

Crisi Parmigiano, il Consorzio torni a fare il suo mestiere

Prima di pensare alla riduzione della produzione il Consorzio del Parmigiano reggiano dovrebbe tornare a valorizzare il prodotto in Italia e all'estero, che in questi anni è stato abbandonato o ceduto nelle mani di altri soggetti, facendo il lavoro che gli compete.

E' quanto affermato dal vicepresidente nazionale della Coldiretti, Mauro Tonello, nel corso dell'audizione in commissione Agricoltura del Senato convocata per fare il punto della situazione sulla crisi di uno dei prodotti italiani più noti. L'attuale governance del consorzio, denuncia Coldiretti, ha dimostrato grossi limiti visto che altri formaggi simili hanno raddoppiato negli anni la produzione e conquistato fette di mercato a scapito del Parmigiano.

Colpa anche del fatto che è stata completamente abbandonata l'attività di pubblicità in Italia, una scelta estremamente discutibile visto e considerato che il consumo nazionale rappresenta comunque il 70 per cento del totale. Al tempo stesso, l'attività promozionale all'estero è stata lasciata nelle mani degli esportatori. Strade che si sono dimostrate sbagliate che imporrebbero a questo punto una riflessione su un cambio di governance all'interno del Consorzio stesso.

Un Consorzio che, continua la Coldiretti, ha preferito svolgere direttamente attività in campo commerciale le cui perdite hanno drenato ingenti risorse che potevano essere invece impiegate nella valorizzazione e in una campagna pubblicitaria efficace rispetto a una situazione che vede oggi prevalere nel consumatore la conoscenza più di marche private che del Parmigiano Reggiano in generale.