



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

**IL PARMIGIANO-REGGIANO
NEL MERCATO GLOBALE:
OPPORTUNITA' E SFIDE**

**THE PARMIGIANO-REGGIANO
IN THE GLOBAL MARKET:
OPPORTUNITY AND CHALLENGES**

Relatore:
Prof. Roberto Esposti

Rapporto Finale di:
Marco Moschettoni

Anno Accademico 2018/2019

INDICE

INTRODUZIONE	2
1) ASPETTI FONDAMENTALI	3
2) PENETRAZIONE COMMERCIALE, COMUNICAZIONE NEL MERCATO NAZIONALE, EUROPEO E MONDIALE	11
3) PENETRAZIONE COMMERCIALE E COMUNICAZIONE IN DETERMINATI PAESI	23
CONCLUSIONE	30
BIBLIOGRAFIA	32
RINGRAZIAMENTI	33

INTRODUZIONE

“Il Parmigiano Reggiano, per conto mio, è il formaggio completo, il formaggio re. Infatti, anche come formaggio da tavola, ha una fragranza, un suo aroma, che soddisfa tanto il delicato quanto il forte mangiatore. Ed è sempre il formaggio che soddisfa il competente e il poeta della tavola.” (Luigi Carnacina, maestro della grande cucina di fama internazionale)

Ciò che impressiona di questo prodotto, non è solamente la bontà e la duttilità, ma bensì la capacità nel differenziarsi, di elevarsi, tra i formaggi, per la sua unicità, che lo porta ad essere come sopra definito “il formaggio re”, grazie al lavoro svolto dal relativo Consorzio affinché questo rimanga un prodotto unico ed inimitabile. Quel che voglio raccontare in questo lavoro è un vero e proprio viaggio itinerante nel mondo del Parmigiano Reggiano, che parte dagli aspetti fondamentali quali la zona di produzione prettamente circoscritta, la lavorazione e il relativo processo di produzione, ed arriva alla penetrazione e al collocamento all'interno dei mercati, nazionale ed esteri, attraverso la comunicazione e le varie attività di promozione, oltre che le relative azioni di vigilanza e tutela.

1) ASPETTI FONDAMENTALI

Presentazione e processo

La storia del Parmigiano Reggiano ha inizio attorno al XII secolo ed è riuscita nel tempo a conservare la propria natura rimanendo negli stessi luoghi, con gli stessi sapienti rituali. La produzione del latte e la trasformazione del formaggio avvengono in una determinata zona circoscritta nelle seguenti provincie: Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna alla sinistra del fiume Reno e Mantova alla destra del fiume Po. Tutto nacque presso i monasteri benedettini e cistercensi di Parma di Reggio Emilia dove sorsero i primi castelli: grazie all'abbondanza di corsi d'acqua e di ampi pascoli, ben presto in questa zona circoscritta dell'Emilia si diffuse la produzione di un formaggio a pasta dura, ottenuto attraverso la lavorazione del latte in ampie caldaie. La storia recente è quella dei circa 350 piccoli caseifici artigianali della zona tipica, rappresentanti di circa 3500 agricoltori-produttori di latte che hanno ottenuto dalla legge il riconoscimento della loro determinazione a conservare inalterato il metodo di lavorazione e l'altissimo livello qualitativo del formaggio. Il processo che porta alla famosa "forma" richiede più fasi essendo un processo molto articolato. Nella zona presa in considerazione si concentrano i 4000 allevamenti in cui le bovine vengono alimentate con foraggi prodotti in quest'area seguendo un rigido regolamento che impedisce l'uso di foraggi insilati e alimenti fermentati. Ogni giorno il latte della mungitura serale viene lasciato riposare sino al mattino in ampie vasche, nelle quali affiora la parte grassa, destinata alla produzione del burro. Insieme al latte intero della mungitura del mattino viene versato nelle caldaie di rame a forma di campana rovesciata, con l'aggiunta di caglio di vitello e del siero innesto. Il latte coagula in una decina di minuti e la cagliata formatasi viene frammentata in

minuscoli granuli grazie ad un antico attrezzo detto spino. E' a questo punto che entra in scena il fuoco, per una cottura che raggiunge i 55 gradi centigradi, al termine della quale i granuli caseosi precipitano sul fondo della caldaia formando un'unica massa. Dopo circa cinquanta minuti, la massa caseosa viene estratta, con sapienti movimenti, dal casaro. Tagliato in due parti e avvolto nella tipica tela, il formaggio viene immesso in una fascera che gli darà la sua forma definitiva. Con l'applicazione di una placca di caseina, ogni forma viene contrassegnata con un numero unico e progressivo che l'accompagnerà proprio come una carta d'identità. Dopo poche ore, una speciale fascia marchiante incide sulla forma il mese e l'anno di produzione, il numero di matricola che contraddistingue il caseificio e l'inconfondibile scritta a puntini su tutta la circonferenza delle forme, che a distanza di pochi giorni vengono immerse in una soluzione satura di acqua e sale. E' una salatura per assorbimento che in poco meno di un mese conclude il ciclo di produzione e apre quello della stagionatura. Nel silenzio dei magazzini le forme si rincorrono in lunghe file. Per ognuna di esse sono stati necessari circa 550 litri di latte, e l'impegno costante di allevatori e casari. Lasciato riposare su tavole di legno, la parte esterna del formaggio si asciuga formando una crosta naturale, senza trattamenti, perciò perfettamente edibile. La stagionatura minima è infatti di dodici mesi, ed è solo a quel punto che si potrà dire se ogni singola forma potrà conservare il nome che le è stato impresso all'origine. Dopo la verifica dell'organismo di controllo, viene applicato il bollo a fuoco sulle forme che hanno i requisiti della Denominazione d'origine Protetta. Alle forme che non presentano i requisiti per la dop vengono asportati tutti i contrassegni e la scritta a puntini. Per i maestri casari è uno dei momenti più delicati, e per i consumatori è la fase più importante: è il momento della selezione e della certificazione di una garanzia assoluta sul prodotto.

Sul formaggio che viene avviato al consumo come fresco vengono incisi solchi paralleli che lo rendono immediatamente riconoscibile dai consumatori. Questo é il Parmigiano Reggiano di seconda categoria detto “Mezzano”. A 18 mesi, su richiesta, alle forme può essere apposto il marchio “Extra” o “Export”, ma è soprattutto un sistema di bollini colorati che aiuterà il consumatore a individuare il grado di stagionatura del prodotto confezionato disponibile nei punti di vendita. Un bollino color aragosta caratterizza il Parmigiano Reggiano con oltre 18 mesi di stagionatura. Un bollino argento individua il formaggio con una stagionatura di oltre 22 mesi. Un bollino oro, infine, rende riconoscibile il prodotto con oltre 30 mesi di stagionatura. Durante la stagionatura, il Parmigiano Reggiano acquista la sua tipica struttura granulosa, la frattura a scaglia, diventa friabile e solubile.

