

Lo strano paradosso del Parmigiano che non sfonda

di DARIO DI VICO

Protagonisti del racconto un giovane storico e un coetaneo avvocato, entrambi di Parma, che si recano negli States per sventare una manovra degli yankee per appropriarsi del prestigioso marchio del Parmigiano Reggiano. I nostri eroi riescono nell'intento replicando quanto realmente accaduto nel 1896, quando i lodigiani volevano appropriarsi della preziosa denominazione e furono sconfitti grazie a un tal Carlo Rognoni che vergò un inoppugnabile «Per la storia del formaggio grana». I dilemmi del made in Italy sono dunque sbarcati nella letteratura di tendenza, autore del racconto è infatti Wu Ming, il collettivo di giovani che agisce sotto pseudonimo e che è riuscito a rendere l'atmosfera di un microcosmo, quello del Parmigiano, in bilico tra tradizione e modernità.

Non è un caso, infatti, che nonostante le vendite abbiano retto alla Grande Crisi, si susseguano in Emilia convegni e tavole rotonde sul futuro del prezioso formaggio. Il Parmigiano è diventato materia da think tank perché c'è la sensazione di essere arrivati al capolinea, «alla fine di un modello produttivo basato su una realtà che nel frattempo è profondamente mutata» spiega Filippo Arfini, professore all'università di Parma e studioso del settore agro-alimentare.

La leggenda che si tramanda tra Reggiano e Parma narra di agricoltori, casari e stagionatori che si passano religiosamente le regole del gioco e che si attengono scrupolosamente agli standard di qualità. Ma ora i piccoli caseifici chiudono, in 15 anni infatti sono passati da 600 a 400 e le previsioni dicono che potranno fermarsene a breve altri 70 nella sola provincia di Parma. In zona anche gli agricoltori che producono il latte per il formaggio segnano il passo, tra il 2006 e il 2008 hanno chiuso in 150. I casari, in alcune realtà, continuano ad essere lavoratori cottimisti e spesso gli stessi caseifici di tipo cooperativo seguono la sola strategia di trasformazione del latte «da liquido a solido» perdendo il valore aggiunto della qualità e non seguendo il formaggio nel percorso commerciale. Produrre Parmigiano Reggiano, nonostante prestigio e notorietà del marchio, non equivale a usufruire di una rendita di posizione, tutt'altro. Sarà perché i caseifici sono mono-prodotto e perché devono affrontare una stagionatura di 24 mesi che comporta pesanti oneri finanziari, non è un Bengodi. In tanti preferiscono vendere a metà per-

Scheda

Marchiatura
È la fase in cui è applicato il bollo a fuoco sulle forme che hanno i requisiti della «Denominazione d'origine protetta». Per i maestri casari è uno dei momenti più delicati



