

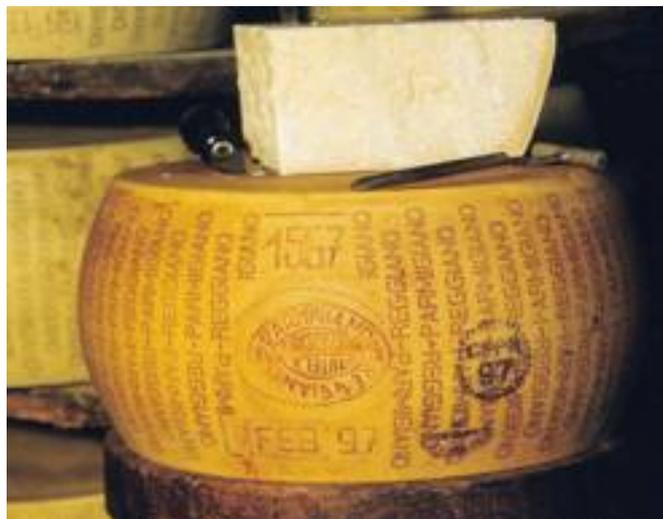
*L'offerta è aumentata del 7,1% rispetto al 2010, con più di 3,2 milioni di forme. Da un incontro tenutosi recentemente a Bologna*

Quotazioni all'origine: 10,76 euro/kg nel 2011 (+18%)

# Prezzo e produzione i record del Parmigiano

di **Orlando Fortunato**

**S**ono stati necessari otto anni segnati da una pesante crisi e da una lenta ripresa, ma nel 2011 il Parmigiano-Reggiano è riuscito a superare le quotazioni medie toccate nel 2003, l'annata migliore del decennio 2000-2010. I prezzi all'origine si sono infatti attestati, lo scorso anno, sulla media di 10,76 euro/kg, mentre nel 2003 si collocarono a 9,25 euro/kg. Il sorpasso, sfiorato nel 2010, quando i prezzi medi all'origine si posero a 9,14 euro/kg, è avvenuto soprattutto grazie al buon andamento del primo quadrimestre 2011 (picco in aprile, con 11,45 euro/kg di media mensile), al quale è seguito un ripiegamento delle quotazioni (10,40 euro/kg la media di luglio) e infine la stabilità degli ultimi



quattro mesi (con 10,50 euro/kg). Sono dati presentati nei giorni scorsi a Bologna dai dirigenti del Consorzio. Rispetto al 2010, dunque, l'incremento delle quotazioni si è attestato di poco al di sotto del 18%, ed è un valore, sottolinea il presidente del Consorzio del Parmigiano-Reggiano, Giuseppe Alai, «che ha finalmente restituito

ai produttori quella redditività e quella possibilità di investi-

mento che è mancata per molti anni».

Non è allora casuale il dato che indica nel 7,1% l'incremento della produzione 2011 (3.231.862 forme, per un valore, all'origine, di 1,215 miliardi di euro), cioè quasi il triplo rispetto al +2,44% del 2010.

«Un valore molto alto, ma grazie alle azioni che sono state messe in atto in campo commerciale - spiega Alai - non siamo in situazione di allarme: le scorte hanno registrato un aumento modesto e fisiologico (un 11,5% in più, equivalente però a sole 84mila for-

## BERTOZZI: ABBIAMO ANTICIPATO GLI ORIENTAMENTI DELLA UE

**A**l rilancio della domanda si lega quella «stabilità dei redditi» di cui parla Alai a proposito di 383 caseifici artigianali (9 in meno rispetto al 2010) e di 3.558 allevamenti (96 in meno). Ma su tutto, dice all'incontro di Bologna il direttore del Consorzio, Leo Bertozzi, «resta la necessità di una buona gestione della produzione, che ci ha visti anticipatori già nel 2006 di quei piani produttivi che la Ue sembra finalmente orientata ad assegnare come compito ai Consorzi di tutela».

