

Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio parmigiano-reggiano (2,3 miliardi di fatturato)

# Non facciamoci scippare il food

## Appello al governo: difenda i nostri gioielli alimentari

*Il parmigiano-reggiano ha legami talmente forti con la sua zona di origine che sarebbe impossibile riprodurlo in qualsiasi altro luogo, pur utilizzando le stesse tecniche di produzione. Pertanto, l'utilizzo del termine parmesan è in diretta violazione della Dop dell'Ue. Dobbiamo farci valere*

DI CARLO VALENTINI

«Il food italiano fatica a fare sistema e quindi a cogliere le tante potenzialità che vi sono sui mercati stranieri tanto più che all'estero non abbiamo catene distributive nazionali, cioè l'Italia non è riuscita a costruire catene che agiscano a livello globale, dunque ci mancano le portaerei su cui possiamo invece contare i produttori stranieri. Inoltre l'Italia è da sempre il Paese dei campanili, quindi riflette una cultura che non è abituata a fare sistema. Il valore che stanno acquisendo la cucina e la cultura alimentare italiane nel mondo sono forse la grande opportunità per costruire questo sistema-Paese nel futuro»: Nicola Bertinelli, 49 anni, laurea in Scienze agrarie alla Cattolica, master all'università di Guelph (Canada), è Ceo dell'azienda agricola di famiglia a Medesano, sulle colline parmensi, specializzata nella produzione di parmigiano-reggiano.

Dal 2017 è presidente del Consorzio parmigiano-reggiano, 3,9 milioni di forme (circa 160mila tonnellate) prodotte nel 2020 (+13% sull'anno precedente) per un fatturato al consumo di 2,3 miliardi di euro, il 44% dall'export (+7,9% sul mercato interno, +10,1% sull'export). Si tratta del prodotto alimentare italiano più falsificato all'estero. «Un appello al mondo della politica dice-riguarda il fatto che la tutela delle eccellenze italiane non passa più solo attraverso i fi-

nanziamenti alla filiera agroalimentare ma anche attraverso il forte sostegno alle azioni legali intraprese dai Consorzi di tutela in tutto il mondo. I prossimi anni saranno cruciali per la lotta all'italian sounding e dobbiamo farci trovare pronti. Per vincere, c'è bisogno del pieno sostegno del governo. Senza l'appoggio delle istituzioni, i Consorzi non potranno mai ambire alla vittoria contro le mega-multinazionali. Non dobbiamo farci scippare le nostre eccellenze, che creano valore e occupazione. Le vicende di queste settimane sul prosciutto e l'aceto balsamico sono un campanello d'allarme da non trascurare».

**Domanda. La contraffazione all'estero è una spina nel fianco.**

**Risposta.** Il parmigiano-reggiano ha legami talmente forti con la sua zona di origine che sarebbe impossibile riprodurlo in qualsiasi altro luogo, pur utilizzando le stesse tecniche di produzione. Pertanto, l'utilizzo del termine parmesan per descrivere in modo generico formaggi duri e grattugiati è in diretta violazione della Denominazione di origine protetta (Dop) dell'Ue. Nel 2008 la Corte di giustizia europea ha stabilito con una sentenza che solo il formaggio parmigiano-reggiano Dop possa essere venduto con la denominazione parmesan. Sfortunatamente questo non vale in tutti i Paesi del mondo, aprendo la porta a usi non corretti del termine e a formaggi contraffatti negli Stati Uniti e in altri mercati, con danni incalcolabili per i produttori italiani. Bisogna che le istituzioni si facciano sentire.

**D. L'Europa potrebbe fare**

**di più?**

**R.** Gli ultimi mesi di questo 2021 sono di estrema importanza perché a Bruxelles sono in definizione importanti riforme. La prima tocca da vicino i prodotti di qualità Dop e Igp. Ci aspettiamo una semplificazione delle procedure per avere una gestione più efficiente rispetto alle richieste del mercato. Inoltre, l'Ue sta cercando di introdurre anche per questi prodotti gli schemi di sostenibilità, che è la sfida del futuro. Quindi auspichiamo maggiore attenzione alla qualità e un rafforzamento degli strumenti per la promozione e la tutela a livello internazionale. Guai se arrivassero norme farraginose.

**D. Che fare per rendere l'agricoltura italiana più competitiva?**

**R.** Abbiamo un'orografia che ci consente di produrre una qualità eccezionale ma che ci impedisce di applicare le grandi tecnologie che consentono di limitare i costi. Per questo, la competitività la dobbiamo costruire sul valore aggiunto da conquistare sul mercato, con la qualità e i servizi che possono essere aggiunti al prodotto dopo la raccolta.

**D. Quale sarà l'impatto del Pnrr?**

**R.** Gli interventi dal punto di vista ambientale e dell'efficienza energetica come i programmi per lo sviluppo del biometano o per la riconversione dell'amianto nei tetti per il fotovoltaico agricolo, possono portare dei benefici. L'aspettativa è avere dal Pnrr un consolidamento delle opportunità della filiera e un



supporto per quanto riguarda il benessere animale negli allevamenti.

**D. L'emergenza Covid ha cambiato le abitudini dei consumatori?**

**R.** Certo. Dal mese di novembre 2019 i consumi di parmigiano-reggiano in Italia sono progressivamente aumentati, esplodendo nel marzo 2020 in piena emergenza Covid. Si è consumato di più perché gli italiani sono andati meno in ristoranti e pizzerie. Durante il lockdown e i mesi successivi siamo rimasti di più in casa e acquistare prodotti premium è stato un modo per coccolarsi. Le nostre ricerche di mercato indicano che è aumentata l'attenzione al prodotto di qualità e che si sono formati nuovi segmenti di domanda. Il consumo si sta infatti specializzando in tanti cluster che hanno attenzioni specifiche: innanzitutto vi è una fascia di consumatori che vogliono sapere chi produce e cosa c'è dietro il prodotto. Inoltre c'è una fascia di consumatori ogni giorno più sensibile ai requisiti di sostenibilità del prodotto. Più o meno simile è il discorso sull'estero. Ora che si sta tornando alla normalità abbiamo un impegnativo programma promozionale quinquennale verso Germania e Francia mentre a lungo termine investiremo an-

che in Asia e Sud America.

**D. Come rispondere a questa segmentazione del consumo?**

**R.** Aumentando la tipologia dell'offerta: dalle diverse stagionature, in particolare il 40 mesi, alla gamma delle razze e delle biodiversità (vacca rossa, bianca e bruna), dal biologico alla produzione di montagna. Per quanto riguarda le confezioni, all'evoluzione della domanda rispondiamo con pezzi più piccoli, scaglie, grattugiato e monoporzioni.

**D. Poi c'è la tendenza bio.**

**R.** Il consumo è in aumento, ma in misura minore rispetto ad altri prodotti poiché il parmigiano-reggiano è da sempre legato a metodi naturali, anche se non formalmente certificati come biologici, come l'uso prevalente di fieni ed erba che sono l'alimentazione naturale nelle nostre stalle. Poiché non c'è l'uso di prodotti chimici né lavorazione industriale, la tendenza bio è meno pronunciata rispetto ad altri prodotti.

**D. E quella delle vendite on line.**

**R.** Sono in grande crescita, praticate direttamente dai caseifici. È molto positivo che l'online si stia trasformando anche in un veicolo dell'identità artigianale del prodotto.

— © Riproduzione riservata — ■



Nicola Bertinelli