

CONVEGNO SULLE DIFFICOLTÀ DELLA FILIERA DEL PARMIGIANO-REGGIANO

E la grande crisi del re dei formaggi continua

Giacomini: «Caseifici piccoli e monoproduttori. Questi i limiti che impediscono di investire nella valorizzazione del prodotto». La parola d'ordine è "fare sistema", per avere più potere contrattuale con la grande distribuzione

Tempi sempre più grami per il Parmigiano-Reggiano. I margini di profitto per i produttori si sono ormai azzerati e c'è anche da fare i conti con la grande concorrenza del Grana Padano che, seppur qualitativamente inferiore, vanta una filiera molto più forte.

La situazione del comparto è stata al centro di un convegno organizzato ieri mattina dall'associazione Marketing Club alla Camera di Commercio di Parma e ad aprire il dibattito è stato il presidente della Cciao di Parma Andrea Zanlari, che ha provocatoriamente messo il dito nelle tante piaghe che affliggono il Parmigiano. «Bisogna mettere delle idee sul tavolo ed essere uniti - attacca Zanlari -». Negli ultimi 20 anni i succedanei del Parmigiano sono raddoppiati in termini di volumi ed è la grande distribuzione a fissare i prezzi. Ma anche noi abbiamo avuto le nostre responsabilità. Le Camere di Commercio interessate non sono riuscite a fare una declaratoria comune e questo significa che il nostro sistema è sbagliato, che non abbiamo messo a fuoco la gravità del problema. E poi - tuona - da anni stanziamo 50mila euro per la scuola dei casari ma nessuno ne ha mai fatto richie-



sta. Non siamo stati capaci di fare sistema e non abbiamo sviluppato la qualità. Nei confronti della grande distribuzione siamo frammentati e per valorizzare l'immagine di questo prodotto non serve una canzoncina in tv, caro Alai - dice rivolgendosi al presidente del Consorzio del Parmigiano che di nome fa Giuseppe - ma un sentimento culturale che viene dall'etica del prodotto».

Zanlari conclude sottolineando la grande espansione della Borsa telematica di questi ultimi anni, nella quale la Camera di Commercio ducale ha sempre creduto tantissimo: «Nel 2008 gli scambi hanno raggiunto le 174.000 forme, il 5,6% del mercato nazionale. Ma la crescita è esponenziale».

«Il nostro è un sistema incompleto e non coordinato, nel quale ci sono tanti piccoli produttori che si trovano a dover fare i conti con i pochi acquirenti della grande distribuzione - ammette il presidente Alai -. Le quotazioni del nostro prodotto, poi, sono troppo diversificate. Il Consorzio ha funzioni di tutela, promozione, valorizzazione e informazione al consumatore, ma poi ci sono produttori che offrono al ribasso il formaggio. Quello che manca è una logica di marketing e occorre costruire un metodo di collaborazione tra i caseifici associati, per poter avere più capacità contrattuale».

Quelle snocciolate da Alai sono le stesse difficoltà che vengono scientificamente ribadite dal professor Corrado Giacomini, docente di Marketing management all'Università di Parma. «Diciamolo, il Parmigiano non è un prodotto di nicchia - mette subito in chiaro il professore -. Il suo è un mercato vasto e si trova in competizione con altri prodotti sostitutivi senza poter contare su una forte differenziazione. Lo dimostra il fatto che più aumenta la produzione, più i prezzi diminuiscono». Giacomini analizza poi la filiera e «nonostante il numero dei caseifici

sia notevolmente calato tra il 2003 e il 2009, passando da 606 a 490 con una produzione media di 7.206 forme (3 milioni all'anno in totale, ndr), le loro dimensioni sono rimaste ridotte mentre ogni azienda del grana Padano ne realizza in media 27.206. E spesso le aziende del Parmigiano-Reggiano fanno solo quello. Sono questi i limiti principali che impediscono alla filiera di avere disponibilità finanziarie sufficienti per investire nella valorizzazione del formaggio e il dominio della grande distribuzione sui prezzi è incontrastata, ma è un problema globale - precisa -, non soltanto del Parmigiano».

Un altro problema viene sollevato da Francesco Pugliese, direttore generale di Conad. «Le forme di Parmigiano non sono tutte uguali, ma la variazione del prezzo tra quelle di bassa e alta qualità è di soli 30 centesimi al chilo. Noi come Conad abbiamo investito molto sul prodotto - afferma - e non lo acquistiamo sottocosto alle aste ma scegliamo direttamente le forme dai produttori. Si può anche dire che è la grande distribuzione che strozza il mercato - conclude - ma se poi sono gli stessi caseifici a vendere sottocosto, allora è anche colpa loro». (g.f.)