«Vedremo nei prossimi mesi se questi principi di governo della produzione andranno in porto - aggiunge Bertozzi - ma intanto questa linea italiana si è affermata, grazie anche al lavoro del presidente della commissione Agricoltura del Parlamento europeo Paolo De Castro, il cui contributo è stato importante anche per l'approvazione definitiva, in sede Ue, del nuovo disciplinare del Parmigiano-Reggiano entrato in vigore in agosto 2011, legando ancor di più il prodotto al territorio e imponendo anche quel confezionamento in zona di origine che entrerà in vigore tra otto mesi».

**I.Z.**

## LE PERFORMANCE 2011 DEL FORMAGGIO

- **1.215** milioni di euro: il giro d'affari alla produzione.
- **1.892** milioni di euro: il giro d'affari al consumo.
- **3,23** milioni di forme prodotte (+7,1%).
- **10,76** euro/kg: la media dei prezzi all'origine (+18%).
- **+14,7%**: l'aumento dei prezzi al consumo in Italia.
- **-4%**: la flessione dei consumi interni.
- **+4,2%**: l'aumento dell'export (+7,7% in Ue, -5,1% in Usa, -10% in Giappone).
- **3.558**: le aziende che conferiscono il latte (3.654 nel 2010).
- **383**: i caseifici produttori (392 nel 2010).

**MA I CONSUMI SONO IN CALO: -4% IN ITALIA**

Il problema del calo di consumi e prezzi, e della connessione tra questo calo e l'oscillazione delle quotazioni, sostiene Alai, «non è solo nostro, ma riguarda tutti i principali formaggi duri italiani, e primariamente quelli a lunga stagionatura. Tra questi, il Parmigiano-Reggiano è quello che nel 2011 ha registrato il minor incremento dei prezzi al consumo nei punti vendita italiani (+14,7% contro punte di oltre il 20% per altri duri), ma i prodotti simili d'importazione sono rimasti ben al di sotto di questi dati, facendo segnare un'oscillazione limitata al +6,5%, pur con prezzi non dissimili o pressoché identici a quelli di tanti prodotti italiani. Il risultato, come accade da anni, è che questi ultimi hanno guadagnato 2mila tonnellate di vendite nella Gdo, mentre sono calati i consumi interni delle nostre migliori Dop, con una flessione che si è attestata appena al di sotto del 4% per il Parmigiano-Reggiano grazie al buon andamento dei consumi extradomestici».

Ed è proprio su questi che punta il Consorzio di tutela, nel cui mirino vi sono il canale ho.re.ca., le esportazioni (oggi il 32% del totale delle vendite, con l'Europa che ha brillato nel 2011, con un +7,7%, mentre gli Usa hanno ceduto il 5,1% dopo il +30% del 2010), i prodotti innovativi a base di Parmigiano-Reggiano (snack, rilancio del monodose "Mito" con due nuove aziende in produzione, barrette, formaggini, sottilette, ecc.) e il vending, quella distribuzione automatica che strizza l'occhio soprattutto al fuori casa, al fuori pasto e ai giovani. ●

me e a livelli identici a quelli del 2009); il +4,2% delle esportazioni è un buon dato e lo sono, soprattutto, i ritiri effettuati dalla società I4S, che interessano oltre 180mila forme destinate a mercati e tipologie di consumo diversi da quelli interni». Resta però il fatto, e qui Alai non nasconde qualche preoccupazione, «che la crescita produttiva va riportata rapidamente entro limiti sopportabili da un mercato che ha già penalizzato duramente i produttori».

«L'approvazione dei criteri di gestione dei piani produttivi da parte dell'Assemblea dei

soci del novembre scorso, con gli annessi contributi consorziali aggiuntivi per chi sforerà i tetti produttivi - sottolinea Alai - è in tal senso incoraggiante, ma l'obbligo del governo della produzione per garantire redditività ai produttori non è legato soltanto alla coerenza rispetto alle capacità di assorbimento del mercato. La storia ci dice che il calo dei consumi e delle quotazioni si lega in modo evidente alle repentine ed ampie oscillazioni dei prezzi al dettaglio, che tendono a disorientare i consumatori e ad abbassarne la fidelizzazione». ●