

All'estero il parmigiano-reggiano è conosciuto come *parmesan*. E per i consumatori europei *parmesan* significa Italia. Ma occorre continuare a investire sul marchio e sulla qualità del prodotto, spiega Ro-

Una grattugiata di Made in Italy

LEADER GLOCALISTI 1

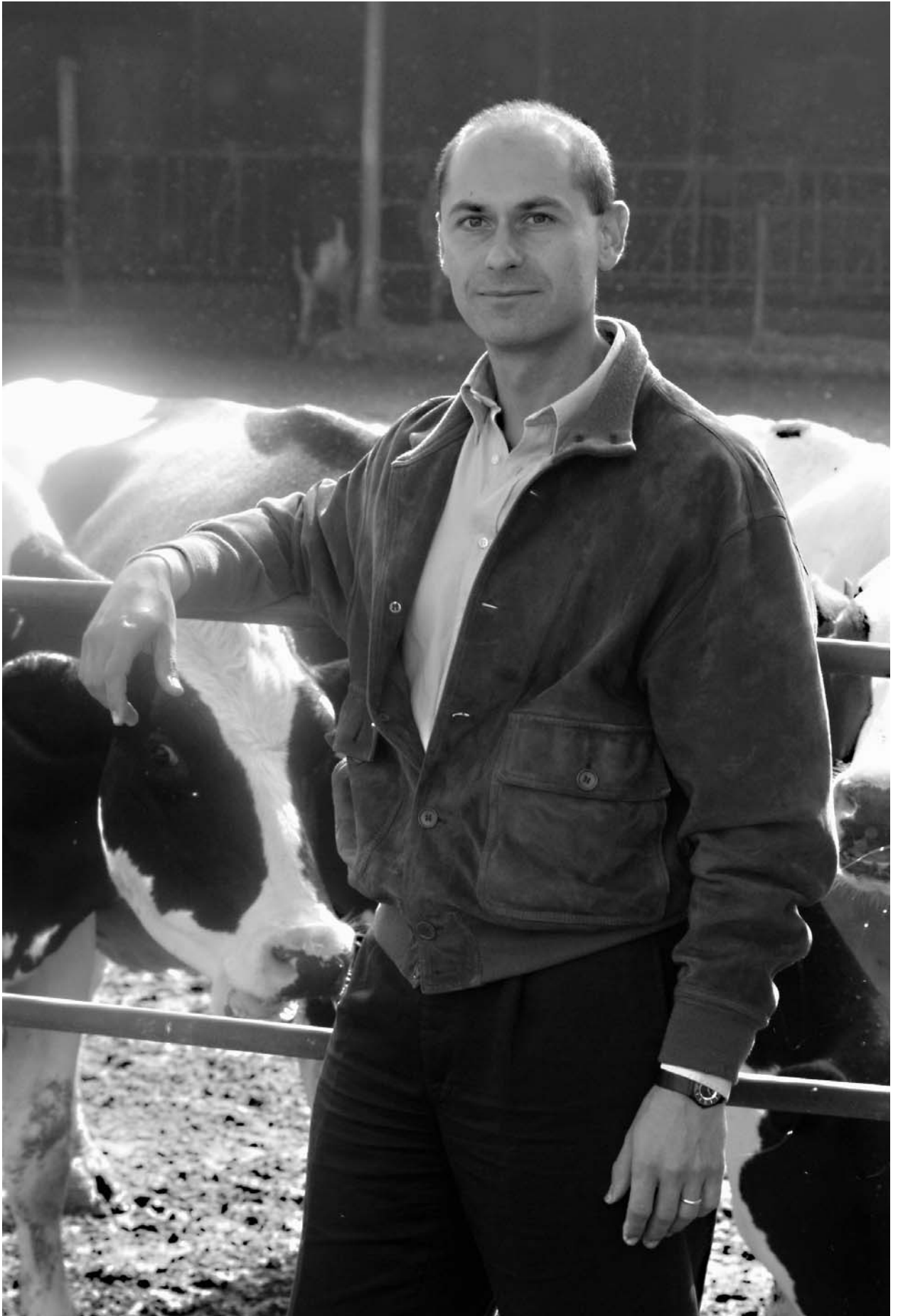
a cura di Antonio Barbangelo

berto Roveri, amministratore della Bertozzi di Parma. Fra le prime a capire che si poteva esportare il formaggio non soltanto nelle forme tradizionali

