

Parmigiano reggiano fra tradizione e hi-tech

La difesa dei metodi artigianali storico punto di forza Un chip assicurerà la tracciabilità delle materie prime

Ilaria Vesentini

REGGIO EMILIA. Dal nostro inviato

Il casaro è ancora lì che annusa l'aria per dosare il siero da aggiungere al latte, gira la cagliata dentro la grande vasca in rame con la pala in legno e la estrae dopo poco con la tela in canapa, per mettere poi a riposare le forme prima della salatura a mano e della stagionatura su tavole di legno. Come vent'anni fa. Come nove secoli fa. Sembrerebbe che il tempo si fosse cristallizzato in questo squarcio di pianura emiliana, se non fosse che al posto degli antichi caselli medievali ci sono caseifici moderni in cemento coperti da tetti fotovoltaici, stalle coibentate e igienizzate, magazzini dove i robot hanno sostituito l'uomo nella movimentazione a 20 metri d'altezza dei preziosi cilindri marchiati a fuoco. Forme di Parmigiano reggiano, l'oro giallo della food valley lungo il fiume Enza, tra Reggio Emilia e Parma, già dal 1200, quando a produrlo erano monaci benedettini e cistercensi, anche se risale a quattro secoli dopo il primo documento ufficiale a tutela dell'origine, il progenitore della Dop europea ottenuta nel 1996.

Una denominazione condivisa tra Parma e Reggio - non senza contrasti, come tutti i matrimoni riusciti - e che sconfinava a Mantova, Modena e Bologna, su cui si è consolidato uno dei distretti economicamente più stabili in Italia degli ultimi decenni: 3 milioni di forme prodotte mediamente in un anno, con oscillazioni che nel 2011 hanno portato a raggiungere i 3,2 milioni di pezzi (in virtù del picco di quotazioni, 11 euro al chilo alla produzione, contro i 9 euro del 2010 e i 7 del 2006), un giro d'affari al consumo di 1,9 miliardi di euro e 20mila lavoratori coinvolti, dalle stalle (3.600 aziende), ai caseifici (383) fino alle ditte specializzate in taglio e confezionamento.

Questi lingotti di formaggio a pasta dura, apprezzati come pegno per i finanziamenti bancari, sono diventati uno dei simboli dell'eccellenza alimentare made in Italy, nonché l'icona, oggi, della distruzione che il sisma del 20 e 29 maggio scorso ha portato nel cuore agricolo e industriale della via Emilia. Le immagini delle scalere di parmigiano crollate a terra (630mila le forme compromesse e danni stimati in oltre 150 milioni) resteranno nella memoria visiva di tutti. Anche se ora meriterebbe la stessa notorietà la catena di solidarietà che si è messa in moto dentro e fuori il distretto per dare conforto a quel 20% del comparto in ginocchio (si parla di 39 caseifici, 19 magazzini di stagionatura e oltre 600 allevamenti coinvolti). «Non abbia-

mo chiesto beneficenza - spiega Giuseppe Alai, da sei anni alla guida del Consorzio di tutela, nato nel 1934 e unico consorzio in Italia a riunire tutti i produttori di una Dop - ma una remunerazione per il nostro lavoro andato in fumo: un euro ogni chilogrammo di formaggio venduto. In poche settimane abbiamo già raccolto con questo meccanismo 4 milioni di euro con cui iniziare a ricostruire gli impianti danneggiati».

