



## Angela Saba, la pastora moderna che produce il Pecorino anticolesterolo

Ci sono storie di successo che portano con sé storie di vita difficili.

E', questa, la storia della famiglia Saba, che inizia 50 anni fa in Sardegna; a raccontarcela, oggi, è **Angela Saba** "la pastora moderna" che nella sua azienda di **Massa Marittima** (Grosseto), in collaborazione con l' Università di Pisa, ha realizzato il primo Pecorino a ridotto contenuto di colesterolo.

Ma facciamo un passo indietro e ascoltiamo questa storia dalle parole della protagonista: "Sono nata sotto una pecora: è il mio modo per dire che nei campi ho passato tutta la mia vita. La mia famiglia era di Ozieri, paesino in provincia di Sassari, e mio padre, **Mario Saba**, era un uomo di campagna, legato alla Sardegna rupestre, con una mentalità molto all' antica che fece di lui un padre-padrone. Noi, sei figli, rimasti poi in cinque, eravamo considerati braccia-lavoro per l' attività di famiglia. Ricordo che a scuola, alle elementari, ci addormentavamo sui banchi perché nostro padre la mattina ci obbligava ad alzarci alle quattro per mungere le pecore -"Ajò, alzatevi!" - questo era il nostro risveglio. Noi figli un' infanzia non l' abbiamo avuta".



Sono parole forti, eppure nel tono di Angela non c'è risentimento ma tanta dolcezza nel ricordare quegli anni duri, che furono solo l' inizio di un lungo tempo fatto di rigore,

silenzi familiari e tanto, tanto lavoro fisico. In questo racconto non si vuole offendere la memoria di un uomo, ma solo narrare i sacrifici legati ad una mentalità certamente arcaica, ma che è il riflesso di un modo di vivere più diffuso di quel che si possa immaginare.

*Angela, come dalla Sardegna siete poi arrivati in Toscana?*

“Mio padre decise di trasferirsi e mise in vendita i terreni di famiglia, sognando un futuro diverso altrove. Quando arrivammo in Toscana, però, si rese conto che non poteva fare altro che il pastore, perché la pastorizia, con i suoi ritmi, ti entra nel sangue; per cui iniziò daccapo impegnandosi anche con un mutuo e spese rilevanti. Mio padre non ha mai legato con i toscani e non si è mai adattato ad una vita diversa, ma qui lo ricordano tutti come una persona seria e puntuale con i pagamenti dei suoi operai”.

*Intanto, però, siete cresciuti anche voi figli. Tu ti sei sempre immaginata a proseguire il sogno di tuo padre o desideravi fare altro?*

“Da ragazza amavo la danza, l’ arte e la creatività; avrei voluto fare il liceo artistico ma avrei dovuto viaggiare e mio padre non me lo permise, per cui dovetti accontentarmi di frequentare l’ istituto tecnico per ragionieri. I conflitti con mio padre non si erano attutiti con il trasferimento; da queste parti si suol dire che “o mangi la minestra o salti la finestra” e io decisi di saltare quella finestra, per cui, a 20 anni, presi la decisione di scappare letteralmente di casa e mi trasferii a Pisa, dove iniziai a lavorare come baby sitter e mi iscrissi alla Facoltà di Agraria. Ogni tanto tornavo a casa per vedere mia madre e aiutare mio fratello, l’ unico figlio maschio, che aveva iniziato ad affiancare mio padre nel lavoro”.

*Come sei riuscita a tornare in famiglia e in azienda?*

“Mio padre aveva compreso che non ero scappata per fare una

vita libertina ma solo perché avevo bisogno di conoscere il mondo e, come tutti, fare esperienze personali. Le mie esperienze fuori casa mi avevano dato riscontro delle mie capacità e sono tornata in azienda di mia volontà e con lo spirito rinnovato. In realtà, io sono sempre stata la figlia prediletta di mio padre perché ero diligente e gli ubbidivo senza fiatare e, in fondo, gli assomiglio anche molto”.

*Quando hai assunto le redini dell' azienda?*

Nel 2000 c' è stato il passaggio di consegne e io e mio fratello Antonio siamo divenuti i titolari.

*Che cambiamenti avete apportato?*

“La conduzione di mio padre era sempre stata molto tradizionale. La nostra è una media azienda con 40 ettari di terreno su cui pascolano 300 pecore di razza sarda e 20 capre con culture sane e senza il ricorso a medicinali. Abbiamo la stalla con la sala mungitura e la sala di refrigerazione del latte. Il salto di qualità è avvenuto nel 2006, quando è iniziata una collaborazione con l' **Università di Pisa**. Da sempre le analisi cicliche dell' Asl sul nostro latte avevano dato risultati eccellenti: il nostro latte era molto buono e l' Ateneo ci propose di avviare una sperimentazione introducendo i semi di lino nell' alimentazione dei capi, allo scopo di ottenere un latte ricco di acidi grassi polinsaturi. La sperimentazione è nata dal fatto che la crisi della pastorizia ha generato la necessità di produrre un formaggio a basso contenuto di colesterolo. Dopo alcuni mesi di sperimentazione, a marzo 2009 i laboratori dell' Università mi hanno autorizzato la vendita del formaggio con la dicitura “poco colesterolo”.