Qualità, genuinità e sicurezza dei prodotti alimentari continuano a fornire argomenti di discussione. E i riflettori si sono più volte accesi sulla promozione dei prodotti tipici italiani all'estero. Molti passi in avanti sono stati compiuti, come dimostra il fatto che l'Italia è giunta a quota 153 prodotti alimentari con il "bollino di origine", che pone il Belpaese al primo posto in Europa, davanti alla Francia (146 prodotti), ai 93 prodotti tipici del Portogallo, ai 92 della Spagna e agli 84 della Grecia. In Italia occorre continuare su questa strada. Ne è convinto Roberto Roveri, 43 anni, da 8 amministratore delegato della Bertozzi Spa, azienda con sede a Collecchio (Parma), che produce Parmigiano Reggiano confezionato in spicchi, scaglie e grattugiato. Lui rappresenta la quarta generazione di una famiglia che da decenni si dedica alla produzione e commercializzazione di prodotti di alta qualità e affidabilità. Una storia aziendale di successo, iniziata con la fondazione a Parma, nel 1901, della Abele Bertozzi Spa da parte del bisnonno di Roberto (la madre di Roveri è la sorella di Carlo Alberto Bertozzi, che rientra nella terza generazione della lunga

"avventura" imprenditoriale). Il bisnonno Abele utilizzò quelle che, al tempo, erano le migliori tecniche d'inizio secolo, e le applicò per la trasformazione dei prodotti della sua terra: dall'aratura a vapore fino alla tecnologia casearia, e a quella che sarebbe poi diventata anche un'industria conserviera.

"Nella nostra azienda riteniamo che esista un solo modo di fornire assoluta garanzia di genuinità", spiega Roveri, "cioè avere sott'occhio l'intera filiera: dai campi alle vacche, fino alla stagionatura e al prodotto finito". La Bertozzi, infatti, controlla tutto il percorso della produzione in un ambito territoriale ristretto, rispettando le severe norme del Consorzio del Parmigiano Reggiano, di cui fa parte. "In questo modo siamo sicuri che nei nostri alimenti ci siano gli ingredienti più semplici e sani: il fieno, il latte, il fuoco, il tempo", aggiunge, senza enfatizzare, l'amministratore delegato. Lo stabilimento Bertozzi è a norma Haccp (Hazard Analysis Critical Control Points, un sistema che identifica i danni associati ai differenti stadi del processo produttivo di una derrata alimentare) ed è certificato Iso 9002 dal 1998. Inoltre, da sei anni la società di Collecchio



è certificata per la produzione di alimenti biologici (è associata Aiab, Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica). L'azienda ha un giro d'affari di 20 milioni di euro; la quota di export è di circa il 20%.

Quanti dipendenti avete? E dove si trovano le vostre unità produttive?

Abbiamo 45 dipendenti, che lavorano in tre punti principali: nell'azienda per la produzione del latte, la Simda Agricola Spa, che si trova a Collecchio; nel caseificio, situato qui vicino, a Ozzano Tarò. E poi nello stabilimento per il confezionamento, sempre a Collecchio. Qui c'è anche la sede amministrativa. Il tutto racchiuso tra le colline dell'Appennino e della pianura della provincia di Parma, all'interno del Parco Regionale Fluviale del Fiume Tarò.

Quando avete iniziato a produrre e commercializzare il formaggio grattugiato?

A metà degli anni Sessanta. È stato il momento in cui i Bertozzi si concentrarono sul formaggio e iniziarono a produrre e commercializzare Parmigiano Reggiano confezionato in spicchi e grattugiato. Dall'epoca della mitica "Seicento" e dei Beatles a oggi abbiamo perfezionato i nostri prodotti. Negli ultimi anni, poi, la spinta all'innovazione tecnologica ci ha consentito di mettere a punto una vasta gamma di alimenti confezionati in spicchi, cubetti, bocconcini, scaglie e altri formati.