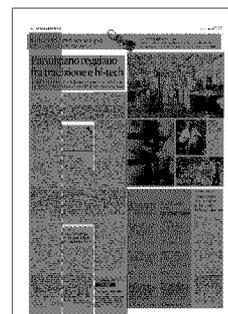
La solidarietà è da sempre l'essenza di questo territorio, dove l'anima cooperativa ancora oggi rappresenta il 70% della produzione (oltre il 90% negli allevamenti in montagna), soprattutto nel lato reggiano, mentre l'azienda privata è più forte sulla riva occidentale dell'Enza e in pianura. Un'anima che funge anche da ammortizzatore sociale nel mezzo di questa crisi che ha piegato il settore più blasonato e ricco dell'Emilia valley, la meccanica. È stato il modello cooperativo ad attutire il traumatico passaggio dagli oltre 2.300 caseifici degli anni Trenta ai 790 di vent'anni fa fino ai 383 dei giorni nostri, (di cui 164 a Parma e 105 a Reggio) a fronte di volumi produttivi quasi costanti. «Un processo di concentrazione destinato a proseguire», prevede il presidente, che da qui a vent'anni stima resterà un terzo dei caseifici, ovvero un centinaio di aziende che faranno ognuna 40mila forme l'anno (oggi la media è di 8mila forme a caseificio), con allevamenti tre volte più grandi e una filiera imprenditoriale integrata a valle fino alla commercializzazione diretta del prodotto. «E con brand aziendali forti sotto al marchio-ombrello della Dop», assicura Alai.

A non cambiare sarà la produzione artigianale, imposta dai rigidi disciplinari, con il latte di vacche locali, lavorato a crudo e nel limite di due forme per caldaia, la lenta stagionatura su legno e - norma recente - anche il confezionamento in zona. Il mago-maestro di questa pozione diversa e unica ogni giorno era, è e resterà il casaro: mestiere duro, che si tramanda di padre in figlio (ma ben retribuito, 55mila euro l'anno di stipendio medio) basato su passione e dedizione. Doti umane che sono l'unica inimitabile ricetta della qualità del Parmigiano «e anche il limite fisiologico alla sua industrializzazione. Mentre, grazie alle tecnologie, cambierà sempre in meglio - spiega Riccardo Deserti, neodirettore del Consorzio di tutela di Reggio Emilia - il processo di controllo su origine, sicurezza e igiene di materie pri-

me, ambienti e processi. Il Consorzio sta lavorando oggi alla tracciabilità della Dop dalle stalle fino alla singola porzione di formaggio, anche grattugiato, in vendita: «Il problema - spiega il presidente - è come inserire il microchip nella forma, ma ci riusciremo».

Il contrasto-connubio tra tecnologia e tradizione, tra efficienza industriale e calma artigianale, tra gli imperativi della competizione globale e il naturale rispetto dei ritmi (e delle bizze) delle stagioni trova nel "re dei formaggi" la sua massima espressione. Qui, lungo l'Enza, i competitor cinesi non fanno paura, a mettere in crisi il settore sono tutt'al più le continue altalene di listini molto sensibili alle quantità immesse sul mercato, anche perché i produttori, non integrati a valle, sono in balia di distributori e commercianti. Un problema di presidio del mercato che si amplifica oltreconfine. La domanda straniera è ancora troppo bassa - l'export vale oggi un terzo del fatturato - ma è anche l'unica che cresce. Anzi, corre: è aumentata del 50% negli ultimi quattro anni (a fronte di consumi domestici fermi), con Germania, Francia, Regno Unito e Usa che si spartiscono quasi equamente il 70% delle 40mila tonnellate di Dop che escono dai confini italiani.

Ma le potenzialità di sviluppo sono enormi e lo dimostra il dato (stimato) di sei falsi parmesan che circolano nel mondo per ogni pezzo di Parmigiano d'origine. Una concorrenza agguerritissima «e difficile da contrastare», ammettono dal Consorzio, che destina la metà dei 20 milioni di bilancio annuo alla promozione, tutela e vigilanza della Dop. I soldi non bastano, nonostante la storica sentenza della Corte di giustizia Ue che nel 2008 ha definito illegale l'uso del termine "parmesan" al di fuori del marchio tutelato. «Bisogna investire di



più in cultura ed educazione alimentare, l'unico strumento davvero efficace per far crescere la Dop», ammette il direttore, annusando ottime potenzialità di sviluppo nella stessa Germania e, più in là, nei Paesi arabi e nell'Est asiatico. Anche perché il Parmigiano – a differenza dell'altra Dop locale, il prosciutto – non ha barriere sanitarie e culturali a frenarne la diffusione. L'unico argine è l'artigianalità imposta dal disciplinare, assai più rigido di quello che regola il vero, diretto concorrente: il Grana padano. L'altra Dop da grattugiare dove 120 caseifici (contro i 383 sull'Enza) producono il 50% di forme in più.

