

LA PROTESTA DEI CASEIFICI

Parmigiano-Reggiano, è l'ora di fare sistema

Le latterie si autoconvocano mentre debutta l'assemblea degli associati del Consorzio. Credito, produttori di montagna, aggregazione dell'offerta: sono molti i fronti ancora aperti per il "re dei formaggi"

GABRIELE ARLOTTI

Accadono strane cose. In Svizzera viene interrotta la cerimonia inaugurale della sesta Olimpiade dei formaggi di montagna. Il "Tremonti" elvetico, Doris Leuthard, ministro donna dell'economia, è infatti bersaglio degli stivali di un manipolo di allevatori. Poco oltre il confine, in Francia, il latte viene riversato sui campi in segno di protesta. Nel comprensorio di produzione del Parmigiano-Reggiano in meno di due mesi si autoconvocano due assemblee di latterie, così come è affollatissima la prima assemblea di tutti i caseifici per la prima riunione chiamati a raccolta dal Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano. Andiamo subito al sodo: è evidente che motivo del contendere, che accomuna il male degli allevatori d'Europa, è il basso prezzo col quale, alla fine, è remunerato il latte. Il comparto del Parmigiano-Reggiano sta conoscendo una crisi pluriennale che esula dalla tradizionale ciclicità conosciuta nel Novecento. Il risultato è che chiudono le aziende agricole - in misura maggiore in montagna (-38% nel

decennio 1998 - 2008; fonte: *Asl Reggio Emilia*) dove i costi di produzione sono notoriamente superiori a differenza della remunerazione del prodotto, anche di fronte a cali di produzione che sono in atto dal novembre 2005.

IL PREZZO, POMO DELLA DISCORDIA

I 2.032 caseifici del 1970 sono un film in bianco e nero, oggi ne restano 408, ma strabilia che si è pure concentrato a circa 10 unità il mondo dei commercianti/stagionatori che gestiscono la quota maggioritaria di prodotto. Mentre la Gdo - 5 i grandi gruppi di riferimento per il mercato del Parmigiano-Reggiano e Grana Padano - continua ad utilizzare il tipico prodotto come prezzo civetta, a danno del prezzo medio riconosciuto ai caseifici. È irrilevante il peso contrattuale dei caseifici verso i commercianti/stagionatori, a cui si rimproverano posizioni di cartello, e la Gdo, a cui si rivolge la stessa accusa e "pietra d'angolo" nel sistema, avveza ad acquistare sulla base del prezzo di listino della borsa merci di Milano da essa stessa influenzata.

A proposito di quantità, impossibile non rilevare come il Grana Padano abbia avuto, invece, un aumento produttivo costante negli anni, come gli altri duri italiani (Biraghi) e gli esteri importati. In questa tipologia una variazione del 2% della quantità offerta si traduce nel prezzo, con effetti posticipati nel tempo in dipendenza della lunga stagionatura del prodotto. Ma questa verità è complicata dal fatto che il Parmigiano-Reggiano sconta la concorrenza degli altri formaggi del comparto. Insomma, è quasi nullo il controllo dell'offerta.

Mentre scriviamo, pare di assistere a una ripresa del prezzo che non si vedeva da cinque anni, con un aumento di circa 40 centesimi/kg, con livelli attorno ai 7,80 euro. I motivi? In sintesi:

a) il calo delle quantità disponibili sul mercato, complici il ritiro di forme per gli indigenti operato dal



Foto Dell'Aquila

- Consorzio, con Agea, e i progetti consortili per favorire l'export (150.000 forme);
- b)** andamenti che continuano a consolidarsi molto bene sull'export (+4,8%);
 - c)** calo delle giacenze e consumi interni in crescita (+ 0,6%);
 - d)** il calo produttivo da parte dei caseifici.
- Anche se, ad oggi, manca ancora la certezza e la trasparenza dei dati di riferimento: quantità, prezzi e costi.

PRODURRE IN MONTAGNA COSTA MOLTO DI PIÙ

Nell'Appennino reggiano, lo scorso 14 settembre diciassette caseifici ottengono un risultato importante. Chiamano a raccolta il *gotha* del mondo associativo e istituzionale locale, regionale e consortile. In una sala affollata, lanciano il loro *input* che è partito dall'esigere unitarietà tra un mondo associativo troppo spesso in lotta con se stesso, a differenza del resto d'Europa.

