

EC CONERRE

ECONOMIA EMILIA-ROMAGNA

Anno XII n.11 • Novembre 2005

PRIMO PIANO

**REACH, BRIGLIE EUROPEE
ALLE IMPRESE CHIMICHE**

PUBBLICITÀ

**EMILIA-ROMAGNA
TOP SPENDER**

LA STRENNNA E DOP

**LO SHOPPING NATALIZIO
PREMIA I PRODOTTI REGIONALI**

Spedizione in A.P. - 45% - Art. 2 comma 20/b L. 662/96 - Filiale di Bologna



Turismo
Cimone oltre quota
350 mila skipass



Camere
I primi quarant'anni
di Unioncamere



Aziende
Mandarina riparte
dall'e-commerce

di Antonio Apruzzese

Parmigiano, le ricette per tornare in forma

Il re dei formaggi è in affanno, schiacciato da una tenaglia tra surplus produttivo e calo dei consumi. Ma tornano positivi gli indicatori degli ultimi tre mesi e fanno ben sperare alcuni provvedimenti a tutela del marchio e della zona d'origine. Intanto, si mobilitano il sistema camerale e gli enti locali per sostenere il simbolo dell'agroalimentare



Tiberio Rabboni
assessore regionale
all'agricoltura
Sotto, **Andrea Bonati**
presidente del Consorzio

In questo caso la Cina non c'entra, sia perché gran parte della popolazione asiatica non ha l'enzima per digerire un qualsiasi prodotto lattiero-caseario, sia perché truffe e contraffazioni riguardano principalmente il Sud America, oltre ad Australia e Giappone.

Però è vero che il Parmigiano-Reggiano sta sul mercato con qualche affanno, vittima della tenaglia eccesso produttivo-calo dei consumi. E questo è un problema per tutto l'agroalimentare e non solo per produttori di latte e trasformatori. I numeri sono eloquenti: 5 mila allevatori, oltre 500 caseifici nei quali si realizza una produzione annua di oltre 100 mila tonnellate (pari a circa 3 milioni di forme).

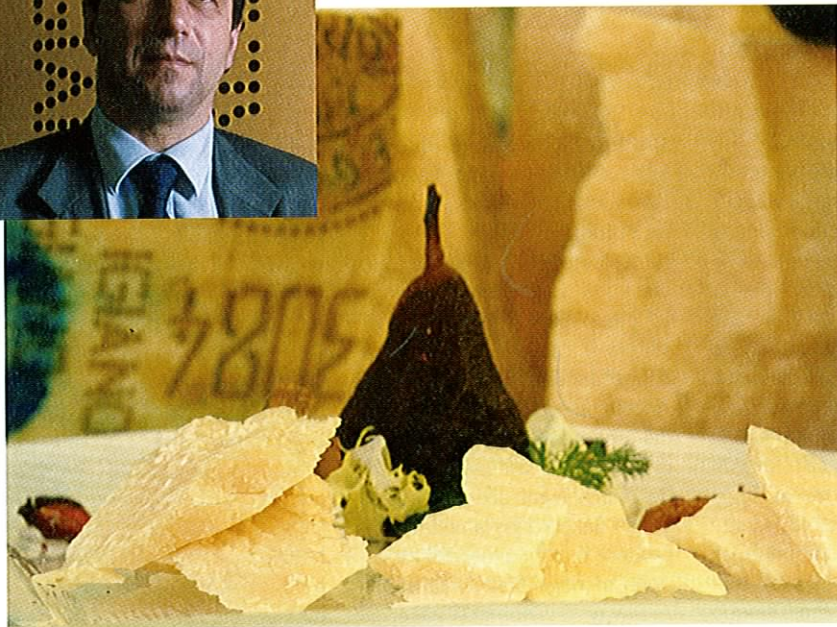
"Nell'ultimo periodo però abbiamo registrato segnali positivi", dice Andrea Bonati, presidente del Consorzio. "Il primo riguarda

l'aumento dei consumi nei primi otto mesi di quest'anno (+ 4%), con incrementi realizzati soprattutto nei mesi estivi, a noi non favorevoli. Inoltre, dopo quasi 5 anni di eccesso produttivo, abbiamo un segno 'meno' nella produzione". A spingere la ripresa è stata soprattutto la vendita nella Gdo (+11%), sostenuta dal calo dei prezzi al dettaglio. Prezzi che ancora in ottobre erano in ribasso (6,38 euro/kg quello registrato dai bollettini camerale). "Con le promozioni, i listini si sono abbassati di un paio di euro al chilo. Ma i progressi sono reali, ci auguriamo di confermarli".