«La ferrea artigianalità del Parmigiano, che determina anche la staticità di questo distretto – spiega Paola Bertolini, docente di Economia e politiche del sistema agroindustriale all'Università di Modena e Reggio – è anche il valore aggiunto che il mercato dovrebbe riconoscere in termini di sovrapprezzo. Uso il condizionale perché di fatto non è così. Neppure i miei studenti modenesi conoscono le differenze tra un Parmigiano reggiano e un Grana padano, figurarsi quelli del Sud Italia! All'estero succede di tutto e la responsabilità è dei nostri produttori e di una rete distributiva italiana troppo frammentata per imporsi oltreconfine veicolando le tipicità nazionali». Ci sono stranieri che ancora non sanno che il Parmigiano non è solo la polvere grattugiata ma un formaggio duro da gustare o che pagano due pezzi della Dop di qualità identica il 50% in più o in meno anche all'interno dello stesso negozio. «È tutto un problema di cultura – conclude Bertolini –. Sono i mestieri agricoli e le nostre Dop a trainare il nome dell'Emilia nel mondo, pur senza fare molti punti di Pil, e vanno valorizzati entrambi. Visto che la produttività più di tanto non può aumentare, l'unico modo per crescere è lavorare su qualificazione e riconoscibilità». Anche i bollini di stagionatura non hanno portato finora alcun valore economico in più, perché non interiorizzati dal consumatore. E nicchie come la Dop biologica o il Parmigiano delle vacche rosse servono più a potenziare l'appeal del marchio a fuoco che a generare vero business.

«Lo stesso terremoto ci ha dimostrato che di spazi per crescere e migliorare ce ne sono – precisa il direttore – a partire dagli spacci aziendali e dalle vendite online. I clienti che si sono avvicinati ai caseifici per comprare le forme danneggiate stanno tornando a comprare perché apprezzano il contatto diretto e hanno scoperto la Dop autentica». Che il contatto diretto con il cliente attraverso una filiera efficiente integrata a valle sia la via del successo l'ha intuito da tempo il caseificio Gennari Fratelli di Collecchio (Parma), che oltre al sito web e allo spaccio aziendale ha aperto tre negozi specializzati in provincia e fornisce direttamente in giro per il mondo ristoranti tre stelle Michelin, Eataly, i magazzini Harrods e la galleria Lafayette. «Vent'anni fa producevamo 24 forme al giorno e coprivamo solo il 40% del fabbisogno di latte; oggi siamo saliti al 60% di latte nostro e a 60 forme, puntando su altissima qualità e lunghissime stagionature, fino a 110 mesi, un record», racconta Paolo Gennari, che segue il magazzino dell'azienda-gioiello di famiglia (12 milioni di fatturato, il 20% export, 30 addetti). Se Gennari è l'esempio di un caseificio privato, tipico del Parmense, che ha saputo crescere e innovarsi anticipando il distretto, la latteria sociale di Bagnolo in Piano è il modello cooperativo vincente del versante reggiano. «Siamo nati nel 1903 – racconta il presidente Enrico Catellani – e gradualmente processi di unificazione, l'ultima a nel 2009 con l'ingresso di una stalla sociale di montagna, ci hanno portato a essere uno dei più grossi caseifici in zona, 90mila quintali di latte lavorato per 15mila forme in un anno. Tra aumento dei costi e passaggi generazionali molti hanno chiuso e molti altri chiuderanno. La nostra sfida sarà crescere ancora investendo in tecnologie ma restando artigianali, e fare sistema pur sapendo che il successo della Dop e del distretto resterà nelle mani del casaro».