Caratteristiche e punti di forza

Il Parmigiano Reggiano, come già detto, è un formaggio a pasta dura e a lunga stagionatura. Dal punto di vista nutrizionale si tratta di un alimento costituito per il 30% da acqua e per il 70% da sostanze nutritive (proteine, vitamine, sali minerali e calcio) che lo rendono adatto ad ogni età ed ogni situazione, dando una carica di energia utile per il fabbisogno energetico di chiunque e viene prodotto senza l'uso di conservanti, additivi e lattosio. Essendo costituito per il 30% di acqua è un formaggio molto concentrato, nel quale le sostanze nutritive del latte subiscono un particolare processo di asciugatura, o meglio di disidratazione, sia nella trasformazione in caseificio, sia nel lungo processo di stagionatura, tutto questo per spiegare come mai sia uno tra i formaggi dal prezzo più elevato. Altri motivi per cui il prezzo è così elevato sono: la lunga lavorazione di circa due anni nei quali il produttore e lo stagionatore non hanno ritorni economici e l'alimentazione

delle mucche che devono mangiare solo fieni della zona d'origine, senza poterne mangiare altri che costano meno. Il Parmigiano Reggiano non viene fabbricato, ma bensì “si fa” attraverso la cura con cui i tanti caseari trasformano il latte in formaggio, influenzando con le loro decisioni la qualità del prodotto. Si tratta di un alimento che la natura e l'attività umana ci offrono per conciliare salute e sapore all'interno di una dieta equilibrata, un prodotto sano e nutriente, portatore di gusto ed energia. Viene indicato come cardine per la dieta di bimbi neonati per i suoi effetti prebiotici. La stagionatura è fondamentale per far acquisire al formaggio i suoi aromi e la struttura, tant'è che viene definito Parmigiano Reggiano solo al compimento del dodicesimo mese. I cristalli di tirosina, un amminoacido, sono quei granellini che sentiamo quando si mangia un pezzo di tal formaggio, i quali sono indicatori di buona stagionatura. Il Parmigiano Reggiano appartiene al genere dei formaggi duri, ma ha delle caratteristiche, dovute all'alimentazione delle bovine che producono il latte e nascono dalle scelte operate dai produttori, che lo rendono unico. Viene infatti utilizzato un latte che ha già in se un equilibrio microbiologico.

Volumi delle ultime annate

Il 2018 è stato un anno record per la produzione della DOP che cresce complessivamente dell'1,35% rispetto all'anno precedente. I 3,7 milioni di forme (circa 148 mila tonnellate) prodotte nel 2018 rappresentano il livello più elevato nella storia del Parmigiano Reggiano. Il Parmigiano Reggiano rappresenta, non solo il primo marchio Dop al mondo per influenza (classifica “The Most Influential Brands 2018” curata da IPSOS), ma anche il primo prodotto food DOP/IGP per valore alla produzione (rapporto Qualivita-Ismea). Un giro d'affari al consumo pari a 2,4 miliardi di euro per la denominazione di origine protetta che

si proietta sempre più verso l'estero: una valvola di sfogo per una produzione in continua espansione che ha bisogno di nuovi spazi di mercato. Negli ultimi due anni, la produzione è infatti aumentata da 3,47 milioni di forme a 3,7 milioni di forme, registrando una crescita pari al 6,6%. Il Parmigiano Reggiano sta vivendo un momento felice anche per quanto riguarda le quotazioni. Se nel 2016 il costo al kg era pari a 8,60 euro, nel 2018 la quotazione media annua si è attestata ai 10€ con un incremento del 16,3% (prezzo medio alla produzione Parmigiano Reggiano 12 mesi da caseificio produttore, fonte: bollettini Borsa Comprensoriale Parma). Il Parmigiano Reggiano in cifre nel 2018 ci dice: 3.699.695 forme prodotte (aumento del 1,35% dal 2017), pari a 147.692 tonnellate; 5 province della zona di origine dove avviene la produzione dei foraggi, la produzione del latte, la trasformazione in Parmigiano Reggiano, la stagionatura e il confezionamento; 0 insilati; 0 additivi e conservanti in tutte le fasi della produzione; 13,5 litri di latte per la produzione di 1 Kg di formaggio; 520 litri di latte necessari per produrre una forma; 39,9 Kg peso medio di una forma; 2820 allevamenti/conferenti latte ai caseifici (2893 nel 2017); 265.000 bovine di oltre 24 mesi di età per la produzione di latte; 1,92 mln di tonnellate di latte prodotto; 15,9% della produzione nazionale di latte; 330 caseifici produttori (335 nel 2017); 1,4 miliardi di euro, stima del giro d'affari alla produzione; 2,4 miliardi di euro giro d'affari al consumo; 50.000 persone coinvolte nella filiera produttiva, 54.360 tonnellate esportate (51.500 tonn. Nel 2016, +5,5%); 40,1% quota export.

Nel 2017 la produzione accertata di Parmigiano Reggiano si è attestata a 3.650.562 forme, per un totale di 147.125 tonnellate, ed ha registrato un aumento su base annua del 5,2% sia in termini di forme marchiate all'origine che di peso equivalente a dodici mesi. Considerato il giorno di produzione in meno rispetto al 2016, il confronto con la produzione media giornaliera indica una crescita tendenziale del 5,5%. L'incremento produttivo del 2017 - corrispondente a

180.690 forme - segue quello di uguale entità rilevata nell'anno precedente ed ha spinto la produzione a un nuovo massimo storico mai raggiunto in precedenza.

Numero di caseifici e produzioni per province (2016-2017)

	2016		2017		Var. % 2017/16
	Nr. caseifici*	Nr. Forme **	Nr. caseifici*	Nr. Forme **	
Bologna	0	72.637	0	85.519	+17,7
Mantova	20	302.487	20	308.200	+1,9
Modena	84	694.059	82	734.155	+5,8
Parma	166	1.222.598	161	1.281.470	+3,2
Reggio Emilia	91	1.118.116	93	1.200.219	+7,3
Comprensorio	339	3.469.865	335	3.650.562	+5,2

* Caseifici produttivi, ** Nr. forme accertate insieme le produzioni anni precedenti. Fonte: Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano

