

Signori Soci,

mi accingo a presentare il resoconto del 2009 con il pensiero rivolto ai 35 anni che compirà il Consorzio quest'anno: è un traguardo prestigioso, che ci pone tra le storiche realtà del settore.

Purtroppo, però, questa importante ricorrenza cade proprio in un momento difficile per l'economia mondiale e, sebbene con un peso certamente marginale, anche il nostro prodotto ha sofferto e sta soffrendo la medesima criticità.

La considerazione che la crisi sia generalizzata non deve indurci alla condivisione di un atteggiamento remissivo, ma deve vederci attivi nel proporre sempre iniziative che portino ad una costante valorizzazione della D.O.P., creando quel differenziale rispetto al prodotto generico cui tutti miriamo.

Ciascuno di noi sa bene quanto costi produrre qualità: dobbiamo agire, nel comune interesse, affinché il mercato ci riconosca questo differenziale.

E' un compito che il Consorzio si sente cucito addosso, ma che si può tradurre in realtà elusivamente se gli associati metteranno, concretamente e con continuità, la propria completa dedizione.

E' di pochi giorni fa la pubblicazione del decreto che riconosce la protezione transitoria al Provolone Valpadana, secondo il nuovo disciplinare di produzione.

Può essere un'occasione importante per rilanciare questa D.O.P., sempre più bersagliata dalla competizione con cagliate e prodotti simili.

Il Consorzio, in cui tutti ci riconosciamo, continuerà a utilizzare gli strumenti disponibili per tenere alta l'attenzione sul prodotto e sul consumatore, ma il mercato è in mano ai noi produttori a cui è riservata la possibilità di proporre, con sempre maggior convinzione, un formaggio che per storia, cultura e tradizione ha pochi rivali al mondo.

Se la denominazione di origine ha un valore, questo è il momento di dimostrarlo!

LA PRODUZIONE IL MERCATO E LA DOP

Dopo un certo assestamento conseguito negli anni passati, il 2009 non ha certo brillato per la sua performance.

I dati in nostro possesso parlano chiaro:

latte raccolto con specifica destinazione	ton	290.000 di cui:
latte destinato a provolone	ton	203.000
latte destinato a provolone valpadana	ton	87.000

Abbiamo quindi registrato un decremento generalizzato sui tre elementi di valutazione: in particolare – 9,5% per il latte raccolto, che determina la conseguente diminuzione sia della destinazione a generico (-9,8%) che di quella a Provolone Valpadana (-8,9%).

Le 8.800 tonnellate di formaggio D.O.P. prodotte (circa 2.800 nella tipologia dolce e oltre 6.000 in quella piccante) rilevano un'equivalente calo dell'8% rispetto al precedente 2008, anche se il numero di forme è rimasto pressoché identico (oltre 1.000.000).

Ciò è da mettere in relazione con la maggior produzione dei formati sotto i 10 kg, che hanno rappresentato il 73% del totale numerico, passando dal 18 al 21% del totale quantitativo, ancora presidiato dal formato pancetta per il 68%.

L'evoluzione della produzione nei formati oltre 10 kg ha visto confermato la tipologia pancetta 15/25 con quasi il 60% del totale, seguito dalla pancetta 25/35 e dal mandarino 15/25.

Se, nel complesso, la dinamica dei volumi di vendita del comparto formaggi non è stata penalizzata come altri settori produttivi, mantenendo un leggero incremento rispetto al 2008, per il Provolone Valpadana le vendite hanno subito un crollo di oltre l'8%, pienamente allineato con il corrispondente calo produttivo. La percentuale di prodotto commercializzato rispetto alla produzione (77%), la stessa del 2008, fa presumere che, comunque, le aziende mantengano in magazzino quantità analoghe di prodotto da stagionare.