DOPO IL SISMA

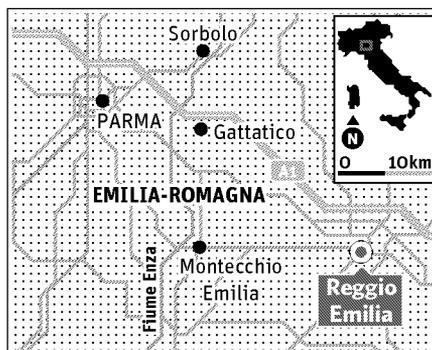
Non c'è più spazio nei magazzini illesi per stagionare il «re»

Un anno fa un quarto di quegli enormi scaffali – che qui nella terra del Parmigiano si chiamano scalere – erano vuoti, con grattacapi per banche e privati proprietari dei magazzini, che non riuscivano a far quadrare i conti. Ora, dopo il sisma che ha spazzato via 600mila posti-forma in due scosse e il forte aumento di produzione 2011, non c'è più un buco. E il Consorzio di tutela ha dovuto chiedere una deroga al Ministero per portare a stagionare fuori zona d'origine 250mila forme (sui 5 milioni fermi a "invecchiare" nel distretto). Nella sfortuna, dunque, c'è chi tira il fiato. Come i Magazzini generali delle Tagliate (Mgt) nel Reggiano, il più grande magazzino della Dop, con 460mila forme in custodia tra Montecavolo e Castelfranco Emilia, nonché uno dei tre soli depositi rimasti di proprietà bancaria. «Custodiamo 175 milioni in valore, per il 70% anticipati ai caseifici su pegno delle stesse Dop – racconta il dg William Bizzarri, che risponde al gruppo Credem –. Questa è un'attività con bassi margini e costi fissi altissimi. Solo specializzazione e grandi quantità ripagano, se abbinate a costanti investimenti in innovazione e tecnologie». Anche Banca agricola mantovana (gruppo Mps) sta per mollare, vendendo il suo magazzino a privati, mentre la struttura di Bper è stata pesantemente colpita dal sisma.

I. Ve.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA CARTA VINCENTE

Il modello cooperativo ha attuato la riduzione dei caseifici dai 2.300 degli anni 30 ai 383 attuali, con volumi produttivi costanti

Caseificio della Musica

Dalla cagliata ai concerti jazz nell'azienda dell'ex professore

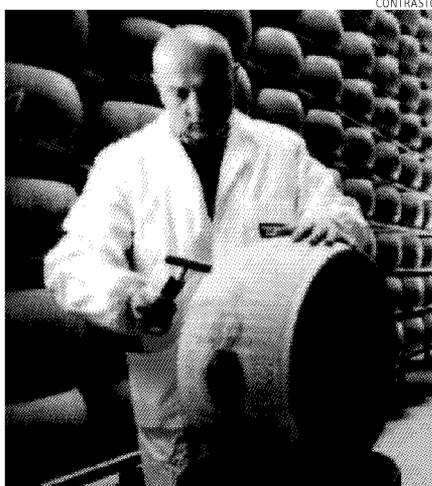
MEDESANO

Un tuffo in piscina per rinfrescarsi prima di sedersi a tavola ascoltando un concerto di jazz... dentro un caseificio. Ogni settimana sulle colline parmensi, tra Noceto e Medesano, migliaia di persone affollano il "Caseificio della musica", l'invenzione di Nicola Bertinelli, geniale imprenditore del parmigiano che passa indistintamente dal controllo del latte nelle caldere la mattina, al convegno formativo in Confindustria nel pomeriggio, per chiudere alla consolle da dj in serata, nel suo caseificio.

