# Parmigiano Reggiano, più spazio nell’Horeca e sodalizi con la mixology

20250422201740carmineforbuso-f0258eeb

In una attuale fase di mercato che, in generale, lascia ampi spazi all’incertezza, **Parmigiano Reggiano** non abbassa la guardia, festeggia un 2024 ampiamente positivo, corre ai ripari per fronteggiare i dazi americani, mentre a livello nazionale rivolge con maggiore consapevolezza lo sguardo verso l’Horeca. **Il fuori casa è destinato ad assumere un peso maggiore nei conti di uno dei prodotti caseari tra i maggiori simboli del made in Italy agroalimentare**. A confermarlo sono stati i responsabili del Consorzio del Parmigiano Reggiano che si sono radunati a Milano, presso Palazzo Giureconsulti, per presentare i dati di bilancio relativo alla scorsa stagione ed elencare gli asset portanti della strategia pianificata per l’anno in corso.

**OBIETTIVO HORECA**

Rimanendo dunque sulla questione Horeca, nel 2024 in questo ambito sono stati commercializzati 5,7 milioni forme di Parmigiano Reggiano, in calo del 2% rispetto al 2023, ed equivalente al 7,4% sul totale (76,2 milioni).

«*Nel fuori casa i numeri sono ancora piccoli, ma riteniamo che rappresenti un’opportunità da cogliere e, in quest’ottica, quest’anno abbiamo programmato un budget d’investimento molto più robusto rispetto al passato, proprio per scoprire meglio un canale composto da tante realtà e format diverse tra loro* – ha dichiarato al nostro sito **Carmine Forbuso, direttore marketing del Consorzio Parmigiano Reggiano,** dopo avere rivestito fino a maggio dello scorso anno il ruolo in Campari Group di Global Marketing Manager di Aperol –. *Il posizionamento di prezzo della nostra Dop ci spinge ad approcciare in prevalenza una ristorazione di fascia alta, con occhio attento sugli stellati e su quei nuovi format innovativi che si stanno affacciando sul mercato proponendosi come rivisitazione moderna di quelle tipiche osterie italiane. Ma non solo: nel nostro radar ci sono le aree food&drink degli alberghi pluristellati, mentre da questa estate partirà una partnership con il gruppo di navi da crociera Royal Caribbean*».

## ACCADEMIA APERTA ANCHE AI BARTENDER

Proprio nell'ottica di instaurare un maggiore e più proficuo dialogo con i rappresentanti dell'out of home, il Consorzio sta ultimando **l'istituzione ufficiale dell'Accademia del Parmigiano Reggiano con sede a Reggio Emilia** dedicata a sviluppare e organizzare corsi professionali. Al momento, il progetto ha già mosso i primi passi con incontri sono stati dedicati a figure della ristorazione come gli chef, ma in futuro **accoglieranno anche gli alchimisti del bere miscelato**.

«*Presto le porte si apriranno anche ai bartender* – conferma il direttore marketing del Consorzio –. *La mixology è un settore che stiamo esplorando con sempre maggiore interesse. Lo scorso febbraio, in occasione della premiazione del Casello d'Oro Awards, abbiamo organizzato un evento a Londra presso il British Museum e, per l'occasione,* ***abbiamo lavorato con Giorgio Bargiani, assistant director of mixology del noto Connaught Bar****, che ha preparato due signature realizzati per essere abbinati ad assaggi di nostre Dop rispettivamente da 24 e da 40 mesi di stagionatura. Inoltre, siamo presenti nel locale milanese 1930 che ha da poco cambiato sede e presentato una nuova drink list nella quale compare il cocktail 'Parmigiano Colada', twist del Piña Colada e preparato con Rum Havana Club 3, succo di ananas lavorato con pepe bianco di Sarawak, olio al tartufo e spuma di Parmigiano Reggiano 24 mesi. È nostra intenzione replicare operazioni di questo tipo con cocktail bar attenti a privilegiare la qualità dei cocktail e, in generale, decisi a promuovere una miscelazione all'avanguardia*».

## NEL 2024 3,2 MILIARDI DI EURO DI RICAVI (+4,9%)

Venendo alla presentazione dell'esercizio di bilancio, il giro di affari al consumo del Parmigiano Reggiano nel 2024 ha toccato il suo picco storico con 3,2 miliardi di euro di ricavi, il +4,9% rispetto all'anno prima. **Positiva la performance anche a volume (+9,2%), grazie a un buon andamento del prodotto sia a livello nazionale (+5,2%), che all'estero (+13,7%)**. Rimanendo sull'export, che conta per il 48,7% del valore totale, gli Stati Uniti si sono confermati primo mercato di approdo e messo a segno un incremento delle vendite pari al 13,4%. E chi dice mercato a stelle e strisce, dice dazi. L'imposizione di tributi indiretti aggiuntivi ventilata dall'amministrazione Trump, passerebbero dal 15% al 35%. Una decisione che non rallegra per niente il Consorzio che, però, ha edificato una strategia di difesa che verte su alcuni punti cardine.

«*La nostra risposta a queste imposte è investire ancora di più sul mercato statunitense (messi in conto 5,2 milioni di euro) con l'obiettivo di rendere sempre più forte l'awareness della Dop del*

*Parmigiano Reggiano e fare capire bene ai consumatori americani che il nostro prodotto non è sostituibile in termini di qualità, ma nemmeno di sapore* – ha affermato nell'incontro milanese **Nicola Bertinelli**, rieletto da alcuni giorni e per la terza volta consecutiva Presidente del Consorzio –. *Lavoreremo per cercare, con la via negoziale, di dimostrare che questi provvedimenti non hanno senso per un prodotto come il Parmigiano reggiano che non è in reale concorrenza con i parmesan statunitensi. In generale, il nostro piano prevede che il formaggio che rappresentiamo diventi quanto prima una marca iconica e sia percepito come vero fenomeno culturale. Per raggiungere concretamente questo traguardo bisogna comunicare in maniera forte l'indiscussa qualità che lo contraddistingue, così come riteniamo che sia giunto il momento di valorizzare il territorio di produzione, che deve diventare destinazione da visitare e meta turistica*».

Non è quindi un caso che **il Consorzio del Parmigiano Reggiano abbia deciso di siglare una sponsorizzazione con la squadra di baseball americano dei New York Jets**, facendo quindi l'esordio nel mondo Nfl, evento sportivo che si stima conti circa 1 miliardi appassionati, dei quali la stragrande maggioranza vive negli Stati Uniti stessi.