L'aumento della produzione ha interessato tutte le province del Comprensorio. Per il secondo anno consecutivo la crescita più consistente è stata registrata nei territori di Reggio Emilia e Modena, i quali hanno segnato incrementi pari rispettivamente al 7,3 e 5,8%. Segue, per aumento in volume, la provincia di Parma (+3,2%). Nel 2017 è risultata in forte ripresa anche la produzione dei nove caseifici localizzati in provincia di Bologna (+17,7%), mentre Mantova ha mostrato l'aumento più contenuto (+1,9%) in confronto alle altre aree del Comprensorio. Come nel 2016, la produzione dei caseifici localizzati in montagna è cresciuta in termini relativi più di quella delle latterie di pianura e di collina. Con un totale di poco più di 792.000 forme e un aumento su base annua dell'8,1%, il Parmigiano Reggiano trasformato in montagna ha rappresentato una quota pari al 22% sul totale della produzione marchiata all'origine. L'aumento dei volumi prodotti in montagna ha riguardato le aree svantaggiate di tutte le province del Comprensorio ed ha consolidato la tendenza già emersa nell'anno precedente. Nella zona montana della provincia di Reggio Emilia, l'incremento produttivo è stato di quasi l'11%. In quest'area si è concentrata più di un terzo della produzione dei caseifici attivi nelle zone svantaggiate del Comprensorio. Di rilievo, comunque, anche l'incremento del numero di forme prodotte nelle latterie di

montagna della provincia di Modena (+7%) e Parma (+5,8%). Nonostante un evidente rallentamento, anche nel 2017 non si è arrestato il processo di concentrazione della produzione, consistente nella riduzione del numero di caseifici e nell'aumento della dimensione media. Rispetto alle 339 matricole operative nel 2016, i caseifici produttivi nel 2017, compresi quelli che hanno prodotto solo per un periodo dell'anno, sono stati 335. Di questi, 93 sono localizzati in montagna (erano 99 nel 2016). La forma di gestione prevalente è di tipo cooperativo, rappresentando 216 latterie e il 65% del totale delle strutture. La produzione delle latterie sociali – pari nel 2017 a 2.561.313 forme - è aumentata su base annua del 4,1%. Per i caseifici di tipo artigianale si è rilevato un incremento del 6,2%. La produzione delle strutture aziendali annesse agli allevamenti si è attestata a 324.883 forme ed ha segnato l'aumento più consistente, pari al 12%. L'andamento delle quotazioni all'origine nel corso del 2017 si è caratterizzato per una maggiore stabilità rispetto alla serie di forti rialzi registrati nel secondo semestre del 2016. Nonostante il notevole aumento della produzione e il cambio di segno nell'andamento delle scorte, per tutto il 2017 i prezzi all'origine e all'ingrosso non hanno mai registrato repentine variazioni, oscillando intorno a valori prossimi al massimo raggiunto proprio all'inizio dell'anno. L'ultima inversione di mercato è stata preceduta da una lenta fase di contrazione delle giacenze ed è stata sostenuta dai buoni risultati dell'export. In apertura del 2017, le quotazioni del Parmigiano Reggiano di 12 mesi si sono mantenute in rialzo fino a raggiungere il massimo stagionale di 9,95 €/kg nel mese di febbraio (CCIAA di Parma). Dopo un temporaneo assestamento, nuovi lievi rialzi hanno riportato all'inizio di luglio i listini a quota 9,78€/kg, che è stata mantenuta per buona parte dei mesi successivi. Nelle prime sedute di dicembre la Commissione di riferimento per il comprensorio ha infine deliberato un ulteriore aumento, fissando i listini all'origine a 9,83 €/kg. La media annua delle quotazioni del

Parmigiano Reggiano di 12 mesi ed oltre (9,81 €/kg) ha registrato così un aumento del 14%, dopo aver segnato un rialzo di uguale entità anche nel 2016. Se si considerano i bollettini di mercato pubblicati dalle sezioni provinciali del Consorzio, la media annuale ponderata per il numero dei contratti risulta del tutto in linea con quella formulata presso la Borsa di riferimento comprensoriale. I prezzi del Parmigiano Reggiano di 24 mesi hanno seguito un andamento analogo a quello del prodotto fresco. Alla Borsa Merci di Parma il Parmigiano Reggiano di 24 mesi ed oltre ha segnato una media di 11,09 €/kg, una quotazione superiore del 14% rispetto al 2016 (9,76 €/kg). Sul mercato di Milano i listini dello stagionato hanno chiuso su una media di 11,29 €/kg in confronto a 10,08 €/kg dell'anno precedente (+12%).

2) PENETRAZIONE COMMERCIALE E COMUNICAZIONE NEL MERCATO NAZIONALE, EUROPEO E MONDIALE

Nel mercato nazionale

Parlando di penetrazione a livello del mercato nazionale è necessario parlare, consultando le attività svolte nel 2018, delle collaborazioni con le insegne della Grande Distribuzione ovvero: COOPITALIA, attività promozionale a sostegno del Parmigiano Reggiano 30 mesi Coop FiorFiore nel mese di Dicembre; COOP Nord Ovest, attività di promozione del Parmigiano Reggiano 40 mesi Vacca Bianca Modenese nel periodo delle feste natalizie con pagina pubblicitaria sul catalogo “Il gusto del Natale”; CONAD con tre attività di promozione sul Parmigiano Reggiano 24 mesi (14-23 giugno, 6-15 settembre e 1-10 novembre); ESSELUNGA, attività promozionale al banco gastronomia per il Parmigiano Reggiano – Prodotto di montagna con materiale dedicato, presenza con redazionale sull’house organ “Da noi” e a dicembre esposizione dei materiali promozionali dedicati alla Collection Premi Pregiati. Si è ripetuto per tutto il 2018 anche il progetto “In Store” con l’obiettivo di rafforzare la campagna di comunicazioni e generare milioni di contatti attraverso l’uso di creatività ad hoc sui volantini di promozione della GDO, che ha visto la partecipazione di ben 10 tra le principali aziende fornitrici di Parmigiano Reggiano e il finanziamento di più di 500 attività promozionali presso i punti vendita delle catene della GDO quali: Auchan, Carrefour, Crai, Iperal, Pam, Simply e Despar. Sono stati finanziati oltre 20 progetti “In Store - Speciali” di caseifici, aziende e operatori della GDO; si è trattato di azioni di comunicazione mirate sul Parmigiano Reggiano nell’ambito dei punti vendita o dei canali di comunicazione della catena (house organ, web, radio, ecc.), gestione distintiva nell’esposizione a libero servizio,