Un aspetto che desta curiosità e che può generare un maggior clima di fiducia, è il riscontro che la quasi totalità del decremento produttivo è da imputare a 2/3 aziende, che ha però azzerato gli incrementi, seppur sensibilmente inferiori, che alcuni associati hanno conseguito.

Su questa considerazione abbiamo lavorato, anche interloquendo con i soggetti coinvolti. La risposta la conoscete già: non si riesce a far pagare al

mercato il valore aggiunto della D.O.P. e, quindi, il produttore è costretto a chiudere i contratti sul prodotto generico.

Anche sul versante prezzi abbiamo riscontrato decrementi non trascurabili.

Le due piazze di riferimento (Milano e Cremona) avevano chiuso il 2008 con un prezzo medio (rispetto alle due tipologie di dolce e piccante) rispettivamente di € 5,22/kg (Milano) e € 5,20/kg (Cremona). Nel corso del 2009 il prezzo è rispettivamente diminuito a € 4,86/kg (MI) ed a € 4,83/kg (CR). Le suddivisione mercantili utilizzate (fino a 3 mesi e oltre i 3 o 5 mesi) sono state penalizzate di oltre il 9% su Milano e di oltre l'11% su Cremona.

Proprio in virtù di queste considerazioni stupisce il riscontro, verificato direttamente nei punti vendita nell'ambito dell'attività di vigilanza, di cui tratteremo più avanti, che registra un incremento del prezzo medio di vendita al consumo di € 11,86 (+ 8% sull'anno precedente), a fronte di una presenza di Provolone Valpadana sul mercato passata dal 17 ad oltre il 18% e con un maggior incremento di prezzo da imputare alla tipologia dolce (da € 10,67/kg del 2008 a € 11,68/kg).

Dopo diversi anni di discussioni, prese di posizioni, revisioni e accomodamenti, il 2009 ha visto la definitiva formalizzazione del nuovo disciplinare di produzione, nella stesura condivisa da tutti i soggetti aventi causa a cui, recentemente, è stata assegnata la protezione transitoria.

Non è certo necessario fare la cronistoria delle vicende che hanno portato a questo importante passo: ciascuno dei presenti ha partecipato a tutte le fasi, offrendo il proprio importante contributo. Ci tengo però a sottolineare come non fosse più inderogabile l'impegno preso nei confronti di associati ed istituzioni; un titolo di merito, quindi, ai colleghi amministratori che hanno voluto definitivamente chiudere con il passato, essendo comunque cogniti delle difficoltà che il Consorzio dovrà affrontare.

Se da un lato ci premeva l'obbligo morale dell'impegno pubblicamente assunto di abbandonare il conservante tanto vituperato (E239), dall'altra non possiamo nascondere che, in alcune realtà e per specifici formati, la produzione con tecnologie alternative non ha dato i medesimi risultati. Anche per questo devo riconoscere ai colleghi la volontà di fare quello che io considero un notevole passo avanti.

Non voglio nemmeno nascondermi dietro ad un dito.

Sono (siamo) coscienti che il 2010 sarà, dal punto di vista produttivo, un anno difficilissimo, tanto che il Consiglio di Amministrazione ha deliberato, per garantire un'elevata autonomia, un cospicuo aumento dei contributi sulla produzione.

E' un segnale di quanto le Aziende associate credano nel Consorzio e vogliano, con tutti i mezzi possibili, mantenere attiva e proficua questa struttura associativa cui tutti si riferiscono.

ATTIVITA'

L'ingresso nel terzo millennio e l'allungamento della vita hanno prodotto, nel nostro mondo occidentale, la rinuncia al desiderio di futuro. Ciascuno di noi, le nostre famiglie, le aziende, perfino lo Stato vive in un perenne presente, presagendo un avvenire che si pone come orizzonte la fine del mese.

La saggezza dei nostri avi, che riteneva il raccolto copioso frutto di semine lunghe e di un progetto ambizioso, non immediatamente remunerativo, sembra oggi il frutto di qualche sognatore, mentre è stato il propellente del progresso.

