

LATTIERO-CASEARIO A Bovimac si è tenuto un convegno sulle nuove sfide dei produttori

Parmigiano Reggiano, puntare sulla distintività per competere

GONZAGA (MN)

Quali strumenti possiede oggi il Parmigiano Reggiano per competere in un mercato che è, da una parte, maturo e, dall'altro, «libero» dal sistema delle quote latte e quindi aperto ad una sempre maggiore concorrenza? Oggi si rende indispensabile comunicare al consumatore la distintività del prodotto e parimenti utilizzare tutti gli strumenti di innovazione, sia di prodotto che di processo, e di R&S per soddisfare le esigenze di competenza e professionalità.

Del tema si è parlato venerdì al convegno «Qualità del prodotto e dei processi produttivi nella filiera del Parmigiano Reggiano. Nuove sensibilità del consumatore e possibili risposte da parte dei produttori», organizzato alla fiera Bovimac di Gonzaga (Mn) dal Servizio tecnico del Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano e dalla rivista *Informatore Zootecnico*.

Pietro Maria Gattoni, vice presidente del Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano e presidente della sezione di Mantova, ha riferito come da uno studio Eurisko è emerso che l'87% dei consumatori italiani sarebbe disponibile a spendere di più per «formaggio ottenuto da animali nati e allevati nella zona di origine, con cure particolari per l'alimentazione e il benessere degli animali». E sarebbe disposto a spendere di più anche per «formaggio ottenuto in zone di montagna con alimentazione specifica degli animali, con indicazione chiara e verificabile del

caseificio che lo ha prodotto».

Un ruolo chiave nella distintività del prodotto è rivestito dal benessere animale. Come aveva ricordato in un dibattito nella mattinata di venerdì a Bovimac Vincenzo Giuliani, responsabile Selezione formaggi e salumi tipici di Conad, «i prodotti che si distingueranno per una certificazione di sostenibilità ambientale e nella gestione del benessere animale rivestono un ruolo strategico nella futura strategia commerciale del gruppo Conad».

Sempre più, oggi, come ha spiegato Marco Nocetti, responsabile del Servizio tecnico del Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano, «il consumatore cerca e chiede informazioni anche sul processo con cui viene fatto il prodotto. Se sono stati utilizzati o meno sulla bovina farmaci o se gli animali sono stati nutriti con alimen-

ti Ogm o Ogm-free non si può dedurre dalle caratteristiche organolettiche del prodotto». E non è un caso che nel 2015 Esselunga abbia proposto in due suoi punti vendita un migliaio di forme di Parmigiano Reggiano di montagna, nell'ambito del progetto certificazione qualità di montagna, come da regolamento 665/2014 della Commissione europea. Il progetto è riuscito tanto che la stessa catena distributiva ripeterà l'operazione nel 2016 in 30 punti vendita con 5mila forme.

Ma cosa significa esattamente benessere animale? Lo ha illustrato Luigi Bertocchi, dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia e dell'Emilia Romagna - Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale: «Parte tutto dalla sostenibilità dell'allevamento che si fonda su quattro pilastri: economico (una filiera che funziona ed è remunerata), sanitario, ambientale (l'allevatore non deve contaminare l'ambiente in modo tale da urtare la mia sensibilità) ed etica (non trattare male gli animali)».

Teresa Pacchioli e Fabrizio Ruozi, del Crpa, hanno sottolineato come la gestione dei reflui e la quantità degli alimenti possano fornire a loro volta un «contributo molto importante».

A chiudere i lavori è intervenuto Andrea Formigoni, del Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie dell'Università di Bologna, secondo il quale «alla base di una corretta ed efficiente alimentazione rimane la disponibilità di foraggi di buona qualità. Ve inoltre data molta attenzione alla scelta del momento di raccolta, alle tecniche di fienagione e alle modalità di stoccaggio. Infine, le razioni devono essere basate su analisi reali».

(Alessandra Ferretti)

