

il Parmigiano Reggiano

1 / 2 0 1 1

**SPECIALE
INTERVENTI
di MERCATO**

Puntare alle azioni di sistema

Giuseppe Alai
Presidente del Consorzio
del Formaggio Parmigiano-Reggiano

Il mercato del Parmigiano-Reggiano, dopo una crescita positiva, sta vivendo quella che viene definita una fase di riflessione, assolutamente importante non solo per il mercato, ma anche per il Consorzio ed i caseifici, per individuare le azioni da mettere in campo in un momento così delicato.

Il nostro prodotto ha registrato un aumento delle quotazioni di oltre il 50% in circa un anno e mezzo, partendo da un momento fortemente sfavorevole dal punto di vista congiunturale.

Proprio per questo, la situazione va salvaguardata e nelle recenti assemblee i produttori hanno indirizzato il Consorzio verso il proseguimento delle **azioni di sistema** che vengono ora attuate in termini concreti ed operativi.

La prima azione riguarda il **contenimento della produzione**, cioè attuare con decisione i Piani Produttivi, approvati dal Ministero delle Politiche Agricole con la proroga dell'iniziativa adottata la prima volta nel quinquennio 2006-2010 e che prosegue adesso negli anni 2011, 2012 e 2013. Occorre quindi evitare di riempire i magazzini per mantenere un livello elevato delle quotazioni. Se la produzione dovesse continuare a crescere come nei primi mesi del 2011, si vedrebbero vanificate tutte le iniziative realizzate fino ad ora. Già nell'assemblea di marzo avevamo fatto delle previsioni non positive e, dalle ultime quotazioni, temo che

queste previsioni si stanno avverando.

La seconda azione riguarda la **crescita continua delle esportazioni**, che stiamo perseguendo con ottimi risultati da ormai tre anni e che è ritenuta la vera valvola di sfogo della nostra produzione, il concreto sostegno delle quotazioni e la possibilità di trovare uno sbocco per l'aumento delle produzioni dei nostri caseifici e dei nostri allevatori.

Su questi due obiettivi, cioè una crescita controllata della produzione e il tentativo mirato di continuare ad espandere i mercati, si vanno rafforzando le iniziative del Consorzio dal punto di vista economico di sistema. Dal punto di vista invece delle **attività di tutela e di promozione del Parmigiano-Reggiano**, attendiamo a giorni la pubblicazione del Disciplinare, ma non vanno dimenticate le iniziative di collaborazione del Consorzio a livello comunitario, soprattutto verso il Parlamento Europeo che sta affrontando in aula la discussione del Pacchetto Qualità e del Pacchetto Lat-



segue a pagina 8

il Parmigiano-Reggiano

Direttore responsabile: Leo Bertozzi

Redattori: Gino Belli, Igino Morini

Proprietà e Redazione:

Consorzio del Formaggio

Parmigiano-Reggiano

Via J. F. Kennedy, 18

42100 Reggio Emilia

Tel. 0522/307741 - Fax 0522/307748

E-mail: stampa@parmigiano-reggiano.it

Coordinatore editoriale:

Lamberto Mazzotti

Realizzazione:

Centro Stampa - Bologna

Stampa:

Visual Project - Zola Predosa (BO)

www.parmigiano-reggiano.it

Piano Produttivo: governare la crescita per qualità e stabilità

Contenere l'aumento della produzione è indispensabile per garantire un buon livello qualitativo e per evitare le crisi di mercato

L'Assemblea dei caseifici del 10 dicembre 2010 ha deliberato la proposta di **proroga del Piano Produttivo 2006/2010 per altri tre anni (con scadenza il 31 dicembre 2013)**.

La proposta è stata presentata al Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali (Mipaaf) che l'ha accolta in quanto conforme alle linee guida condivise con l'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato.

Anzi, il Mipaaf ha ritenuto **la proposta migliorativa rispetto alle versioni del Piano precedente, poiché si collega agli obiettivi di consolidamento dei mercati di sbocco e di incremento del livello qualitativo del Parmigiano-Reggiano**.

