



Parma è Città dell'Olio

IL BRAND PER LA FOOD VALLEY A GARANZIA DELLE PRODUZIONI DI QUALITÀ

Parma oltre ad essere la capitale della Food Valley è a pieno titolo anche **Città dell'Olio**, ed è stata scelta per rappresentare la Regione Emilia Romagna come tappa regionale di **Girolio del Ventennale**, il tour celebrativo dall'Associazione Nazionale Città dell'Olio che tocca tutte le Regioni olivetate d'Italia in occasione dei primi venti anni di attività. Dopo l'inno di Mameli del Coro CAI Mariotti, a consegnare la bandiera dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio a **Andrea Zanlari**, Presidente della Camera di Commercio di Parma, **Enrico Lupi**, Presidente dell'Associazione che conta oltre 350 soci in tutt'Italia. Testimonial d'eccezione della tappa di Girolio del Ventennale, il Patriarca, un olivone sulle colline di Monchio di Mulazzano che si stima sia stato piantato intorno al 1200. A seguire la celebrazione della tappa di Girolio il convegno **'Cibo, Identità, Economia, Parma alla prova del futuro**, da cui è emerso come Parma e il suo territorio hanno tutte le caratteristiche per arricchire il paniere dei prodotti tipici con anche l'olio extravergine di qualità pur avendo al momento solo una trentina di piccoli produttori per una superficie totale di 20 ettari. Le relazioni esposte hanno messo in evidenza che occorre valorizzare sempre di più il brand della Food Valley, già conosciuto e apprezzato nel mondo, a garanzia della qualità dell'offerta agroalimentare del territorio. "Qualità più che quantità dunque per l'oro giallo di Parma - ha affermato **Andrea Zanlari, Presidente della Camera di Commercio di Parma** - offriamo una vasta gamma di prodotti e l'olio di qualità era un elemento che ci mancava. Questo territorio, il più 'agroalimentare' d'Europa, bacino di una vasta gamma di prodotti di qualità DOP e IGP, si arricchisce pertanto di una produzione altamente significativa nel panorama del Made in Italy. Siamo alla continua ricerca di prodotti antichi al fine di identificare sempre più Parma come un 'Brand' che sia una garanzia di qualità per l'agroalimentare, non a caso recenti ricerche condotte da Fiera di Parma, Assocamera Estero, Parma Alimentare e Camera di Commercio hanno dimostrato che il consumatore stesso, per avere la qualità di un brand Parma, è disposto a pagare di più".

"Parma rappresenta per l'intero Paese un punto di riferimento importante nel settore agroalimentare - ha affermato il **Presidente dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio Enrico Lupi** - e non soltanto per quanto riguarda grandi produttori ma anche le piccole tipicità come l'extravergine di oliva che, pur rappresentando una produzione di nicchia quantitativamente limitata, denota un potere attrattivo enorme dal punto di vista della qualità. Proprio per tutelare questo patrimonio agro-alimentare del territorio, gli operatori di varie filiere del comparto hanno manifestato il loro parere favorevole ad impegnarsi sempre di più per l'affermazione di un brand che renda riconoscibile a tutti, questi prodotti di eccellenza 'made in Parma'".

Le conclusioni dell'incontro sono state affidate all'onorevole **Giuseppe Romanini membro della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati** il quale ha ribadito come "ci sia da parte del Governo nazionale e del Parlamento un interessamento e un impegno a promuovere e difendere il valore dei marchi DOP e IGP. Se chi ha ricevuto mandato a trattare su questi temi saprà svolgere bene il ruolo che gli è stato affidato, per le nostre produzioni si potranno aprire ulteriori spazi e soprattutto si potrà guardare con maggiore ambizione verso quei mercati nel mondo in cui le nostre DOP e IGP risultano molto richieste, Stati Uniti in primis. L'olio per Parma è una piacevole riscoperta, in mezzo ai prodotti che identificano questo territorio nel mondo non ha mai avuto particolare risalto. Grazie a Città dell'Olio oggi la Food Valley potrà annoverare tra le sue eccellenze più conosciute anche l'extravergine. E' quindi estremamente importante trovare il modo di dare valore alla qualità di questo prodotto e saranno importanti le operazioni di marketing territoriale che saranno definite attorno ad esso. In questo frangente, tutto ciò che serve è la coesione e il saper fare sistema le istituzioni insieme al tessuto economico locale".