Quali sono oggi i prodotti di punta della Bertozzi Spa?

Il top seller è sicuramente Parmissimo, Parmigiano Reggiano grattugiato fresco nelle confezioni in barattolo da 165 grammi e nella busta da 90 grammi. Altri prodotti dalle ottime performance sono i Petali di Parma Parmissimo e le scaglette di Parmigiano Reggiano in vaschetta.

E i vostri canali di vendita in Italia?

La grande distribuzione è il principale mercato di sbocco per questi prodotti. In particolare abbiamo il 21% nel canale ipermercati, il 66% nei supermercati e il 13% nei superette, cioè i piccoli supermercati.

Oggi si mangia sempre più spesso fuori casa, spesso di fretta. Che rapporto c'è tra gli stili di vita che cambiano e il mangiare sano?

Noi abbiamo visto che il segmento dei "grattugiati" ha evidenziato un trend crescente negli ultimi anni, con incrementi del 10%. Questo è un prodotto che si adatta alle esigenze del consumatore moderno che, nonostante i ritmi di vita frenetici, non vuole rinunciare al gusto e a nutrirsi in modo sano. Stesso trend mostrano i prodotti derivati dal Parmigiano Reggiano, cioè scaglette, bocconcini ecc. Ma anche gli ultimi nati in casa nostra, cioè i condimenti pronti a base di formaggio grattugiato fresco.

Può fornire qualche numero sul Consorzio del Parmigiano Reggiano?

Il Consorzio conta 500 caseifici. E abbiamo 3.100 forme prodotte ogni anno, con un lieve incremento negli ultimi anni.

Cos'è il "Disciplinare di produzione" del vostro consorzio?

È una serie di regole e di disposizioni, molto severe, che dobbiamo seguire noi che facciamo parte del Consorzio. Per esempio, il "Disciplinare di produzione" prevede che non si possa utilizzare alcun additivo nella produzione del formaggio, e che i contrassegni di marchiatura debbano essere bene evidenti sulla crosta.

Perché questo formaggio è così caro per il consumatore?

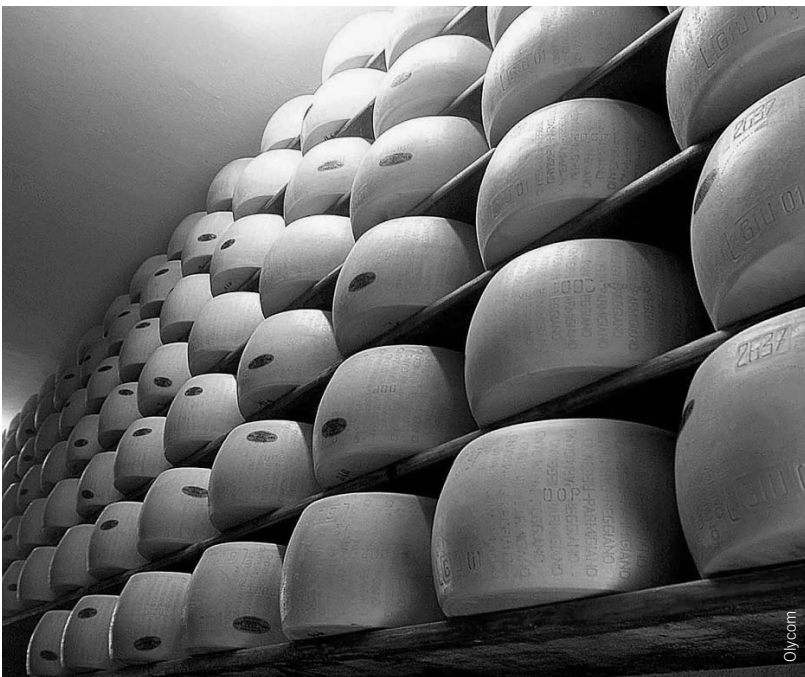
Va detto che il Parmigiano Reggiano è un formaggio a pasta dura e a lunga stagionatura. Ciò significa che il suo contenuto d'acqua è solo il 30% circa, cioè si tratta di un formaggio molto concentrato, nel quale le sostanze nutritive presenti nel latte (caseine, grasso, minerali, vitamine) subiscono un particolare processo di "asciugatura"; meglio dire di disidratazione, sia nella trasformazione in caseificio, sia nel lungo processo di stagionatura. Quindi quando si acquista questo alimento si porta a casa un 70% di sostanze nutritive. In altri formaggi a pasta molle o freschi, peraltro a volte di ottima qualità, spesso vi può essere un contenuto di acqua pari al 50%.

