



Consorzio Tutela Provolone Valpadana

D.M. N. 2343 DEL 11/04/2008

RELAZIONE DEL PRESIDENTE

ALL'ASSEMBLEA DEI SOCI

DEL 25 MARZO 2011

Signori Soci,

il 2010 ha rappresentato il momento meno felice, dal punto di vista produttivo, per la nostra realtà associativa, confermando un sostanziale disinteresse delle aziende per la denominazione di origine.

Un atteggiamento assolutamente in controtendenza rispetto alle sempre più pressanti richieste che i diversi soggetti interessati rivolgono all'Unione Europea per il riconoscimento di una indicazione geografica, qualunque essa sia.

Non si può affermare che lo stesso comportamento sia stato seguito dal Consorzio, nel quale ciascuno di Voi riveste un ruolo di rilievo.

Infatti, esempio probabilmente unico per altre realtà analoghe, l'intera base associativa esprime i componenti del Consiglio di Amministrazione che, ad ogni seduta celebra, come oggi, un'Assemblea generale.

E' proprio questo aspetto che mi ha fatto riflettere sulle motivazioni che portano ciascuno di noi a partecipare attivamente all'attività consortile, condividendo la comune linea operativa mentre, dall'altra parte, il prodotto che esprime l'impegno che tutti poniamo nell'amministrare il Consorzio, sta diventando una nicchia di mercato, lasciando sempre più campo al formaggio generico, espressione molto più convinta delle nostre realtà produttive.

L'internazionalizzazione dell'Italian food, cui certamente il nostro formaggio può essere espressione, potrebbe essere un ambito nel quale rilanciare il Provolone Valpadana, a conferma che i prodotti della tradizione mediterranea, pur vestiti dal Made in Italy, hanno bisogno, per imporsi, di puntare su qualità, innovazione e servizio, uscendo dal classico handicap delle proposte alimentari ad alto contenuto di tipicità, che scontano la difficoltà di valorizzazione al di fuori della zona di produzione e soprattutto all'estero.

L'affermazione del modello alimentare italiano nel mondo aiuta le produzioni nazionali, ma per sfruttare appieno l'opportunità offerta dalla diffusione di tale modello è necessario che si realizzi attraverso un approccio comune, favorendo uno sviluppo integrato.

Nel mio ideale il Consorzio dovrebbe essere vocato per cercare nuove strade, per proporre obiettivi comuni ed utili, mettendo a disposizione quanto più possibile per offrire ai propri associati i servizi e le professionalità richieste.

Forse è giunto il momento di fare delle scelte e, considerando che più tardi dovremo procedere al rinnovo delle cariche sociali, lascio alla nuova amministrazione un ambizioso traguardo da raggiungere: invertire questa nefasta tendenza a produrre sempre meno formaggio tutelato.

Nella tavola rotonda che, come di consueto, seguirà questa assemblea, potremo raccogliere utili spunti anche attraverso le esperienze che ci verranno portate dai relatori.

LA PRODUZIONE

Quali possono essere gli elementi che determinano le scelte produttive da parte di un'azienda che produce provolone?

Dall'analisi storica dei comportamenti dei soci, posso immaginare che, a differenza che per altri prodotti, il motivo principe sia la valorizzazione del proprio marchio, strettamente collegato alla promozione che ciascuno è in grado di realizzare.

All'interno del comparto formaggi, è doveroso sottolinearlo, la marca del proprio provolone rappresenta il principale elemento di differenziazione rispetto all'antagonista.

Nei territori di tradizionale consumo il nome del produttore è ancora oggi un valore aggiunto, cui non possiamo sottrarci, riconoscendone anzi il merito.

Rimane tuttavia da capire come mai l'uso della DOP non sia considerato, come per qualsiasi altro prodotto, un valore aggiunto quanto, piuttosto, un limite.

Penso, poi, che il mercato reclami il posto d'onore, anche se spesso pone il produttore di fronte alla scelta amletica tra quantità e prezzo.

Ciascuno di noi è testimone delle difficoltà incontrate per rendere effettivi, nel 2010, gli aumenti sul prodotto, anche se giustificati dal variare dei costi delle materie prime.

