

Proponiamo l'intervista ad **Andrea Barmaz**, Presidente del Consorzio Fontina DOP. Una lunga attività all'Istituto Agricolo Regionale, Socio dell'Organizzazione nazionale assaggiatori vino, Socio dell'Organizzazione nazionale assaggiatori formaggi (Maestro assaggiatore), Ex Delegato Nazionale dell'Organizzazione nazionale assaggiatori formaggi, Socio dell'Organizzazione nazionale assaggiatori salumi, Presidente del Consiglio Direttivo dell'Associazione Viticoltori Encaveurs (Valle d'Aosta), Consigliere di Amministrazione della Fondazione Istituto Agricolo Regionale di Aosta

Agroalimentare - Intervista al Presidente del Consorzio **Andrea Barmaz**

False fontine: alleanza con il Parmigiano reggiano



Il Consorzio esiste dal 1957, ma la Fontina è un formaggio antico...

Il Consorzio nasce addirittura nel 1952, la DOP è del 1955, e allora non ce n'erano più di una decina, e nel 1957 il Consorzio riceve l'incarico dal Ministero per la marchiatura e la tutela del marchio. In merito all'antichità della fontina c'è un bellissimo libro di cui consiglio la lettura e che può essere reperito online. Il titolo è "La Fontina come e dove nasce" scritto negli anni '70 dall'ex-Direttore del Consorzio, ormai mancato da diverso tempo, Francesco Mathiou, di cui ho avuto la fortuna una decina di anni fa di curare la riedizione. Risale al 1277 il primo documento in cui si legge il nome Fontina, anche se poi quello che viene più comunemente citato, risale alla fine del '400, e la lunetta che si trova al castello di Issogne dove si può vedere un banco da mercato con della selvaggina appesa alle spalle del venditore e fra i prodotti posti sul banco si nota una fila di formaggi che inequivocabilmente sono fontine. Da lì in avanti poi le citazioni aumentano a dismisura. Esiste, tra l'altro, un altro bel documento che si può vedere o al Fondo valdostano della biblioteca regionale o alla biblioteca dell'Istituto agricolo che consiste in una memoria storica fatta all'epoca del dottor Regio, funzionario apicale dell'Assessorato regionale negli anni '50, dove sono indicati tutti i documenti storici dove è citata la fontina. Ed è proprio questa memoria che ha portato al riconoscimento della DOP.

di pernice e sparsa su tutta la forma in modo non eccessivo. Il sapore è caratteristico. Deve sapere di fontina. E per descrivere il sapore della fontina ci si può sbizzarrire. Io mi metto nei panni dell'assaggiatore che non vede il formaggio e ad un certo punto sente il sapore di fontina in quanto nella sua memoria c'è questo insieme di informazioni che vengono con l'esperienza e rendono l'aroma e il sapore inconfondibili.

Diamo un po' i numeri del mondo fontina...

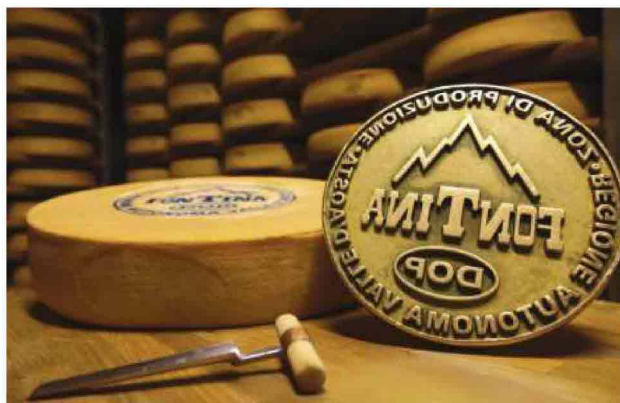
Da oggi è online il nuovo sito del Consorzio. In apertura della pagina compare la verdissima Conca di By. E si può trovare una sezione con tutti i numeri. Io ne cito qualcuno. Gli associati del Consorzio sono 169 che fanno capo a circa 800 aziende in quanto ci sono le figure sia dei produttori di latte, sia dei trasformatori, sia degli stagionatori. La produzione si aggira attorno alle 425mila forme annue che corrispondono a circa 1100 fontine al giorno. Mediamente pesa 8-9 chili, ha un diametro di 35-40 centimetri.

Quali obiettivi si è dato per la sua presidenza?

Li ho dichiarati all'atto del mio insediamento. Noi vogliamo aumentare la comunicazione e il nuovo sito ne è il primo passo. Dal 14 novembre faremo una campagna televisiva su una rete nazionale importante per cui per quattro settimane prima di Natale e per quattro prima di Pasqua andranno in onda 1200 spot per dire che la Fontina non è della Valle d'Aosta, ma è la Valle d'Aosta. Quindi comunicazione e promozione. Poi noi facciamo la marchiatura ed è una fase molto delicata. Ci sono dei formaggi DOP che non li hanno. Li battiamo ad uno a uno

Quali sono le caratteristiche di una vera fontina. Come la si riconosce?