È importante anche ciò che mangiano le vacche?

Certo. Gli animali che producono latte per il nostro formaggio mangiano soprattutto fieni della zona d'origine. Non possono mangiare altri alimenti, come i foraggi fermentati, che costano meno, ma che possono poi creare problemi a livello della qualità nella fase della stagionatura del formaggio.

Vediamo meglio questa fase. Quanto tempo rimangono a stagionare le forme?

La stagionatura dura almeno 12 mesi, ma si può andare anche oltre. Sono previste selezioni molto severe. Dopo i primi 12 mesi di stagionatura viene effettuato un controllo, da parte del Consorzio, di tutte le forme prodotte. È una specie di "esame", ed è obbligatorio. In questa fase viene posto un certo marchio sulle forme che sono assolutamente perfette. E viene posto un altro tipo di marchio sulle forme,



sempre di qualità, ma di seconda scelta. Dopo 18 mesi di stagionatura il formaggio di prima scelta subisce un secondo "esame", da cui vengono selezionate le forme "extra". Questo è il Parmigiano Reggiano che è solitamente destinato all'esportazione. La stagionatura può continuare ancora fino a 24 mesi; in certi casi fino a 36 mesi.

Esistono ancora le forme colorate di nero?

No! Sono assolutamente proibite, dagli anni Sessanta.

Quali sono stati i primi passi all'estero?

La prima fase di esportazioni delle forme di Collecchio è avvenuta negli anni Venti e Trenta nel Nord America. Altri tempi per l'export! Il Parmigiano arrivava a destinazione dopo molti giorni di trasporto via mare... La seconda fase è partita negli anni Sessanta, ancora verso gli Stati Uniti e verso alcuni Paesi europei. In questi ultimi anni l'export si è ampliato anche al Giappone e alla Russia.

In Europa quali sono i Paesi in cui esportate di più?

Il menù dei Paesi dove siamo maggiormente presenti comprende: Finlandia, Grecia, Olanda, Austria, Spagna, Danimarca, Belgio, Svezia e Germania.

Ma dove avete i più significativi legami commerciali?

In due Paesi al Nord e nel Sud Europa: in Finlandia e in Grecia, in particolare. Qui vediamo mercati dove i nostri prodotti alimentari sono conosciuti bene dai consumatori, e i rapporti con le catene della grande distribuzione sono decisamente buoni. In Finlandia è stretto il rapporto con la catena Stockmann; in Grecia con quasi tutte le reti di distribuzione.

E dove, invece, trovate il terreno più difficile?

In Francia. Non siamo ancora abbastanza conosciuti. Ma c'è anche la forte concorrenza dei tanti gusti alimentari e dei formaggi d'Oltralpe...

Avete anche sedi all'estero?

Sì, una negli Stati Uniti, a Norwalk, nel Connecticut. È solo una sede commerciale, ovviamente. Ed è la sede dove opera mio zio, il presidente della società, Carlo Alberto Bertozzi. Negli altri Paesi, invece, abbiamo importanti riferimenti per la distribuzione e la vendita.

Restiamo sui sapori dei formaggi a pasta dura: il Consorzio del Parmigiano Reggiano non è l'unico in Italia...