Questa superficialità ci ha ridotti allo stremo. Prima che economico, il declino occidentale è anzitutto un'atrofia del cuore e della mente, non più capaci di progettare il mondo che non abiteranno solo i nostri figli ma anche noi, la generazione più longeva dell'avventura umana.

Dobbiamo recuperare uno slogan che andava di moda quando ero un giovane studente: potere all'immaginazione e non, come invece avviene oggi, il potere all'immagine.

L'immaginazione ci serve adesso, per progettare nuove forme di convivenza, riprendere gli stantii valori etici, studiare strategie economiche che tengano conto delle nuove economie.

C'è bisogno di futuro e poiché ogni bisogno, prima o poi, genera una voglia, mi auguro che il Consorzio continui ad operare con lo stesso impegno e la stessa progettualità, rilanciando quella sfida della valorizzazione della D.O.P. che ci vede sempre attivi e con idee ed applicazioni particolari e mai banali.

Dobbiamo essere consapevoli che dietro ad una porta che si chiude ce n'è sempre un'altra che si apre: basta volerla cercare.

E' una sfida che dobbiamo lanciare ed uno degli obiettivi cui dobbiamo mirare.

Per quanto riguarda le attività realizzate, il Consorzio ha mantenuto attivo il canale della comunicazione tradizionale, senza dimenticare un più diretto contatto con il consumatore, con un particolare riguardo a quelli più giovani.

Con il supporto di uno spot simpatico ed accattivante, sulla falsariga della scena di un famoso film ("I soliti sospetti", che consentì a Kevin Spacey di vincere l'oscar quale miglior attore non protagonista) e cogliendo alcune favorevoli occasioni che si sono manifestate tra l'estate e l'autunno, è stato

possibile realizzare due campagne televisive, sia su un canale analogico (LA7) che sulla piattaforma satellitare (Sky). Complessivamente sono stati trasmessi quasi 900 spot, con una notevole presenza nella fascia di miglior ascolto. A seguire (nel mese di dicembre ed a gennaio del corrente anno), il medesimo spot è stato trasmesso anche sul circuito cinematografico (riservato al nord Italia) aderente all'U.C.I. per un totale di ben 17.000 spot, in un periodo, quello natalizio, di maggior affluenza di pubblico.

Di considerevole impegno è stata la prosecuzione delle attività nelle piazze, con una presenza allargata a 10 spiagge (luglio ed agosto), a 7 città (giugno e settembre) e, proseguendo la collaborazione con Ducati, in 5 gran premi in Europa.

Migliaia di persone hanno potuto constatare di persona, anche assaggiandolo, le caratteristiche del nostro formaggio, con il supporto di immagini, materiale di stampa appositamente prodotto ed un gigantesco Mister Cheese (alto oltre 3 metri) che richiamava l'attenzione anche dei passanti più distratti. Le presenze nelle città sono state sempre anticipate e comunicate attraverso il lancio delle radio del territorio, mentre la partecipazione al tour nelle spiagge, denominato "IN OGNI SENSO TOUR", è stata condivisa con altri quattro importanti partner Giochi Preziosi, i Gormiti, OXO e IWBANK, in collaborazione con Radio e Reti, concessionaria di Radio Italia Solo Musica Italiana.

L'aver mantenuto il diretto contatto con Ducati, ci ha consentito di offrire, ai sempre più numerosi fans del motociclismo, un momento di assaggio particolare nonché poter abbinare il nostro formaggio ad una delle più importanti marche del made in Italy.