Infatti, la richiesta della proroga del Piano Produttivo ha lo scopo di garantire stabilità per i produttori e di continuare a disporre delle risorse necessarie per sostenere *in primis* un adeguato livello della qualità e dei consumi.

Tutti i caseifici sono stati informati, con apposita lettera circolare, sulle modalità di attuazione del Piano Produttivo. Qui ricordiamo solo che:

- per l'anno 2011, il Piano Produttivo prevede, per tutto il comprensorio e per ogni singolo caseificio, un **punto di riferimento pari alla produzione 2010 aumentata del 0,8%** (e così l'aumento dello 0,8% è previsto negli anni successivi per tutta la durata della proroga, sem-

pre con riferimento alla produzione dell'anno precedente);

- il **punto di riferimento di formaggio** di ogni caseificio è poi **imputato ad ogni singolo conferente/fornitore** in base al latte conferito;

- al termine dell'anno solare, se la quantità di Parmigiano-Reggiano prodotta dal comprensorio supererà il punto di riferimento complessivo, le forme in esubero saranno assoggettate a un **contributo aggiuntivo** che verrà **ripartito, dopo le compensazioni, ai caseifici che avranno superato il proprio punto di riferimento**, come riportato in tabella (colonna A);

- nessun contributo è previsto nel caso in cui la maggior produzione del caseificio rispetto al proprio punto di riferimento sarà inferiore allo 0,5% (franchigia);

- il **contributo aggiuntivo verrà ridotto** (colonna B) nel caso in cui il caseificio abbia ottenuto **per le maggiori forme prodotte la marchiatura Extra/Export**, prevista dal Disciplinare di produzione.

Sottolineiamo quest'ultimo punto: il Consorzio ha valutato positivamente l'introduzione di un **nuovo criterio di valorizzazione della qualità**, che vada a ridurre l'importo del contributo aggiuntivo per quei caseifici che riescono a coniugare la crescita produttiva con la crescita della qualità; viceversa le imprese che cresceranno senza qualità saranno chiamate a contribuire nella stessa misura odierna. Pertanto il criterio che si propone corrisponde ad un vero e proprio **"premio qualità"**.

Vi sono altre norme, più specifiche, che regolano la compensa-



zione fra caseifici che superano il punto di riferimento e quelli che restano al di sotto, e il trasferimento dei conferenti/fornitori da un caseificio all'altro. Inoltre, il latte prodotto, ma destinato ad altri usi rispetto alla produzione di formaggio Parmigiano-Reggiano non viene considerato per il calcolo della produzione annuale.

EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA PER GESTIRE L'OFFERTA

Il Consorzio ha comunicato ai singoli caseifici la normativa sul Piano Produttivo proprio in un momento in cui la produzione è in crescita (+4,6% nei primi 5 mesi del 2011).

È quindi **interesse dei singoli caseifici e di tutto il nostro comparto attivare quei comportamenti per il rispetto del Piano**, che va in una logica ben più ampia di gestione della produzione.

Infatti, le leve di promozione per una maggiore vendita sui mercati e di accrescimento qualitativo adottate dal Consorzio, che hanno comunque avuto un impatto positivo, oggi non sembrano più sufficienti per assicurare anche la

	Colonna A	Colonna B
Superamento produzione	Contributo aggiuntivo (€/forma)	Attenuazione Export/Extra (€/forma)
Da 0,5% a 1%	5	0
Da 1,01% a 2%	10	5
Da 2,1% a 3%	20	10
Da 3,01% a 4%	30	15
Da 4,01% a 5%	40	20
Oltre 5%	50	25

valorizzazione del prodotto e dunque equilibrare la domanda con l'offerta.

Si ravvisa dunque la necessità di **individuare nuovi strumenti** per mettere i produttori di Parmigiano-Reggiano nelle condizioni di perseguire una giusta, sana e ordinata crescita d'impresa, in competizione con i concorrenti.