Dal piccolo operatore al manager della grande distribuzione, per ottenere il corrispondente incremento del prezzo sul formaggio l'azienda è portata a fare i salti mortali, trovandosi poi costretta, non di rado, a competere, quasi esclusivamente, con colleghi produttori cui soffiare il cliente al ribasso.

E' un ossimoro: la diminuzione dell'aumento. E chi ne trae vantaggio è, come al solito, il commerciante!

Al terzo posto metterei la singola storia aziendale che ha visto, in diversi casi, evolvere la propria tradizione produttiva, spesso differenziandosi nella produzione di altri formaggi per poter offrire una gamma più vasta ai propri clienti.

Oggi non esistono più produttori unici di provolone: ciascuno di essi, spesso anche a motivo della necessità di ammodernare le strutture, ha allargato la produzione ad altri formaggi, per evitare che crisi commerciali e stagnazione dei consumi potesse creare difficoltà aziendali.

A differenza di qualche solone che afferma che per il nostro prodotto si prospetta un futuro critico, ritengo che, al contrario, si possano prefigurare scenari positivi.

La facilità d'uso, l'estrema versatilità negli impieghi culinari, le potenzialità che può esprimere il mercato estero ed il limitato numero di produttori, possono rappresentare gli stimoli cui riferirsi per un prossimo sviluppo. Ed il Consorzio deve essere pronto per questa avventura.

Ed ora passiamo all'analisi di alcuni dati relativi al 2010 che, a differenza che in passato, sono stati confrontati con quelli di 10 anni fa e dai quali si possono trarre interessanti spunti che confermano alcune supposizioni prospettate. Ecco quindi che:

1. le aziende sono passate da 22 a 11 e, pur dimezzandosi il numero, la quantità di latte destinato a generico e DOP è rimasta intorno ai 3.000.000 di quintali;
2. il latte destinato a PVP è passato da oltre 2.200.000 quintali a poco meno di 800.000 quintali, mentre il latte destinato provolone generico ha invertito la tendenza, passando da poco meno di 1.000.000 di quintali ad poco meno 2.200.000 quintali;
3. grande rilevanza hanno assunto i formati più piccoli (fino a 5 kg) che, all'alba del nuovo millennio, rappresentavano quantità modeste mentre ora superano il 60% della produzione;
4. la produzione media per azienda di DOP è passata da oltre 11.000 quintali a poco più di 7.000;
5. la commercializzazione, il formaggio cioè che mensilmente le aziende dichiarano di vendere, oggi, complice anche il D.Lgs 297/2004, rappresenta l'87% del totale produzione, con una predominanza dei produttori cooperativi, che rappresentano quasi il 60%, con l'azienda leader che, da sola, ne rappresenta quasi il 30%;
6. le differenze produttive legate alla tipologia (dolce o piccante) si sono ridimensionate, passando dai 190.000 quintali del piccante ad inizio periodo a poco più di 50.000 nel 2010, mentre il dolce è rimasto intorno ai 27.000 quintali.

Da non trascurare la considerazione che il 2010 è stato l'anno dell'adozione del nuovo disciplinare che, se da una parte ha raccolto l'intervenuta evoluzione produttiva con l'abbandono dell'uso del conservante E 239 nel Provolone Valpadana, dall'altra ha stigmatizzato le problematiche produttive rilevate nei formati a più lunga stagionatura che, in particolare in alcune aziende, ha visto azzerarsi la produzione.

E' questo un aspetto di grande importanza, poiché il senso del Consorzio è legato al comune interesse di perseguire obiettivi condivisi, intesi alla valorizzazione del Provolone Valpadana e che difficilmente possono essere sostenuti da coloro che, pur tra riconosciute ed oggettive difficoltà, non paiono allineati con coloro che, poco o tanto, hanno comunque investito sulla denominazione di origine.

E' un aspetto su cui, credo, si possa anche giocare il futuro del nostro Consorzio e che, in vista del rinnovo cariche, lascio in eredità alla prossima amministrazione.

IL MERCATO

Il consumatore, sempre più eclettico, mette in concorrenza luoghi, mondi e prodotti diversi in relazione alle sue specifiche esigenze di servizio, convenienza, risparmio di tempo e così via.

Cambia l'uso dei luoghi: i punti vendita diventano luoghi d'incontro, i punti di transito e di aggregazione diventano punti di vendita, la casa diventa luogo di acquisto ed i luoghi di acquisto assumono un ruolo di intrattenimento e di spettacolo.

