

CONSUNTIVO 2009

Parmigiano-Reggiano, il mercato è in ripresa

A fine gennaio i prezzi all'origine hanno toccato quota 8,60 euro/kg. Continua a calare la produzione (-2,23% sul 2008), mentre crescono consumi (+0,7%) ed export.

GIANCARLO MARTELLI

Per il Parmigiano-Reggiano il peggio sembra essere passato. Dopo un quinquennio di passione, con i prezzi di vendita stabilmente ed abbondantemente al di sotto della soglia di redditività per allevatori e caseifici sociali, negli ultimi due mesi del 2009 e in questo primo

la crisi e tra i produttori ricomincia a circolare un po' di ottimismo.

Anche perché i consumi sul mercato interno continuano a crescere ad un passo moderato, ma costante (+0,7% nel 2009), le giacenze sono in calo (-11,3%), mentre l'export continua a correre (+7% nei primi dieci mesi dell'anno). Intanto prosegue il calo della produzione, tornata dopo un triennio al di sotto dei tre milioni di forme marchiate (2.947.292 per la precisione, -2,23% sul 2008). È il quadro delineato da **Giuseppe Alai**, presidente del Consorzio di tutela - alla presentazione del consuntivo 2009 del più noto formaggio italiano Dop.

L'anno scorso il prezzo medio del Parmigiano-Reggiano si è attestato sui 7,68 euro al chilogrammo, valore inferiore ai 7,80 euro del 2007, ma decisamente al di sopra dei 7,40 euro del 2008. «È una media che ci mantiene ancor al di sotto dei costi di produzione - ha sottolineato Alai - ma se si considera che la buona intonazione di fine 2009 si è ulteriormente consolidata anche nel gennaio di quest'anno e soprattutto il fatto che resteranno in atto alcune delle principali azioni e condizioni che hanno concorso a sbloccare il mercato, è finalmente possibile intravedere la possibilità del superamento della drammatica crisi degli ultimi cinque anni».

GLI INTERVENTI DI RITIRO SARANNO RIPROPOSTI NEL 2010

A dare una spinta alla risalita dei prezzi nel 2009 ha indubbiamente contribuito, oltre al calo produttivo e alla crescita dei consumi, anche il ritiro dal mercato di circa il 12% della produzione tramite l'intervento straordinario di Agea (88.000 forme), in contemporanea ad un'analoga iniziativa da parte del Consorzio: altre 66.000 forme dirottate all'export. «Le due azioni - ha annunciato Alai - saranno riproposte anche quest'anno, con un intervento Agea per 35.000 forme ed altre 60-65.000 ritirate autonomamente dal Consorzio, sempre con destinazione mercati esteri». Ed è proprio l'export che in questo momento sta registrando le migliori performance, con circa 800.000 forme vendute



Foto Cervellati

scorso del nuovo anno le quotazioni all'origine del "re dei formaggi" hanno riguadagnato decisamente terreno, arrivando a toccare quota 8,60 euro al chilogrammo a fine gennaio. Siamo ancora al di sotto dei valori di cinque anni fa, ma finalmente si intravede l'uscita dal lungo tunnel del-

oltre confine nei primi dieci mesi del 2009(+7%), con una quota che rappresenta oramai il 27% della produzione complessiva. A tirare sono soprattutto i mercati europei (+9,1%), accompagnati da un risveglio della domanda dei Paesi asiatici, in particolare il Giappone (+5%).

Sulla crescita dell'export in area Ue - ha spiegato il direttore del Consorzio, **Leo Bertozzi** - ha indubbiamente influito positivamente anche la sentenza della Corte di giustizia Ue del febbraio 2008 che ha sancito l'esclusività del termine "Parmesan", equivalente generico alla denominazione Parmigiano-Reggiano. Un'arma in più a disposizione del Consorzio nella lotta contro le imitazioni e le usurpazioni del proprio marchio, ma ancora sufficiente: «I prossimi obiettivi - ha insistito Bertozzi - sono l'introduzione dell'obbligo per gli Stati Ue di intervenire d'ufficio per sanzionare le pratiche commerciali scorrette e l'estensione al "porzionato" della regola che impone il confezionamento solo all'interno della zona d'origine, come già succede per il formaggio grattugiato». Una norma, quest'ultima, inserita tra le modifiche al disciplinare produttivo che ha già avuto un primo via libera da parte della Commissione di Bruxelles,

ma osteggiata da Belgio e Danimarca. Entro il 16 aprile prossimo - ha spiegato ancora Bertozzi - il governo italiano dovrà cercare un accordo con i due Paesi e poi la Commissione Ue avrà la parola finale. E su questo punto noi siamo fiduciosi».

La ricerca di nuovi sbocchi commerciali passa anche attraverso la conquista di nuove fasce di consumatori, sia attraverso *snack* e barrette, sia con l'inserimento nel canale della ristorazione. Il formaggio Dop è già presente in un piatto di insalata che figura nel menù dei Mc Donald's di tutt'Italia: la multinazionale del *fast food* sta ora partendo in Francia con i panini a base di Parmigiano-Reggiano, iniziativa che da settembre sarà ripetuta in Italia. L'obiettivo più ambizioso è di essere stabilmente inseriti tra i tre panini più venduti da McDonald's in tutto il mondo.

Ma il tallone d'Achille resta la frammentazione dei produttori, a fronte dello strapotere della grande distribuzione: «Bisogna accelerare la costituzione di società di commercializzazione in grado di concentrare l'offerta - è la strada che indica Alai - ma non è facile convincere i caseifici a rinunciare alla loro autonomia». ■