Il Piano Produttivo si pone ora come obiettivo principale, non tanto un'uscita dalle crisi, che paiono dipendere più da altri fattori, **quanto una prospettiva di crescita produttiva che vada di pari passo con la crescita qualitativa**, l'unica variabile che, adeguatamente promossa, può aumentare la competitività del prodotto sui

mercati internazionali.

Non è un caso quindi che si registri **da parte delle istituzioni dell'UE e nazionali un crescente interesse verso l'introduzione stabile, e non straordinaria, di strumenti di governo dell'offerta per le produzioni a denominazione d'origine**, che ne riconoscano le peculiarità economiche e il valore storico e culturale.

In particolare, la risoluzione del Parlamento Europeo del marzo 2009 indica la possibilità per **i Consorzi di "intervenire nel coordinamento degli operatori economici onde conseguire il miglior equilibrio possibile tra le quantità prodotte e immesse sui mercati e le quantità che i mercati possono assorbire, come pure nelle azioni promozionali dirette agli agricoltori e ai consumatori"**; poiché, infine, **"il controllo della quantità è una delle esigenze del controllo della qualità..."**.

Ecco quindi che la scelta del Consorzio di una **proroga del Piano Produttivo**, al fine di garantire stabilità per i produttori e continuare ad avere le risorse per sostenere un adeguato livello della qualità e dei consumi, è **coerente con l'auspicata prossima evoluzione delle norme in materia di gestione dell'offerta**.



Successo del "Tavolo per l'esportazione"

Nel 2010 il Parmigiano-Reggiano "uscito" dai confini italiani ha raggiunto il 30%

Anche per il 2010 l'attenzione del Consorzio ha puntato a favorire le esportazioni, sia a livello europeo che extracomunitario.

Questo in linea con una delle strategie fondamentali del Consorzio, che quattro anni fa ha avviato un **"Tavolo per l'esportazione"** dove ha riunito le imprese di commercializzazione che orientano una parte considerevole del loro fatturato ai mercati esteri.

In quella fase si era nel pieno di una crisi del mercato del Parmigiano-Reggiano che metteva in grande difficoltà molte nostre aziende.

Una delle strade da perseguire per **alleggerire il mercato interno** è stata ed è quella di destinare parte della nostra produzione fuori dai confini nazionali.

Vista la scarsa aggregazione lungo la filiera, il Consorzio de-

cise di costruire delle relazioni tra soggetti verso quella **maggiore integrazione** tanto necessaria.

Si è così perseguita la finalità di mettere in filiera, in una logica di collaborazione, i caseifici produttori, le imprese commerciali ed il Consorzio, titolare di progetti e di risorse per l'esportazione, individuando i mercati e i canali dove maggiormente vi era la necessità e la possibilità di incrementare le esportazioni. Sono stati elaborati **progetti che coinvolgevano direttamente le società di esportazione** per orientare le nostre azioni di sistema prevalentemente sui punti vendita e verso il consumatore finale. Progetti finanziati sia con fondi consortili, sia delle imprese, sia pubblici (Mipaaf e Regione Emilia-Romagna) o di enti pubblici di Promozione (Buonitalia).

All'interno di questa azione, si

è evidenziata la necessità di creare una riserva di formaggio di prima qualità, selezionato con il marchio "export/extra", che fosse poi direttamente venduto alle società esportatrici per favorire le azioni promozionali stabilite.

Così, si sono realizzate **azioni sui punti vendita** nei seguenti paesi: Austria, Australia, Belgio, Canada, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Giappone, India, Kazakistan, Polonia, Regno Unito, Russia, Singapore, Spagna, Svezia, Svizzera e USA.

I risultati hanno dato ragione all'azione consortile.

I dati che confermano tale tendenza sono sicuramente incoraggianti: la percentuale di Parmigiano-Reggiano che varca i confini italiani si è **attestata sul 30%** della produzione totale a fronte del 27% registrato nel 2009, con una tendenza in costante crescita. Infatti, nel 2010 le esportazioni sono aumentate di oltre il 10% in volume e di circa il 25% in valore. La tendenza all'aumento delle esportazioni si sta confermando anche nei primi mesi del 2011; i primi tre mesi dell'anno evidenziano un andamento positivo, con +10,18% in volume e con un aumento del prezzo pari al 23,96%.

