

**Bertinelli «Per crescere dobbiamo andare sempre più all'estero»**

**«Al lavoro per far conoscere le qualità uniche del Parmigiano Reggiano in tutto il mondo»**

Il Parmigiano Reggiano vive, da anni, un trend positivo sia di produzione che di conoscenza nel mondo. Una crescita dell'immagine rafforzata anche da importanti operazioni come la sponsorizzazione del Miami Open di tennis e dei New York Jets di football americano, è il punto di forza dell'andamento di mercato e di gradimento in tutto il mondo. Far conoscere il valore aggiunto, dopo aver raggiunto gli standard per le certificazioni di qualità, kosher, halal, bio e prodotto di montagna, sta aprendo nuove strade e nuovi mercati. Abbiamo posto alcune domande a Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, per comprendere al meglio il periodo e i suoi andamenti.

**Un altro anno da record, come sta andando il mercato del Parmigiano Reggiano?**

«Il Consorzio ha chiuso il 2024 con numeri mai raggiunti prima: 3,2 miliardi di euro di giro d'affari al consumo (+4,9% rispetto al 2023) e vendite a volume in crescita del 9,2%. L'export (+13,7%) vale ormai quasi la metà del totale (48,7%), mentre il mercato interno è cresciuto del 5,2%. Stabili le produzioni (oltre 4 milioni di forme, +1,6%) e in aumento le quotazioni: 11 euro/kg per il 12 mesi (+9%) e 12,5 euro/kg per il 24 mesi (+5%). Il primo semestre 2025 conferma la sostanziale tenuta del mercato: in Italia si registra un calo delle vendite (-9,9%), compensato da una crescita all'estero (+3,3%). Dati che vanno letti considerando che il 2024 è stato un anno eccezionale per il nostro prodotto, con performance da record. Nonostante le incertezze internazionali, in particolare negli Stati Uniti durante la fase di transizione verso i nuovi dazi, ora stabilizzati al 15%, ci aspettiamo nei mesi a venire un trend positivo, trainato soprattutto dai mercati esteri».

**Perché il futuro è all'estero e non è più in Italia?**

«L'Italia non può più rappresentare la frontiera di crescita: la natalità cala e le nuove generazioni, spesso di origine straniera, non sempre hanno un legame culturale con il Parmigiano Reggiano. A questo si aggiunge la riduzione del potere d'acquisto: il 75% delle famiglie è costretto a scelte più prudenti e, quando deve acquistare un formaggio da grattugia, non sempre sceglie il Re dei formaggi. Per questo il futuro passa dai mercati esteri, soprattutto dove la cultura italiana è già radicata, come negli Stati Uniti. Qui il Parmigiano Reggiano viene percepito non solo come un formaggio, ma come simbolo di italianità, qualità e stile di vita mediterraneo».

**Quali sono i mercati esteri più promettenti?**

«Dopo gli Stati Uniti, la Francia resta la seconda destinazione più importante, seguita da Germania, Regno Unito e Canada. Crescono però anche paesi del nord Europa come Norvegia, Svezia e Finlandia, mercati che non hanno ancora espresso tutto il loro potenziale e che saranno centrali nelle prossime strategie di sviluppo. Il Consorzio ha aumentato i budget della promozione all'estero con progetti mirati a creare cultura di prodotto. Nel mese di giugno, per esempio, è stato lanciato un progetto triennale di comunicazione in Giappone, primo mercato in Asia, del

*Negli Stati Uniti il Parmigiano Reggiano viene percepito non solo come un formaggio ma come simbolo di italianità. Dopo gli Usa, la Francia resta la seconda destinazione. Ma cresce anche il Nord Europa*



**Nicola Bertinelli** Il presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano

oggi come mille anni fa, solo con tre ingredienti: latte crudo, sale e caglio, senza l'aggiunta di additivi né conservanti. La sua produzione è interamente artigianale e completamente tracciabile, ogni forma racconta una storia di territorio, di animali allevati con foraggi locali e di una flora microbica che non esiste in nessun altro luogo al mondo. Queste caratteristiche fanno sì che il Parmigiano Reggiano sia insostituibile. Non esiste alternativa capace di riprodurre lo stesso profilo sensoriale e la stessa profondità di gusto. È un prodotto naturale, autentico e legato indissolubilmente al suo territorio d'origine».