caratterizzazione Parmigiano Reggiano nel banco vendita assistita, ampliamento della gamma referenze, aggiornamento del packaging con l'obiettivo di aumentare la riconoscibilità e di fornire informazioni aggiuntive al consumatore. Nel secondo semestre, è stata realizzata una forte attività di comunicazione "In Store", con l'obiettivo di coordinare l'immagine del Parmigiano Reggiano nei punti vendita della GDO attraverso la vestizione di vasche frigo utilizzate dalle principali aziende commerciali e la realizzazione di leaflet atti a comunicare al pubblico le caratteristiche di Parmigiano Reggiano. L'attuazione di 200 "Isole in Store" è avvenuta principalmente all'interno di ipermercati soprattutto dislocati nel Triveneto. Dati gli esiti positivi, il progetto "In Store" è stato riprogrammato e rafforzato per tutto il 2019. In ambito sportivo troviamo confermate numerose sponsorizzazioni ed attività come ad esempio "Stramilano" (main sponsor della famosa maratona di Milano) o Gregorio Paltrinieri (nuotatore e campione olimpico che continua ad esser ambassador di Parmigiano Reggiano usando principalmente i social media). Nel contesto della valorizzazione del concetto di "Quello vero è uno solo" sono state studiate e realizzate diverse collaborazioni che prevedessero una sfida unica e vera, come il supporto all'ultra ciclista Angelo Bloisi che tra il 2017 e il 2020 è impegnato nell'impresa in bici Parigi-Pechino o la scalata dell'Everest dell'astronauta Maurizio Cheli, il primo a portare il Parmigiano Reggiano nello spazio nel 1996, che all'età di 59 anni ha scalato la vetta più alta del mondo. Altra fondamentale tappa è la partecipazione ad importanti manifestazioni fieristiche come Vinitaly, "Turismo e outdoor", Taste, Cibus o la partecipazione al Salone del Gusto a Torino con lo stand del Parmigiano Reggiano che lo ha visto essere tra i più attrattivi della manifestazione. Il Parmigiano Reggiano è stato persino protagonista nella veste di uno dei suoi valori (l'autenticità) nel cortometraggio "Cronache aliene". Altre iniziative sono state intraprese presso SpazioForme Parmigiano Reggiano o all'interno di

F.I.CO.(fabbrica italiana contadina) Eataly World. In collaborazione con il Servizio Produzione Primaria sono stati realizzati 36 newsletter settimanali dedicate al mondo lattiero caseario e destinate ad operatori, allevatori e caseifici. Nell'anno 2018 il progetto di evoluzione della marca ha continuato il suo percorso di rinnovamento, aggiungendo il restyling del marchio Academy Parmigiano Reggiano, ICS Parmigiano Reggiano, Io Scelgo Parmigiano Reggiano, la nuova iniziativa che definisce e marchia i prodotti che usano Parmigiano Reggiano con il marchio Prodotto con oltre xx% Parmigiano Reggiano. Un'altra grande novità sono i marchi che si affiancano alle identità dei caseifici identificando la loro produzione e/o vendita di Parmigiano Reggiano; un marchio che presenta sia il marchio del Parmigiano Reggiano sia il numero di matricola del caseificio. Inoltre, sono stati studiati dall'agenzia Grey i pay-off internazionali nelle 5 lingue principali che sostituiscono all'estero "Quello vero è uno solo". Parlando di cartellonistica in piazza Garibaldi a Parma è stata installata – nel mese di maggio - una mega affissione con la campagna "L'unico da mille anni senza conservanti", mentre nell'area arrivi dell'aeroporto di Bologna è stato posizionato un pannello di 8x3 metri con le specificità del territorio del Parmigiano Reggiano. Rimane sempre la presenza di 11 cartelli bifacciali sul perimetro della zona di produzione per dare un saluto a chi arriva o se ne va dal territorio. Anche il web è sempre a sostegno di iniziative organizzate dal Consorzio per coinvolgere ulteriormente il pubblico dei consumatori o target specifici. I caseifici aperti sono un'altra iniziativa che rappresenta un appuntamento consolidato e atteso da caseifici e consumatori. Visite guidate al caseificio e al magazzino di stagionatura, spacci aperti, eventi per bambini e degustazioni, uniti alla passione dei casari, hanno offerto la possibilità di vivere un'esperienza unica che ha affascinato grandi e piccini e che ha permesso di conoscere la zona d'origine e le sue terre ricche di storia, arte e cultura nei due appuntamenti di Caseifici Aperti 2018 (edizione

primaverile ed autunnale). Gli strumenti di comunicazione messi a disposizione dal Consorzio hanno avuto un effetto positivo sull'affluenza ai caseifici in quanto molti dei visitatori hanno dichiarato di aver scelto il caseificio visitato direttamente dall'elenco presente sul sito web del Consorzio. In concomitanza con Caseifici Aperti, ha avuto luogo anche l'evento "Porte aperte in Consorzio": il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha aperto i cancelli per visitare lo storico casellino e assistere dal vivo all'affascinante spettacolo della cottura di una forma di Parmigiano Reggiano secondo l'antico metodo del "fuoco a legna". Degustazioni guidate di Parmigiano Reggiano prodotto di Montagna in abbinamento alle birre del Birrificio Argo e laboratori didattici per i più piccoli hanno intrattenuto i visitatori nell'area verde del Consorzio. Il Consorzio, nell'ambito delle proprie funzioni di valorizzazione e promozione del Parmigiano Reggiano, ha messo a disposizione per il terzo anno consecutivo per "Caseifici in tour" il supporto ai caseifici che desiderano partecipare a manifestazioni e fiere gastronomiche al di fuori del comprensorio di produzione. Ciò ha comportato la ricerca e la selezione di iniziative, eventi e manifestazioni di carattere enogastronomico, in località esterne alla zona d'origine, che prevedessero il coinvolgimento dei caseifici produttori per la vendita diretta. All'iniziativa hanno avuto la possibilità di aderire tutti i caseifici immessi nel sistema di controllo della DOP Parmigiano Reggiano attraverso la sottoscrizione di una apposita convenzione. Per ogni evento o manifestazione, è stato individuato un Caseificio, selezionato tra i soci sottoscrittori dell'apposita convenzione tenendo conto delle disponibilità specifiche manifestate dai singoli partecipanti e della necessità di assicurare condizioni omogenee di partecipazione agli aderenti. Al fine di creare un'immagine coordinata, ad ogni nuovo caseificio aderente è stato distribuito un KIT di allestimento contenente: materiale espositivo (roll up e cartelli banco) e materiale informativo sul Parmigiano Reggiano da distribuire al

pubblico presente alle manifestazioni. Al progetto di Caseifici in tour hanno aderito 26 caseifici. I risultati dell'operazione sono stati soddisfacenti e hanno migliorato la performance dell'anno precedente, infatti da gennaio a dicembre 2018, i 26 caseifici aderenti hanno partecipato complessivamente a oltre 55 manifestazioni e fiere gastronomiche tutte al di fuori della zona di origine. Sono stati venduti complessivamente circa 400 forme di Parmigiano Reggiano, in punte per lo più da chilo e per la maggior parte a consumatori non abituati ad acquistare Parmigiano Reggiano in pezzi. Gli stessi caseifici si sono dichiarati soddisfatti della partecipazione agli eventi e la stima dei contatti acquisiti è di circa 150 mila persone. Il Consorzio anche nell'anno 2018 ha investito per aiutare i caseifici ad aumentare la presenza e la visibilità sul web. L'operazione ha coinvolto vari caseifici in particolar modo per il restyling della sezione di vetrina e-commerce per la vendita dei propri prodotti. I risultati continuano ad essere in crescita: a dicembre 2018 i caseifici con sito internet sono 146, di cui 69 con vendita on line. A fonte del grande successo dell'iniziativa Caseifici Aperti e per rispondere alle numerose richieste di visitare i caseifici, è sempre attiva sull'homepage del sito del Consorzio la sezione "Visite in Caseificio" declinata poi nella versione inglese "Visit the Dairies" per fronteggiare le richieste dei visitatori stranieri sempre più interessati a scoprire dove ha origine il Re dei Formaggi. L'utente può scegliere il caseificio in base a diversi criteri di ricerca (per vicinanza, usando il sistema di geolocalizzazione disponibile su mobile, per giorni di apertura, per ricerca della città prescelta e per lingua parlata) contattare direttamente il caseificio che preferisce per prenotare una visita con degustazione. Le visite sulla sezione del sito, nell'anno 2018, si mantengono molto alte e sfiorando i 51.000 visitatori (dato riferito alle visite uniche).