Di fronte a questa evoluzione sociale, noi ci ritroviamo con mercati stagnanti o in recessione, con un eccesso di offerta comune a molti mercati del largo consumo, con una competizione che vede gli attori lottare per anticipare sistematicamente l'avversario (time based) e nel quale il prezzo rimane un fattore centrale permanente.

La ricerca dell'innovazione incrementale (ma continua) e della creatività nel marketing rappresentano due percorsi prioritari, anche se con spazi di sviluppo contenuti e conferma quanto affermato da Carl Johnson (della famosa J&J) che, nei primi anni 90, prediceva: .."la proliferazione delle marche e l'aumento della pubblicità hanno guidato la crescita dei beni di consumo. Ambedue aumentano oggi più velocemente della domanda finale. L'effetto della cannibalizzazione è spesso superiore alla contribuzione marginale dei nuovi prodotti...".

Senza scomodare ricercatori e presentare grafici, è nella considerazione di tutti che oggi, come più sopra detto, il mercato interno è deficitario ed è sempre più importante puntare sull'estero.

Il tanto declamato Made in Italy ha bisogno però di uscire dalle logiche del passato per scalzare le caratteristiche peculiari che sembrano non essere più in linea con gli attuali scenari.

Il concetto espresso dal senso di appartenenza non può, di per se', costituire un nuovo modello di competitività e neppure di una possibile strategia perché non essendo competitivi in termini di prezzi e di costi di produzione, la nostra presenza sui mercati internazionali è debole, ed abbiamo politiche commerciali poco aggressive e non disponiamo di canali commerciali importanti e consolidati.

L'affermazione del modello alimentare italiano nel mondo può rappresentare un'opportunità, specie per prodotti come il nostro che, potenzialmente, può offrire margini di sviluppo impensati.

Se ciò è avvenuto con difficoltà, in particolare per le realtà che si sono mosse da sole, forse è motivato dal fatto che sarebbe necessario una maggiore integrazione fra gli interessati.

La valorizzazione della nostra offerta culturale e territoriale, che potrebbe rappresentare uno straordinario motore promozionale, è spesso poco seguita, mentre, se perseguita, può dar luogo a significative sinergie.

La strada da percorrere per competere e svilupparsi a livello internazionale è quella di proporsi con una marca forte (e la DOP la può certo vantare), una ricerca di nuovi canali distributivi e luoghi/modi di consumo ed essere particolarmente attenti ad una politica di prezzi sempre più sovranazionale.

All'estero le nostre aziende sono spesso "unbranded", orientate al sell-in ed al contoterzismo, dominate dagli importatori e dalla grande distribuzione (proprio come in Italia) e l'imperativo è: vendere.

Dobbiamo farci più intraprendenti ed affrontare i mercati in via di sviluppo, pensare di puntare a paesi obiettivo nei quali, con investimenti limitati, sia possibile sfruttare favorevoli condizioni locali.

Preso atto che il mercato europeo è caratterizzato da mercati saturi, consumi calanti, offerta eccedente e GDO dominante nel rapporto verticale, se vogliamo offrire alle nostre aziende spiragli commerciali è necessario entrare in paesi "giovani", nei quali i consumi sono in fase di evoluzione e, quindi, più facili da indirizzare.

Già nel 1989 Federalimentare lanciava il proclama "crescere per competere", oggi altrettanto valido, anche se mediato dall'evoluzione intervenuta negli ultimi 20 anni.

Per crescita, infatti, non si intende solo quella di carattere dimensionale, quanto, piuttosto, quella legata alle professionalità aziendali, alla capacità di relazionarsi con gli altri, alla ricerca di collaborazioni ed integrazioni finalizzate a conseguire alleanze strategiche.

Si prefigura così che collaborare diventa il nuovo modo di competere sui mercati.

Il Consorzio, a mio avviso, deve sollevare questi temi e cercare, nel limite del possibile, di offrire gli strumenti affinché queste opportunità possano concretizzarsi.

Siamo tutti coinvolti in questa realtà e trovare percorsi comuni non potrà che giovare a ciascuno di noi.