Certo, va ricordato il Consorzio del Grana Padano. Per la legislazione europea, entrambi i formaggi sono prodotti Dop, cioè a Denominazione di Origine Protetta. Recentemente è stato anche siglato un importante accordo tra i due consorzi, per la tutela dei prodotti italiani all'estero. È un'intesa che va in due direzioni: da un lato far conoscere e promuovere queste prelibatezze nostrane in altri Paesi; dall'altra parte è prevista una tutela legale contro le contraffazioni.

Anche per questo prodotto italiano ci sono tanti falsi in giro per il mondo...

Guardi... La tutela del marchio e della denominazione Parmigiano-Reggiano è un argomento di importanza strategica, ed è sempre di attualità, come per tutti i prodotti Dop. In particolare l'apertura alle esportazioni nei Paesi europei ed extra-europei (Stati Uniti prima di tutto) ha messo in evidenza continui utilizzi impropri del marchio, con il rischio di creare confusione per importatori, dettaglianti, proprietari e gestori di ristoranti e consumatori, tra Parmigiano Reggiano e altri formaggi a pasta dura da grattugia, che non siano conformi ai requisiti del Consorzio.

Sono state fatte anche ricerche in proposito?

Sì. La confusione e l'uso improprio di nomi simili è stata messa in evidenza da una ricerca sulla percezione del termine *parmesan*, presso il consumatore europeo, commissionata lo scorso anno dal Consorzio del Parmigiano-Reggiano all'istituto francese Tns Sofres. I risultati hanno messo in luce come, per i consumatori europei, le denominazioni *parmesan* e Parmigiano Reggiano indichino lo stesso formaggio. Inoltre, il termine *parmesan* viene associato spontaneamente al nostro Paese.

Come hanno risposto i consumatori europei?

Uno dei dati più interessanti dell'indagine riguarda la risposta alla domanda: "Quali sono le parole che vi vengono in mente se vi diciamo *parmesan*?". Hanno infatti risposto "Italia" ben il 96% dei tedeschi, il 92% dei francesi, il 90% degli inglesi, l'89% degli svedesi, l'85% dei

belgi, l'80% degli spagnoli e il 51% degli estoni. In Germania il *parmesan* è uno dei formaggi più noti; il 50% degli intervistati conosce il *parmesan*, mentre solo il 4% conosce il termine Parmigiano Reggiano. Inoltre il *parmesan* viene identificato dal 14% degli intervistati come un prodotto Dop. Ma pochissimi, tra gli intervistati, hanno dichiarato di conoscere entrambi i termini: *parmesan* e Parmigiano-Reggiano. Analoghi i risultati in Francia, dove il 68% delle persone intervistate pensa che *parmesan* e Parmigiano Reggiano siano formaggi diversi.

Insomma, bisognerà ancora lavorare per far conoscere i veri prodotti italiani. E anche i grandi "saloni" enogastronomici potranno fare la loro parte. Quali sono gli appuntamenti a cui partecipare?

Tra i più importanti figurano il Cibus di Parma, il Sial a Parigi e l'Anuga a Colonia. Sono tutte manifestazioni che si svolgono con cadenza biennale. Il Cibus si aprirà nel prossimo maggio e il Sial in ottobre; l'Anuga sarà nel 2007. Ma siamo presenti anche in altri eventi, come il Prodexpo a Mosca; all'Alimentaria a Barcellona e al Fancy Food Show, negli Stati Uniti.

Quali sono i progetti del gruppo Bertozzi di cui possiamo parlare?

Ci sono molti progetti. Nel 2006 lavoreremo, tra l'altro, per ottenere la certificazione della tracciabilità. In un periodo costellato da scandali alimentari, daremo la garanzia al consumatore di poter rintracciare costantemente il prodotto nelle sue mani. E conoscere la storia dalla vacca produttrice di latte, attraverso un sistema di ricerca on-line.

I NUMERI DELLA BERTOZZI

Anno di nascita:	1901
Fatturato:	20 milioni di euro
Utile:	8,400 milioni di euro
Dipendenti:	45
In quali Paesi esteri (i principali)	Stati Uniti, Finlandia, Grecia, Olanda, Austria, Spagna, Francia, Germania.