Nel mercato europeo ed mondiale

Durante l'anno 2018, coerentemente con quanto realizzato negli ultimi anni, il Consorzio si è impegnato a promuovere la DOP Parmigiano Reggiano in diversi Paesi, sia all'interno dell'Unione Europea che negli Stati Extra-UE. Nonostante le difficoltà peculiari ai diversi mercati e le sfide ancora da affrontare, l'impegno consortile è stato premiato da ulteriori risultati positivi che sottolineano la necessità per il Re dei Formaggi di mantenere attiva e in crescita la sua presenza nei mercati esteri. Il Consorzio, in continuità con quanto realizzato nell'ultima decade, ha portato avanti con dedizione attività promozionali dirette ed indirette di varia natura, continuando a sostenere anche gli operatori commerciali, il cui impegno si è dimostrato fondamentale per la buona riuscita di svariate azioni in diversi Paesi. Inoltre, anche nel 2018, sono state portate avanti le attività previste dal Progetto "Cheese-It's Europe". Tale progetto triennale, co-finanziato dalla Commissione Europea e dallo Stato Italiano, è stato realizzato in collaborazione con altri Consorzi di tutela italiani, nello specifico con il Consorzio di Tutela del Formaggio Asiago e il Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola, ed ha avuto inizio nel 2016. Scopo principale delle attività pianificate per il triennio è la promozione dei tre formaggi DOP tramite eventi dedicati a giornalisti del settore e contemporaneamente, promozione su testate giornalistiche e sul web, così come azioni all'interno di catene della distribuzione organizzata o mirate ad operatori Ho.Re.Ca. e negozi specializzati. Per quanto riguarda le azioni dirette, gli sforzi consortili si sono concentrati nei seguenti Paesi: Australia, Austria, Canada, Danimarca, Francia, Germania, Giappone, Norvegia, Polonia, Regno Unito, Repubblica Ceca, Spagna, Stati Uniti d'America, Svezia e Ungheria. Nei diversi Paesi, in conseguenza di un'attenta analisi delle peculiarità dei vari mercati e delle diversità culturali di ciascuno, si è deciso di operare in maniera differenziata,

portando avanti attività in diversi ambiti: promozionale, formativo, relazionale e comunicativo. Tali azioni dirette sono state condotte grazie alla fondamentale collaborazione di referenti ed agenzie in loco, che da anni contribuiscono alla buona riuscita delle attività di promozione del Re dei Formaggi in diversi Paesi. I referenti e le agenzie a cui si fa riferimento sono: The Dialogue Agency Australia per l’Australia, Communication Artaban per il Canada, Ooyes per la Francia, Bettina Meetz per la Germania e l’Austria, Asahi Agency per il Giappone, Lynx Porter Novelli per i mercati scandinavi, Brand Dialogue per il Regno Unito, Forma Libera per la Spagna e Ponte PR per gli Stati Uniti. Per quanto, invece, concerne le attività svolte congiuntamente agli operatori commerciali, il Consorzio ha previsto anche per il 2018 la realizzazione dei cosiddetti “Progetti Export”, principale modalità di azione indiretta a livello commerciale. Tali progetti hanno visto la collaborazione di aziende esportatrici, importatori e catene estere. Finalità principale di tali progetti è stato l’aumento del volume delle esportazioni e della conoscenza delle distintività legate a Parmigiano Reggiano attraverso azioni sui punti vendita ed attività di comunicazione su canali professionali e consumer. In particolare, nel 2018 i Progetti Export promossi dal Consorzio hanno coinvolto i seguenti Paesi: Arabia Saudita, Australia, Austria, Belgio, Brasile, Bulgaria, Canada, Cina, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Giappone, India, Messico, Norvegia, Paesi Bassi, Panama, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Singapore, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Emirati Arabi, Usa. È stata, poi, mantenuta la tradizionale attività di supporto a caseifici produttori ed operatori commerciali per la partecipazione alle fiere estere di maggiore spicco, con il fine di incentivare la promozione su più fronti e a diversi livelli. Nel corso del 2018 il Consorzio ha preso parte alle più importanti rassegne fieristiche del settore agro-alimentare a livello globale. In particolare ha partecipato a Gulfood (Dubai, Emirati Arabi, Febbraio) Foodex (Tokyo,

Giappone, Marzo), Summer Fancy Food Show (New York, USA, Giugno), Sial Paris (Parigi, Francia, Ottobre). Tale presenza ha avuto luogo in ambito di stand individuali e/o condivisi con altri Consorzi di Tutela e nel corso di tali eventi, lo stand consortile è stato reso disponibile agli operatori, fungendo da veicolo promozionale ed informativo per addetti ai lavori ed opinion leader. Il Consorzio ha, inoltre, preso parte all'importante manifestazione internazionale Parabere Forum, tenutasi per questa edizione nella città di Malmo, in Svezia. Tale forum no-profit riunisce ogni anno personalità di spicco nel campo dell'alimentazione con lo scopo di rafforzare il ruolo della donna in questo settore. Il 2018 è stato dedicato al tema delle "Edible Cities" e ha visto la partecipazioni di grandi personalità.

Vigilanza

L'attività di vigilanza è stata suddivisa in due aree, la vigilanza "on site", ossia la vigilanza svolta con persone presso i mercati italiani ed esteri e la vigilanza con sistemi "on line", ossia tramite servizi web. Per quanto riguarda la vigilanza "on site" in Italia L'attività viene svolta direttamente dal Servizio Istituzionale del Consorzio tramite i propri agenti vigilatori. Sono state eseguite circa 1100 sopralluoghi in Italia ripartiti tra punti vendita, elaboratori di prodotti trasformati, grossisti e collettività. L'attività di vigilanza presso gli operatori autorizzati dal Consorzio ad utilizzare la DOP Parmigiano Reggiano nella denominazione di prodotti che utilizzano il formaggio Parmigiano Reggiano DOP come ingrediente e presso gli operatori all'ingrosso o ex convenzionati per la verifica del rispetto del requisito del confezionamento nella zona di origine. In diversi casi si è proceduto ad un intervento sul posto per sanare irregolarità di lieve entità, mentre in 12 casi si è già ricorso alla notifica di sanzioni amministrative, applicando il D.