La sofferenza del 're dei formaggi' era in parte annunciata e non sfugge ad un riposizionamento dell'intera filiera alimentare. Un surplus produttivo (450 mila forme dal 2000 ad oggi) è normale in un mercato euforico. Il problema è che dal '97 il lattiero-caseario attraversa una crisi strisciante. "Ne siamo usciti nel 2001-2003, ne siamo stati risucchiati nei mesi scorsi insieme al Grana padano", dice ancora Bonati.

Pesa anche la necessità di una più forte aggregazione del comparto, ma anche una robusta presenza sui mercati esteri e il ritardo nell'applicazione del nuovo disciplinare, cui il Mipaf (ministero delle Politiche agricole e forestali, ndr) ha dato recentemente il via libera, rafforzando il legame con il territorio di produzione d'origine. Una dimostrazione è la norma che vieta il confezionamento del Parmigiano fuori dall'area di produzione per scongiurare i casi di "Parmesao" e "Regianito" (su questo specifico aspetto il Consorzio ha 'incassato' le 25 mila firme raccolte da Coldiretti contro le speculazioni del marchio).

Intanto, da viale Aldo Moro non vogliono sentire parlare di diversi pesi e misure in quella guerra fra 'poveri' che coinvolge l'ortofrutta e uno dei pezzi da 'novanta' del lattiero-



caseario. È stato lo stesso assessore all'agricoltura Tiberio Rabboni a dare la misura degli aiuti regionali. "Negli ultimi cinque anni abbiamo erogato alle aziende del settore circa 37,3 milioni di euro per progetti di riorganizzazione, ricerca, assistenza tecnica e promozione dei nostri Dop".

Dal sistema camerale si moltiplicano intanto le iniziative di sostegno: Modena e Reggio Emilia, ad esempio, hanno sottolineato con forza la necessità di interventi a livello nazionale ed europeo sulla questione della riduzione degli aiuti all'ammasso privato di Parmigiano deciso da Bruxelles (negli ultimi anni le risorse si sono ridotte del 59% per il Parmigiano e del 61,5% per il Grana). La Pac (Politica agricola comunitaria, ndr) concede contributi all'azienda agricola e li toglie al prodotto. Se però questo prodotto si chiama Parmigiano-Reggiano e fa della stagionatura un fattore di distintività, allora sono guai seri. Da Parma, invece, il Consiglio provinciale ha sollecitato il sistema bancario ad aprire i cordoni della borsa per le imprese in difficoltà. "Un ricorso agevolato al credito rappresenta di sicuro una boccata d'ossigeno per aziende agricole e caseifici", commenta Bonati.

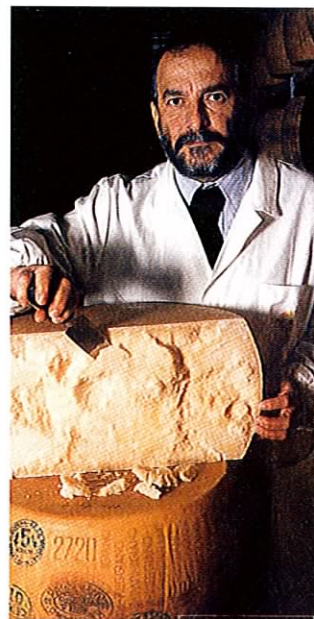
La commercializzazione all'estero nasconde molteplici ostacoli: tradizione culturale, fatto-

ri ambientali (come il clima) o i differenti stili alimentari di alcuni paesi, oltre alla svalutazione del dollaro e alle quote di importazione Usa. Ciononostante, l'export si va attestando al 10% su base annua. "Soltanto lo scorso anno lamentavamo un -7%. E il più importante formaggio inglese - nota ancora Bonati - esporta solo l'1%".