Una conferma che porta a **proseguire anche per il 2011** i Progetti export, come è stato deciso dopo la riunione con le aziende esportatrici che hanno manifestato la volontà di dare continuità all'iniziativa.



2011: ottimo l'export, ma cresce la produzione

L'aumento delle vendite sui mercati stranieri compensa la flessione dei consumi nazionali

Il Parmigiano-Reggiano esportato è in crescita, nonostante l'aumento di prezzo. Questa è la sintesi che emerge dall'analisi dei dati di esportazione dei primi mesi 2011. Si tratta di un dato confortante che compensa la riduzione dei consumi sul mercato italiano, dove la quota di vendita è di circa il 70% e il consumo del nostro prodotto è diffuso in tutti gli strati della popolazione; così ad una crescita del prezzo si determina una riduzione dei consumi di qualche punto percentuale. All'estero, invece, la quota del Parmigiano-Reggiano venduto è intorno al 30% ed è acquistato da un segmento di consumatori con un alto potere d'acquisto, e l'aumento del prezzo non ha determinato una riduzione delle esportazioni.

Infatti, dall'analisi dei consumi che stiamo rilevando sui mercati stranieri, notiamo come quasi tutti i formaggi italiani hanno delle crescite elevate in termini quantitativi, ma, contestualmente, rileviamo che queste crescite in termini di prezzo sono inferiori.

Se invece andiamo ad analizzare questi dati per il Parmigiano-Reg-

Esportazione di prodotti lattiero caseari		
Variazione % primi tre mesi 2011 sullo stesso periodo del 2010		
	Gen.-Mar. 2011 su Gen.-Mar. 2010	
Formaggi freschi fra cui mozzarella e ricotta (HS 04061020)	+7,63%	1,05%
Formaggi freschi fra cui mascarpone (HS 04061080)	+16,23%	6,33%
Formaggi grattugiati (HS 04062090)	+6,23%	15,75%
Formaggio a pasta molle erborinata (HS 04064050)	+13,09%	3,49%
Formaggi a pasta dura tra cui Parmigiano-Reggiano (HS 04069061)	+10,18%	23,96%
Pecorino (HS 04069063)	+12,22%	-6,41%
Formaggio a pasta filata (HS 04069073)	+14,84%	9,00%
Formaggi a pasta semicotta o semiduri (HS 04069075)	+8,47%	0,87%
Siero di latte (HS 040410)	+6,57%	61,66%

(Fonte: Elaborazione CFPR su dati Istat)

giano e per i formaggi a pasta dura, per le forme intere o a pezzi, notiamo come l'aumento percentuale delle quantità esportate **(+10,18%)** è superato dall'aumento percentuale del prezzo di esportazione **(+23,96%)**, mentre per il grattugiato l'aumento delle quantità del **6,23%** è accompagnato da un incremento del prezzo del **15,75%**, cioè di 2,5 volte

superiore.

Quindi, nella situazione attuale, **si ha non solo un aumento della quantità, ma anche un'accettazione dell'aumento del prezzo.** Questo sta a significare che sui mercati stranieri non stiamo subendo contrazioni dei consumi, anzi, abbiamo un'accelerazione delle quantità esportate, e questo fa ben sperare per un recupero, grazie a questa compensazione che si registra sui mercati esteri, di quelle quote percentuali che stiamo perdendo sul mercato nazionale.

Le produzioni dei primi cinque mesi del 2011 stanno registrando un deciso aumento del 4,6%. Nella tabella vengono riportati il numero delle forme prodotte da gennaio a maggio 2011 confrontate con lo stesso dato dell'anno precedente.