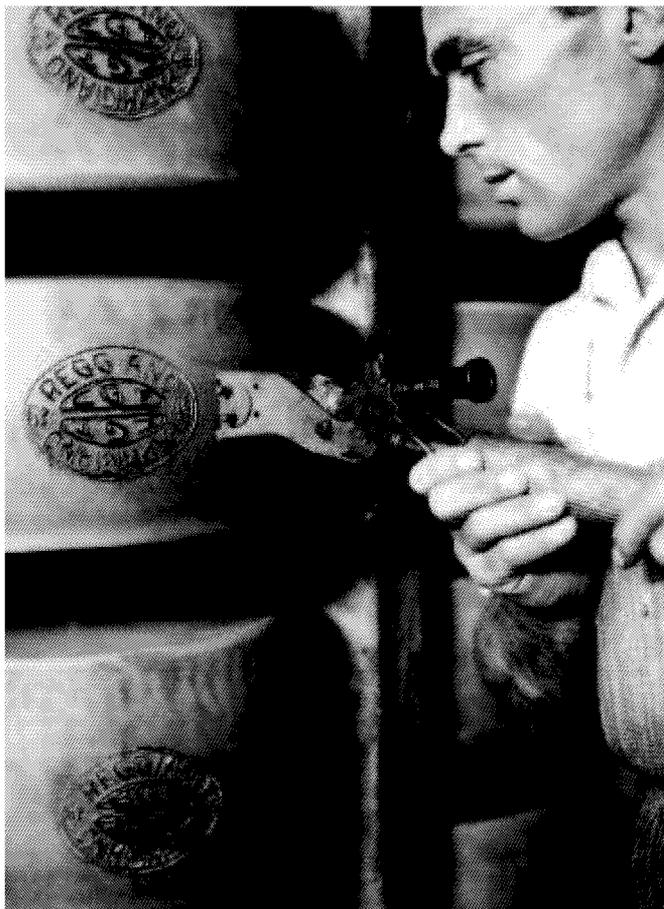
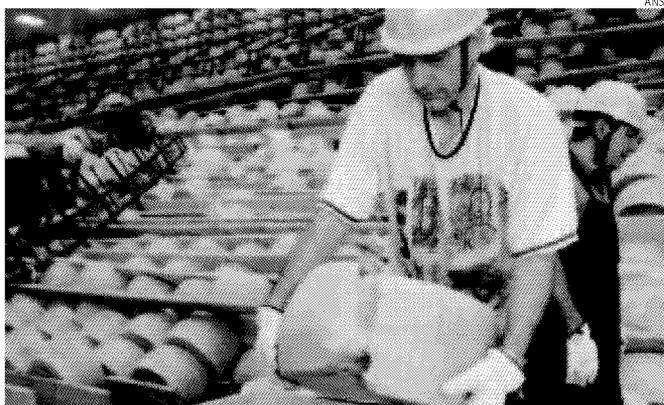
Bertinelli, alle soglie dei 40 anni, è un cervello di ritorno decisamente atipico: a soli 28 anni era docente di ruolo di Economia agroalimentare all'Università di Guelsh in Canada, con già due lauree e un master in curriculum. Il padre era imprenditore agricolo e presidente del caseificio cooperativo di Medesano. Nel 2001 gli cede l'azienda. Nicola torna e la rivoltella come un calzino. Ora l'azienda Bertinelli controlla tutta la filiera, dal foraggio alla vendita diretta (con 700 capi che producono 20 forme al giorno, la stagionatura accanto al negozio, ed export in 8 Paesi), con la chicca del "Millesimato" un parmigiano ottenuto dal latte delle vacche entro i primi 100 giorni dal parto: un latte più nutriente che dà un formaggio con qualità organolettiche superiori. «Ma non bastava, c'era il problema dell'immobilizzazione finanziaria, dovevamo produrre liquidità». La prima soluzione è la creazione di un bar, annesso al caseificio che, nel giro di due anni "figlia" due omologhi al Fidenza Village e al Centro Torri di Parma. Portata l'agricoltura in città, la gente ha cominciato a risalire in collina per conoscere i luoghi e qui la nuova scommessa: «Farli fermare con proposte attraenti, come musica e buona tavola», in un ristorante da 250 coperti e concerti dal vivo (ora anche una piscina) che portano un flusso di cassa considerevole. In dieci anni il fatturato è passato da 1 a 10 milioni (i dipendenti da 4 a 40), e nel 2012 si toccheranno gli 11.