**Qual è la traiettoria di sviluppo del Parmigiano Reggiano?**

«La strada è chiara: da Dop riconosciuta a marchio iconico globale. Prima la brand awareness, cioè far conoscere il nome all'estero; poi la brand knowledge, la comprensione di ciò che lo rende unico. Infine, la meta ovvero diventare un

valore di oltre 3 milioni di euro co-finanziati dall'Unione Europea. L'obiettivo è far conoscere a un pubblico sempre più ampio non solo il gusto e la qualità del Parmigiano Reggiano ma la sua storia, il suo legame indissolubile con il territorio e la sua unicità produttiva ».

### **In che modo le visite nei luoghi d'origine possono sostenere la crescita internazionale?**

«Entrare in un caseificio, assistere alla lavorazione e degustare il Parmigiano Reggiano direttamente nei magazzini di stagionatura significa vivere un'esperienza che nessun prodotto "simile" può offrire. È così che il nostro formaggio si trasforma in un racconto autentico, fatto di qualità, persone e territorio. L'esperienza diretta diventa un potente strumento di marketing: rafforza la fiducia, aiuta a comprendere perché vale pagare qualcosa in più e spinge il consumatore a scegliere l'unico e inimitabile Parmigiano Reggiano. È il passaggio decisivo per trasformarlo in un love brand globale».

### **Cosa rende il Parmigiano Reggiano unico e insostituibile?**

«Il Parmigiano Reggiano non è soltanto un formaggio, ma un prodotto che racchiude un sistema di valori e un metodo produttivo irripetibile. È fatto

love brand, insostituibile e riconosciuto in tutto il mondo. Un obiettivo possibile perché il Parmigiano Reggiano non è solo simbolo di eccellenza gastronomica ma mito culturale. La sua unicità produttiva, la naturalità degli ingredienti e la sua autenticità ne fanno un prodotto con solide basi razionali su cui costruire un forte legame emotivo. Un love brand, infatti, non vive solo di emozioni, ma si fonda su qualità oggettive e riconosciute».

### **Sabato si svolgerà il Palio di Montechiarugolo. Di che evento si tratta?**

«Il Palio di Montechiarugolo è una delle tappe più sentite dei Palii del Parmigiano Reggiano, competizioni che da dodici anni animano i territori di origine del Re dei formaggi. Ogni caseificio in gara porta un formaggio stagionato tra i 24 e i 26 mesi, frutto della propria arte casearia, che viene valutato da una giuria di esperti assaggiatori. Quest'anno a Montechiarugolo si sfideranno 16 caseifici della collina parmense, in un evento che intreccia tradizione, passione e spirito di comunità. Il Palio non è solo una competizione tecnica, è una festa popolare, un momento di incontro tra produttori, cittadini e turisti. Il valore del Palio sta proprio nella sua capacità di unire dimensione tecnica e dimensione identitaria: da un lato la ricerca della qualità assoluta, dall'altro la celebrazione del territorio e della sua storia. I 13 caseifici vincitori dei Palii che si svolgono nella zona di produzione della Dop riceveranno il prestigioso "Casello d'Oro", il premio creato dal Consorzio come ulteriore attestato dei risultati ottenuti, durante una serata evento che, dopo le prime due edizioni a Parigi e Londra, nel 2026 approderà a Madrid: una capitale europea che rappresenta perfettamente la proiezione internazionale del Parmigiano Reggiano. Il Palio, quindi, non è soltanto una gara, è un simbolo di come la Dop sappia essere al tempo stesso tradizione e futuro, radici e visione globale».

**Silvio Marvisi**