

Come rilanciare il Parmigiano Reggiano

E' stato approvato ieri da tutti gli schieramenti politici in consiglio provinciale un documento per contrastare la crisi

Come rilanciare il Parmigiano-Reggiano

Marketing e commercializzazione i nodi cruciali su cui intervenire

Continuano a diminuire gli aiuti provenienti dalla Comunità Europea. Il settore accusa pesanti difficoltà, specialmente sui mercati esteri

Il Consiglio Provinciale, presieduto da Lanfranco Fradici, ha approvato ieri all'unanimità un ordine del giorno trasversale sulle strategie per contrastare le difficoltà di commercializzazione del Parmigiano Reggiano.

E' di ieri infatti la notizia che continua ad assottigliarsi il sostegno comunitario per i formaggi tipici della tradizione italiana.

In base a questo nuovo regolamento, la riduzione degli aiuti comunitari, calcolata in media su una tonnellata di formaggio che rimanga in ammasso per la durata massima consentita, è del 11,05% per il Parmigiano, pari a 17,7 euro, e del 11,38% per il Padano, pari a 11,1 euro.

Il documento approvato ieri è stato illustrato dal consigliere della Margherita Giuseppe Domenichini e sottoscritto da Ds, Margherita, Verdi, Pdci, Prc, Lega Nord, Forza Italia e An.

Gli impegni assunti con l'appro-

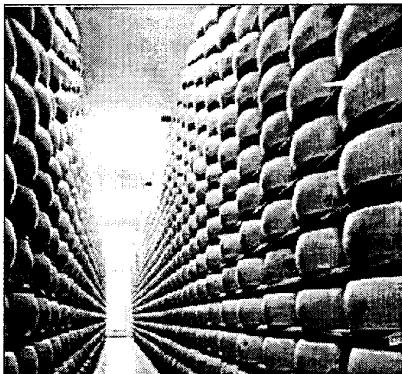
vazione del documento sono di: "attivare il comitato di coordinamento della Scuola Casari per allestire interventi formativi con attenzione alle necessità formative in tema di marketing e commercializzazione del prodotto; sollecitare l'assessorato all'Agricoltura della Provincia sugli interventi basati su accordi che contengano forme efficienti di aggregazione in grado di ridurre i costi di produzione e sviluppino azioni di commercializzazione e di accesso ai nuovi segmenti del mercato".

Altro obiettivo contenuto nel documento è quello di "perseguire il massimo delle sinergie possibili tra l'azione della costituen-

da Scuola Casari e l'attività dell'ente di formazione Agriform".

Il consigliere Giuseppe Domenichini ha inoltre commentato: «Il consorzio deve fare di più sul fronte di immagine e pubblicità».

Il diessino Daniele Caminati ha passato in rassegna alcune del-



le principali cause della crisi: «L'aumento della produzione a fronte di una costante domanda, l'invasione dei prodotti di imitazione, strategie di marketing non sufficientemente incisive, difficoltà ad esportare, un carente coinvolgimento del settore commerciale, uno sviluppo edilizio incontrollato che ha

tolto spazio all'agricoltura».

«Questo è un documento condivisibile perché investe su qualità e formazione dei giovani» ha commentato la capogruppo dei Verdi Margherita Bergomi. Un altro auspicio è la rintracciabilità a monte di tutti i prodotti, quindi una caratterizzazione esplicita che

può essere un valore aggiunto per la commerciabilità di un prodotto ottimo dal punto di vista della qualità».

Per Giuseppe Pagliani di Alleanza Nazionale «Sono positivi gli interventi di formazione ed è fondamentale che nelle politiche di marketing rientri anche la volontà di fermare quelle offerte nei supermercati, che ne sviliscono l'immagine».

Anche per Luciano Branchetti dei Ds «Il nodo cruciale da sciogliere è quello della commercializzazione: il mercato internazionale non è così facile da penetrare».

«Un problema che è evidentemente sentito - ha commentato il consigliere di Forza Italia Francesco Benaglia - e lo dimostra la sottoscrizione trasversale del documento. C'è la necessità di un forte rilancio dal punto di vista dell'immagine del prodotto».

Secondo Marco Lusetti, capogruppo della Lega Nord, alcune delle difficoltà sono date dalla «produzione truffaldina fatta da alcuni allevatori».

«Marketing e commercializzazione devono essere parole le-

chiave - ha affermato il capogruppo della Margherita Luigi Fioroni - ed è un dovere per la politica sostenere il settore. L'auspicio è di formare gli operatori alla vendita, impegnando in primis l'Agriform».

«Si parla di marketing e commercializzazione - è intervenuto il presidente del Consiglio Provinciale Lanfranco Fradici - ma il nodo è chi si deve occupare di queste due cose? E fondamentale individuare il soggetto, visto che il Consorzio si occupa della qualità della produzione e non di queste fasi».

Sulla questione è intervenuto anche l'assessore all'Agricoltura Roberta Rivi: «L'autoregolamentazione può essere la via d'uscita immediata. Ma il calo di produzione non può essere però l'obiettivo primario del comparto».

In fine, il capogruppo dei Ds Giuseppe Castellani ha sottolineato la positività del fatto di avere per il Consorzio un presidente reggiano e cooperatore. Potrebbe essere davvero un elemento di rilancio».

LA STRATEGIA
Migliorare il rapporto con i clienti