Il disciplinare dice che la sua forma è cilindrica, appiattita, con facce piane, lo scalzo, cioè la parte verticale, deve essere alta tra i 7 e i 10 centimetri, leggermente concavo se si può. C'è una morchia, cioè la crosta untuosa in superficie, per arrivare finalmente poi alla pasta che deve essere morbida ed elastica, dolce con un po' di occhiatura ma non troppo. Dovrebbe essere a occhio



con il martelletto. Io ero proprio ieri a Lecco per vedere un apparecchiatura a raggi X per dare una mano ai nostri marchiatori che non possono tagliare le forme. Il loro lavoro è fatto con gli occhi e con l'udito però talvolta qualcosa scappa. Il nostro obiettivo è quindi migliorare la marchiatura. Per quanto riguarda la vigilanza siamo andati a firmare un accordo con il Parmigiano reggiano affinché i loro ispettori autorizzati dal ministero controllino mercati, punti vendita e supermercati in una logica bipartisan e vigilino anche sulla fontina in modo da andare ad opporsi alle contraffazioni che purtroppo per la Fontina sono anche tante. Sono davvero molto bravi: noi da soli non ci saremmo riusciti. Sono tre persone che fanno esclusivamente questo lavoro e coprono tutto il territorio nazionale. Faccio un esempio: verificano anche se la fontina citata in una torta salata è davvero fontina. Stanno verificando anche alcuni casi eclatanti e si dovrà valutare se andare in procura, segnalare alla repressione frodi e via dicendo. Chi fa queste contraffazioni rischia di pagarla dave-

ro cara, anche perché c'è il penale. Uno non se la cava con una multa. In sintesi abbiamo deciso quindi di metterci maggior soldi ed investire...

L'abusivismo è una piaga pesante...

Devo parlarvi dell'Ecuador perché nell'ambito della tutela noi dobbiamo anche difenderci da quelle che sono usurpazioni e il nome Fontina in Ecuador è usato da una azienda sfacciatamente attraverso la vendita di un formaggio chiamato "Florale Fontina", per giunta fatto in Italia. Abbiamo incaricato uno studio legale di Milano che ha contatti con studi legali in Ecuador. In primo grado ci è già stata data ragione, ora hanno fatto ricorso e noi stiamo facendo opposizione. Tutto questo per dire che in Ecuador non si vende un grammo di Fontina però il nome di Fontina fa gola. Se ce lo lasciamo scappare, addio, in quanto la contraffazione può diffondersi in tutto il Sud America, cioè Patto Andino, Mercosur.

L'accordo fatto con il Parmigiano Reggiano è anche frutto della rete nazionale che si sta sviluppando del-

le DOP e delle IGP?

Io ho partecipato a giugno all'Assemblea della AFidop che associa i principali formaggi DOP italiani dove i capofila sono i colossi Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Gorgonzola, Provolone. E posso dire che lì c'è un pezzo di made in Italy che è invidiato dal mondo. Questa associazione oltretutto consente di fare un lavoro efficace di lobbying sia a livello nazionale che internazionale. Oltretutto devo dire che apprezzano molto il mondo della Fontina in quanto ritengono che si tratti di un prodotto in cui si ritrovano ancora la tradizione, il fortissimo vero legame con il territorio di origine e dell'artigianalità con la produzione d'alpeggio e non solo. Far parte di un gruppo così non ci può che far bene in quanto si incontrano persone di alto livello.

Guardando al bicchiere mezzo pieno una ricerca di Coldiretti evidenzia che la crescita dell'abusivismo va di pari passo con la crescita della diffusione del prodotto originale. È vero anche per la fontina?

Il sound Fontina è uno dei più imitati a livello internazionale. Oltre all'E-

cuador abbiamo esempi negli Stati Uniti e addirittura in Europa con il Danish Fontina. Quest'ultimo è molto grave in quanto la Danimarca da parte dell'UE. Se a livello mondiale spesso non ci sono degli accordi o comunque degli appigli per potersi difendere con forza, a livello Europeo c'è la Dop che dice chiaramente che tutte le Dop devono essere riconosciute dagli Stati membri. Lo abbiamo segnalato più volte all'Istituto Repressione Frodi, al Ministero ma ad oggi capita ancora di trovare la Danish Fontina. Inoltre riprendendo il tema della comunicazione ci terrei a dire che prima di fare il piano abbiamo commissionato ad una agenzia di Milano uno studio di mercato per rilevare in Italia la conoscenza della Fontina. Ci siamo limitati al Nord Ovest che rappresenta l'80-90% del mercato. E' emerso che un consumatore su due la collega alla Valle d'Aosta con certezza. E questo la dice lunga su quanto sia necessario fare comunicazione. Anche perché la Fontina a differenza di altri formaggi ha un nome che si identifica meno di altri con il territorio. Pensate al Grana Padano. E risulta così un po' generico. Quasi una categoria di formaggi e questo disorienta i consumatori. Lo collocano in montagna ma non sempre. Di qui il claim: La fontina non è della Valle d'Aosta, ma la fontina è la Valle d'Aosta

Un impegno per la Valle d'Aosta che verrà?

L'obiettivo che fino ad ora non ho citato è quello della valorizzazione. La Fontina è ancora venduta ad un prezzo troppo basso rispetto a quello che vale. Fuori Valle talvolta è più valorizzata che in Valle.