Intanto proprio negli Usa partirà un programma di promozione da 4 milioni di euro per Prosciutto di Parma e Parmigiano, finanziato per metà dall'Unione europea. "Ottenere finanziamenti di tale entità - conclude il presidente del Consorzio - non è semplice e fare sinergia aumenta la possibilità di accesso a queste risorse in un mercato di grande interesse".

Per il futuro chi vorrà produrre di più lo dovrà fare in modo ragionato: ad ogni caseificio verrà assegnata una produzione di riferimento e chi la vorrà aumentare dovrà corrispondere contributo aggiuntivo di stagionatura. Infatti l'Antitrust ha assunto una linea morbida sulla proposta del ministero di attribuire ai Consorzi la facoltà di emanare propri piani produttivi. Si partirà presumibilmente a gennaio 2006. Poi, complice la logica del disaccoppiamento della Pac, l'auspicio è che torni l'equilibrio fra domanda e offerta.

Ettore Ghidoni
presidente di Unigrana



Unigrana alla conquista del mercato. Anche all'estero

Il gruppo modenese, marcia spedito verso il primato nazionale nella distribuzione di Parmigiano

Se il Parmigiano-Reggiano sta ripensando le strategie produttive, non v'è dubbio che sarà necessario lavorare anche sulla commercializzazione del prodotto.

E Unigrana è il gruppo modenese che ha una posizione leader proprio in questo mercato. Nel 2004 i dati parlano di una pila di 650.000 forme, di cui 450.000 di Parmigiano. La società è controllata dal consorzio cooperativo Granterre (94,15%) e dal prossimo 1° dicembre incorporerà la società 'Terre d'Emilia' attraverso la quale è stato possibile acquisire il marchio Parmareggio dalla multinazionale francese Entremont.

Dall'unione di Unigrana e Parmareggio è nato un gruppo che, nel 2004, ha sviluppato un giro d'affari di 251 milioni di euro, con un utile di 1,5 milioni. Nei primi sei mesi del 2005, il fatturato si è attestato sui 100 milioni di euro, con una riduzione del 7% a causa del calo dei prezzi che non ha lasciato indenne 'il re dei formaggi', le cui vendite rappresentano comunque quasi il 70%

dei ricavi. "Il Parmigiano è un prodotto straordinario, ma anche poco conosciuto non solo per caratteristiche e benefici, ma anche su come e quando consumarlo", dice il presidente di Unigrana, Ettore Ghidoni. Partendo proprio dall'esperienza di Parmareggio, sono allo studio iniziative per cogliere le aspettative dei consumatori e valorizzare meglio le qualità del Parmigiano e le diverse stagionature. "Punteremo su progetti di comunicazione senza tralasciare il packaging del prodotto, che dovrà attrarre di più ed essere in grado di 'parlare' ai consumatori".

Fino al 2008 il piano di sviluppo prevede che il gruppo Granterre-Unigrana diventi il gruppo di riferimento nel Parmigiano-Reggiano e nel comparto dei formaggi stagionati ad alto contenuto di servizio, con l'obiettivo di conquistare il 20% del mercato dei confezionati e dei grattugiati in Italia e del 10% all'estero.

Tra gli altri obiettivi vi sono lo sviluppo di un progetto cooperativo nel comparto

Parmigiano-Reggiano, in particolare nelle province di Modena e Reggio Emilia; la forte accentuazione dell'innovazione, quale elemento distintivo e di valorizzazione delle aziende e del prodotto dei soci, e il contenimento dei costi, sia aziendali sia di filiera. Ma lo sforzo più importante dovrà essere fatto sul piano internazionale. "Per noi è un elemento centrale, bisogna lavorare a più ampio raggio: maggiori risorse dovranno essere messe in campo dall'Ice e dal Consorzio del Parmigiano, che ha già svolto ottimo lavoro sulla tutela del prodotto. Sarà ora essenziale collegarsi anche all'attività delle aziende".

Il mercato più appetibile resta ancora quello europeo, continente con il più alto consumo e, in particolare, Germania, Francia, Regno Unito, Svizzera. Stati Uniti e Giappone sono invece il 'sogno proibito', dove però sono necessarie grandi risorse per affermarsi, mentre rimangono interessanti anche le prospettive di investimento a lungo termine in Russia. (a.a.)