



Qualità.

Un tecnico verifica il Prosciutto di Parma in un magazzino di stagionatura

Alimentare

Marketing territoriale per attirare buongustai e buyer stranieri —p. 43

La Food Valley spinge su turismo e tipicità

La ricetta dei big. Marketing territoriale per attrarre i foodies internazionali
Innovazione per valorizzare i prodotti e ampliare i mercati di destinazione

Micaela Cappellini

Più investimenti in innovazione e ricerca, e più turismo gastronomico. Secondo i big dell'agroalimentare emiliano-romagnolo, è questa la ricetta per far correre ancora di più la Food Valley. Che, di suo, comunque già corre parecchio: con 20 miliardi di fatturato regionale all'anno, l'Emilia Romagna è al primo posto in Italia per numero di prodotti Dop e Igp, dal Parmigiano Reggiano al Prosciutto di Parma, passando per l'Aceto Balsamico di Modena e il Grana Padano.

«La Food Valley dell'Emilia-Romagna mette il mondo a tavola», dice a mo' di slogan Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, il gigante cooperativo dei latticini che ha il quartier generale a Bologna. «Ritengo ci siano le condizioni per crescere ancora - prosegue Calzolari - sia aiutando le nostre imprese ad andare all'estero, sia attirando qui in Emilia-Romagna investimenti e avviando collaborazioni per spingere sull'innovazione e la ricerca. In un mondo sempre più dominato dalla logica delle commodity, l'Emilia-Romagna può e deve dare risposta a chi chiede distintività, tipicità, sicurezza alimentare garantita da filiere tracciate». Diventare più competitivi attraverso le aggregazioni può essere una strategia vincente? «Le aggregazioni sono un'altra delle chiavi per essere

più forti - dice Calzolari - perché rappresentano modi più efficaci per proporsi in modo sostenibile e innovativo, per esempio proponendo nuovi packaging, o nuovi tempi di conservazione, ma non sono facili da fare».

Eppure, le aggregazioni sono necessarie: «Credo che la crisi pandemica abbia fatto emergere la piena consapevolezza che il settore del food è fondamentale e strategico - sostiene Andrea Schivazappa, ad di Parmacotto, l'uomo che ha traghettato il marchio parmense dal fallimento a una nuova stagione di successi -. Ma il comparto, però, è troppo frammentato: oltre l'80% delle nostre imprese fattura meno di 10 milioni di euro all'anno. È da questo dato che bisogna partire per fare considerazioni di politica industriale. La frammentazione del mercato determina difficoltà anche nelle esportazioni. Risultati migliori sono stati raggiunti dalla Spagna, dalla Germania e dalla Francia: eppure noi siamo il primo Paese al mondo per prodotti Dop e Igp. Le dimensioni prevalentemente ridotte delle aziende del settore sono un limite». Nicola Bertinelli è presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, la

più grande Dop italiana per valore di produzione: «Dal mio punto di vista, per svilupparsi ulteriormente, la Food Valley deve muoversi in due direzioni. In primo luogo, è necessario un investimento in innovazione. Altrettanto importante deve però essere lo sforzo per diventare sempre più un polo di attrazione turistica. La Food Valley deve diventare una meta imperdibile per i *foodies* che vogliono toccare con mano le eccellenze che tutto il mondo ci invidia, proponendo visite alle produzioni e valorizzando il territorio con percorsi che esaltino i prodotti in termini di experience».

Innovazione, turismo, ecologia: per fare tutto questo, il supporto pubblico è fondamentale. Ne è certo Federico Vecchioni, amministratore delegato di BF Spa: la sua controllata Bonifiche Ferraresi, la più grande azienda agricola italiana, ha la sua sede principale a Jolanda di Savoia. «Le sfide dei prossimi anni impongono una integrazione sempre più spinta tra iniziativa privata e progettualità pubblica - sostiene -. Ma la condizione discriminante è che la macchina pubblica si coordini con le tempistiche del mercato e le alleanze private tra operatori giustificano una virtuosa collaborazione tra istituzioni ed imprenditori. In Emilia Romagna ci sono imprese competitive: più il contesto sarà favorevole più la regione evolverà in meglio».



Il punto debole è la frammentazione del comparto: l'80% delle imprese fattura meno di 10 milioni l'anno

© RIPRODUZIONE RISERVATA

20 miliardi

IL FATTURATO DEL FOOD

Con venti miliardi di fatturato annuo, l'Emilia Romagna è al primo posto per giro d'affari dei prodotti a denominazione d'origine

IMAGOECONOMICA



La zona d'origine. Per la produzione di Parmigiano Reggiano si utilizza latte crudo prodotto esclusivamente nel territorio formato dalle province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna alla sinistra del fiume Reno e Mantova, alla destra del Po

Emilia Romagna

**Bologna ritorna alla crescita
Il piano Data Valley prende forza**

lanocchi **IL PESCIANO
DI 4,5 MILIARDI**

**La Food Valley spinge
su turismo e tipicità**

Make it together!
Il lavoro che ha in mente,
motivando la pratica.

**Vicina al paese.
Vicina alle sue imprese.**