Produzione definitiva maggio 2011			
Gennaio-Maggio	n. forme 2010	n. forme 2011	Var. %
Bologna	27.752	29.295	5,6
Mantova	139.808	149.642	7,0
Modena	258.345	271.464	5,1
Parma	487.454	498.646	2,3
Reggio Emilia	408.213	433.566	6,2
Totale	1.321.572	1.382.613	4,6

(Fonte: Elaborazione CFPR)

Intervento di mercato e I4S: una storia di successo

Ritirate 265.000 forme in tre anni per aumentare i volumi dell'export

Cosa sia l'I4S Srl già lo sappiamo: la società commerciale, formalmente e patrimonialmente autonoma ma di proprietà del Consorzio, creata per proseguire le **azioni d'intervento sul mercato** del Parmigiano-Reggiano attraverso il ritiro di significative quantità di forme direttamente dai produttori, per realizzare la loro successiva rivendita agli operatori commerciali, specializzati nell'export, verso i mercati più interessanti.

Gli obiettivi perseguiti da questa strategia furono, da subito, il superamento della crisi di mercato e l'alleggerimento dell'offerta sul mercato domestico tramite l'incentivazione dell'aumento dei volumi esportati.

Dopo i **primi ritiri fatti dal Consorzio nel 2009** (circa 65.000 forme **produzione 2008**), anche nel 2010 è stata attuata la stessa strategia ma con una forma diversa, tramite appunto la società I4S, costituita nell'agosto 2010, pochi mesi dopo le modifiche statutarie che hanno dato al Consorzio la possibilità di partecipare alla costituzione di società commerciali, traducendo così in termini operativi la strategia del Consorzio.

Il primo compito della società nel settembre 2010 è stato quello di rilevare e continuare l'attività del **ritiro forme nel 2010 (produzione 2009)** iniziata dal Consorzio e la loro successiva rivendita, nonché la gestione del conferimento di formaggio Parmigiano-Reggiano agli Indigenti. Il tutto è stato realizzato recependo il piano d'acquisti già concordato



con i Caseifici aderenti all'iniziativa (74.115 forme) e acquistando dal Consorzio le forme già ritirate (23.675 forme), per un totale di circa 97.800 forme, corrispondenti ad un valore di oltre 34 milioni di Euro.

OPERAZIONE 2011 (produzione 2010)

Anche per il 2011 il Consorzio ha definito un Piano Programmatico, che prevede di **variabilizzare il prezzo d'acquisto**, in modo da rendere la società I4S meno esposta alle fluttuazioni dei prezzi.

Come gli anni passati il Piano prevede l'acquisto dai caseifici del Parmigiano-Reggiano **a 14 mesi di stagionatura**, da collocare presso magazzini generali e sottoporre alla **verifica Extra-Export a 18 mesi** per poi cederlo agli operatori che realizzeranno progetti promozionali sui mercati esteri in collaborazione con il Consorzio.

La raccolta delle adesioni si è conclusa con un quantitativo pari a 102.200 forme.

Attualmente sono in corso i primi ritiri del formaggio produzione gennaio e febbraio 2010.

OPERAZIONE 2012 (produzione 2011)

In considerazione delle difficoltà nel reperimento diretto del formaggio dai caseifici, dovute soprattutto alle compravendite sempre più anticipate, il Consorzio, raccogliendo l'indirizzo emerso durante l'Assemblea Generale dei Consorziati del 25 marzo, ha anticipato i tempi deliberando l'**OPERAZIONE 2012**. Il Piano Programmatico di questo quarto intervento di mercato prevede, da un punto di vista quantitativo, un obiettivo tra il 5% fino all'8% della produzione totale comprensoriale.

Per quanto riguarda le **condizioni**, il prezzo diviene **interamente variabile**, definito dalla media della quotazione massima settimanale del prodotto di 12 mesi rilevate dalle borse merci di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova e Milano, più un premio in funzione della stagionatura;

- il premio aggiuntivo sarà pari a 0,15 €/kg per il formaggio ritirato a 12 mesi di stagionatura; 0,30 €/kg per il formaggio ritirato a 14 mesi di stagionatura; 0,65 €/kg per il formaggio ritirato a 18 mesi di stagionatura.

La proposta è stata inviata ai Consorziati e durante gli incontri territoriali con tutti i caseifici sono state spiegate finalità e modalità del futuro ritiro.

