

Il Parmigiano Reggiano accelera sulle stagionature più lunghe

Formaggi. Il Consorzio vuole aumentare la segmentazione del prodotto di fascia alta iniziata nel 2019: dalle attuali 65mila forme invecchiate almeno 40 mesi l'obiettivo è arrivare a quota 100mila in tre anni

Emiliano Sgambato



Maturazione. Alcune forme di Parmigiano Reggiano restano nei magazzini di stagionatura anche cento mesi

la domanda di Parmigiano Reggiano a lunga stagionatura è in continuo aumento e l'obiettivo del Consorzio di tutela è passare dalle attuali 65mila forme a quota 100mila nel giro di tre anni, continuando il trend di crescita medio del 15% registrato nel post Covid. La strategia è quella di aumentare la segmentazione di un prodotto di fascia alta – il costo al consumo è di circa il 30% in più rispetto al 24mesi che è già una buona stagionatura – valorizzando il lavoro che una sessantina di caseifici hanno portato avanti negli ultimi anni, anche grazie agli incentivi dello stesso Consorzio.

«Negli anni Duemila c'era già stata la lenta e continua progressione della categoria del trenta mesi – racconta Riccardo Deserti, direttore del Consorzio di tutela – che dalle poche migliaia di forme di allora oggi arriva a contare tra le 500 e le 550mila forme sulle 4 milioni prodotte in totale (per un giro d'affari di 4 miliardi, nda). Nel 2017 quelle che superavano i 36-40 mesi di stagionatura erano attorno alle 5-6mila, ma ci arrivavano segnalazioni dai caseifici più attivi nelle vendite dirette che c'era molta richiesta per le stagionature più lunghe. Il problema per i produttori era però la

copertura finanziaria: se stagiono di più allontano il momento in cui posso avere i ricavi. Per questo per i primi cinque anni il Consorzio ha dato un contributo alla stagionatura di circa 1,5 milioni di euro l'anno. L'obiettivo delle 100mila forme deriva dal fatto che il Parmigiano invecchiato quest'anno è stato tutto venduto e crediamo che ne sarebbe stato venduto ancora di più se ci fosse stato più prodotto disponibile».

Da quest'anno però cambia la strategia del Consorzio: le risorse saranno girate sulla promozione per far conoscere di più le caratteristiche delle lunghe stagionature, particolarmente aromatiche, friabili ed estremamente solubili. «Non c'è un limite all'invecchiamento, c'è chi arriva anche ai cento mesi e ormai siamo come i grandi vini dove ci sono i cru e i millesimati – racconta Deserti – ma sopra i 40 mesi rimane un mercato di nicchia che comunque può fare da traino». Funziona quindi più la fascia alta in un momento in cui le scelte di consumo sono condizionate dall'inflazione? «Nel 2023 abbiamo dovuto commercializzare il picco produttivo del 2021 – spiega Deserti – ma non c'è stata una crisi di consumo. La fascia a più alto valore aggiunto non è stata comunque penalizzata dall'inflazione». Trend valido anche all'estero, dove la quota stimata al 20% del 40 mesi è, secondo il Consorzio, destinata a crescere.

I ristoranti possono essere un canale privilegiato per questo tipo di prodotti, anche se sul totale della produzione la quota del fuori casa è ferma al 7-8% e non è ancora stato raggiunto l'obiettivo della doppia cifra che il Consorzio si era posto. «Per crescere in modo significativo a volume nei ristoranti c'è bisogno di un intervento normativo che faccia chiarezza sull'uso del nome, che sanzioni se c'è differenza tra cosa si scrive nel menu e cosa viene usato in cucina. Ma in ottica di promozione è importante avere una rete di locali selezionati, che valorizzino e comunichino il Parmigiano, soprattutto se di qualità».

La riforma delle Dop prevede di indicare il produttore in etichetta: sembra un'altra novità utile in un'ottica di segmentazione. «La riforma rende più trasparente il rapporto con il consumatore, il produttore ci mette la faccia. Il cambiamento è quindi positiva anche per valorizzare l'eccellenza, esattamente come è avvenuto per le etichette delle doc nel vino. Bisognerà però – conclude Deserti – essere molto accorti nell'applicazione, stando attenti alle esigenze di confezionamento ed evitando situazioni difficili da gestire e costi eccessivi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

