

Gastronomia. Il gusto italiano nel mondo**A lezione.** Una fase della didattica presso l'Accademia Barilla

L'Accademia Barilla porta la cucina in Usa

Con un giro d'affari di 10 milioni e venti dipendenti, di cui dieci negli Stati Uniti. L'Accademia Barilla guarda sempre di più al mercato nordamericano. È qui, dove la società del gruppo Barilla già possiede un parco di 3.300 clienti tra ristoranti e gastronomie, che si concentrano i piani di espansione, con l'aumento degli eventi di degustazione per promuovere la cultura gastronomica italiana.

«La degustazione è l'unica strada per far comprendere la qualità dei prodotti», osserva il direttore Gianluigi Zenti. La società nata nel 2004 e con sede a Parma commercializza con il proprio marchio una vasta gamma di prodotti, tra i quali sei tipi di olio d'oliva, quattro aceti bal-

samici e il Prosciutto di Parma.

Un'attività cui abbina corsi di cucina per italiani e stranieri, oltre all'organizzazione di tour gastronomici, con visite ai luoghi di produzione di prodotti Dop e Igp e alle cantine vinicole. Al potenziamento del presidio negli Stati Uniti, mercato che genera il 90% del suo volume d'affari, sta affiancando una penetrazione nei mercati del Nord Europa, in particolare in Gran Bretagna, Olanda, Danimarca, e del Far East. Dalla sua costituzione i corsisti paganti sono stati oltre 10 mila, dei quali più della metà stranieri. Un ruolo di rilievo nella diffusione della cultura gastronomica lo esercita la sua biblioteca con 8.200 volumi: il più antico risale al XVI secolo.