Lgs. 297/04. In generale le principali irregolarità sono state riscontrate per il non rispetto del confezionamento in zona di origine e per problemi legati alle informazioni in etichettatura. Inoltre, sono stati effettuati campioni legali, soprattutto nel formato grattugiato, che sono stati mandati per le analisi di conformità al Laboratorio dell'Istituto Centrale Qualità Repressione Frodi di Modena (del Mipaaf). Nel corso del 2018, sono stati fatti diversi interventi di vigilanza in sinergia con i funzionari delle repressioni frodi di Modena: questa attività, si è rivelata di particolare importanza e utilità soprattutto per quanto riguarda il controllo e le verifiche a livello di produzione in caseificio, ambito di attività precluso agli agenti vigilatori: sono state svolte 16 visite indirizzate soprattutto verso i caseifici. Durante questi controlli sono emerse alcune irregolarità che sono state poi sanzionate e che comunque hanno fatto emergere la necessità di proseguire questa collaborazione. Sono state svolte anche attività con altri Organi di Polizia Giudiziaria (N.a.s., Comando unità per la tutela forestale, ambientale e agroalimentare) soprattutto in casi di problematiche in cui era ipotizzabile un illecito di natura penale. All'estero nel corso del 2018 sono state svolte più di 850 ispezioni presso punti vendita distribuiti in 61 città di 27 paesi e tale attività di monitoraggio è stata svolta da agenzie specializzate per lo più all'interno dell'Unione europea ma anche in Usa, Canada e Emirati Arabi: durante questa attività, oltre alla verifica dell'etichettatura dei prodotti venduti a scaffale, sono stati acquistati circa 670 campioni di formaggio Parmigiano Reggiano, per lo più grattugiato, sia confezionato in zona di origine, sia campioni confezionati direttamente dal punto vendita con la denominazione Parmigiano Reggiano o con una denominazione di vendita evocativa della denominazione Parmigiano Reggiano. Per quanto riguarda i sistemi online nel corso del 2018 ci si è avvalsi della collaborazione della società Mintel con la quale è stato possibile accedere ad un servizio via web in cui poter visionare le immagini e tutte le informazioni

riportate in etichetta di prodotti alimentari che vengono venduti a scaffale in punti vendita di 62 paesi nel mondo: tali campioni vengono acquistati quotidianamente da Mintel e successivamente fotografati e catalogati e inseriti in un data base. Questo servizio permette di controllare la presenza di contraffazioni o prodotti che usano illecitamente la denominazione Parmigiano Reggiano per tali motivi è uno strumento fondamentale per la tutela nel nostro prodotto visto che sono possibili molteplici ricerche con diverse parole chiave. Nel 2018 sono stati catalogati circa 200.000 prodotti alimentari di cui 20.000 prodotti lattiero caseari: di questi circa 2000 utilizzavano parmigiano reggiano o parmesan nell'etichettatura o come ingrediente o come denominazione di vendita e grazie a questo strumento è stato possibile controllare circa 2000 prodotti venduti in 62 paesi del mondo. In particolare nel corso del 2018 ci si è concentrati nella ricerca di prodotti che utilizzano Parmigiano Reggiano come ingrediente caratterizzante in prodotti composti o trasformati che stanno crescendo in modo costante nei mercati dell'Unione Europea, in alcuni casi sfruttando la notorietà del marchio per dare valore aggiunto al prodotto. Net Names, società svizzera leader nella tutela del brand, ha fornito un servizio di monitoraggio e rimozione degli annunci di vendita illeciti riguardanti il Parmigiano Reggiano/ Parmesan nelle principali piattaforme di vendita online (Amazon, eBay, Alibaba, Taobao...). Nel corso del 2018 è stata svolta un'attività focalizzata al controllo dei mercati ambulanti rionali. Questi soggetti, dislocati su tutto il territorio nazionale, rappresentano un importante canale di vendita. L'attività è stata svolta dalla società BEMYEYE, che tramite un applicativo per smartphone, ha creato uno specifico lavoro di monitoraggio che è stato eseguito dai singoli cittadini che, una volta recatisi al mercato, hanno scattato fotografie al Parmigiano Reggiano e alle modalità di vendita che sono state, poi, caricate nell'applicazione. In questo modo è stato possibile visionare centinaia di foto con lo scopo di poter monitorare un numero elevato di mercati

che, per giorno di mercato (spesso nel week end) e posizione geografica (dislocazione in tutta Italia), sarebbe difficile raggiungere con i canali consueti: in questo modo è stato possibile evidenziare eventuali situazioni anomale che sono state poi verificate dagli agenti vigilatori. Tramite lo studio legale Bird & Bird il Consorzio ha attivato i seguenti servizi che consentono di monitorare il deposito di marchi e domini da parte di terzi e di intervenire come poi descritto nel successivo paragrafo.

Tutela

Quest'attività viene dedicata alla protezione giuridica (TUTELA) e alla SALVAGUARDIA del prodotto DOP sia a livello nazionale, che comunitario ed internazionale. Come già accaduto in passato, ci si attende che le azioni di tutela e salvaguardia scaturiscano prevalentemente dalle attività di vigilanza. Questa attività genera impatti e risultati positivi sia per i consumatori che per i produttori e consente, nel tempo, di consolidare collaborazioni con i distributori (catene distributive ed operatori commerciali). Quest'ultimi, infatti, vedendo controllato, tutelato e difeso il carattere di distintività ed originalità del prodotto, sono incentivati a contribuire all'individuazione e segnalazione di frodi e si sentono tutelati nel loro commercio investendo maggiormente nella vendita del prodotto sul mercato di riferimento. L'attività prevede interventi mirati e diretti a rimuovere casi di "contraffazione alimentare" con l'obiettivo di "pulire" il mercato dalle frodi e dagli illeciti, ridurre i tentativi di nuovi eventi e favorire indirettamente la presenza di una corretta informazione relativa al prodotto DOP. Con il termine "contraffazione alimentare" normalmente vengono accumulate diverse situazioni, dalle falsificazioni alimentari, adulterazioni, sofisticazioni alle falsificazioni del marchio. Per quanto riguarda il formaggio Parmigiano Reggiano,