In un successivo incontro, congiunto con le centrali cooperative, per la prima volta riunite, **Nardo Ferrarini**, presidente del Caseificio sociale del Fornacione ha riassunto così l'obiettivo a breve: «Istituire un sistema per agevolare e aumentare il credito ai caseifici; abbattere radicalmente i tassi d'interesse; sostenere gli stessi caseifici - da parte delle centrali cooperative - con un'adeguata assistenza finanziaria». Questo perché accade sempre più spesso che i caseifici, che stagionano il formaggio a un anno e oltre, devono sempre più frequentemente anticipare il valore del latte conferito alle aziende associate.

Non è finita. Produrre in montagna arriva a costare anche il 20% in più (di meno secondo l'analisi ufficiale Crpa). Come ottenere il giusto riconoscimento per il prodotto di qualità? Ancor prima della commercializzazione sarebbe importante, a fronte di nuovi restringimenti sulle modalità produttive (maggior legame al territorio), potere riconoscere come "di montagna" il prodotto qui ottenuto.

Incassa il sì del Consorzio del formaggio Parmigiano-Reggiano la constatazione di **Marcello Chiesi** (Latteria di Cortogno) che «è giunto il momento di individuare una strada per la differenziazione del prodotto di montagna, purché di qualità». Il Consorzio, accogliendo la proposta del Consorzio Con.v.A., attiverà un approfondimento legale e di commissioni dedicate per lo sviluppo del tema.

IL MOVIMENTO DEI "CENTO" CASEIFICI

Sono cento, asseriscono loro, i caseifici contattati in mesi di un'articolata fase propositiva. **Maurizio Ceci**, presidente della Latteria sociale Medesane

(Parma), già dirigente della Regione Emilia-Romagna e stretto collaboratore dell'ex sottosegretario alle Politiche agricole Guido Tampieri, è il coordinatore di questo movimento autonomo, riunitosi a Mancasale nell'ottobre scorso. «Dobbiamo essere in grado di riportare nelle mani dei produttori la definizione dei prezzi di vendita. Perché chi produce e detiene il prodotto deve essere determinante nella filiera».

Questa l'idea di Ceci. «Fare massa critica sull'offerta con un accordo di "buona volontà" tra almeno 200 dei 400 caseifici: in altre parole aggregare il 40 o 50% della produzione. Queste latterie assieme definiscono così una strategia commerciale unitaria e un prezzo minimo di riferimento per la vendita delle partite di formaggio, in particolare del fresco. Ne segue un patto tra le latterie per il mantenimento della soglia minima fissata. Questa proposta non implica alcun obbligo di conferimento e nessun vincolo sul compratore, ma solo il mantenimento del patto».

E se si raggiunge sufficiente massa critica per il controllo dell'offerta da parte dei caseifici «è possibile - è sempre la tesi di Ceci - attivare un tavolo negoziale - o interprofessionale - dove chiamare anche gli altri attori della filiera, commercianti e Gdo. Questo tavolo, formato in egual proporzione da produttori, commercianti, distribuzione, avrebbe il compito di far dialogare la filiera, discutere le regole e confrontarsi su prezzi, promozioni e consumi».

Come organizzare tra di loro i caseifici? Nel concreto Ceci propone «la trasformazione automatica, da statuto, dei caseifici cooperativi in Organizzazioni di prodotto (Op) e, quindi, costituire una Aop (Associazione di più Op) col compito di fare strategia commerciale per le associate. L'Aop



Foto Dell'Aquila



Foto Silvano Sala

La Nazionale del Parmigiano-Reggiano nella sede del Consorzio a Reggio Emilia.

non ritirerebbe il prodotto, ma vigilerebbe solo sul rispetto delle regole e rappresenterebbe i produttori nel tavolo negoziale». Oppure ancora «un consorzio di cooperative, una società consortile con le medesime funzioni della precedente».

LA PRIMA ASSEMBLEA DEL CONSORZIO

Mentre si assiste a queste proposte e incontri - oltre ad un'altra dozzina di conferenze promossi da autorità e organizzazioni - il 27 ottobre scorso si è svolta la prima assemblea dei caseifici del Consorzio del Parmigiano-Reggiano (e non dei loro delegati provinciali), con 330 persone e 168 caseifici rappresentati.

