



COMUNICATO STAMPA

Vola il fatturato negli Usa: + 15,6%. Il Pecorino Romano, consacrato al Fancy Food di Las Vegas, di nuovo alla conquista degli Stati Uniti con un progetto da 3 milioni

Macomer, 20 febbraio 2023 – È sempre stato uno dei prodotti in assoluto preferiti dagli americani, ma i risultati del 2022 in termini di valore generato vanno oltre le aspettative: una crescita importante, da gennaio a dicembre dell'anno scorso, con prezzo medio di 12,384 dollari e il fatturato che vola a +15,6%. Risultati che hanno trovato riscontro nel successo al Fancy Food di Las Vegas, la più importante fiera del settore nel mondo, che ha visto il Consorzio di tutela del Pecorino Romano DOP in vetrina fra le eccellenze italiane nel mercato di oltreoceano.

“Per noi gli Stati Uniti sono da sempre un mercato fondamentale e strategico, per questo la nostra attività di promozione è sempre presente e stiamo per partire con un nuovo progetto di promozione, PR on TOP, con cui investiremo 3milioni di euro”, dice il presidente del Consorzio, Gianni Maoddi. “Al Fancy Food abbiamo avuto ottimi riscontri, c'è un forte interesse per il Pecorino Romano non più solo come prodotto da destinare all'industria ma anche alla ristorazione, alla grande distribuzione, ai piatti pronti e composti, fra i più grandi importatori c'è proprio un'azienda italiana che trasforma il prodotto creando piatti direttamente negli Usa. La crescita di fatturato registrata è il nostro massimo storico, un risultato che ci ha permesso di sorpassare giganti come il Parmigiano Reggiano e il Grana Padano, e questo nonostante il calo di importazioni del 2,8% dovuto sia dalla carenza di prodotto che dall'aumento del prezzo. Come Consorzio continueremo a dare massimo risalto e visibilità al Pecorino Romano, da sempre leader negli Stati Uniti, anche a vantaggio dell'economia delle zone di produzione”, conclude Maoddi.

L'edizione Winter del Fancy Food è arrivata al 48esimo appuntamento, anche quest'anno al Las Vegas Convention Center: le eccellenze italiane, nel tradizionale “Italian Pavilion”, ancora una volta hanno conquistato il più ampio



spazio espositivo dell'area internazionale di tutta la fiera, 97 stand e 70 aziende espositrici fra le 1100 arrivate da tutto il mondo. Un Padiglione Italia con l'intera gamma del Made in Italy agroalimentare sotto l'ombrello del segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste", fra novità e le attrazioni: una fra tutte "Taste it live", dove L'Italia ha coordinato le attività di promozione e showcooking nel primo e secondo giorno di fiera.

Tanti anche i dibattiti organizzati durante i giorni del Fancy Food, in cui il Pecorino Romano ha avuto un ruolo di prima linea fra i Consorzi italiani, per mettere a confronto esperienze e programmare attività. "More than Food...Great Stories to Share", per esempio, organizzato nel padiglione della European Union, dove si è parlato del valore storico e territoriale del Pecorino Romano DOP, con un dibattito sul livello dei controlli richiesti dal mercato USA alle DOP europee", dice il direttore generale del Consorzio, Riccardo Pastore. E ancora "Taste it live", organizzato da ICE Italia, "all'interno del quale il Consorzio del Pecorino Romano non solo ha enfatizzato la qualità del prodotto, ma è stato, su richiesta di AFIDOP anche portavoce degli altri formaggi DOP italiani tutelati dall'associazione. Abbiamo poi avuto incontri – conclude Pastore - con la Chamber of Commerce of Texas e la stessa ICE USA per valutare ulteriori progetti di collaborazione".