In chiave divulgativa e come particolare attenzione al mondo dei più giovani, è stato prodotto il primo episodio di un cartone animato "pilota" che dovrebbe legare ancora di più il Provolone Valpadana ad una caratterizzazione fantasiosa nei contenuti ed innovativa negli strumenti. "Robin Cheese", così s'intitola il cartone, emula il famoso personaggio e si propone di offrire ai più piccoli una serie di valori e di situazioni simpatiche ed accattivanti, di durata tale da mantenere attiva l'attenzione. La revisione completa del sito specifico e la prosecuzione nella produzione di altri tre soggetti vedrà nel 2010 il completo lancio del progetto cultural educativo.

Anche sulla stampa è stata realizzata un'importante attività di sensibilizzazione che ci ha consentito di ottenere articoli, interviste e citazioni durante tutto l'anno. Citiamo, a titolo esemplificativo, le diverse uscite sul mensile Bar Business, l'inserito su Bell'Italia, le ricette su Diva e Donna o su Dipiù Cucina, la collaborazione con il Touring Club (guida Buoni vini 2010).

Non siamo mancati agli appuntamenti, per noi tradizionali, legati alla Sagra del Provolone Valpadana (in collaborazione con la cooperativa Agropolis di Cremona) ed a Cantine Aperte (in collaborazione con il Movimento del Turismo del vino)

Per quanto riguarda il mercato estero si è mantenuta attiva la collaborazione, in Spagna, con altri Consorzi di tutela (Parmigiano Reggiano in particolare), sempre puntando ad una valorizzazione ad alto livello (cuochi d'élite) ed una costante formazione sul territorio (scuole di cucina e operatori di settore), anche se un grande impegno è stato indirizzato al progetto E.A.T. (European Art of Taste) che ci ha visto partecipare ad azioni multiprodotto in India ed in Russia.

Quest'ultimo, in particolare, è un progetto realizzato in affiancamento con Unione Seminativi, Istituto per la Valorizzazione dell'Olio di Oliva di qualità, Istituto del Vino Italiano di qualità Grandi Marchi.

E' molto importante evidenziare che tutte le numerose attività realizzate si sono concentrate sul prodotto in prova, sulla preparazione alimentare conseguente e sull'abbinamento migliore. Le promozioni sono state realizzate per soddisfare esigenze specifiche del segmento professionale e sono state rivolte a cuochi, ristoratori, bar, dettaglianti e consumatori, con dimostrazioni e degustazioni anche presso i punti vendita.

Il programma, che verrà riproposto anche per le successive due annualità, si è articolato nelle seguenti azioni: presentazione alla stampa, realizzazione evento e/o partecipazione fieristica, comunicazione attraverso i media del paese di riferimento, missioni degli operatori in Italia e realizzazione di materiale divulgativo.

Il bilancio, al termine del primo anno, non è certo negativo, ma non possiamo nascondere una certa qual delusione per le difficoltà incontrate con i partner commerciali.

L'obiettivo primario della partecipazione consortile, che mirava all'apertura di nuovi canali di vendita, ha bisogno di tempi più lunghi e di continue sollecitazioni.

Rimane ferma la convinzione che solo investendo in nuovi mercati e con la necessaria continuità, sarà possibile ottenere quei nuovi sbocchi commerciali cui tutti miriamo e da cui tutti possano trarre vantaggio.

ALTRE ATTIVITA'

Come già sottolineato nella precedente relazione, il Consorzio ha acquisito coscienza che la valorizzazione dei prodotti tipici passa anche attraverso una stretta collaborazione tra realtà associative di tutela che, per analogia di ruoli e per predisposizione, si trovino ad operare nei medesimi ambiti operativi.

Dopo aver realizzato questa prima fase di approccio condiviso che, a dir la verità, ha visto un incomprensibile ripensamento ad opera del Quartirolo Lombardo, che ha ritenuto di mantenere, temporaneamente, autonomia operativa, nel gennaio scorso è stato presentato il progetto di comunicazione integrato dei quattro formaggi coinvolti (oltre al Provolone Valpadana ed il Taleggio, il citato Quartirolo Lombardo ed il Salva Cremasco) che prende il nome di "Alti Formaggi".