«La coesione - ha detto **Giuseppe Alai**, presidente - non basta: servono obiettivi chiari che tengano conto dei nuovi scenari con i quali ci si misura. Dalla competizione globale agli stili di vita e di consumo, ai costi legati a un prodotto che mantiene artigianalità, naturalità e legame esclusivo con il territorio, alla forza della Gdo sul piano contrattuale,

alle opportunità diverse che si generano sui mercati internazionali e, soprattutto, la capacità di distinguere le cose fattibili dalle velleità».

Nel piano triennale del Consorzio si affrontano i diversi temi, «dal governo della produzione - continua Alai - alla sua obbligatorietà, all'interprofessione, alla revisione della marchiatura a fuoco, al disciplinare produttivo, all'organizzazione delle sezioni provinciali come elemento di presenza sul territorio, al superamento dell'assemblea generale dei delegati, fino ai rapporti con la Gdo, alla gestione produttiva e alle attività del laboratorio».

Nel concreto ecco gli obiettivi imprescindibili secondo il presidente del Consorzio: «Il rafforzamento degli elementi primari distintivi, il contenimento di costi laddove questi non corrispondono più alle attese di un consumatore molto cambiato e quindi non aggiungono nulla al valore del prodotto, un miglior coordinamento della filiera, un deciso spostamento dell'interesse commerciale sull'export - anche con la conferma di sostegno ai programmi promozionali degli esportatori -, una più decisa azione di comunicazione e non di tradizionale pubblicità, l'elaborazione di nuovi progetti affidata al lavoro di specifiche commissioni (per le riforme dell'Ente, le relazioni all'interno del sistema, l'export, sviluppo, promozione, pubblicità e vendite dirette), il rafforzamento della collegialità e l'accelerazione dei processi decisionali».

E se il prezzo del Parmigiano-Reggiano tornasse a salire, proprio è accaduto nei giorni scorsi?

«Il sistema - conclude Alai - deve compattarsi ugualmente, avere coscienza della sua forza e superare i propri limiti, evitando il rischio di allentare l'impegno e l'attenzione di fronte ad un miglioramento delle quotazioni, disperdendo in tal modo proprio i nuovi elementi propositivi e di coesione che si sono generati in questa difficilissima crisi. ■

CRISI: DALLA REGIONE IN ARRIVO 5,3 MILIONI

Nuove risorse in arrivo dalla Regione Emilia-Romagna per fronteggiare la crisi del Parmigiano-Reggiano. Lo ha annunciato l'assessore all'Agricoltura, **Tiberio Rabboni**, in una conferenza stampa congiunta con il presidente del Consorzio di tutela, Giuseppe Alai. Si tratta anzitutto di 5,3 milioni di euro che, attraverso tre bandi, saranno messi a disposizione delle imprese agricole per abbattere il costo dei finanziamenti bancari: 1,8 milioni saranno impiegati per ridurre di due punti gli interessi sul credito di condu-

zione; altri 1,5 milioni serviranno per far scendere fino ad un massimo di tre punti in meno il costo dei mutui per investimenti e i restanti 2 milioni circa sono destinati ad allargare le garanzie offerte dai Consorzi fidi.

L'iniziativa è l'ultima in ordine di tempo di una serie di provvedimenti che la Regione ha adottato, non solo sul fronte del credito, per sostenere le aziende del comparto lattiero-caseario, colpite dal crollo dei prezzi all'origine. A partire dai circa 18 milioni di euro di risorse aggiuntive provenienti dall'*health check*

della Pac e dirottate sulle misure 121 e 123 del Programma di sviluppo rurale. Con questa tranche salgono così a 72 milioni di euro i finanziamenti pubblici che il Psr 2007-2013 ha destinato alla filiera del Parmigiano.

Intanto il ministero dell'Agricoltura ha accolto la proposta avanzata dalle Regioni Emilia-Romagna e Lombardia di far slittare il pagamento della sesta rata prevista per la regolarizzazione delle multe sulle quote latte. Una proroga alla quale sono interessati in Emilia-Romagna circa 3.200 allevatori. ■