

## **Parmigiano Reggiano: positivi i dati di vendita nel primo trimestre 2022 presentati a Cibus. Nuove etichette per la riconoscibilità al banco gastronomia**

*Il Consorzio Parmigiano Reggiano ha scelto la vetrina di Cibus a Parma per presentare i dati economici del primo trimestre 2022. Cresce soprattutto nei mercati internazionali, con un +21,1% negli USA, +7,3% nel Regno Unito, + 11,2 % in Francia. Presentate anche le nuove etichette per rendere più riconoscibile il Parmigiano Reggiano DOP nelle vendita a peso variabile al banco gastronomia.*

Dopo aver chiuso un 2021 da record, con un giro d'affari al consumo pari a 2,7 miliardi di euro, nel **primo trimestre 2022**, il Consorzio ha registrato – rispetto al primo trimestre 2021 – **un incremento delle vendite totali pari al 3,6%** (33.341 tonnellate vs 32.195 tonnellate), trascinato dai **mercati internazionali che crescono del 6,9%** (14.546 tonnellate vs 13.611). **Stabili le vendite nel mercato italiano** (14.071 tonnellate vs 14.085), grazie alla crescita del canale della ristorazione, che compensa il lieve calo dei consumi domestici.

Si vanno quindi consolidando le stime effettuate alla fine del 2021, con alcune incognite legate alle incertezze della crisi geopolitica accesi con l'invasione russa del 24 febbraio, e le conseguenze sulla inflazione e la riduzione del potere di acquisto delle famiglie in alcuni mercati. Questo dato deve considerare **la necessità di collocare nei mercati mondiali i volumi produttivi record registrati nel 2020 e 2021**, prospettiva compatibile alla stabilizzazione della quotazione registratasi negli ultimi venti mesi.

Primo nello sviluppo, il **mercato americano** (+21,1% con 3.469 tonnellate vs 2.865 tonnellate del primo trimestre 2021), che sarà strategico per il conseguimento degli obiettivi di crescita della domanda di Parmigiano Reggiano, bene anche **Regno Unito** (+7,3% con 1.697 tonnellate vs 1.582) e **Francia** (+11,2% con 2.850 tonnellate vs 2.563). In sofferenza la **Germania** (-16,3% con 2.230 tonnellate vs 2.664), da sempre mercato più sensibile ai prezzi.

Quanto si sta verificando nel mercato mondiale del latte potrebbe portare ulteriori effetti esogeni nella componente di offerta del secondo semestre, compensando la debolezza della domanda prevista in alcuni mercati. Un anno straordinario per i differenti fattori di crisi che intervengono simultaneamente nei mercati mondiali e che devono trovare nella filiera del Parmigiano Reggiano la costante ricerca della stabilizzazione delle quotazioni, rendendo possibili corrette pianificazioni degli investimenti a tutti gli attori che in essa operano.

“In un contesto mondiale così complesso, il valore riconosciuto al nostro prodotto è già uno dei fattori di successo delle vendite di questo primo periodo dell’anno e ritengo contribuirà in maniera significativa al conseguimento dell’obiettivo di stabilità del mercato e delle quotazioni ” commenta il Presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, **Nicola Bertinelli**.

“La responsabilità che ci siamo assunti è di coprire un ruolo di cabina di regia per l’intera filiera, valorizzando il nostro prodotto e rendendo a tutti gli operatori della filiera un servizio di supporto affinché ognuno di loro possa contribuire alla corretta distribuzione del valore creato. Il trasferimento dei costi effettivi di produzione potrà e dovrà essere effettuato con piena maturità e senza condizionamenti di natura speculativa che potrebbero compromettere quanto di buono si sta costruendo per il futuro della filiera e del nostro Parmigiano Reggiano” conclude Bertinelli.

Il Consorzio ha presentato i dati del primo trimestre in occasione della Fiera Cibus, durante la quale ha previsto un fitto calendario di attività.

## **Nuove etichette per la riconoscibilità del Parmigiano Reggiano DOP al banco**

Il Consorzio Parmigiano Reggiano ha lanciato a Cibus anche un nuovo progetto che mira a rendere riconoscibile la DOP al momento dell'acquisto nel punto vendita.

Il Parmigiano Reggiano può essere infatti acquistato a peso fisso (in questo caso l'etichetta è già presente sul packaging) o a peso variabile **al banco gastronomia dove è più difficile distinguere la DOP dagli altri formaggi** a pasta dura.

Rendere **riconoscibile il Parmigiano Reggiano a peso variabile**, cioè quello che arriva al supermercato e viene tagliato e confezionato al banco gastronomia, diventa sempre più un'esigenza imprescindibile per "fidelizzare" il cliente.

L'idea è nata per aiutare il consumatore **a capire quale formaggio ha davanti** per poter scegliere con maggiore consapevolezza.

Spesso, infatti il packaging del Parmigiano Reggiano a peso variabile è troppo simile a quello degli altri formaggi a pasta dura: da una recente ricerca Ipsos è emerso che il 40% dei consumatori non riesce a individuare subito il plus del prodotto e quindi a distinguere tra i diversi tipi di formaggi. Le confezioni non sono sufficientemente esplicite e solo il 28% riesce a distinguere il Parmigiano Reggiano da altri formaggi.

Per rendere il consumatore più consapevole, il **Consorzio Parmigiano Reggiano ha ideato un packaging system** per valorizzare il prodotto tramite il logo e una serie di bollini corrispondenti alle principali caratteristiche del formaggio.

Il Parmigiano Reggiano, come previsto dal disciplinare di produzione, **deve essere tagliato, confezionato e grattugiato in zona di origine** da soggetti autorizzati dal Consorzio e inseriti nel sistema di controllo da parte dell'Organismo incaricato (OCQPR). Quest'ultimo prevede che – come unica eccezione a quanto sopra riportato – sia consentito ai soli punti vendita di tagliare e imballare sul luogo il Parmigiano Reggiano per la commercializzazione diretta al consumatore finale.

Tali operazioni possono essere effettuate partendo da materia prima certificata (forme intere di Parmigiano Reggiano o porzioni preimballate e certificate) e devono avvenire **nello stesso luogo in cui il prodotto è venduto**, inoltre l'etichettatura deve rispondere alla normativa vigente che riguarda i prodotti imballati sui luoghi di vendita su richiesta del consumatore o preimballati per la vendita diretta.

Capofila di questo progetto - che prevede una seconda etichetta di forma triangolare che l'operatore attaccherà sulla pellicola del prodotto di vendita al banco gastronomia - sono state **Esselunga e Basko (Gruppo Sogegross)**.

È stata applicata l'etichetta al prodotto a peso variabile che riporta il logo del Parmigiano Reggiano, rendendolo quindi ben distinguibile. Inoltre dà ulteriori informazioni: mette ben in evidenza la stagionatura, contiene il claim che ribadisce la caratteristica dell'essere **100% naturale**, senza conservanti.

I dati del primo step sperimentale hanno evidenziato che la crescita del tempo medio di attenzione dei consumatori al banco dei prodotti di peso variabile è aumentato alla presenza delle etichette e del logo del Parmigiano Reggiano - dai 5 - 10 secondi senza etichetta a 10 - 20 secondi in presenza dell'etichetta - oltre alla percentuale di consumatori esclusivisti che è slittata dal 17% del 2019 al 18% del 2021.

PARMIGIANO REGGIANO  
DI PIANURA



---

PARMIGIANO REGGIANO  
DI MONTAGNA