la maggior parte dei casi riscontrati sui mercati riguarda il fenomeno dell'evocazione/imitazione del nome in quanto operatori di tutto il mondo cercano di sfruttare la notorietà e la fama di questo prodotto conosciuto per la sua unicità ed eccellenza, richiamandone, con diverse modalità, la denominazione. Sulla base della diversa gravità delle violazioni, il Consorzio interviene generalmente adottando strategie differenti di tutela: invio di lettera di diffida direttamente all'operatore che pone in essere la violazione (ambito UE ed extra UE); oppure, a fronte di segnalazione del Consorzio al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali e del Turismo (Mipaaf - autorità italiana preposta al monitoraggio delle DOP e IGP sul mercato), predisposizione ed invio di esposto da parte del Mipaaf ad autorità responsabile per il monitoraggio delle DOP e IGP sul mercato del Paese membro UE interessato dalla violazione (c.d. protezione ex officio ex artt. 13.3, 36.3 lettera b) e 38 Reg. (UE) n. 1151/12); azioni giudiziali civili e penali; definizione di accordi con i vari Paesi; Di seguito l'attività svolta nel corso del 2018 che, oltre a quanto sopra descritto, ha riguardato anche il deposito/ rinnovo dei marchi e le opposizioni che il Consorzio ha intrapreso nei confronti dei depositi, da parte di terzi, di marchi evocativi o simili al Parmigiano Reggiano. Riguardo alla prima strategia di tutela elencata sopra, si specifica che si tratta della redazione di una serie di lettere di diffida per la contestazione della violazione della DOP da parte di soggetti che producono e/o commercializzano prodotti "trasformati" di vario genere, i quali riportano il termine "Parmigiano" o "Parmesan" o altre indicazioni comunque idonee ad evocare la DOP 'Parmigiano Reggiano', pur non contenendo 'Parmigiano Reggiano' o non essendo comunque conformi alla normativa a tutela della DOP. L'attività è stata preceduta da una disamina di vari casi, che sono stati raggruppati in categorie distinte a seconda della fattispecie e del tipo e misura di irregolarità riscontrata o comunque da accertare.

3) PENETRAZIONE COMMERCIALE E COMUNICAZIONE IN DETERMINATI PAESI

Posizionamento

L'Italia rappresenta oggi il 60% del mercato, contro una quota export del 40% (+5,5% di crescita a volume rispetto all'anno precedente). La Francia è il primo mercato (11.333 tonnellate), seguito da USA (10.439 tonnellate), Germania (9.471 tonnellate), Regno Unito (6.940 tonnellate) e Canada (3.030 tonnellate). Se Francia e Regno Unito crescono (rispettivamente +12,6% , +2,2%) la Germania frena (-4,4%) a causa della concorrenza dei prodotti simili. Al contrario, cresce il Canada (+17,7%) che, grazie agli accordi CETA, conferma le previste opportunità di sviluppo. In oriente molto importante è anche il mercato giapponese.

Francia

La Francia continua ad essere uno dei più importanti mercati di esportazione del Parmigiano Reggiano. Proprio per questo, anche nel 2018, il Consorzio ha continuato a portare avanti diverse azioni che mettersero in luce le distintività e la versatilità del Re dei Formaggi. Tali attività si sono svolte grazie alla storica e fondamentale collaborazione dell'agenzia parigina Ooyes. Coerentemente con quanto realizzato negli anni precedenti, si è scelto di agire rivolgendosi a diversi target: consumatori, operatori del settore Ho.Re.Ca., futuri chef. Si sono portate avanti, quindi, attività di formazione di personale di settore al fine di aumentare la conoscenza delle qualità del "Re dei Formaggi" a livello professionale, tramite la presentazione di ricette variegata e gourmet presso catene di ristorazione

italiana e scuole di cucina di alto livello, quali Le Cordon Bleu e l'École Ferrandi. Di fondamentale rilevanza si è poi dimostrata la partecipazione del Consorzio al festival Omnivore, rinomata manifestazione culinaria, che quest'anno ha visto il Parmigiano Reggiano protagonista con un proprio spazio, una masterclass dedicata e una degustazione in abbinamento ad un cocktail creato appositamente dal famoso bartender Victor Delpierre. Le attività di promozione si sono poi rivolte anche ai consumatori di media digitali, quali ad esempio la famosa piattaforma dedicata al mondo della cucina "Marmiton". Infine, è sicuramente degna di nota la partecipazione consortile alla manifestazione Sial Paris, tenutasi a Parigi in Ottobre e a cui il Consorzio ha preso parte con uno stand individuale, reso disponibile agli operatori commerciali.

Germania

Data l'importanza fondamentale del mercato tedesco per le esportazioni di Parmigiano Reggiano, la Germania anche nel 2018 è stata destinataria di diverse attività consortili, atte a mettere in luce la distintività e le peculiarità che rendono unico il Parmigiano Reggiano e che si sono concentrate su diversi target: consumatori, opinion leader, nonché operatori di settore. Proprio per questo motivo, le azioni di promozione sono state le più svariate. Il Consorzio, con l'ausilio della storica collaboratrice Bettina Meetz, si è adoperato a promuovere la partecipazione alle più importanti rassegne alimentari, eventi realizzati con la collaborazione di chef tedeschi stellati e particolarmente noti. In particolare, la ormai consolidata collaborazione con la sezione tedesca dell'associazione Jeunes Restaurateurs d'Europe, ha reso protagonista il Parmigiano Reggiano durante svariati eventi che hanno coinvolto diversi chef stellati, i quali hanno presentato ricette innovative e gourmet.

Il Consorzio ha, inoltre, partecipato attivamente a molteplici manifestazioni, sia come partner ufficiale dell'evento, che fornendo prodotto in degustazione, evidenziando così le particolari differenze fra le varie stagionature. Fra questi meritano sicuramente di essere menzionati eventi culinari come la "Xmas Challenge", evento ideato dal Consorzio stesso e che ripetuto anno dopo anno si è guadagnato il ruolo di appuntamento fisso atteso dall'enogastronomia tedesca, e il simposio culinario "Chefsache" che, come ogni anno, riunisce professionisti del settore enogastronomico provenienti da tutto il mondo. Il Parmigiano Reggiano è stato, inoltre, protagonista durante eventi dedicati a chef di altissimo livello e professionisti del settore eno-gastronomico e Ho.Re.Ca., come il Busche Gala e il Glorreiche Rheingau Tage. Proprio per questo motivo, si è scelto di dedicare la maggior parte delle azioni al mondo della ristorazione di alto livello. Il Parmigiano Reggiano è, quindi, stato protagonista di diversi eventi fra cui merita sicuramente menzione l'evento "Maestri, Visionari & Trendsetter– Premiazione dei migliori chef austriaci", durante il quale tutti gli invitati hanno potuto degustare il prodotto in diverse stagionature e come ingrediente di piatti gourmet.

Regno Unito

Il Regno Unito è storicamente uno dei primi Paesi di importazione del Parmigiano Reggiano, è normale, quindi, che anche nel 2018 il Consorzio, congiuntamente all'agenzia londinese Brand Dialogue, abbia portato avanti diverse attività rivolte ad un target molto ampio che va dai consumatori ai leader d'opinione. Nonostante la centralità della città di Londra quale veicolatrice di trend nel settore gastronomico britannico, è stato deciso di dedicare una parte delle attività per far meglio conoscere le peculiarità del Parmigiano Reggiano in diversi importanti centri del Regno Unito. Per questo motivo, il Re dei Formaggi è stato protagonista

di alcuni importanti food festival, molto in voga negli ultimi anni, quali ad esempio l'Edinburgh Food Festival, il BBC Good Food Winter Show di Birmingham, all'interno del quale il Re dei Formaggi era presente non solo con un suo spazio, ma anche tramite diverse ricette presentate durante alcuni show cooking tenutisi presso la principale cucina del Festival. Importante ricordare come il Consorzio si sia impegnato a mettere in luce la versatilità e le caratteristiche del Parmigiano Reggiano tramite la piattaforma Twitter, in continuità con quanto fatto durante gli scorsi anni, vista la fondamentale importanza che i social ricoprono presso i numerosi foodies britannici. Non sono mancati, infine, eventi che hanno visto il Re dei Formaggi quale protagonista di ricette appositamente create da diversi ristoranti britannici sparsi per tutto il Regno Unito, così come non sono mancati momenti di formazione rivolti agli chef del futuro. A tal proposito, merita sicuramente una menzione il concorso rivolto ai giovani chef di domani ed interamente dedicato al Parmigiano Reggiano tenutosi presso il Westminster Kingsway College.