Proprio sulla necessità di fare marketing territoriale si è espresso anche il **giornalista enogastronomo Carlo**



Cambi, convinto che sia indispensabile aggiungere all'extravergine di oliva il valore territoriale, quello della certificazione di qualità (Dop) e il brand aziendale. "La biodiversità delle nostre cultivar va esaltata attraverso la narrazione territoriale e attraverso la riconoscibilità dei diversi extravergine partendo proprio dai luoghi di origine, elementi di marketing imprescindibili per alzare il valore dell'olio al quale affiancare un turismo dell'extravergine fatto di percezione totale del valore della ruralità, che è insieme culturale e gastronomico e che trova naturale domanda nel cosiddetto turismo learning ovvero delle esperienze".

"Un settore - ha aggiunto **Giorgio Dell'Orefice, giornalista di Agrisole Il Sole 24 Ore** - che a dispetto della crisi sta continuando a mettere a segno risultati positivi, come dimostrano i dati del primo semestre 2014 in cui l'export alimentare di Parma è cresciuto del 7,7% contro il +3% dell'export nel complesso. Tuttavia, in chiave futura occorre rafforzare il link soprattutto con la leva del turismo, fondando questa operazione sul superamento di due luoghi comuni in particolare ovvero che il turismo enogastronomico sia una realtà riservata solo ai piccoli produttori artigianali e non possa coinvolgere realtà industriali medio grandi, e che Parma è lontana dai principali circuiti turistici e quindi più difficilmente raggiungibile".

Per promuovere il turismo enogastronomico in Italia, un importante ruolo è rivestito dai ristoranti italiani nel mondo, come testimoniano i numeri presentati da **Antonio Giovanni Cocco, direttore generale ISNART**: 6.700 ristoranti italiani certificati da Ospitalità Italiana nel nostro paese e 1.700 ristoranti in altri 50 paesi del mondo. Solo questi ultimi richiamano oltre 70 milioni di clienti annui e rappresentano un grande asset per l'Italia perché consente di aprire i mercati a piccoli produttori, promuovere i principi della Dieta Mediterranea, supportare i grandi eventi come Expo 2015 e proteggere le tradizioni e i prodotti italiani. Una rete nel mondo che quindi vende il "marchio" Italia, in cui i prodotti agroalimentari rappresentano il 40% del totale.

Si sono poi sviluppate nello specifico con numeri e risultati scientifici di ricerche accademiche le relazioni di **GianMaria Cunial, presidente Associazione Olivicoltori Parmensi** e il **Professor Andrea Fabbri, ordinario di arboricoltura generale e coltivazioni arboree all'Università di Parma**.

Al convegno, moderato dalla giornalista enogastronomica e docente del Master COMET presso l'Università di Parma Marzia Morganti Tempestini, sono intervenuti per porgere il saluto Giampaolo Cantoni, Consigliere Delegato Parchi, attività produttive, energia e fonti rinnovabili Provincia di Parma e Marco Vagnozzi, Presidente del Consiglio comunale di Parma, Cesare Azzali direttore Unione Industriale Parmense, Claudio Leporati, Responsabile Marketing Consorzio tutela Prosciutto di Parma, Maurizio Dodi del Consorzio Vini e Cecilia Bergamaschi per l'azienda Agricola Coppini Arte Olearia.

All'incontro erano presenti anche gli studenti dell'ITS, Istituto Tecnico superiore responsabile delle produzioni e delle trasformazioni agrarie, agro-alimentari ed agro-industriali" e gli studenti del Corso di Scienze Gastronomiche e del Master COMET dell'Università di Parma.