LE NUOVE TENDENZE

Un guru americano dell'innovazione tecnologica, Don Tapscott, autore reso celebre dal suo libro Wikinomics, affronta il tema del lavoro attraverso i nuovi strumenti tecnologici e cerca di studiare le conseguenze dell'economia della collaborazione non più solo a livello della singola azienda, ma per quanto riguarda l'intero sistema.

Egli afferma che il sistema industriale non ha più benzina, come dimostrano il caso della General Motors e, di fronte alla crisi finanziaria che stiamo attraversando, non serve a molto tentare di prevedere che cosa succederà: il futuro non si prevede, si realizza!

Sono sempre più numerose le iniziative che fanno largo uso della logica della condivisione delle conoscenze: si arricchiscono mentre si arricchiscono gli altri, funzionano in base a meccanismi a somma positiva.

La motivazione fondamentale per la collaborazione discende dalla consapevolezza di ciò che dobbiamo fare per affrontare questioni relative, ad esempio, all'ambiente.

Ma l'opportunità si trova nella tecnologia della rete e dagli stimoli che da essa giungono.

La stampa ci ha consentito l'accesso alla parola scritta, internet ci permette di raggiungere l'autore.

La stampa ci ha consentito di registrare la conoscenza, internet ci dà accesso alla mente delle altre persone: è una nuova epoca di intelligenza in rete.

Studiando centinaia di organizzazioni in tutto il mondo, Tapscott deduce che per le organizzazioni (e per le aziende che le compongono), il presente è pieno di opportunità, purché esse vengano comprese ed ha identificato alcune regole:

1. non si crea valore generando un prodotto per poi difenderlo dalla concorrenza, ma creando piattaforme che altri possano interpretare per generare a loro volta valore;
2. si condivide la proprietà intellettuale;
3. si incoraggiano le persone ad auto organizzarsi;
4. si rafforza il ruolo delle avanguardie innovative;
5. si incentiva la meritocrazia;
6. si dà fiducia ai giovani.

E si sviluppa una leadership mettendosi al servizio dell'insieme.

Sarebbe auspicabile diventare, su questi argomenti, un laboratorio, la prova che una più ampia collaborazione può diventare stimolo per rilanciare un prodotto in crisi di personalità.

Ci sono esempi illuminanti. Malgrado l'inefficienza politica, l'assenza di risorse nazionali e l'impreparazione delle agenzie statali, nel campo dell'innovazione il territorio, l'accordo tra regioni, provincie e comuni ha creato realizzazioni di eccellenza e realizzato investimenti lungimiranti.

Sono questi, ad esempio, i casi delle politiche in comune per progetti interregionali di infrastrutture che, ha visto, in una pubblica amministrazione nella quale è difficile far collaborare due dipartimenti di uno stesso ministero, tutte le regioni coinvolte riuscire a realizzare insieme un progetto comune, sperimentando anche la tecnologia amministrativa della cooperazione, mettendo in comune uomini, idee e risorse. E' un'esperienza che propone, sul campo, una specie di federalismo dell'innovazione, che di internet utilizza non solo la tecnologia ma, soprattutto, il modello organizzativo.

Ma interrogarsi sul futuro non basta: per governare la complessità dobbiamo passare all'azione.

E ragionare in positivo nei confronti della visione complessiva che, solo grazie alla cultura, potrà ottenere risultati coerenti con le aspettative.

Esiste ormai un nuovo modo di sviluppare una collaborazione tra diversi soggetti che sta rivedendo la modalità di creazione del valore in tutti i settori e che necessita di una nuova cultura organizzativa, in cui l'impresa non è un mondo chiuso, ma è parte di un meccanismo aperto alla condivisione ed allo scambio.

Non è una profezia bensì una realtà che si è già concretizzata, per questo Wikinomics è una lettura davvero interessante, per tutti.

Ed il Consorzio vorrebbe riuscire ad esprimere concretamente queste interessanti tematiche senza volere, però, esserne protagonista, bensì parte del necessario coinvolgimento della base associativa.

PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

L'impegno della valorizzazione della produzione degli associati, è logica conseguenza dei ridotti volumi e non può non tener conto di una progettualità che, sempre più spesso, confligge con una pianificazione che non eccede il breve lasso di un anno, dovendo inoltre tenere in doveroso conto una sempre più residuale possibilità di ricorrere a contributi pubblici.