Fr. D.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'area Dop. La denominazione è condivisa tra Parma e Reggio e con estensione a Mantova, Modena e Bologna. Il distretto produce 3,2 milioni di forme con un giro d'affari al consumo di 1,9 miliardi di euro e 20mila lavoratori coinvolti: dai 3.600 delle stalle ai 383 dei caseifici fino alle società specializzate in taglio e confezionamento



RATING ITALIA



Il punteggio

Attraverso una griglia di 12 variabili ciascun distretto è definito nei suoi punti di forza e di debolezza. Il Parmigiano reggiano fa della qualità e della specializzazione il maggior

punto di forza. Da migliorare invece la presenza e il marketing sui mercati esteri

IL GIUDIZIO



PUNTI DI FORZA

1

QUALITÀ

Il marchio di tutela della Dop e il rigido disciplinare sono la garanzia di un prodotto di eccellenza e autenticità artigianale e locale. Tutto ciò pone il Parmigiano reggiano al riparo dalla concorrenza anche se non sempre il mercato riesce a valorizzare adeguatamente l'unicità di una Dop "contingentata"

ALTA



2

SPECIALIZZAZIONE

La filiera che si è costituita nel corso di nove secoli tra Reggio Emilia e Parma garantisce l'autosufficienza del distretto, dagli allevamenti bovini ai caseifici fino ai magazzini di stagionatura e ai centri di confezionamento. Resta l'handicap di una scarsa integrazione a valle, nella commercializzazione diretta

BUONA



3

OCCUPAZIONE

La stabilità nel tempo del distretto agroalimentare reggiano e l'organizzazione ancora saldamente ancorata su un modello cooperativo fungono da ammortizzatore sociale in momenti di crisi. La figura centrale della filiera, il casaro, è però un mestiere ancora troppo legato al passaggio di testimone da padre in figlio

DISCRETA



PUNTI DI DEBOLEZZA

1

PRODUTTIVITÀ

La scarsa industrializzazione determinata dagli standard tradizionali di produzione è la debolezza del distretto, soprattutto nel momento in cui i mercati non riescono a valorizzare la superiore qualità, ma anche la sua vera forza. I limiti di produttività sono insiti nel disciplinare e non legati a inefficiente in fase di lavorazione

BASSA



2

CAPACITÀ DI FARE SISTEMA

Lo stesso Consorzio di tutela ammette una difficile coesione e condivisione delle problematiche tra i produttori. L'individualismo ostacola il processo di razionalizzazione dei servizi e l'organizzazione di una filiera più integrata a valle, per limitare le forti variazioni dei prezzi in balia dei commercianti

SCARSA



3

INTERNAZIONALIZZAZIONE

La domanda estera è l'unica che cresce ma richiede un forte investimento per colmare il gap culturale nei consumatori e arginare il fenomeno dei vari "parmesan" che vivono alle spalle della Dop. I singoli produttori sono troppo piccoli per arrivare sui mercati stranieri e il Consorzio non ha le forze per presidiare adeguatamente i mercati