Sempre intensa l'attività sui mercati esteri

Prosegue anche nel 2011 con molteplici modalità di promozione e comunicazione

Anche nei primi mesi del 2011 l'attività del Consorzio sui mercati esteri è proseguita con grande intensità, in continuità con quanto svolto negli ultimi anni. E i dati sui quantitativi di prodotto esportati dimostrano l'efficacia del lavoro svolto.

Diversi i fattori che hanno contribuito al conseguimento di questo obiettivo, tra cui il **consolidamento della tutela del Parmigiano-Reggiano all'estero**, avvantaggiato dal riconoscimento all'interno dell'Unione Europea del termine "Parmesan", che può essere usato solo per il Parmigiano-Reggiano. Anche le attività legali a protezione del marchio si devono infatti considerare come azioni indirette di promozione dell'indicazione geografica in quanto permettono di occupare quote di mercato di prodot-



ti di usurpazione. L'esperienza ci dimostra come le azioni di promozione e protezione siano inscindibili.

ATTIVITÀ DI PROMOZIONE

Elevare la reputazione del prodotto, aumentarne la difesa dalle imitazioni, comunicare una buona conoscenza valorizzando la distintività del Parmigiano-Reggiano e le sue caratteristiche peculiari per espandere i consumi. Questi gli obiettivi che l'a-

zione del Consorzio si pone nell'attività promozionale, che interessa diverse aree geografiche e viene svolta con differenti tipologie di risorse: quelle proprie del Consorzio, di enti pubblici nell'ambito di progetti cofinanziati (Unione Europea, Mipaaf e Regione Emilia-Romagna), nonché quelle da enti terzi, spesso in collaborazione con altri Consorzi di tutela o enti promozionali e associazioni di categoria (Enoteca regionale dell'Emilia-Romagna, UNIPI, AFIDOP e AICIG). Il tutto è realizzato attraverso la collaborazione dei nostri incaricati o delle agenzie referenti nei vari paesi. I vari interventi sono sviluppati in maniera diversa nei differenti contesti di mercato, proponendo sia azioni promozionali che iniziative incentivate sulle relazioni pubbliche e sulla comunicazione pubblicitaria.

NEL GUINNESS DEI PRIMATI

Il Parmigiano-Reggiano è entrato, per la seconda volta in tre anni, nel prestigioso Olimpo del Guinness dei Primati, grazie all'apertura contemporanea di più di 300 forme di formaggio stagionato 24 mesi. Questa è stata la particolare iniziativa di Whole Foods Market, l'azienda statunitense leader nella distribuzione di prodotti biologici e naturali. L'iniziativa da record, che ha preso il nome di **Release the Crackin**, si è svolta lo scorso 16 aprile negli oltre 300 supermarket con i quali l'azienda è presente in Usa, Canada e Regno Unito.

L'apertura delle forme è avvenuto utilizzando gli strumenti ufficiali (cinque diversi tipi di coltelli) forniti dal Consorzio del Parmigiano-Reggiano e sotto la vigilanza dei giudici ufficiali del Guinness World Record.



BUON AVVIO NEL 2011

Nei primi mesi del 2011 i nostri referenti in Canada, Francia, Germania, Spagna, Giappone, Russia, Usa e Gran Bretagna hanno realizzato **eventi nel settore enogastronomico, collaborazioni con chef, attività a scopo promozionale e di comunicazione verso il consumatore** con catene della Grande Distribuzione e della ristorazione, seminari formativi destinati ad operatori e realizzazione di attività di comunicazione che coinvolgono i

segue a pagina 8

segue da pagina 1

te, che porterà a importanti iniziative quali l'attenzione ai prodotti di montagna, la vigilanza "ex ufficio", ma soprattutto la pianificazione produttiva, augurandoci che vengano superate le iniziali resistenze dimostrate dalla Commissione Europea.