Fatta questa doverosa premessa, non possiamo non riconoscere gli sforzi che vengono posti nello stilare programmi mirati che, pur avendo un riscontro mediatico non immediato, hanno però il pregio di fare cultura, creare cioè le condizioni affinché, col tempo, i principi e le determinazioni proposte possano crescere, lasciando concreti segnali sul consumatore.

Prima di iniziare la sintesi delle attività realizzate è necessario che ricordi l'impegno assunto attraverso la partecipazione ad Alti Formaggi, l'associazione dei quattro consorzi che intende valorizzare al massimo il legame tra prodotto e territorio, che costituisce l'espressione più alta della cultura locale, basata su fattori geografici ed umani, attraverso gli usi locali, leali e costanti. I consorzi intendono mantenere e riscoprire i valori originari dei formaggi rappresentati, attraverso la tutela della qualità organolettica, etica ed ambientale dei loro prodotti. E' un'esperienza che ha trovato grande adesione da parte delle istituzioni e che sta portando alla realizzazione della Casa del Formaggio, luogo fisico nel quale verranno realizzate una serie di attività finalizzate a ricreare le condizioni per un contatto con il mondo dei consumatori di qualunque età e, quando richiesto, degli operatori di settore.

Entrando nel dettaglio, la collaborazione, piena e condivisa con gli altri formaggi, ha dato luogo, innanzitutto, al progetto "In Classe con Gusto" attraverso la realizzazione di un percorso di informazione e comunicazione realizzato in classe, la creazione di un video sull'esperienza vissuta e l'organizzazione di un evento finale (preparazione di una giuria di giovani assaggiatori). I bambini ed i ragazzi coinvolti (ed ovviamente i loro insegnanti) sono stati informati dettagliatamente sul sistema delle

denominazioni e sul processo produttivo del Provolone Valpadana, fornendo inoltre i principi per una sana e naturale alimentazione.

Sempre riferendosi al medesimo target, è stata completata la serie dei cartoni animati aventi come soggetto Mister Cheese che, nei panni del protagonista di quattro noti personaggi (Robin Cheese, Wizard of Cheese, Sherlock Cheese e Gulliver Cheese) ha rinverdito ed aggiornato le storie universalmente note. Oltre al riscontro ottenuto da una sapiente campagna attraverso internet (video sharing e diffusione viral), gli episodi saranno diffusi, avendone apprezzata la qualità, anche attraverso gli schermi presenti nei ristoranti italiani di McDonald che, come noto, dal prossimo 6 aprile presenterà tra i propri panini anche quello con Provolone Valpadana.

Il recupero della tradizione ha visto anche la realizzazione su supporto sonoro di 20 favole tra le più note, la cui diffusione è stata affidata al mondo delle applicazioni di Apple, anche in questo caso con un ottimo riscontro. Nel testo di presentazione dell'iniziativa ci è piaciuto citare Einstein che diceva: "Se volete che vostro figlio sia intelligente raccontategli delle fiabe; se volete che sia molto intelligente, raccontagliene di più". Le mille copie stampate sono state quasi completamente richieste e prevediamo, a breve, di produrne una seconda edizione.

Proprio nel 2010 siamo riusciti a riprendere il tema spiritoso della due precedenti edizioni e, rivolgendoci sempre a creativi e giovani autori, sono state realizzate le tre proposte di cortometraggio risultate più simpatiche, giocando sulla frase "Mordi il Provolone Valpadana e reagisci creativamente – Non rimandare a D.O.P. quello che puoi creare subito".

Il Consorzio non ha poi mancato nel mantenere attivo il contatto con il pubblico sia in collaborazione con Alti Formaggi (Milano al Congresso Gastronomico "Identità Golose") che insieme a Parmigiano Reggiano e Gorgonzola (a Madrid alla manifestazione gastronomica "Madrid Fusion"), partecipando, quindi, a due delle più importanti vetrine internazionali per operatori del settore ristorazione. Senza dimenticare le storiche presenze in occasione dell'ormai Xa edizione della Sagra del Provolone Valpadana ed a Cantine Aperte.

Sono altresì proseguite le attività promozionali all'estero, nell'ambito del progetto E.A.T (European Art of Taste), in collaborazione con altre grandi ed importanti realtà produttive italiane, orientate alla diffusione e alla valorizzazione dei nostri prodotti in India e in Russia, confermando l'impegno e l'attenzione del Consorzio per l'affermazione ed il consolidamento del prodotto a livello internazionale.

