

di Giuseppe Sangiorgi

Buon riscontro nel capoluogo dell'Assia. Forte la promozione anche sul mercato francese

I sapori "Made in Parma" conquistano Francoforte

“I Principi di Parma” fanno centro a Francoforte. La promozione di quattro prodotti tipici eccellenti – Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, Culatello di Zibello e Coppa di Parma – curata dal consorzio Parma Alimentare ha avuto un buon riscontro nel capoluogo dell'Assia, una delle città più rappresentative della Germania dal punto di vista del mercato, delle relazioni istituzionali e del flusso turistico tedesco verso l'Italia. L'iniziativa è nata per far meglio conoscere queste quattro eccellenze a operatori del settore, buyer, chef e consumatori finali. Diversi i momenti in cui è stata articolata: prima una presentazione allo Stadel Museum con oltre 100 invitati

Protagonista è l'intero territorio, con grandi sinergie tra enogastronomia e turismo

(importatori, distributori, rappresentanti del mondo enogastronomico tedesco) e un seminario di formazione sulle quattro eccellenze.

Visto che l'enogastronomia va a braccetto con il turismo, in quella occasione, il tour operator Parma Incoming ha presentato il territorio agli operatori tedeschi del settore. La degustazione dei prodotti è stata curata dagli chef Alberto Rossetti (“Al Tramezzo” di Parma) e Enrico Bergonzi (“Al vedel” di Colorno) che hanno formato poi attraverso stage

sull'uso e abbinamento dei prodotti in cucina, i colleghi di otto ristoranti, dove per due settimane i clienti hanno potuto gustare ricette a base dei “Principi di Parma”.

Nei locali e luoghi di aggregazione del centro cittadino, sono stati inoltre distribuiti 6mila depliant contenenti le schede dei prodotti, ricette, presentazione del territorio parmensino e un questionario di gradimento sui prodotti e l'iniziativa che ha offerto a tre coppie di clienti l'opportunità di vincere un week-end a Parma. La



L'ANALISI

Massimo Gelati, esperto di commercio e logistica dei prodotti alimentari

“La nicchia deve allargarsi”

L'export complessivo del made in Parma agroalimentare ha segnato un + 15,7% nel 2008 sull'anno precedente e, manifesta una sostanziale tenuta, con un calo limitato solo all'1% nei primi sei mesi del 2009.

La “food valley” è decisamente ancora un fattore di attrazione all'estero e, come in generale il comparto alimentare italiano, tradizionalmente “aciclico”, ha risentito meno della pesante crisi ancora in atto, con volumi ancora stabili.

Questo però non basta: vanno messe campo strategie adeguate per sfruttare l'uscita dalla crisi come opportunità di sviluppo. Lavorare oggi per domani insomma, come suggerisce l'ingegner Massimo Gelati, presidente del Gruppo Gelati, consulente di dire-

zione ed esperto nella commercializzazione e logistica dei prodotti alimentari.

“Per i prodotti di nicchia, come sono le eccellenze alimentari dell'Emilia-Romagna – spiega Gelati – è necessario cercare di allargare il mercato. Le piccole aziende realizzano prodotti di altissima qualità che però non arrivano a sufficienza a comunicare. Va tenuto conto che la Gdo moderna sta privilegiando sempre più la scelta di mettere sugli scaffali della rete di vendita prodotti locali che sanno anche evocare la terra di origine. Quindi i prodotti italiani e in particolare quelli emiliano-romagnoli hanno una grande occasione”.

Per proporsi meglio e di più sui mercati internazionali, le aziende alimentari italiane devo-

no “scegliere la strada dell'aggregazione – aggiunge Gelati – riunendo le forze anche nelle manifestazioni fieristiche”.

Non solo. Con il cambio dei consumi e nuovi format ed abitudini alimentari, “i prodotti devono presentare sempre più un alto contenuto di servizio – ricorda Gelati – e per questo è sempre più importante investire in ricerca e sviluppo per prodotti e packaging innovativi, alla ricerca di maggiore durabilità e freschezza. L'aspetto della sicurezza alimentare è infatti fondamentale e la Gdo considera imprescindibili le verifiche e gli audit condotti da organismi ispettivi indipendenti

sulla base di standard tecnici internazionali di riferimento” ■

ECONERRE

OTTOBRE
2009

ECONOMIA EMILIA-ROMAGNA



Scenari

Lavoro qualificato
Ripresa garantita

postatarget
magazine
NAZ/528/2009.
Posteitaliane

Crescono in Emilia-Romagna tutte le tipologie distributive. Sono 70mila gli esercizi censiti dall'Osservatorio regionale. Particolarmente significativa la nuova fase di sviluppo dei "negozi di vicinato"

Il nuovo volto del commercio

Foto: Gaia Levi



Focus Parma

"Proseguire sulla strada del cambiamento"

Motori

Il Made in Italy corre sulle quattro ruote

Inchiesta

Bill Gates fa acquisti nella "software valley"

Settori

Tecnologia e innovazione al servizio della salute