

Consorzio “Terre di Montagna”

“Il valore delle nostre montagne è il valore del nostro parmigiano”



Montese, comune appenninico a metà strada tra Bologna e Modena è la sede del Consorzio “Terre di Montagna” che associa produttori che rispettano il Disciplinare di produzione del Parmigiano Reggiano. Con un valore aggiunto in più: qui l’aria è frizzante, la natura incontaminata, i pascoli estesi. E il prodotto Parmigiano qui è più buono. Abbiamo incontrato il Direttore del Consorzio Marco Credi, accompagnato dal Direttore commerciale Gabriele Cavani e da Piero Farinelli, responsabile della formazione “Dinamica” che ci hanno raccontato quali sono stati gli obiettivi realizzati grazie ai finanziamenti del PSR e come il Consorzio intende valorizzare una produzione eccellente, quale il Parmigiano, che ha una marcia in più: viene prodotto in montagna.

Marco Credi, ci racconta come è nato il Consorzio Terre di Montagna?

Il Consorzio “Terre di Montagna” nasce nel 2008 come progetto cooperativo di dieci cooperative casearie dell’Appennino tra il modenese e il bolognese per associare realtà produttive attive da più di mezzo secolo che producono contribuendo allo sviluppo sostenibile delle terre in cui operano con una forte attenzione alla biodiversità. Vogliamo promuovere il Parmigiano Reggiano di montagna, distinguendolo da quello di pianura. Le nostre aziende agricole sono tutte situate in territorio montano al di sopra dei 600 m s.l.m. tra Modena e Bologna. I nostri allevatori zootecnici hanno 100 stalle nelle quali vengono allevate circa 3.500 vacche che producono annualmente 250 mila quintali di latte che viene lavorato e trasformato in 45 mila forme di Parmigiano Reggiano, sviluppando un fatturato complessivo superiore a 20 milioni di euro.

E come vi ha aiutato il PSR?

Il Consorzio ha partecipato al bando PSR del 2009, in qualità di soggetto capofila presentando il Progetto di Filiera “Parmigiano reggiano di montagna: un prodotto da scoprire, un territorio da sostenere” nato per la valorizzazione del prodotto legato al territorio dell’Appennino. Sono state 22

le aziende agricole beneficiarie dirette (zone appenniniche delle province di Bologna e Modena) e 5 imprese di trasformazione (caseifici) e/o di commercializzazione tra cui il Consorzio Terre di Montagna. Sono stati coinvolti nel progetto anche vari Enti locali (Comuni, Province, Comunità Montane) e soprattutto con un ruolo determinante, l'Università degli Studi di Scienze gastronomiche di Pollenzo. Il Progetto ha come obiettivo quello di aumentare l'aggregazione tra allevatori e caseifici valorizzando un prodotto e soprattutto il legame con il suo territorio di origine.

In particolare come avete agito per distinguere il Parmigiano di montagna?

Nell'ambito del progetto di filiera, in collaborazione con l'Università degli Studi di Scienze gastronomiche di Pollenzo è stato realizzato un glossario scientifico delle caratteristiche del Parmigiano Reggiano di montagna ed è stata condotta una ricerca incentrata sulla valorizzazione delle differenze organolettiche con quello di pianura.

Inoltre, con la società di marketing Fruitecom è stata condotta una ricerca di mercato per capire quale fascia di consumatore possa essere "aggredita" ed interessata al Parmigiano di montagna sia a livello nazionale che internazionale. Il progetto ha previsto poi lo svolgimento di uno studio di fattibilità per l'applicazione di un data matrix alle forme di formaggio durante la lavorazione in collaborazione con il CRPA che ha fornito il software necessario per la registrazione e la lettura dei data matrix attraverso un lettore ottico consentendo di migliorare la metodica della tracciabilità x distinguersi dalle contraffazioni. Sono stati inoltre realizzati interventi nell'ambito del progetto di filiera, sui punti vendita per i caseifici consorziati piuttosto che nei laboratori per la trasformazione con l'obiettivo di puntare all'efficientamento della catena. L'esperienza positiva (che ha, poi, motivato anche la partecipazione al Bando 2012) ha avuto come ricaduta una sempre maggiore consapevolezza degli operatori circa l'importanza dell'aggregazione e del lavorare insieme.

Gabriele, è strategico il marketing diretto al consumatore...

L'occasione offerta dal Programma di Sviluppo Rurale ci ha consentito di sostenere e rafforzare la strategia di marketing volta ai mercati esteri, in particolar modo Germania, Svizzera e Austria. In particolare, sono stati predisposti una serie di prodotti promozionali: presentazioni del Consorzio in varie lingue, traduzioni di pagine web. Il Consorzio ha chiuso un accordo con un importante operatore tedesco per la fornitura in esclusiva dei loro punti vendita per un totale di circa 20 tonnellate l'anno.

Però, occorre agire anche sul lato della formazione per distinguere il prodotto

La valorizzazione del prodotto, inoltre, si è potuta avvalere, nell'ambito del Progetto di Filiera, anche del supporto formativo della Misura 111. Tale formazione affidata al Consorzio Dinamica ha previsto due tipologie di corsi: orientamento alle buone pratiche per la conduzione dell'azienda rivolto agli allevatori e formazione dei commessi ai punti vendita per la gestione della clientela e la presentazione del prodotto. Si segnalano, in particolare, due aspetti qualificanti dell'azione svolta: la formazione rivolta agli addetti di stalla, in prevalenza indiani, per la preparazione linguistica e sul tema della sicurezza e quella rivolta ai giovani del territorio, i figli dei produttori, che hanno acquisito le necessarie competenze teoriche per decidere di restare e proseguire l'attività in azienda.