

Ecco come il Parmigiano Reggiano diventerà una star di Hollywood

Il re dei formaggi sotto contratto con un'agenzia hollywoodiana per entrare con product placement in film, serie e show globali



Salva



di **Eleonora**
Baldwin

06/12/25

Ascolta questo articolo
ora...

Pubblicità

Ecco come il Parmigiano Reggiano
diventerà una star di Hollywood



Secondo quanto riportato da Hollywood Reporter, il **Consorzio del Parmigiano Reggiano** ha avviato una collaborazione per rappresentare l'icona casearia a Hollywood. L'accordo è con la **United Talent Agency**, l'agenzia che rappresenta Timothée Chalamet, Harrison Ford e Bad Bunny, con l'obiettivo di portare il "Re dei formaggi" in film, contenuti streaming e programmi televisivi. Una mossa che segna un

passo inedito per il made in Italy agroalimentare, pronto a ritagliarsi una presenza più visibile nello storytelling mainstream americano.

Parmigiano Reggiano star di Hollywood

Per ora si attende il comunicato ufficiale, ma la notizia trova eco su più testate, che parlano di un accordo finalizzato a strutturare il **product placement** del Parmigiano Reggiano nell'industria dell'intrattenimento. Stando a queste fonti, l'agenzia UTA si occuperà di individuare i progetti più adatti e curare l'inserimento del prodotto all'interno di produzioni cinematografiche e televisive, un territorio dove finora il formaggio italiano compariva in modo sporadico e mai con una strategia definita. Soprattutto senza una talent agency che ne tutelava i diritti con un contratto.



Il Consorzio, raggiunto per un commento, spiega le motivazioni e prospettive dell'iniziativa. L'obiettivo punta a una presenza più consapevole e più coerente del Parmigiano Reggiano nell'immaginario pop internazionale, in un momento storico in cui la cultura gastronomica italiana gode di una rinnovata attenzione nel mondo dello streaming e dei food social. «Il Parmigiano Reggiano non è solo un simbolo di eccellenza radicato nella tradizione», dichiara il direttore marketing del Consorzio, Carmine Forbuso, «ma sempre più un marchio globale davvero iconico: secondo i dati relativi ai primi otto mesi del 2025, infatti, le esportazioni hanno raggiunto il 53,2%, con una crescita in volume del +2,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno

precedente. La partnership con l'agenzia UTA ci permette di raggiungere nuovi segmenti di pubblico in modo autentico e pertinente. Con soli tre ingredienti naturali e un secolare know-how artigianale, il Parmigiano Reggiano è sinonimo di semplicità, qualità e profondità. Siamo entusiasti di esplorare nuovi format e piattaforme per raccontare questa storia a livello globale».

Quando la visibilità diventa strategia

La scelta non sorprenderebbe più di tanto, infatti da anni il Consorzio è impegnato nel difendere l'autenticità del Parmigiano Reggiano e nel **contrastare imitazioni** e abusi di denominazione sui mercati internazionali. Negli Stati Uniti, dove la parola *parmesan* viene usata come nome generico, la visibilità nei media potrebbe rappresentare un'ulteriore leva per rafforzare la percezione del prodotto autentico, difendendo storia, metodo e territorio. Un eventuale ingresso coordinato nel mondo dell'entertainment offrirebbe infatti un palcoscenico molto diverso da quello istituzionale per contrastare il fenomeno *Italian sounding*. Non si tratterebbe solo di far apparire una forma sulla tavola di un personaggio, ma di inserirla in contesti narrativi che contribuiscono a costruire familiarità, riconoscibilità, valore simbolico. Hollywood Reporter sottolinea come l'agenzia UTA lavori già con marchi globali e come l'operazione possa aprire un filone nuovo per i consorzi agroalimentari: quello degli accordi con agenzie tipiche dello star system.



Ma la partita non è solo culturale o di immagine, ma anche commerciale. L'arrivo di Parmigiano Reggiano sul grande schermo arriverebbe in un momento complicato per le esportazioni italiane negli Stati Uniti. All'inizio del 2025, nuovi dazi avevano portato la tariffa sulle importazioni di formaggi stagionati dall'Unione Europea al 25%. Sebbene ad agosto l'intesa fra Washington e Bruxelles abbia ridotto ufficialmente i dazi al 15% "all-inclusive", nel frattempo alcune dogane portuali hanno applicato tariffe superiori, generando proteste da parte dei consorzi. La nuova strategia di visibilità globale di portare il formaggio in film, serie e contenuti streaming, può offrire un'ulteriore arma per difendere il Parmigiano Reggiano da barriere commerciali, elevando il valore del marchio e puntando sull'identità e sull'eccellenza italiana, al di là delle complicazioni tariffarie.

Restano ancora da chiarire in quali produzioni il formaggio potrà effettivamente comparire, quali modalità di racconto verranno privilegiate e come questa visibilità potrà rafforzare la differenza tra l'autentico DOP e le sue numerose imitazioni. Ora tocca all'industria dello spettacolo scoprire come raccontare il formaggio più riconoscibile d'Italia.