

Parma Food Valley, giro d'affari cresciuto del 22% in cinque anni

Made in Italy. Nel complesso le sei filiere di Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma, pomodoro, latte, pasta e conserve ittiche hanno raggiunto nel 2024 quota 11,5 miliardi, di cui il 44% nei Paesi esteri (+67%)

Emiliano Sgambato



Martedì sera, nel centro storico di Parma, verrà apparecchiata di tutto punto una tavolata lunga 400 metri per ospitare la Cena dei Mille. Mille come i commensali pronti ad assaporare i piatti firmati dall'ospite d'onore di quest'anno – lo chef Giancarlo Perbellini, neotristellato Michelin che ha ideato l'antipasto – e dai colleghi di Alma (la Scuola internazionale di cucina italiana), di Parma Quality Restaurants e Chef to Chef. I biglietti da 150 euro messi in vendita a inizio luglio sono andati esauriti in un'ora: segno della notorietà che ha acquisito in pochi anni (è la sesta edizione) questo evento organizzato dalla Fondazione Parma Unesco Creative City of Gastronomy. Non si tratta solo di un appuntamento gastronomico, ma di una formula che permette di rinnovare l'attenzione su un territorio e le sue eccellenze alimentari (e non solo).

Della Fondazione e del brand Parma Food Valley fanno parte tra le più importanti filiere e aziende che hanno saputo valorizzare il made in Italy nel mondo. Il consuntivo dei dati 2024, anticipati al Sole 24 Ore, parla di un fatturato complessivo che ha raggiunto 11,5 miliardi, contro i poco più di 11 dell'anno precedente e i 9,4

miliardi del 2019 (+22%). Le due Dop Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma vantano rispettivamente un giro d'affari di 3,2 e 1,5 miliardi di euro; da sole Barilla e Parmalat valgono 4,9 miliardi e un miliardo; seguono poi il pomodoro (Mutti e Rodolfi Mansueto) con 849 milioni e le alici (Delicius, Rizzoli, Zarotti) con 143 milioni. L'export ammonta a 5,1 miliardi (44% del business), due in più rispetto al pre Covid.

A questi numeri vanno poi aggiunti quelli del resto del sistema agroalimentare parmense, dalla filiera della carne e dei salumi (si pensi solo al Culatello di Zibello Dop e al Salame Felino Igp) all'industria molitoria, dal vino fino alle aziende tecnologiche e di packaging afferenti al food. «È un sistema composto da oltre mille aziende che danno lavoro a 15mila dipendenti, pari a un quarto del settore in Emilia Romagna, che rappresentano il 36% del fatturato dell'industria provinciale – sottolinea Cesare Azzali, direttore generale dell'Unione Parmense degli Industriali –. Siamo la prima provincia per Dop e Igp e la propensione all'export è al 29%, il 10% in più di dieci anni fa e pari al 5% del totale italiano».

Numeri da corazzata, ma dietro la crescita dei valori nominali “gonfiati” dall'inflazione e davanti all'aumento dei costi degli ultimi anni, non rischia di nascondersi qualche difficoltà, anche in vista dei dazi? «Sul mercato interno la perdita di potere d'acquisto delle famiglie può far virare i consumi verso prodotti di minor qualità e più economici – commenta Azzali – e sul fronte internazionale occorre sperare che l'effetto dei dazi sia il più possibile mite. Mediamente le nostre produzioni si rivolgono ai consumatori Usa collocati in una fascia di reddito abbastanza alta, capace di sopportare, almeno in parte, i rincari. Auspichiamo poi anche una collaborazione da parte dei distributori nell'assorbire una quota degli aumenti. Dall'accordo sul Mercosur potrebbero arrivare risultati positivi, ma non nell'immediato. Complessivamente però il settore è in salute e solido. Bisogna dare atto alle aziende di essere riuscite in questi anni, con notevoli sforzi, a ottimizzare i costi e mantenere la marginalità su buoni livelli. Poi è chiaro che dipende anche dai singoli settori». Ad esempio il Prosciutto di Parma ha visto un calo del fatturato di 200 milioni dal 2019, a causa del calo delle vendite interne e dei blocchi per la peste suina. Il caseario al contrario, può tirare un respiro di sollievo con i dazi al 15%, visti i livelli di tassazione applicati in passato.

«La forza del sistema Parma va però oltre la somma dei risultati delle singole filiere – sottolinea Azzali –. Bisogna anche guardare a tutta una serie di strutture e realtà istituzionali che lo rafforzano. L'offerta formativa fornisce figure altamente professionali, dai cuochi ai ricercatori in grado di innovare i prodotti secondo maggiori standard di sicurezza e sostenibilità. Fooder, ad esempio, mette insieme Università, enti di ricerca, enti pubblici e imprese per lo sviluppo dell'alta formazione e dell'innovazione. Food Farm è invece una realtà di formazione agraria innovativa, un laboratorio per l'occupabilità che produce e vende direttamente sul mercato. Poi ci

sono le fiere Cibus e Cibus Tech, l'Efsa (l'Agenzia europea per la sicurezza alimentare), fino ai nove Musei del cibo. L'elenco completo sarebbe lungo».

Al successo di Parma ha poi contribuito anche l'apertura delle porte delle aziende ai visitatori: grande successo stanno riscontrando manifestazioni come Caseifici Aperti (su cui il Consorzio del Parmigiano Reggiano sta investendo molto) o Finestre Aperte che in questi giorni sta portando 5mila persone all'interno dei prosciuttifici.

« Spesso non si dà abbastanza importanza alla parola “creativa” che è invece parte essenziale del riconoscimento Unesco di dieci anni fa – sottolinea Massimo Spigaroli, presidente della Fondazione Parma Creative City of Gastronomy –. Dobbiamo al passato quello che siamo, ma Parma è abilitata a guardare al futuro, deve innovare, inventare. Non bisogna mai dimenticare che la cucina è anche contaminazione. La Cena dei Mille è nata perché abbiamo osato e nella cena non si celebrano solo gli ingredienti di Parma, ma tutti i sapori d'Italia. Non a caso siamo stati tra i primi e più convinti sostenitori della candidatura della Cucina Italiana a Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dell'Unesco. La Fondazione ha contribuito a dare forza a un'identità territoriale, a un network di aziende e filiere che comunque già esisteva ma che ha saputo sempre più fare sistema. La Fondazione non vende ma valorizza il territorio e così cerca anche di far vendere i suoi prodotti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA