

Gia, imprenditori a «lezione» di Dop

Noceto Associazione verso il rinnovo dei vertici

» Il Parmigiano Reggiano come esempio di eccellenza per le Pmi. È il cuore dell'incontro fra gli iscritti del Gruppo imprese artigiane e Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano. «Oggi stiamo producendo 4 milioni e 126mila forme di Parmigiano Reggiano, alla fine del 2031 dovremmo viaggiare intorno ai 4 milioni e 700mila. Dobbiamo avere un CAGR (tasso annuo di crescita, ndr) del 2%», ha dichiarato il presidente del Consorzio di tutela durante il convegno, che si è tenuto giovedì all'Hosteria Bertinelli di Noceto.

L'evento è stato promosso dal Gruppo Imprese Artigiane che, prima dell'appuntamento pubblico, ha tenuto l'assemblea straordinaria degli associati chiamati al rinnovo delle cariche sociali, in linea con le scadenze quadriennali previste dallo statuto.

«Sono stati indicati nomi condivisi, non credo ci saranno sorprese - spiega il presidente del Gia, Giuseppe Iotti -. Il mio mandato è in scadenza, precisamente tra due mesi. Anche in questo caso le disponibilità non sono molte: è un compito impegnativo, se lo si svolge con passione, come credo di aver fatto io».

La scelta dell'associazione di portare come esempio il caso del Parmigiano Reggiano non è casuale, ma nasce dalla volontà di mostrare un modello concreto di crescita e posizionamento internazionale. «L'export ha superato il mercato interno, raggiungendo il 51% contro il 49%. Questo risultato credo abbia un nome: Nicola Bertinelli», ha commentato Iotti.

Protagonista dell'incontro è stato infatti l'imprenditore, riconfermato lo scorso anno alla guida del Consorzio per il terzo mandato consecutivo. Commentando il risultato ottenuto sui mercati esteri, dalle parole di Bertinelli emerge la volontà di espandersi ulteriormente.

Lo stesso ottimismo, però, non si riscontra nel mercato italiano, a causa di fattori propri del contesto macroeconomico e sociale: da un lato l'inverno demografico della popolazione, dall'altro il basso potere d'acquisto di ampie fasce di consumatori,



Aziende In alto, da sinistra Nicola Bertinelli e Giuseppe Iotti. Qui sopra, il pubblico a Noceto.

che tendono a orientarsi sempre più verso prodotti sostitutivi a prezzo inferiore. «Noi abbiamo dei costi che non possono competere sul prezzo spiega Bertinelli -. Il Consorzio ha fatto una scelta precisa: il Parmigiano Reggiano deve diventare una marca iconica a livello globale. Non potremo più essere il 40% della quota di mercato dei formaggi a pasta dura di un paese. Dovremo essere l'8%, il 15% di un segmento ben preciso nei diversi Paesi».

Quello messo in atto negli ultimi anni sembra essere, dunque, un vero e proprio riposizionamento strategico, che mira a intercettare una fascia di consumo diversa, sia da un punto di vista geografico che valoriale e di occasioni d'uso. «Il Parmigiano non deve essere più il formaggio da grattugiare, ma da utilizzare in varie occasioni: un alleato prima e dopo lo sport, per un light lunch, un aperitivo, una coccola la sera davanti alla tv. E va vissuto come un elemento di convivialità», ha continuato Bertinelli.

Un'evoluzione che diventa possibile solo con un investimento costante, non solo sul prodotto ma sull'intera filiera, mantenendo standard qualitativi elevati, coerenti con le aspettative del segmento a cui si rivolge.

Elena Mangiarotti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

