

Export, comunicazione e lotta ai falsi «Così farò grande il Parmigiano»

Bertinelli, nuovo presidente del Consorzio: «Troppi errori in passato»

NICOLA Bertinelli, 44 anni, ai vertici dell'azienda agricola di famiglia a Medesano (PR), è il nuovo presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, eletto all'unanimità l'8 aprile. Due lauree (Scienze agrarie ed Economia e commercio), un master in Canada, ha preso le redini dell'azienda di famiglia rinnovando il modello di business all'insegna di filiera integrata (dai foraggi alla stagionatura e distribuzione delle forme) e distintività. Ha rinnovato l'offerta del prodotto con prodotti innovativi come il Parmigiano Reggiano Dop Millesimato, il Parmigiano Dop Kosher per gli ebrei osservanti e il formaggio prodotto con la certificazione Halal (dall'arabo «lecito»). Produce linee gourmet come il Parmigiano di Vacche Rosse e di Vacche Brune.

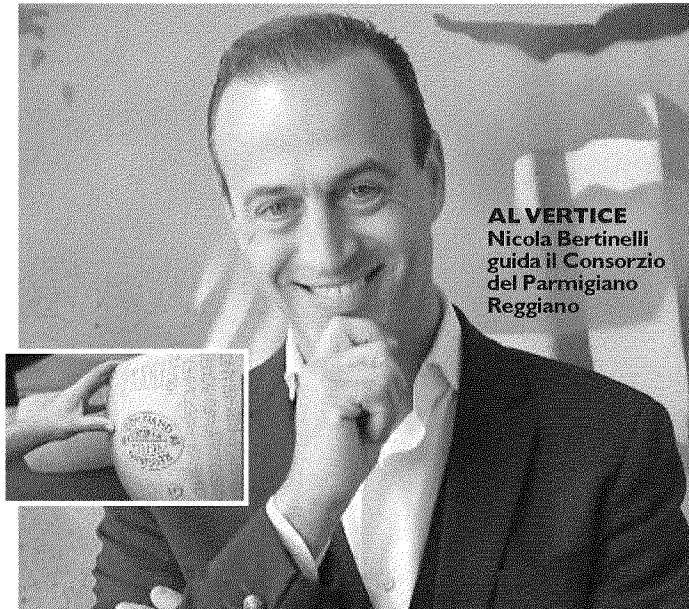
Lorenzo Frassoldati
PARMA

Bertinelli, allora è rivoluzione ai vertici dello storico Consorzio del Parmigiano Reggiano? Un privato dove avevano sempre comandato cooperative e organizzazioni agricole?

«Chiariamo: sono un privato agricoltore che produce latte con le sue vacche, alimentate col suo fieno, trasformato in formaggio nel suo caseificio. Non compro un litro di latte fuori dall'azienda».

Comunque il momento è storico...

«Direi di sì. Centinaia di presidenti di caseifici cooperativi, artigiani e industriali sono andati a votare compattamente non per me ma per il mio programma nella consapevolezza che così non si poteva



AL VERTICE
Nicola Bertinelli guida il Consorzio del Parmigiano Reggiano

davvero andare avanti. Ho avuto con me prima Parma, poi Reggio, poi Modena, Mantova e Bologna».

Cos'è che non funzionava nel vecchio sistema?

«Prezzi troppo bassi per il latte, svilita la dignità del prodotto, il re dei formaggi trattato come una commodity. Oggi tanti giovani stanno tornando alla terra, sono informati, vedono cosa succede nel mondo, gestiscono aziende che fatturano milioni, non ci stanno più ai vecchi schemi. Venivamo da una presidenza durata 11 anni in cui non si era valorizzato il prodotto, senza una campagna di comunicazione seria, e si erano sperperati soldi in operazioni come la società I4S per vendere il prodotto all'estero, finite in un disastro».

Adesso si riparte. Da dove?

«Serve una riforma elettorale condivisa che permetta a chi vive di

Parmigiano Reggiano di eleggere direttamente i propri rappresentanti. Quando è nato il Consorzio contava 2498 caseifici soci, oggi sono 341. Una nuova governance si impone».

Poi...

«L'export. Nei prossimi 4 anni dobbiamo portarlo dal 37 al 50%, puntando a intercettare il segmento dei consumatori premium, che in un grande prodotto italiano ricercano, a maggior ragione, non solo un'esperienza organolettica, ma anche esclusività, tradizioni, storie e legami col territorio di origine».

Quali aree geografiche?

«Non la Cina, poco interessata ai prodotti lattiero-caseari ma aree vocate al prodotto come il Nord America, cioè Canada e Stati Uniti. Con l'accordo Ceta si potranno vendere in Canada 50.000 forme in più. Negli Usa va il 30% del nostro export



ma il mercato del Parmesan vale 5 volte tanto. C'è tanto spazio per crescere. E chi paga 50 euro al chilo vuole un prodotto eccellente, non quello scadente, come troppe volte è successo».

La comunicazione?

«Va rifondata, partendo da un assunto: abbiamo in mano la Ferrari dei formaggi non un'utilitaria. Dobbiamo far percepire i plus che

lo rendono unico al mondo. I tempi sono maturi per un nuovo risascimento del Parmigiano Reggiano anche sul mercato nazionale dove abbiamo perso il 20% dei consumi per la concorrenza di prodotti esteri di bassa qualità. Il consumatore al quale ci rivolgiamo è evoluto, non cerca un formaggio da grattare ma genuinità, territorio, distintività, un prodotto eccellente da un ambiente buono, tutelato».

La contraffazione?

«Una battaglia che sarà al centro delle nostre azioni. Tutte le volte che un impianto grattugia o confezione ci deve essere un nostro ispettore che certifica che quello è vero Parmigiano Reggiano».

Infine...

«Va rilanciata e incentivata la vendita diretta nei caseifici. Oggi abbiamo 202 negozi in cui si vendono 300.000 forme. Con opportune iniziative possono diventare 500.000 in quattro anni».

«Veniamo da una presidenza durata 11 anni in cui non si era valorizzato il prodotto e si erano sperperati molti soldi»

