



Il taglio del nastro dello stand



Il parmigiano reggiano: uno dei simboli dell'Emilia Romagna

La Regione va in Usa: dalla "Dolce vita" al "Dolce mangiare"

Tutte le prelibatezze alimentari presentate al "Padiglione Italia" del Summer Fancy Food

RIMINI

ADRIANO CESPI

Romagna, terra della "Dolce vita" e del "Dolce mangiare", dove cibo e musica mantengono inalterati sapori e suoni d'altri tempi. Quelli legati alla tradizione popolare, quella del liscio e delle colture e dei piatti tramandati nei secoli. Da Rimini a Cesena, da Forlì a Ravenna. Prelibatezze alimentari che la Regione ha presentato al "Padiglione Italia" del Summer Fancy Food, aperto domenica, a New York, nel cuore di Manhattan, al Javits Center, e che fino al 17 giugno toccherà anche Boston, Washington e

Philadelphia.

Prelibatezze a raffica

Ed è proprio nella più importante manifestazione del settore agroalimentare e delle bevande del Nord America, che il gover-

UN MENU COMPLETO

In mostra squacquerone, scalogno, parmigiano, prosciutto di Parma, aceto balsamico, cotechini, salami

natore Stefano Bonaccini, l'assessore all'agricoltura Alessio Mammi, la presidente del consiglio regionale Emma Petitti, e l'ambasciatrice italiana negli Stati Uniti, Mariangela Zappia, hanno presentato le eccellenze del Made in Emilia Romagna. Dove hanno brillato per qualità e gusto lo Squacquerone di Romagna dop e lo Scalogno di Romagna igp, la Pesca nettarina di Romagna igp e la Pasta fatta in casa e surgelata della Surgital di Lavezzola (Ravenna). Oltre ad altri prodotti tipici della Food valley, come il Parmigiano reggiano dop e il prosciutto di Parma dop, l'aceto balsamico di Modena e

Reggio Emilia, e i vari cotechini, salami, funghi, ciliegie, pere, angurie.

Ma all'appuntamento con il ricco mercato statunitense dei prodotti alimentari di qualità (170 miliardi di dollari il valore nel 2020, con un +19,4% di vendite al dettaglio) non potevano mancare l'Olio extravergine di oliva delle Colline di Romagna e la Piadina romagnola igp.

A tutto export

Sottolineano Bonaccini e Mammi: «L'agroalimentare è una voce del nostro export e gli Stati Uniti sono uno dei nostri partner commerciali più importanti. Sostenere le nostre imprese nei processi di internazionalizzazione è per noi un impegno fondamentale. Così come lo è continuare ad investire sulla qualità e la sostenibilità ambientale delle nostre produzioni».

Un processo verso uno stile di vita più salutare, che la pandemia ha accelerato notevolmente. «Per questo siamo qui - continuano Bonaccini e Mammi -, per lanciare un programma che guardi al mercato Usa nel momento in cui i consumatori americani dimostrano di preferire la qualità e la sicurezza, un terreno sul quale i prodotti a-

gricoli e alimentari dell'Emilia Romagna non hanno rivali al mondo».

Va detto, infatti, che il mercato agroalimentare a stelle e strisce vale 670 milioni di euro di export per il made in Emilia Romagna (nel 2021), coi suoi 44 prodotti dop e igp, 4 consorzi di tutela e 25 aziende espositrici. Che lo pone dietro solo alla Germania e davanti alla Francia.

Ieri, intanto, l'assessore Mammi ha incontrato a Washington il ministro dell'agricoltura degli Stati Uniti, Thomas Vilsack per confrontarsi sulla possibilità di una maggiore penetrazione dei prodotti emiliano-romagnoli negli Usa sul caso imitazioni che stanno danneggiando formaggi e affettati. Giovedì poi Mammi parteciperà ai meeting di Philadelphia con ristoratori e rappresentanti della grande distribuzione. Tutto questo sulle note del liscio dell'Orchestra popolare Mirko Casadei (all'insegna dell'indimenticato Raoul). Ma il momento più toccante è stato il vertice di domenica con la Consulta degli emiliani romagnoli che vivono nella Grande mela. Consulta rappresentata dal presidente Marco Fabbri e dalla vice presidente Valentina Stragliati.

670 MILIONI DI EXPORT PER IL MADE IN REGIONE