

Aumentano l'export e i tentativi di imitazione

Fontina Dop, qualità in crescita



FRANCESCA SORO
AOSTA

«La qualità del prodotto è cresciuta grazie a una miglior gestione degli allevamenti e degli stagionatori. Tutta la filiera ha contribuito a questo passo in avanti e anche i commerciali hanno fatto la loro parte per cui non c'è prodotto in giacenza. Il fatturato è costante, l'export cresce con la new entry dell'Arabia Saudita e da poco sono state inviate delle campionature in Cina». Fulvio Blanchet, direttore da gennaio del Consorzio produttori e tutela della Dop Fontina, traccia un quadro positivo per il formaggio simbolo della Valle d'Aosta.

«Dal 1957, abbiamo il compito di vigilare che il formaggio rispetti tutti gli aspetti del disciplinare di produzione e poi di marchiarlo come Fontina - dice il neo direttore - e su 407 mila forme prodotte nel 2016, 371 mila hanno meritato la marchiatura segnando un aumento del 2 per cento rispetto al 2015». Gli allevamenti coinvolti sono 675, 80 i caseifici, 130 gli alpeggi che producono sul posto (ogni forma di Fontina necessita di 100 litri di latte) e, oltre alla Cooperativa produttori latte e Fontina che assorbe il 65 per cento della



produzione, ci sono una quarantina di stagionatori privati.

Nel 2016 la Cooperativa (200 soci e 70 dipendenti) ha venduto 220 mila forme di cui 60 mila prodotte in alpeggio: 135 mila intere e 85 mila confezionate in formati che vanno dai 200 grammi alla mezza forma. «Abbiamo venduto più di

un milione e 200 mila pezzi da 250 grammi» dice il direttore Ezio Toscoz. Il fatturato si è assestato sui 20 milioni di euro con un 11 per cento dall'export (tra cui Australia e Caraibi). «Anche nei primi mesi del 2017 le vendite sono costanti e la richiesta è buona» sottolinea Toscoz.

Simbolo
L'operazione di spazzolatura di una forma di Fontina durante la stagionatura in magazzino

«Dall'anno scorso, oltre al numero per riconoscere il produttore - spiega Blanchet - abbiamo apposto alle Fontine d'alpeggio anche una placchetta di caseina verde che permette ai venditori e consumatori di identificare più facilmente e più velocemente il prodotto estivo dei pascoli in quota. Questo va nella direzione di una promozione della montagna e di chi la vive e ci lavora, una delle priorità per noi».

Con il successo crescono anche i tentativi di imitazione. «Ci arrivano segnalazioni dall'estero, soprattutto da Canada e Stati Uniti, e nel mercato online - continua - ma grazie alla nostra partecipazione all'Associazione italiana dei consorzi possiamo avvalerci di studi di avvocati specializzati nella lotta a questo tipo di frodi».

© BY NC ND AL CUM DIRITTI RISERVATI