Anche il corrente 2011 vedrà il Consorzio impegnato su diversi fronti e l'invito che rivolgo a tutti voi è di prestare non solo attenzione alle attività pianificate ma offrire, ognuno per quanto potrà, la piena collaborazione per iniziative più coinvolgenti.

E' appena partita l'indagine, concordata con Eurisko, che si basa sulla rilevazione continuativa, con cadenza quindicinale, degli acquisti effettuati da 8.000 famiglie appartenenti al Panel GfK Eurisko e rappresentative dell'universo delle famiglie italiane, a seconda della tipologia di prodotto. Per meglio comprendere la realtà del nostro formaggio, il lavoro verrà realizzato studiando la categoria Formaggi tipo Provolone Valpadana, Provolone Altro e Totale Categoria Paste Filate in peso fisso, peso variabile e take-away. Nel prossimo mese di aprile saranno noti i primi dati e, fin da ora, siete tutti invitati alla presentazione.

VIGILANZA E RICERCA

Non è un caso se questi due argomenti, quest'anno, ho voluto trattarli insieme, perché con la promozione, sono certamente attività di grande interesse e strettamente collegati con la tutela.

Inoltre possono determinare, ciascuno per la propria parte, importanti sviluppi nel futuro del Consorzio.

Non per incensarci, ma l'esperienza da noi maturata nell'ambito della vigilanza, svolta con estrema professionalità e competenza, ha dato addirittura il via ad un decreto ministeriale che fa propri diversi input emersi grazie a noi e condivisi con l'amministrazione pubblica.

I numeri che rilevano questo ambito operativo non dicono molto e, sicuramente, non si avvicinano nemmeno un po' a quelli dei consorzi maggiori; tuttavia per il Consorzio è un'altra occasione per essere presente sul territorio, per affrontare temi alle volte difficili ma ai quali, anche grazie alla piena collaborazione con le istituzioni, siamo sempre riusciti a trovare soluzioni.

L'impegno posto nel superare l'empasse del decreto sanzionatorio, in particolare per quanto riguarda il famigerato articolo 1, ha cominciato a dare i suoi frutti e la smarchiatura del formaggio DOP sta trovando, finalmente, una soluzione. Anche in questo caso il Consorzio assume un ruolo fondamentale di raccordo sia con il Ministero (ICQRF in particolare) che con l'ente di certificazione (CSQA), assumendo su di sé gli oneri conseguenti e semplificando il più possibile l'impegno per gli associati.

Sebbene appaia quasi comico, almeno nel nostro specifico caso, che vede produzione e commercializzazione di generico ben superiore a quella di DOP, il felice esito della prima ricerca, realizzata in collaborazione con il Parco Tecnologico Padano, ci ha visti attori di una seconda tornata analitica, con l'occasione approfondendo l'analisi genomica del Provolone Valpadana nelle due tipologie (dolce e piccante), comparate con provolone e paste filate, anche di provenienza estera.

Le centinaia di risultati ottenuti confermano i riscontri oggettivi già comprovati nel precedente lavoro.

La presenza di marcatori specifici per il Provolone Valpadana consente di garantirne, con sufficiente attendibilità, la rintracciabilità, mantenendo comunque valido il riscontro documentale. Le procedure, già codificate nel precedente lavoro, possono risultare di grande utilità nei confronti di particolari situazioni di incertezza e possono offrire un ulteriore elemento a garanzia della rispondenza del prodotto a denominazione di origine protetta.

Vi anticipo che, stante l'interesse suscitato da questa ricerca, il prossimo 9 maggio, nel corso di Expo Food ed in occasione di una giornata promossa da AFIDOP sul tema di nuove modalità di investigazione in campo alimentare, sarà presentata la nostra esperienza.

Ed ecco il collegamento tra vigilanza e ricerca. Lo sviluppo di tecnologie efficaci ed efficienti possono consentire opportunità che, fino a non molto tempo fa, non erano nemmeno pensabili. Essere in grado di abbinare tradizione a modernità è un indicatore che i soggetti che hanno interesse specifico non si fossilizzano su posizioni preordinate, ma mantengono alta l'attenzione per anticipare ciò che, magari fra poco tempo, sarà alla portata di tutti.

