

# Il Parmigiano punta sull'export

Dall'assemblea del Consorzio emerge il progetto per raggiungere la quota del 50% in cinque anni

Accordi con gli esportatori e intese con la distribuzione straniera, mentre la produzione continua a calare e i consumi crescono. Questo lo scenario presentato in assemblea dal Consorzio del Parmigiano Reggiano, reduce dalle recenti polemiche dopo l'arresto ai domiciliari di Riccardo Deserti, direttore del Consorzio ora sospeso, accusato di aver sottratto dei documenti dal ministero dell'agricoltura. Deserti, peraltro, era già stato arrestato nel 2012, insieme ad altre persone, per una vicenda di corruzione ed era tornato libero.

All'assemblea dei soci è stato Giuseppe Alai, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, a presentare ai soci le linee di lavoro, che puntano ad accrescere la redditività del comparto. E nel farlo Alai si è basato su dati precisi.

«Se l'agroalimentare "made in Italy" vale 33,5 miliardi di euro – ha rimarcato all'assemblea dei soci il presidente Alai – e il "made in Germany" ne vale quasi il doppio (60 miliardi di euro), per il Paese che vanta il maggior numero di prodotti Dop a livello mondiale, cioè proprio l'Italia, vi sono ampi spazi di crescita e per azioni che consentano di trasformare un indiscusso primato di notorietà in reale reddito per i produttori».

Sullo sfondo ci sono buone condizioni. A partire dalla produzione, che nei primi due mesi del 2014 ha fatto segnare un -0,1% (il piano di regolazione dell'offerta per il 2014 prevede la produzione di 3,25 milioni di forme, ovvero 29mila in meno rispetto al 2013).

Senza dimenticare l'export che nel 2013 è cresciuto del 5,62% (la quota di export è così salita al 34%, con 46mila tonnellate in più) e i consumi interni, in crescita dello 0,2%.

«Quanto produrre – ha detto il presidente Alai – lo abbiamo



Un momento dell'assemblea del Consorzio del Parmigiano Reggiano

già stabilito, e così il come produrre, con un disciplinare sempre più rigido nei vincoli con il territorio sia per la produzione che il confezionamento. Oggi siamo impegnati su quali mercati e quali consumatori, con azioni specifiche sulla comunicazione, sempre più orientata sulle caratteristiche del prodotto e su testing in sto-

re piuttosto che su una notorietà ampiamente acquisita. Poi su nuovi accordi commerciali». Fra questi spiccano quelli orientati al rafforzamento dell'export, con l'obiettivo di raggiungere una quota del 50% nei prossimi cinque anni.

«Nascono da qui – ha ricordato Alai – gli accordi con gli esportatori italiani e, al tempo

stesso, le nuove intese con la grande distribuzione estera, che può offrire ai consumatori stranieri un prodotto naturale a condizioni accessibili, evitando speculazioni sui prezzi che limiterebbero inevitabilmente un consumo diffuso».

Su queste linee di rafforzamento dell'export decise dal Consorzio, tuttavia, sarà fondamentale l'esito della pressione che la UE sta esercitando sugli Stati Uniti, nell'ambito degli accordi sul libero scambio, affinché sia cambiata una legislazione americana che ammette la produzione di formaggi con denominazioni simili a quelle del Parmigiano Reggiano (e tra queste anche "Parmesan"). «Una battaglia – ha concluso Alai davanti ai rappresentanti di oltre 200 caseifici – che va sostenuta incisivamente, perché è con questi nuovi accordi diplomatici che si può raggiungere un obiettivo altrimenti impensabile».