Le istituzioni e la stampa hanno così visto la realizzazione di un nuovo soggetto che si muove in ambiti spesso trascurati, coniugando i prodotti al territorio ed alla gastronomia, attraverso un uso di internet sempre più evoluto e coinvolgente.

Il successo è stato decretato dall'interesse mostrato alla prima partecipazione collegiale a "Identità Golose" (che si è tenuta alla fine del gennaio scorso), proprio da coloro (cuochi e gastronomi) che possono aiutare i nostri formaggi a proporsi (e quindi a vendere) in maniera diversa ed a target meno generalizzati.

Il Ministero ha riconosciuto in questa nostra esperienza il tentativo di uscire dalla mischia, offrendo il proprio contributo (anche economico) per portare avanti l'iniziativa.

Il Consiglio di Amministrazione ha già deliberato al partecipazione alla costituenda Associazione, proprio per garantire la necessaria continuità.

Non abbiamo certo dimenticato la formazione continua per il personale, che ha seguito, ciascuno per le proprie competenze, corsi ed aggiornamenti professionali, che assicurano gli associati di trovare sempre risposte chiare ed esaurienti, anche alle richieste più disparate.

VIGILANZA

Anche l'anno passato abbiamo stipulato specifiche convenzioni, primo ed unico caso in Italia, con altri 5 Consorzi di tutela per fare vigilanza sui seguenti formaggi: Taleggio, Quartirolo Lombardo, Formai de Mut, Valtellina Casera ed il Bitto.

Ciò ha comportato un incremento delle attività, così sinteticamente riassunte:

visite in 65 negozi (di cui il 30% al centro sud);

verifiche in 25 centri di confezionamento;

verifiche presso 15 stagionatori/aderenti;

prelevati n. 60 campioni legali.

Un'attività intensa che ha prodotto anche il rilievo di 4 notizie di reato amministrativo e due informazioni di notizie di reato penale alla Procura della Repubblica.

Per l'attività AGEA sono state effettuate 9 visite ai caseifici produttori, 36 visite ai centri di confezionamento e 10 visite agli enti caritativi con il conseguente prelievo di oltre 50 campioni (in questo caso non sono emerse irregolarità).

Essere diventati, in questa particolare attività, il punto di riferimento anche per altri prodotti ci fa ritenere di percorrere la strada giusta, proponendo un servizio di buon livello ad un costo complessivamente modesto. Sono infatti in corso approfondimenti con altre denominazioni protette per offrire, con la reciproca soddisfazione, la realizzazione e/o lo sviluppo della vigilanza. In particolare ci teniamo a sottolineare la proposta, accettata dai due Consorzi più importanti (Grana Padano e Parmigiano Reggiano), di svolgere le verifiche sul prodotto destinato agli indigenti.

In questo ambito è importante lavorare con personale in grado di offrire tutte le garanzie necessarie, che operi con scrupolosità e sappia agire con prontezza, valutando gli interventi caso per caso.

E' un compito delicato ed il Consorzio deve svolgerlo al meglio, per poter offrire quella costanza nella pianificazione della attività utile a conseguire le necessarie collaborazioni che producono, e non è secondario, anche interessanti economie.

CONCLUSIONI

Non dobbiamo però dimenticare che nel portare avanti le istanze del nostro settore non siamo da soli e che nel nostro essere assolutamente propositivi dobbiamo coinvolgere sempre più le nostre Associazioni di riferimento (AFIDOP e AICIG) su cui possiamo contare per fare pressione nei confronti dei diversi dipartimenti del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, per presentare iniziative che aiutino nella ricerca del superamento di questi momenti di crisi.

La constatazione che le nostre peculiarità, tanto decantate, non garantiscono reddito né per chi trasforma né per chi produce deve essere ben presente, segnando un percorso virtuoso per cercare di valorizzarle.

