

EXPO » LE INIZIATIVE DEL CONSORZIO A MILANO

# A lezione sul Parmigiano

## Confronto con il mondo della distribuzione e dell'informazione su Dop e falsi

Sono partiti a ritmo serrato, nell'ambito di Expo, gli incontri del Consorzio del Parmigiano Reggiano con il mondo della distribuzione e la stampa internazionale. Si sono già tenuti incontri con importanti catene distributive, con una particolare presenza degli Stati Uniti (tre catene) e poi Australia, Canada e Giappone.

«Sono confronti importanti - dice il direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano, Riccardo Deserti - sia perché corrispondono alla vera vocazione dell'Expo come luogo d'incontro di esperienze, culture e operatori economici, sia perché coinvolgono Paesi e realtà distributive che mostrano una attenzione crescente verso i prodotti naturali e Dop».

«Dal 25 maggio - continua Deserti - avvieremo i confronti con le delegazioni di 45 nazioni, e nell'arco dei prossimi 6 mesi numerose hanno richiesto la visita in caseificio, potendo così apprezzare gli elementi di artigianalità e il profondo legame con il territorio che ca-



Una lezione per conoscere i segreti del Parmigiano Reggiano

atterizza il nostro prodotto e che rappresentano uno dei motivi di maggiore interesse e di sorpresa per chi proviene da realtà in cui il riconoscimento del valore delle produzioni Dop italiane può crescere proprio sulla base di questi elementi di originalità».

Sono numerosi anche i giornalisti che, venendo in Italia per scoprire i padiglioni di Milano, chiedono di potere toccare con mano la produzione del

Parmigiano Reggiano, riconosciuta come emblema della qualità casearia italiana. Per loro il Consorzio ha messo a punto un format basato su una "full immersion" che prevede la visita in caseificio, una seduta informativa sul prodotto, una degustazione guidata di tre stagionature e un focus specifico sulle imitazioni.

«La prima delegazione di giornalisti è arrivata la settimana scorsa - dice ancora Deserti

- e ha coinvolto 15 esponenti della stampa specializzata provenienti da Stati Uniti, Canada, Regno Unito, Giappone, Albania, Svezia, Irlanda, Finlandia e Belgio. Anche in quelli che realizzeremo nei prossimi giorni e mesi abbiamo previsto un approfondimento sulle imitazioni, perché ci troviamo di fronte a Paesi in cui non è sufficiente promuovere il nostro prodotto, ma occorre anche agire con ogni mezzo (dalla vigilanza all'informazione) a contrasto di fenomeni di imitazione talvolta neppure percepiti come tali dal consumatore straniero».

«Nell'ambito del semestre di Expo 2015 - conclude Deserti - vogliamo cogliere anche questa opportunità di informazione e chiarimento, perché se è vero che l'Expo non è il luogo in cui si effettuano vendite, è altrettanto vero che è il luogo ideale per promuovere la cultura di un prodotto, di un Paese e di un territorio, salvaguardandola e promuovendola nella sua unicità».

