

IL REPORT

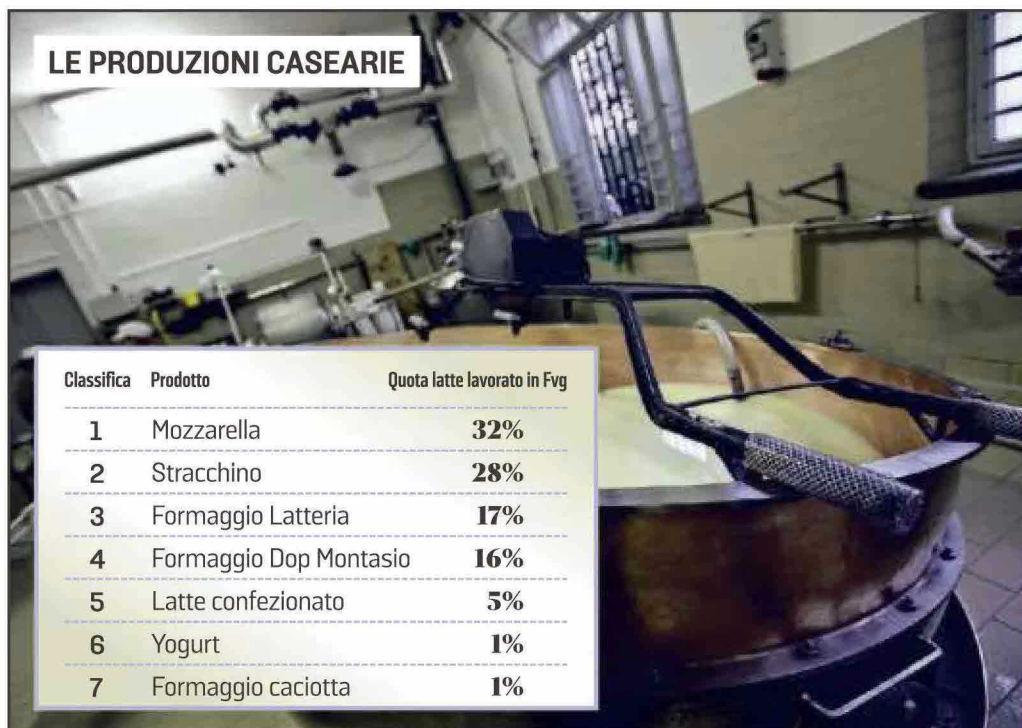
Il Friuli terra di mozzarelle Ma la Dop Montasio non sfonda

Assieme allo stracchino rappresenta il 60% del latte lavorato sul territorio filiera Filipuzzi (Agrifood): nuove strategie per distribuire il giusto valore a tutta la

Maurizio Cescon

UDINE. Il Friuli? È terra di mozzarelle e stracchino. Il 60% del latte lavorato ogni anno, infatti, si trasforma in questi due prodotti freschi. La Dop Montasio, invece, sulla quale da anni si provano a investire energie e risorse per farla conoscere di più in Italia e aumentare l'export, rappresenta solo il 16% del totale, dietro anche al classico formaggio latteria (17% del latte lavorato). Yogurt, caciotte e ricotta sono marginali, con appena l'1% della produzione complessiva. I dati, piuttosto sorprendenti (pochi avrebbero scommesso che, come in Campania, il prodotto di punta fosse la mozzarella) sono stati diffusi da Agrifood, l'agenzia del Cluster agroalimentare e di bioeconomia del Friuli Venezia Giulia. Il report pone, con urgenza, il problema della valorizzazione del Montasio, che dovrebbe essere il fiore all'occhiello dei formaggi regionali.

Dalle rilevazioni, quindi, emerge che la maggiore quantità di latte lavorato in regione è destinato alla produzione di mozzarella (32%), seguita dallo stracchino (28%). In terza posizione un formaggio a pasta dura: il latteria è pari al 17% del quantitativo totale. L'unico formaggio Dop del Friuli, il Montasio, si piazza invece al quarto posto con il 16% del volume. Il latte fresco o a lunga conservazione, poi, rappresenta il 5% mentre gli altri prodotti come caciotta, yogurt, ricotta sono pari o al di sotto dell'uno per



cento. Per latte lavorato ovviamente si intende sia quello munto da mucche allevate in regione (pari a circa 9.500 quintali al giorno) sia quello importato da altre regioni oppure dall'estero. Bisogna comunque tenere in considera-

Al terzo posto il latteria, mentre caciotte, yogurt e ricotta valgono l'1%

zione che per la Dop Montasio la materia prima deve provenire dall'areale geografico previsto dal disciplinare, ovvero Friuli Venezia Giulia e Veneto orientale. Non manca poi una componente di vendi-

ta di latte friulano nel resto d'Italia dove spesso riesce a strappare un prezzo superiore. «L'intenso lavoro di analisi, ascolto e proposta portato avanti in questi mesi – commenta Claudio Filipuzzi, presidente dell'agenzia di Cluster Agrifood – sta dando il quadro preciso su cui, con strategie strutturali condivise, è necessario intervenire. Uno degli obiettivi individuati, per esempio, è la creazione di almeno una organizzazione di produttori (Op) regionali riconosciuta dalla normativa europea per pianificare la produzione adeguandola alla domanda».

Il lavoro dell'agenzia di Cluster sta esaminando anche best practice fuori regione per raccogliere e proporre cosa e

come sia trasferibile in regione. Recenti sono i contatti con l'Alto Adige e il Trentino, dove la remunerazione dei prodotti finali passa attraverso la valorizzazione della materia prima locale con cui sono realizzati. Ciò, unito a un'adeguata organizzazione locale condivisa, è poi in grado di rendere sostenibili le attività anche in zona montana. «Un obiettivo che anche la nostra regione si può ragionevolmente dare. Bisognerà vedere – conclude Filipuzzi – fin dove i nostri attori territoriali sono disposti a fare un passo indietro lasciando spazio a iniziative condivise dal basso indispensabili a difendere la sostenibilità di tutte le imprese rimaste». —