Le dinamiche di mercato hanno logiche avulse dalla prevedibilità di certi comportamenti. Anche individuando indici o riferimenti di mercato di prodotti strategici per l'economia mondiale, come il petrolio, si rischia di incappare in errori previsionali che, come ci insegna l'Islanda, possono ridurre economie fiorenti in nazioni fortemente debitorie e PIL negativo.

Il perdurare di un quadro economico e socio-politico negativo scuote fin dalle fondamenta le dinamiche dei consumi, fino a pochi anni fa codificati e rilevati con trend positivi.

Aperture incessanti di nuovi punti vendita della GDO portano ad acuire il rapporto di amore-odio nei confronti dei produttori, anche per il mancato raggiungimento di obiettivi di fatturato per la frammentazione dei consumatori e la diminuita capacità d'acquisto degli stessi.

La volatilità del prezzo del latte e dei relativi derivati è oggetto di studi economici che prefigurano codificazioni per creare un sistema europeo di contratti future ma, anche in questo caso, l'Europa non è il mondo.

Per tornare all'Italia, preoccupa che le Regioni più dinamiche, la Lombardia in particolare, dove l'imprenditorialità è più attiva, stiano subendo forti crolli, in virtù delle commodities e della specializzazione zootecnica. Era questa una situazione prevedibile? Forse, ma sicuramente in linea con i dettami della Politica Agricola Comune, che premia le marginalità.

Dobbiamo in parte ricrederci nel valutare positivamente che, nell'ambito dei prodotti DOP, la Commissione Agricoltura del Parlamento europeo abbia

approvato, a larga maggioranza, 34 voti favorevoli, 2 astensioni e 4 contrari, la relazione sulla Politica europea per la qualità dei prodotti agricoli.

Un rapporto che propone sostanziali modifiche alla comunicazione presentata dalla Commissione alla fine di maggio dello scorso anno, primo passo di un processo che punta a ridisegnare forme e modalità di sostegno comunitario alle produzioni di qualità, dal sistema delle denominazioni d'origine, all'etichettatura, fino all'indicazione della materia prima utilizzata per le produzioni agricole. Un dossier fondamentale per l'Italia, che occupa il primo posto nella classifica dei riconoscimenti comunitari nei prodotti a denominazione geografica.

Ci preme ricordare che l'impegno nella lotta alla contraffazione è sempre più attenta. Occorre domandarsi perché, anche per prodotti la cui materia prima è il nostro latte migliore, si trovino scorciatoie, abbassando il livello qualitativo ma soprattutto il prezzo di commercializzazione.

Una DOP come il Provolone Valpadana, ha senso di esistere se, come strumento, permette, con la valorizzazione e la filiera che lo lega al territorio ed ai valori storici, una remunerazione soddisfacente. Se ci avviciniamo a prodotti generici, indifferenziati, quasi delle commodities, è vero che aumenteremmo la produttività dei nostri impianti, ma è altrettanto vero che condizioneremmo fortemente la credibilità del prodotto DOP tutelato.

Ed in chiusura i doverosi ringraziamenti. Innanzitutto alle Istituzioni, che ci sono state vicine nei progetti promozionali, approvando ed apprezzando gli sforzi della nostra realtà, alla ricerca di sinergie con altri Consorzi, ritenendole quanto mai opportune, soprattutto in questi momenti di difficoltà. Ringrazio tutto lo staff consortile, che ha svolto appieno gli incarichi assegnati ed il Direttore in particolare, sempre acutamente propositivo. Un ringraziamento al Presidente del Collegio Sindacale, ai Sindaci ed ai colleghi del Consiglio di Amministrazione, i cui componenti, per esperienza e sapienza, hanno indirizzato i propri sforzi nella condivisione delle nostre scelte.

Per concludere auguro a tutti noi anni migliori per il nostro Provolone Valpadana e che si possa pretendere, per noi produttori e per tutta la filiera, una più serena e remunerativa attività. Grazie.