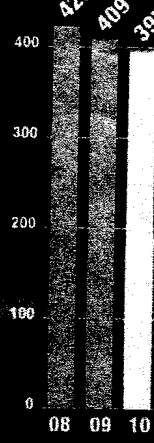
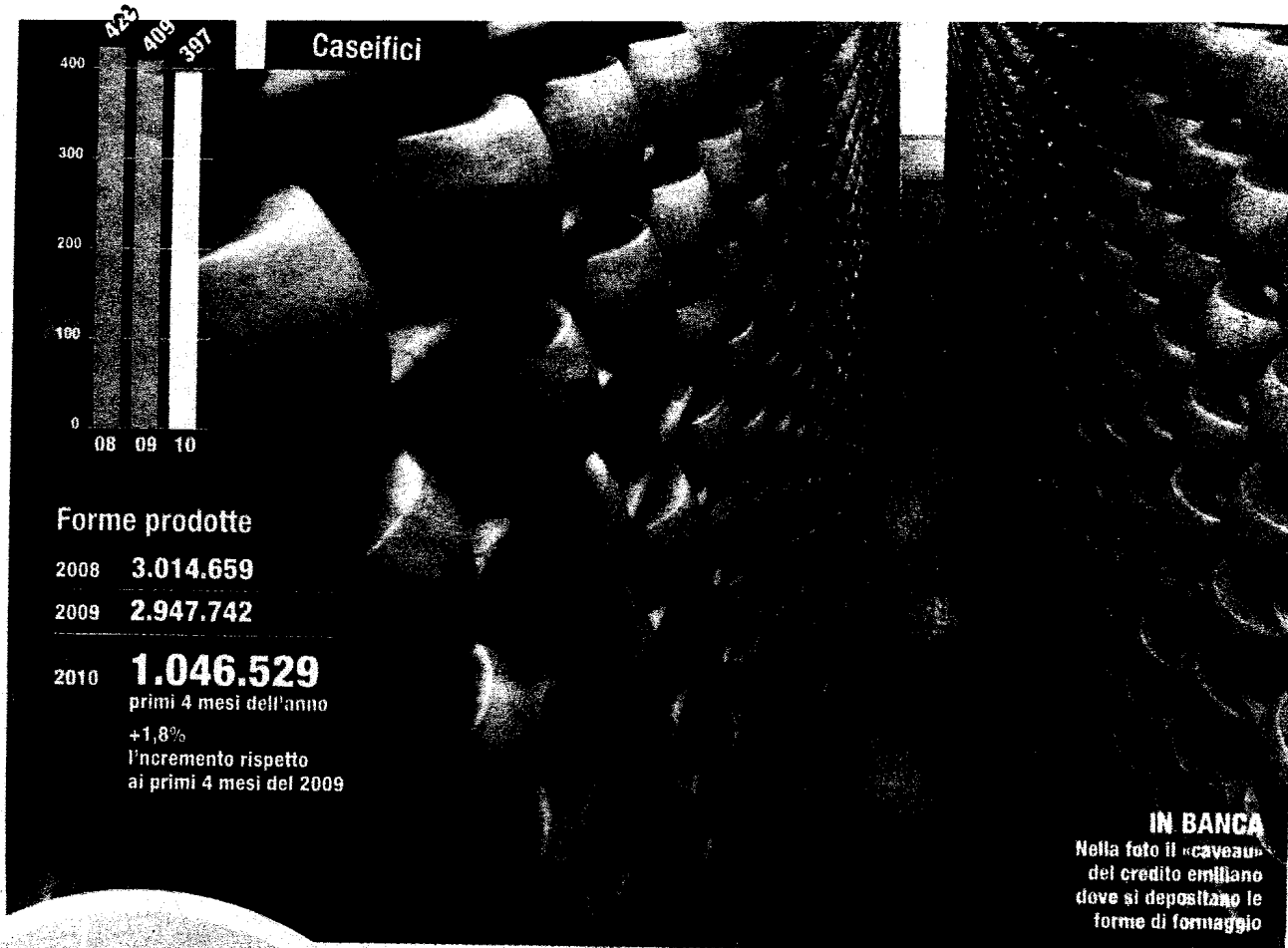
Requisiti
Può fregiarsi della D.o.P. il Parmigiano-Reggiano prodotto esclusivamente tra colline e montagne racchiuse tra il Po e il Reno, dove si concentrano gli allevamenti in cui le bovine sono alimentate con foraggi realizzati in quest'area. L'alimentazione degli animali è priva di foraggi insilati e alimenti fermentati (nella foto, un manifesto pubblicitario di Buccasile degli anni Quaranta)

«Modello superato».
E ora punta sulla Cina

corso a grossisti-stagionatori che a loro volta non potrebbero vivere solo di questo lavoro e quindi in diversi casi sono produttori anche di Grana Padano, il formaggio diretto concorrente. I critici parlano di un evidente conflitto di interesse perché i padanisti giocano con una doppia casacca e non sono votati alla religione del Parmigiano. Altri sostengono invece che bisogna lasciarsi il passato alle spalle e guardare più che alla sopravvivenza delle singole aziende a una nuova organizzazione della filiera. Per Corrado Giacomini, docente a Parma e relatore di molti convegni, la ristrutturazione in corso è tutt'altro che negativa e ha già permesso la nascita di aziende più strutturate. È il caso di Parmareggio — che fa capo alle Coop rosse — arrivata a controllare il 20% del mercato del Parmigiano e abile al punto da sviluppare un suo brand da abbinare a quello collettivo del Consorzio.

La rivalità tra Parmigiano e Grana Padano è crescente e assume i toni del derby. Da una parte c'è una tradizione di 900 anni, dall'altra la spregiudicatezza e l'innovazione di un prodotto meno blasonato che però ha saputo in pochi anni rubare spazio ai più titolati cugini. Il Grana — che alla produzione costa all'incirca 3 euro in meno al kilo — occupa il 57,7% del mercato dei formaggi duri lasciando il Parmigiano a quota 31,4% (dati 2009). Ce n'è abbastanza perché a Parma suonino le trombe contro la padanizzazione e in questo caso non è l'avanzata della Lega Nord in Emilia a preoccupare i big del Consorzio, bensì l'aggressività commerciale del Grana Padano. «Noi diamo alle mucche solo foraggio locale mentre loro usano additivi» dicono a mezza bocca i signori del Parmigiano. E si spingono fino a dotte disquisizioni sulla biologia del ruminante, che vista da qui appare una scienza esatta. I caseifici del Grana, in verità, hanno il vantaggio di non essere mono-prodotto, producono provolone se operano in Lombardia e Asiago se lavorano in Veneto e il mix permette loro di mettersi al riparo dalle fluttuazioni dei prezzi e compensarle tra un prodotto e l'altro.