È assolutamente auspicabile che anche la pianificazione produttiva a livello comunitario diventi un fattore importante per la gestione delle produzioni di qualità e delle Indicazioni Geografiche più significative dell'Europa. Proprio di recente abbiamo celebrato il **sesantesimo anniversario della convenzione di Stresa**, momento molto importante che fece scaturire, presso i singoli paesi, le iniziative di tutela delle produzioni tipiche; infatti, il primo giugno del 1951, gli stati europei firmatari si impegnarono a favorire reciprocamente, attraverso la promulgazione di specifiche leggi, la tutela delle denominazioni d'origine. Con la celebrazione avvenuta il 1° giugno 2011, abbiamo rilanciato questa iniziativa sullo scenario politico che si è evoluto in questi ultimi sessant'anni, cioè l'Unione Europea, che non è soltanto un'unione economica o un'unione di persone, ma deve essere anche un'unione politica negli intenti delle persone. Proprio per questo, abbiamo ritenuto ora di dover rilanciare un'esigenza pressante: far sì che **la normativa di protezione delle Indicazioni Geografiche vada a riconoscere ed instaurare la gestione e quindi la pianificazione produttiva** per dare strumenti idonei di tutela a quelle produzioni svolte a livello artigianale da tanti piccoli produttori e per essere anche garanzia e salvaguardia di quella microeconomia che abbiamo visto, nel tempo, essere il vero motore della crescita e del benessere.

Sempre intensa l'attività sui mercati esteri

segue da pagina 7

media e la stampa.

Continuano inoltre le attività iniziate al principio del 2010 e legate al **Progetto promozione formaggi a pasta dura**, con azioni di promozione e comunicazione sul punto vendita (degustazioni mirate e presenza nei volantini, house organ e riviste della GDO) affidate alle aziende esportatrici ed alle nostre agenzie nei vari paesi. Queste ultime stanno inoltre realizzando attività di comunicazione sui media del settore enogastronomico e seminari di formazione del personale al banco taglio e dei buyers.

I Paesi coinvolti sono: Canada, Germania, Giappone, Regno Unito, Russia e Stati Uniti.

Sono proseguite anche le **attività supportate dall'Unione Europea** nel Regno Unito nell'ambito del progetto che vede il Consorzio in sinergia con l'Ente dei Vini di Borgogna, l'Istituto del Vino Porto e del Consorzio del Prosciutto di Parma. Nel trimestre sono state realizzate inserzioni pubblicitarie sulle principali testate di enogastronomia britanniche, nonché degustazioni guidate per addetti ai lavori ed opinion leader.

Il Consorzio ha anche partecipato ad alcune importanti **manifestazioni fieristiche: PRODEX-PO** a Mosca, **IFE** a Londra (con la Regione Emilia-Romagna nell'ambito del progetto Deliziano), **FOODEX** a Tokyo, **HOFEX** ad Hong Kong (sempre con la Regione Emilia-Romagna).

Anche per il 2011 è stato inoltre mantenuto il supporto alla partecipazione dei caseifici produttori alle fiere estere di maggior interesse dove il Consorzio non par-



tecipa direttamente.

Da citare, poi, due manifestazioni in Spagna. La prima, svoltasi in marzo, è stata **"Trobadas Gastronòmica"**, tre giorni di incontri di cucina, con una giornata interamente dedicata ai quattro formaggi rappresentativi della produzione italiana d'eccellenza: Parmigiano-Reggiano, Provolone Valpadana, Mozzarella di Bufala Campana ed Asiago. La seconda manifestazione, il **Salón de Gourmets**, tenutosi in aprile a Madrid, ha visto il Consorzio del Parmigiano-Reggiano presente nello spazio tematico **GOURMET QUESOS** con i Consorzi dell'Asiago e del Gorgonzola. Si è trattato di un evento di alto livello destinato agli chef ed agli addetti ai lavori, durante il quale i consorzi hanno organizzato dei seminari e delle degustazioni guidate. Per la Francia, da segnalare una **collaborazione con la catena francese** di ristorazione italiana "Il Ristorante", che ha portato nella nostra zona il 16 e 17 maggio i loro chef, presenti anche ad una giornata di lezione alla scuola di cucina Alma di Colorno.