SCARSA



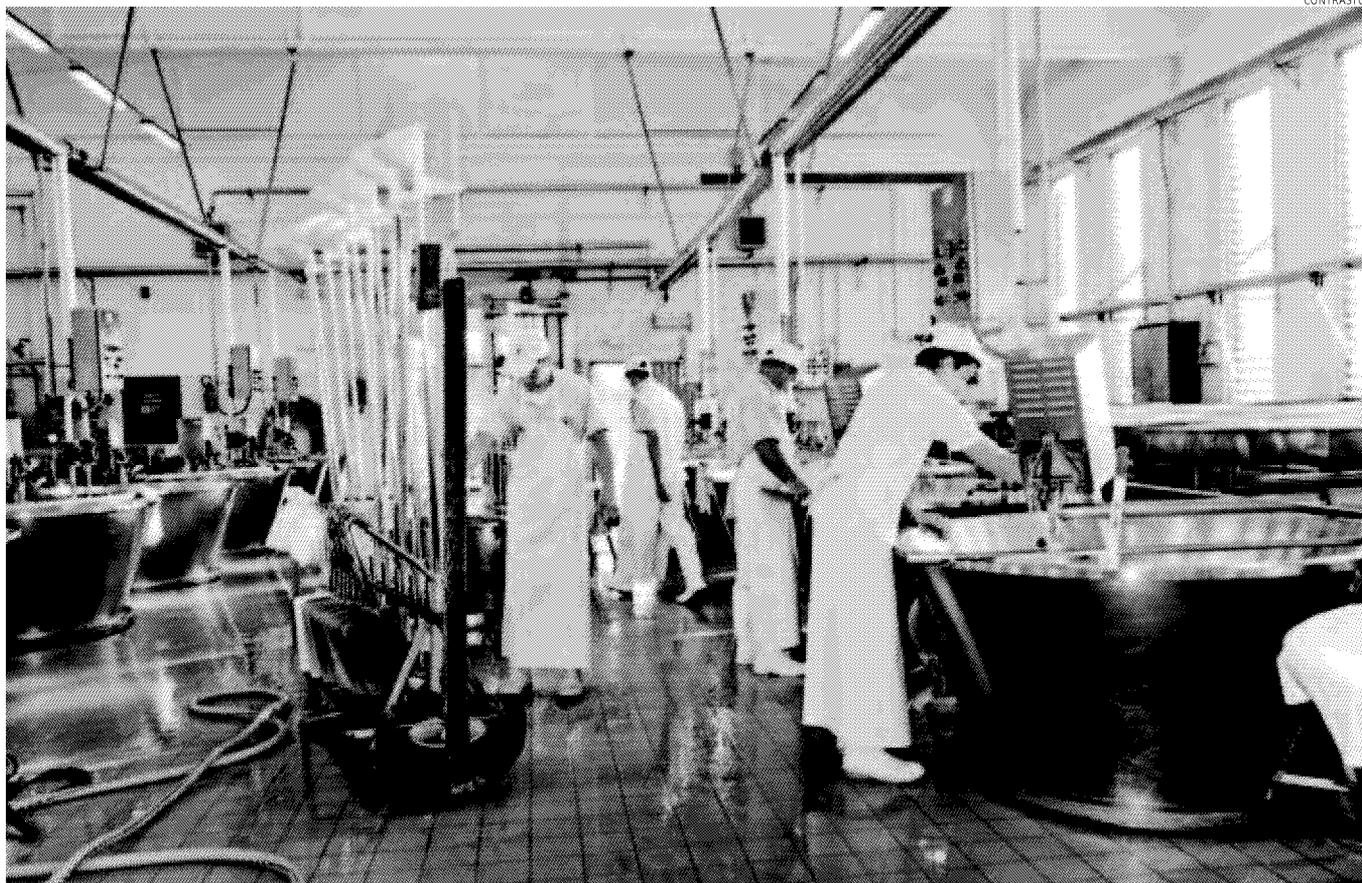
I distretti vent'anni dopo

COME CAMBIANO I POLI DEL MADE IN ITALY



32 | Il Parmigiano reggiano

La domanda estera traina la crescita delle vendite: +50% in quattro anni, mentre il mercato domestico rimane stabile



SPECIALE ONLINE

Il Sole **24 ORE** .com

SU INTERNET

Tutte le puntate dell'inchiesta sull'economia reale

Sul sito del Sole 24 Ore, in un'apposita sezione, tutte le puntate del viaggio nel 65 distretti del "made in Italy" dove i nostri inviati stanno tornando vent'anni dopo la prima inchiesta.

.com

www.ilsole24ore.com