Stati Uniti

Gli Stati Uniti rappresentano da sempre un importantissimo mercato di esportazione per il Parmigiano Reggiano. La presenza, di innumerevoli imitazioni, ha reso indispensabile l'impegno del Consorzio nel far conoscere e apprezzare le caratteristiche distintive e uniche del Re dei Formaggi. Tutte le azioni sono state svolte in collaborazione con l'agenzia californiana Ponte PR e sono state rivolte ad un pubblico variegato, composto da consumer, foodies e opinion leader. Le attività sono state diverse e sono state portate avanti in diverse zone e città degli Stati Uniti attraverso diversi canali. Non sono mancati, infatti, diversi momenti di formazione dedicati a cheesemonger, chef e altri professionisti del settore, così

come non sono mancati seminari e masterclass atti a educare e fidelizzare i consumatori finali. In tal senso, meritano di essere citati i corsi di cucina tenutisi presso “Pizza School”, così come le cooking class dedicate al Parmigiano Reggiano disponibili on-line sul famoso sito “The Chef and the Dish”. Tali attività hanno avuto come fine ultimo quello di informare e formare professionisti e consumatori sulle caratteristiche del prodotto, la sua storia, la sua versatilità e la sua unicità. A tal scopo si è dimostrato anche particolarmente adatta la comunicazione via social e, dunque, anche nel 2018 l’agenzia Ponte PR si è impegnata a mantenere attive le pagine Facebook e Twitter statunitensi dedicate al Re dei Formaggi. Sono stati, comunque, sfruttati anche canali più tradizionali come la televisione, grazie alla storica collaborazione con Mary-Ann Esposito. Meritano, poi, di essere nominate le attività di promozione del Parmigiano Reggiano in abbinamento a noti vini della Napa Valley, regione Statunitense particolarmente rinomata per la produzione vitivinicola. Da segnalare, infine, la partecipazione alla celebre manifestazione fieristica “Summer Fancy Food Show” di New York, preceduta da un tradizionale evento trade oramai atteso dagli operatori americani.

Canada

In continuità con quanto realizzato negli anni precedenti, il Consorzio ha realizzato diverse attività di promozione sul mercato canadese, mercato che riveste un importante ruolo per le esportazioni di Parmigiano Reggiano. Le azioni consortili, finalizzate ad accrescere la conoscenza del prodotto e delle sue caratteristiche presso consumatori e professionisti del settore, hanno coinvolto in maniera particolare il settore Ho.Re.Ca.. Sono state, infatti, realizzate attività presso alcuni rinomati ristoranti canadesi che hanno visto la creazione di menù interamente dedicati al Parmigiano Reggiano. Si è posta, poi, particolare

attenzione alla formazione di giovani chef, tramite la collaborazione con “Institute Of Tourism And Hotellery Of Quebec” presso il quale è stato istituito un concorso per le giovani promesse. Inoltre, il Parmigiano Reggiano è stato protagonista con un proprio spazio a due importanti manifestazioni, che hanno visto la partecipazione di foodies, chef e professionisti del settore, ovvero Yul Eat e La Grande Dégustation, entrambe svoltesi a Montréal. Le attività di promozione in Canada si sono svolte in collaborazione con la storica agenzia Communication Artaban.

Giappone

Il Giappone continua a rivestire un'importanza cruciale all'interno dello scenario asiatico per quanto riguarda le esportazioni di Parmigiano Reggiano. Inoltre, il sempre maggiore interesse dei consumatori nipponici verso i prodotti d'eccellenza italiani, rende il Paese del Sol Levante un importante destinatario della promozione del Re dei Formaggi.

Le attività consortili hanno avuto come scopo quello di mettere in luce la distintività del Parmigiano Reggiano. Per realizzare ciò si sono rivolte a consumatori, formatori di opinione ed operatori di settore. Un ruolo fondamentale per la promozione in Giappone è stato svolto dalla Asahi Agency, la quale ha prestato particolare attenzione anche alla promozione online e social, continuando a svolgere un'importante attività di promozione web tramite l'account Facebook consortile. Il lavoro dei nostri collaboratori nipponici è stato, inoltre, cruciale per l'organizzazione delle due grandi manifestazioni a cui il Consorzio ha preso parte anche nel 2018, ovvero Foodex, la più importante rassegna fieristica dell'Asia, e Cheese Festa, il più grande evento giapponese per consumer dedicato al formaggio. In aggiunta a quanto già detto, numerose sono state le attività di

formazione, finalizzate a fornire a diversi target una maggiore consapevolezza del prodotto e delle sue peculiarità. Queste hanno visto il coinvolgimento di professionisti del settore della grande distribuzione, ma anche foodies e consumatori. I seminari si sono svolti durante tutto l'anno e sono stati strutturati in maniera tale da combinare azioni teoriche e degustazione di prodotto.

CONCLUSIONE

Come detto nella parte iniziale del lavoro, si è trattato di un vero proprio tragitto il dover analizzare un prodotto famigerato come il Parmigiano Reggiano e ciò che maggiormente colpisce di quest'ultimo, in conclusione, è il suo "saper rimaner se stesso" dentro e fuori l'Italia, o meglio, una zona circoscritta dell'Emilia Romagna e una piccolissima della Lombardia, mantenendo salde le proprie caratteristiche che lo portano ad essere uno dei principali prodotti del settore agro-alimentare italiano. La capacità d'inserirsi all'interno dei mercati extra-nazionali, differenziandosi grazie alle innumerevoli attività di salvaguardia del prodotto dalle imitazioni, è un altro aspetto che conferma la grandezza di questo formaggio, che pone un quesito alla quale non si riesce a trovar risposta: "quanto è destinato a crescere dentro e fuori l'Italia questo sensazionale formaggio?".

Bibliografia

<https://www.parmigianoreggiano.it/>

Ringraziamenti

Anche se sembra scontato mi sento in dovere di ringraziare fortemente il professore e relatore Dott. Roberto Esposti, per la disponibilità e la pazienza che mi ha dimostrato nel percorso che mi ha portato a concludere questo lavoro.