

ECONOMIA | FORMAZIONE

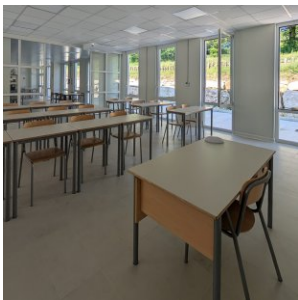


Langhirano Lezioni gratuite per promuovere innovazione e competitività della filiera

Prosciutto, ripartono i corsi dell'Accademia



Formazione In alto, la sede dell'Accademia. Qui sopra, una delle attrezzature.



Didattica Una delle aule dell'istituzione con sede a Langhirano.

» Nel mese del Festival del Prosciutto di Parma riprendono anche i corsi formativi gratuiti per l'innovazione, la sostenibilità e la competitività dedicati alla filiera di riferimento, attività che rientrano nell'ambito delle iniziative che riguardano l'Accademia del Prosciutto di Parma, con sede a Langhirano.

I corsi, che ripartono da questo mese di settembre, sono compresi in diversi percorsi formativi promossi e organizzati dagli enti di formazione Cisita Parma e Centoform, proposti ad accesso gratuito perché finanziati dalla Regione Emilia-Romagna grazie al Fondo Sociale Europeo Plus.

Si tratta di corsi rivolti sia a persone occupate sia a chi è in cerca di lavoro, dedicati all'acquisizione di competenze relative a tematiche come l'innovazione, la sostenibilità e la competitività applicate alla filiera del Prosciutto di Parma.

Come sottolinea Annalisa Roscelli, responsabile dell'Area Fondo Sociale Europeo di Cisa Parma, «investire nella formazione significa investire nella capacità della filiera del Prosciutto di Parma di affrontare con consapevolezza le sfide del futuro. I percorsi che abbiamo sviluppato nascono dal confronto diretto con le imprese e dall'osservazione delle trasformazioni che stanno interessando il settore, per offrire strumenti concreti e competenze immediatamente spendibili nel mondo del lavoro».

«La nostra proposta - continua Roscelli - guarda sia alle professionalità già presenti nelle aziende, sostenendone l'aggiornamento e la crescita, sia a chi si avvicina per la prima volta a questa realtà, creando nuove opportunità di inserimento e favorendo il ricambio generazionale. Accanto

alle competenze tecniche proprie della tradizione produttiva, particolare attenzione è dedicata ai temi che oggi stanno ridefinendo il modo di fare impresa: innovazione tecnologica, sostenibilità, sicurezza, qualità e apertura ai mercati internazionali. Il sostegno della Regione Emilia-Romagna e del Fondo Sociale Europeo Plus rende possibile proporre queste opportunità in forma gratuita e accessibile, rafforzando il legame tra formazione, sistema produttivo e territorio. È attraverso persone preparate, imprese capaci di innovare e una filiera attenta alla propria evoluzione che possiamo continuare a tutelare il valore del Prosciutto di Parma e consolidarne il ruolo tra le grandi eccellenze del Made in Italy».

Chiara Pancaldi, direttrice di Centoform, illustra in particolare il corso «Tecniche di produzione del prosciutto (trasformazione)» di prossimo avvio. «Formare nuove competenze per favorire l'ingresso o il reinserimento lavorativo nella filiera del Prosciutto di Parma: è questo l'obiettivo di questo corso, della durata di 40 ore e rivolto a persone residenti o

domiciliate in Emilia-Romagna, senza requisiti specifici di studio o esperienza professionale, interessate a sviluppare competenze utili per lavorare nella filiera - spiega Pancaldi -. Il percorso formativo si svolgerà all'Accademia del Prosciutto di Parma a Langhirano con avvio previsto entro ottobre 2026. Le attività affronteranno le principali fasi della trasformazione del Prosciutto di Parma, dalla conoscenza della materia prima al processo produttivo, con approfondimenti sul disciplinare Dop, sicurezza alimentare, microbiologia, tecniche di lavorazione e utilizzo in sicurezza di impianti e attrezzature. La partecipazione è gratuita e sono disponibili 12 posti. Le iscrizioni resteranno aperte fino al 30 settembre».

Oltre ai corsi sulle tecniche di produzione del prosciutto, sono disponibili anche ulteriori opportunità formative gratuite per lo sviluppo di competenze relative alla filiera del prosciutto di Parma: dalla logistica e supply chain alla promozione del marchio in chiave internazionale, dalla Sicurezza alimentare e Haccp alla tracciabilità/rintracciabilità delle produzioni ed etichettatura, dalla gestione degli scarti ed economia circolare all'efficientamento energetico dei processi. Un'opportunità per sostenere il miglioramento continuo di una filiera chiave per il territorio parmense.

Per informazioni sui corsi gestiti da Cisa Parma è possibile rivolgersi direttamente a Jenny Barbieri (jenny.barbieri@cisita.parma.it), mentre per i corsi curati da Centoform è possibile contattare Francesco Cigna (parma@centoform.it).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Food&Drink

Ortolina, il tubetto vintage di Rodolfi vince fra i consumatori all'estero

» C'è un pezzo di storia Rodolfi che continua a viaggiare nel mondo: è il tubetto di Ortolina, il formato che accompagna da decenni uno dei prodotti più riconoscibili dell'azienda parmense. Una confezione dall'aspetto vintage che proprio per questo diventa una sorpresa quando arriva su mercati lontani dalle abitudini italiane. A raccontarlo, a margine della celebrazione dei 130 anni dell'azienda Rodolfi Mansueto, è stato il presidente Aldo Rodolfi. In alcuni Paesi, soprattutto orientali, il tubetto di alluminio non è una confezione abituale per gli alimenti. Il consumatore lo associa piuttosto a prodotti non alimentari, dal dentifricio alle creme. Così, davanti a Ortolina, la prima reazione è di sorpresa. Poi arriva l'assaggio e, racconta Rodolfi, il gusto conquista. Il formato, però, non si imita a contenere una ricetta: sembra suggerire anche nuovi modi per portarla in tavola. Una ricerca di mercato condotta dall'azienda ha infatti raccolto una serie di comportamenti nati direttamente dalle abitudini dei consumatori. C'è chi usa Ortolina per dare più sapore a un sugo, chi la utilizza come condimento e chi ha trasformato il tubetto in una sorta di ingrediente tascabile, da mettere nello zaino e spremere direttamente su un pasto ready-to-eat. È una seconda vita per una confezione nata in un'altra epoca e rimasta fortemente legata all'identità del prodotto. Ortolina era nata nel 1936 da una ricetta domestica di Ida Rodolfi e sarebbe stata poi industrializzata dall'azienda. Oggi quel tubetto, invece di apparire fuori dal tempo, si confronta con consumatori e abitudini molto diverse tra loro. E finisce per lasciare a chi lo acquista anche la libertà di decidere come usarlo.

Nicola De Ieso

© RIPRODUZIONE RISERVATA