A questo punto l'idea che il modello di business del Parmigiano debba essere rivisitato si sta facendo strada. Del resto è come avere a disposizione una Ferrari, obbligarla a viaggiare a 100 chilometri all'ora e magari venderla accanto a delle utilitarie. Il rischio, che esperti come Giacomini sottolineano, è di trat-



Caseifici

Forme prodotte

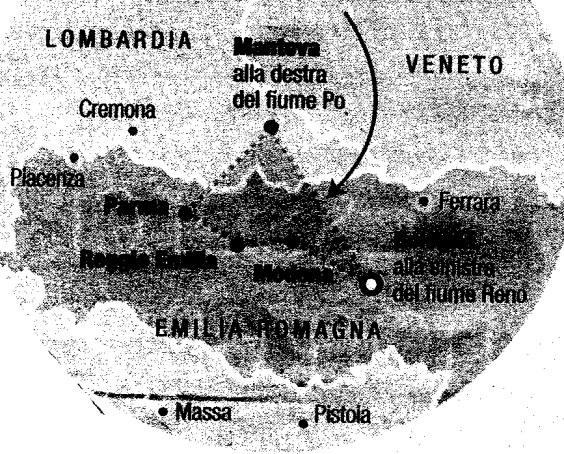
2008	3.014.659
2009	2.947.742
2010	1.046.529

primi 4 mesi dell'anno
+1,8%
l'incremento rispetto ai primi 4 mesi del 2009

IN BANCA
Nella foto il «caveau» del credito emiliano dove si depositano le forme di formaggio

Dove si produce

Ecco le quattro province della produzione Doc



L'export

■ gen-feb 2009
■ gen-feb 2010

Tonnellate di Parmigiano Reggiano e Grana Padano

Unione europea	5.326 tonnellate	5.446 tonnellate (+2,3% var 2010-09)
Stati Uniti	984	1.454 (+47,7%)
Mondo	8.291	8.906 (+7,4%)

CORRIERE DELLA SERA

tare il Parmigiano non come un prodotto di eccellenza ma come una commodity a qualità indifferenziata, insomma una merce qualsiasi. E stiamo comunque parlando di uno dei mercati meno trasparenti del mondo, il formaggio si vende a partita e il primo che compra fa il prezzo per tutti.

Per reagire gli uomini del Consorzio hanno alzato l'asticella della qualità dando la possibilità ai produttori di riconoscere un prodotto ancor più stagionato, da 24 a 30 mesi, segnalato con un bollino colorato. La novità ovviamente è stata salutata con grande favore dagli aficionados emiliani ma non è detto che consenta lo sfondamento commerciale, tutt'al più fidelizzerà chi già crede. Così si battono altre strade. Quando si cominciarono a vendere nei supermarket le confezioni di Parmigiano grattugiato (e non intero) in tanti la considerarono una bestemmia, ma poi la novità è stata ruminata e le mosse successive sono state altrettanto innovative. Si è arrivati persino a un accordo con Mc Donald's per mettere Par-

migiano nell'insalata, una scelta che per i tradizionalisti è come per gli americani andare a braccetto con Bin Laden. Altri accordi sono previsti con singoli produttori per sfornare tortelli al Parmigiano Reggiano o creme al sapore del Re dei formaggi. Che in zona la dialettica tra modernisti e tradizionalisti sia destinata a perpetuarsi lo testimoniano le parole di Andrea Zanlari, presidente della Camera di Commercio di Parma. «Da un lato è bene sondare nuove strategie e nuovi canali di vendita, dall'altro occorre rivolgere lo sguardo alla grande tradizione millenaria: è veramente il caso di svenderla?». L'avversario comunque è la grande distribuzione che, lamenta Zanlari, tratta il Parmigiano come «un prodotto civetta, basato su un rapporto quantità-prezzo che finisce per richiedere quantitativi sempre maggiori e costringe i produttori a una corsa al ribasso». L'arma segreta per scon-

figgere concorrenti e commercianti infedeli sarebbe la pubblicità comparativa, i parmigianisti sognano uno spot in cui poter dimostrare le differenze con il Grana, ma purtroppo non si può, la comparativa tra prodotti Dop è vietata.

È vero che nei primi mesi del 2010 le vendite negli Usa — forse per l'euro in calo e i sussidi all'esportazione targati Ue — sono segnalate in crescita e già il 27% dei ricavi del Parmigiano sono fatti all'estero ma visto che assai difficile che i consumi interni salgano, la scommessa è di guadagnare punti ancora sulle esportazioni e insieme allo Studio Ambrosetti «stiamo valutando un progetto Cina, uno studio sulle potenzialità del mercato e le caratteristiche del consumatore cinese, uno studio da mettere a disposizione degli esportatori» anticipa Paolo Bandini, presidente della sezione di Parma del Consorzio. Del resto a tutti piacerebbe un Parmigiano poco industrializzato e molto naturale, ma come si fa a reggere l'urto della concorrenza e non perdere la primogenitura? La ricetta di Arfini sa di buon senso: «Bisognerebbe fare uno scatto in avanti e segmentare il prodotto in maniera da raggiungere target diversi di consumatori, ognuno con la formula giusta. Del resto quella che esistono 3 milioni di forme tutte, proprio tutte uguali è una favola».



Scrittore
Giovannino Guareschi



La grana del Parmigiano? È una foto aerea dell'Emilia presa da un'altezza pari a quella del Padreterno

ddivico@rcs.it