Perché, pur mantenendo valide le attuali analisi, non provare a campionare, con metodologia ufficiale, il Provolone Valpadana ricorrendo anche alle verifiche sul DNA? Per le aziende non si tratterebbe di alcun aggravio, mentre sarebbe un elemento di qualificazione del nostro formaggio, offrendo al consumatore una notizia che sarà certamente apprezzata e compresa.

CONCLUSIONI

E' da tempo che ricopro l'incarico di Presidente che mi avete assegnato e, quindi, ritengo sia giunto il momento che a qualcun altro sia affidato questo ruolo, qualcuno che possa fornire alla nostra realtà consortile una chiave di lettura diversa ed, eventualmente, un nuovo indirizzo.

La scadenza del mandato mi sollecita ad affrontare il tema delle problematiche mai risolte (non me ne voglia il mio successore), ma che sono state argomentate già trattate in passato.

Sapete quanto sia strategicamente importante per il nostro bilancio la questione dei contributi associativi, derivanti dall'altalenante andamento produttivo.

Nell'impegno richiesto a tutti noi, e quindi anche quello contributivo, ripropongo che si apra un dibattito su come affrontare gli aspetti economico-finanziari, estendendo il contributo anche al latte destinato a provolone generico. Con ciò si potrebbe allargare la base cui riferirsi, per garantire al Consorzio un futuro meno problematico.

L'attuale andamento di mercato recalcitrante agli aumenti di prezzo alla vendita, ci vede incalzati dal costo della materia prima, che ci fa vivere una situazione non facile.

Certo, in eccedenza di offerta, competere solo sul prezzo, soprattutto se il prodotto è destinato ai confezionatori, è spesso l'unica arma!

Laddove la qualità non sempre è fattore di discriminazione e quindi di scelta da parte del compratore, risulta difficile distinguersi, anche ricercando "la migliore qualità produttiva". Anzi, accade l'esatto contrario.

Condividiamo questa situazione commerciale con altre produzioni casearie, ma è del Provolone Valpadana che ci preoccupa la prolungata resistenza al rialzo di prezzo: una DOP che, più di altre, soffre la stretta coesistenza con il prodotto generico.

Ma siamo depositari di una DOP e come tutte le denominazioni protette potremo beneficiare, tendenzialmente, dello spostamento delle risorse sul secondo pilastro, quello ad impatto sociale virtuoso, per reperire non solo disponibilità economiche, ma anche spazi privilegiati.

Le serie problematiche legate alla produzione di latte, ovvero al fare zootecnia, con le incredibili limitazioni dettate dall'impossibilità di utilizzo dei reflui, i cui contenuti in azoto nelle quantità, nemmeno lontanamente sufficienti alle asportazioni colturali, abatteranno considerevolmente le produzioni di latte. Non è sufficiente tutta la superficie agricola utile della Lombardia per "adottare" le quantità di liquami ad oggi prodotti.

Questo selezionerà l'utilizzo del latte e lo indirizzerà verso la maggiore remunerazione e quale, se non le DOP, a patto che il consumatore ne accetti i prevedibili rincari dei prezzi. Troppo distanti sono le posizioni e troppo conflittuale sarà il rapporto con le istituzioni ed altrettanto destabilizzante sarà il futuro del latte, futuro fatto sempre più di mercato e sempre meno di integrazioni europee.

Un saluto ai colleghi Amministratori e Sindaci per l'impegno mantenuto anche in quest'ultimo anno.

Un ringraziamento al nostro Direttore, che in piena collaborazione con l'amministrazione ha portato avanti più impegni, anche non facili.

Un ringraziamento a tutta la struttura operativa del nostro Consorzio: Antonella, Elena, Simone e Marco.

Un saluto ai Presidenti degli altri Consorzi che con il nostro compongono e scommettono sulla nuova struttura "Alti Formaggi", che sinergicamente affronta, in ottica innovativa, la comunicazione e la promozione dei prodotti.

Da anni la relazione chiude con un auspicio rivolto all'affermazione della nostra DOP: in questa occasione rinnovo questo auspicio allargandolo anche ad un augurio rivolto a colui che mi subentrerà, affinché possa, nell'interesse del prodotto, portare avanti in modo proficuo il proprio lavoro.