

Il Parmigiano Reggiano «conquista» il Giappone

Consorzio Promozione con i fondi europei: dopo il Regno Unito, progetto in Giappone

Il Parmigiano Reggiano va all'estero per farsi conoscere (anche) con l'aiuto dei fondi europei. Il Consorzio di tutela del «Re dei formaggi», infatti, utilizza fondi Ue facendo riferimento al Regolamento 1144/2014 della Commissione per le azioni di promozione dei prodotti agroalimentari. Le destinazioni più recenti? Il Giappone, con un progetto che durerà fino a giugno 2028, e il Regno Unito, per limitarsi ad alcuni esempi. Un obiettivo per l'immediato futuro è l'Australia: l'esito di un bando ad hoc è atteso dopo l'estate. Tutti investimenti con budget che possono arrivare al milione di euro all'anno, in media. Anche se ogni caso (o meglio, ogni bando) praticamente è una storia a sé.

Un fil rouge che lega le diverse iniziative, però, è la strategia a sostegno del prodotto. Non solo «pubblicità» all'estero ma iniziative di «educazione» sul prodotto, per rafforzare la conoscenza e la consapevolezza delle sue caratteristiche sia nel grande pubblico - quindi fra i consumatori finali sia fra gli operatori economici.

«Si è chiuso di fatto quest'anno un progetto triennale nel mercato del Regno Unito - spiega il direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano, Riccardo Deserti, alla Gazzetta di Parma -. È invece appena partito un progetto nel mercato giapponese, che abbiamo vinto nel tender del 2024, in questo caso senza sinergie con altri prodotti. Il 6 giugno si terrà il primo evento. Il progetto durerà tre anni, fino a giugno 2028».

Il Parmigiano Reggiano va in Giappone con questa nuova iniziativa ma non c'entra l'Expo di Osaka, in corso. Almeno, non in modo diretto. Si tratta di un programma triennale effettuato al di fuori dall'Expo: un investimento totale di circa 3 milioni di euro, in media quasi un milione all'anno fra la metà del 2025 e la metà del 2028 per «attività di comunicazione per far conoscere il prodotto», dice il direttore. Da pochi anni è stato concluso l'Epa, l'accordo di libero scambio fra Unione Europea e Giappone. In virtù di tale accordo, il Parmigiano Reggiano è stato riconosciuto formalmente come indicazione geografica. «L'obiettivo di questa nostra strategia continua Deserti - è quindi supportare la comunicazione verso il consumatore, anche per creare una maggiore conoscenza dei valori dell'indicazione geografica. Questo è lo schema di lavoro».

Che tipo di iniziative saranno realizzate in Giappone? È previsto un «pacchetto» molto ampio. «Faremo attività sui social, eventi e azioni di divulgazione verso i consumatori e attività formative sul trade e mondo della ristorazione. Sono risorse importanti, che però non riescono a reggere un'ampia campagna pubblicitaria tradizionale. L'obiettivo è quindi supportare la conoscenza del prodotto, in particolare attraverso i canali social, e con la parte di educazione agli operatori». Il progetto in territorio britannico era partito nel 2022. Come in casi analoghi aveva una durata triennale e si è quindi concluso da poco. Con un budget di spesa di 3 milioni e 649mila euro nel triennio. E anche qui erano contemplate azioni di informazione e promozione sul prodotto Dop, con il sostegno dei fondi dell'Unione europea.

Il 6 giugno si terrà il primo evento del progetto sul mercato giapponese. Il progetto durerà tre anni.

«Sul tema dei fondi Ue il nostro giudizio è positivo, per gli strumenti messi a disposizione dall'Unione europea»



Co-finanziato
dall'Unione Europea



Direttore Riccardo Deserti, direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano.

Network - che ha la sede centrale a Parigi - «per la realizzazione di attività di promozione, pubbliche relazioni, organizzazione eventi, partecipazione a fiere e advertising in relazione al programma da realizzare in Australia nel triennio 2026-2028, che verrà presentato alla Commissione europea (in base al Reg. UE 1144/2014) al fine di ottenerne il co-finanziamento». La partecipazione al bando è dello scorso aprile; nel prossimo mese di settembre se ne conosceranno gli esiti e l'eventuale aggiudicazione del progetto.

Lo scorso gennaio, poi, il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha dato notizia del suo interesse nei confronti di un bando per un progetto in Australia negli anni 2026-2028. Un Paese che rappresenta un mercato di grande interesse per la Dop: nel 2023 vi sono state esportate oltre 630 tonnellate di Parmigiano Reggiano, con un aumento del 21,8% rispetto al 2022. Così il Consorzio ha annunciato nei mesi scorsi la scelta, tramite gara, dell'agenzia di comunicazione Hopscotch

In generale, l'utilizzo dei fondi europei da parte del Consorzio del Parmigiano Reggiano è legato ai bandi. Un altro esempio. L'anno scorso l'ente di tutela ha partecipato a un bando assieme al Consorzio dei vini della Valpolicella, che è capofila. In questo caso, alle fiere Vinitaly, ProWein (in Germania) e Wine Paris (a Parigi), oltre all'evento «Amarone Opera Prima a Verona », il Parmigiano Reggiano è prodotto partner e accompagna la sinergia con il Valpolicella. Anche questo è un progetto triennale: 200mila euro all'anno di investimento per il Consorzio del «Re dei formaggi» su un totale di circa un milione annuo (con la parte del leone fatta appunto dal Consorzio del Valpolicella).

Si può dire, in conclusione, che con le attività di promozione come quelle descritte i fondi europei vengano valorizzati: «Su questo tema il giudizio è positivo, per questi strumenti messi a disposizione dall'Unione europea», conclude Deserti.

Andrea Violi

© RIPRODUZIONE RISERVATA