

## L'ITALIA CHE PIACE

ROMA – focus/ aise - Si chiude una settimana di intensa attività promozionale e informativa per il Consorzio Tutela Lugana DOC, che torna in Italia vittorioso a seguito di due masterclass a Varsavia e a Budapest dedicate al pregiato vino gardesano e aperte esclusivamente ai media locali. Un grande successo che si traduce in un “tutto esaurito” e nella partecipazione di circa 50 ospiti tra giornalisti di settore e generalisti, blogger ed influencer, che si sono seduti ai tavoli delle due degustazioni intitolate, in entrambe le città, “Terroir & Style of Lugana”, ed introdotte dal Direttore del Consorzio Carlo Veronese. Non sono mancate occasioni di approfondimento e confronto con il pubblico est-europeo, che ha mostrato grande interesse e coinvolgimento per questa perla enologica – degustata per l'occasione nelle versioni Lugana, Lugana Superiore, Lugana Riserva e Lugana Spumante – simbolo di un territorio unico e prezioso che, da Peschiera del Garda, si estende nel Bresciano attraversando Sirmione, Desenzano del Garda, Pozzolengo e Lonato del Garda, abbracciando la parte meridionale del lago. Da Modena a New York City, passando per Bruxelles. La lunga settimana dell'Aceto Balsamico di Modena IGP è iniziata il 17 giugno con la partecipazione del Consorzio di Tutela all'Authentic Italian Table, iniziativa comune a 23 CCIE (9 Nord America, 12 Europa, 2 Asia) coinvolte nel progetto True Italian Taste per la promozione della tradizione culinaria italiana e del prodotto autentico 100% Made in Italy. Una iniziativa organizzata per celebrare la cucina italiana in Belgio, nata dalla collaborazione tra la Camera di Commercio Belgo-Italiana e F.I.C. Belgio (Federazione Italiana Cuochi in Belgio), che vede protagonista il prezioso alimento al Foodlab Excellis - centro interamente dedicato al settore della ristorazione - tra le mani dei cuochi dei migliori ristoranti italiani in Belgio, con show-cooking e degustazioni di ricette tradizionali a partire dai prodotti 100% italiani, trasmettendo così il loro savoir-faire. L'evento, che giunge quest'anno alla seconda edizione, fa parte del progetto True Italian Taste – a sua volta parte del programma “The Extraordinary Italian Taste” - promosso e finanziato dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato da Assocamerestero in collaborazione con le Camere di Commercio italiane all'estero, per valorizzare e salvaguardare il prodotto agroalimentare autentico italiano. Esso ha lo scopo di favorire, attraverso la rete della ristorazione, una migliore conoscenza del prodotto autentico italiano già presente sul mercato – con particolare riferimento a DOP e IGP – favorire la conoscenza e l'ingresso di nuovi prodotti, evidenziare – attraverso azioni di sensibilizzazione e formazione – le caratteristiche peculiari di ciascuno di essi sottolineandone il legame con il territorio di origine e proporre un modello di ristorazione ispirato alla tradizione italiana ma declinato secondo le esigenze locali, pur mantenendo ferme le caratteristiche del prodotto italiano autentico nella preparazione. Con l'arrivo dell'estate, per Parma Alimentare si rinnova l'appuntamento con il Summer Fancy Food Show di New York, uno dei momenti più significativi dell'anno in chiave di sviluppo del business e nell'ottica di promuovere il made-in-Parma alimentare al di fuori dell'area UE. Nella città della Grande Mela, infatti, da ieri fino al 25 giugno, oltre 2.550 espositori - di cui quasi la metà non americani e provenienti da 55 Paesi - presenteranno più di 200.000 referenze a operatori professionali espressione del mondo retail, dell'horeca e del foodservice: il risultato è il più grande marketplace del Nord America dedicato alle specialità alimentari e beverage. Al Summer Fancy Food Show 2019, Parma Alimentare sarà capofila di una collettiva che riunisce sette aziende parmensi: Agugiaro & Figna Molini, Cooperativa Casearia Agrinascente, Devodier Prosciutti, Fratelli Galloni, Rizzoli Emanuelli, Ruliano e Zarotti. A spiegare l'importanza della presenza di Parma Alimentare a New York è l'Executive Manager Alessandra Foppiano: “Gli Stati Uniti rappresentano storicamente un partner importante per il comparto alimentare parmense: sono infatti il primo mercato extra UE, e il terzo in assoluto, per il nostro export. Il trend è positivo: nel 2018, rispetto al 2017, le esportazioni food verso gli Usa sono cresciute del 13%, raggiungendo quota 139,8 milioni di euro. Rispetto al 2009, il volume di affari è più che raddoppiato”. (focus\ aise)