*Cosa ha di speciale il tuo formaggio?*

“Innanzitutto, il nostro latte è lavorato a crudo, che vuol

dire sotto i 35°, senza fermenti esterni. Senza il trattamento termico, il latte non perde le caratteristiche organolettiche e questo ne fa un formaggio speciale. Nel 2016 è nato il Presidio Slow Food “Pecorino latte crudo della Maremma”, il mio formaggio, un momento indimenticabile: all’ inizio fummo 16 aziende coinvolte da Slow Food in questo progetto ma questo tipo di produzione, del tutto artigianale, prevede un lavoro arduo e continuo e molti non se la sono sentita di continuare, tanto che oggi siamo rimaste solo due aziende a produrlo. Oggi produciamo circa 10 prodotti, tutti a latte crudo”.

*Ci racconti la tua vita da “pastora moderna”?*

Non ci sono orari definiti: mi alzo alle 6 del mattino e vado a dormire alle 2 di notte. Io e mio fratello Antonio ci siamo divisi i compiti: lui gestisce i campi e gli animali, io l’ affianco nella produzione, curo la vendita diretta nel nostro punto vendita, le consegne in tutta Italia e le “pubbliche relazioni”; inoltre sono un’ attivista del settore caseario e mi batto affinché il lavoro di pastore non scompaia”.



*La vostra linea di distribuzione esclude automaticamente la GDO, come si acquistano i vostri formaggi?*

“Noi ci rivolgiamo essenzialmente ai ristoranti, enoteche, botteghe del gusto, partecipiamo solo ad alcune fiere, come quelle di Slow Food e, attraverso il nostro sito, ci rivolgiamo soprattutto ai privati”.

*Angela, la vita ti ha tolto molte cose, in primis l’ infanzia: se ti guardi indietro, cosa vedi?*

“I formaggi sono la mia vita, sono come i figli che non ho avuto nella vita reale. Anche il mio compagno lavora insieme a me e l’ ambizione è quella di poter sempre migliorare. La cosa più bella della mia vita è che amo il mio lavoro, ereditato da mio padre e ora so che lui è orgoglioso di me”.

**Manuela Di Luccio**

**Saba Antonio e Saba Angela s.s. Agricola**

Loc. Cura Nuova, 74 – Massa Marittima – GR

Tel./Fax 0566-918059 Cell. 340-3042378

[www.sabaformaggi.it](http://www.sabaformaggi.it)

---



## **I tesori della Via della Seta: un viaggio nel tempo attraverso i sapori**

Un tempo era chiamato Via della Seta il percorso che portava i mercanti da Venezia all'oriente, un ponte che univa la Serenissima alla Cina passando per il Mediterraneo dell'est e la Mongolia. Marco Polo ne raccontò i fasti; la storia e la cultura di Venezia e di tutto l'occidente ne assorbito le tradizioni.

Studiare lo sviluppo di un prodotto anche attraverso il ricordo, la storia, l'antropologia e la geografia – deve aver pensato **Emanuela Perenzin** alla guida di Perenzin Latteria – significa tramandare la cultura gastronomica e rispettarne il valore.

Nasce così il progetto **Via della Seta**, uno studio che lega

assieme le caratteristiche uniche del microclima e del territorio veneto con i tesori gastronomici un tempo scambiati nelle vie della seta.

L'azienda artigianale di San Pietro di Feletto (TV) ci invita a un viaggio nel tempo nel quale riscoprire sapori e aromi attraverso materiali e tecniche del passato – il legno per la stagionatura, il fieno, il vino e l'olio uniti alle spezie preziose – che, oggi, ritroviamo nei formaggi della **nuova linea Vie della Seta** presentati in anteprima al Cibus nei giorni scorsi. Quattro interpretazioni di formaggio di capra che legano indissolubilmente i territori tra Veneto e Trentino al fascino delle vie carovaniere.

Ed è una fantasia di sapori e territori che si fondono, dal **Caprino affinato al Traminer** che unisce il latte di capra dei pascoli del Veneto con l'uva Traminer delle Dolomiti del Trentino Alto Adige al **Caprino affinato in fieno**, avvolto nel fieno biologico naturale dei prati del bellunese. E se lungo la via incontriamo il pepe nero del Vietnam da scambiare con l'olio extravergine di oliva? Nasce il **Caprino affinato in pepe Tellicherry & olio extravergine d'oliva**, forte e deciso, ma delicatamente speziato e piccante. Infine il **Caprino affinato in foglia di noce** riprende l'antica tecnica di avvolgere il Caprino nelle foglie di noce per proteggere le forme di formaggio sia durante il loro lungo viaggio verso oriente sia durante la stagionatura.

Lungo la Via della Seta, **Perenzin Latteria** fa un omaggio alla storia, al prodotto e alla cultura. Rende onore a una tradizione casearia che da oltre cent'anni ci regala formaggi tradizionali, biologici e pluripremiati a livello internazionale e, con questo progetto ambizioso ma dovuto, (ri)apre la "via" a metodi di lavorazione che ripercorrono antiche atmosfere apprezzabili oggi come ieri, intrise del sapore del ricordo, della terra e del viaggio. Per imparare, gustare e tramandare.



## Zarpellon: un'offerta casearia in continua evoluzione

Tutto ha avuto inizio nel 1935, quando **Giuseppe Zarpellon** decise di fondare una società commerciale di prodotti lattiero-caseari ai piedi delle Prealpi Venete. Le cose andarono decisamente bene, tanto che nel 1970 l'azienda venne trasformata in una Spa e l'anno successivo fu avviata pure un'attività di produzione, incentrata su formaggi tipici locali e nazionali, come Grana Padano, Montasio, Asiago, Provolone e burro.

Oggi, con un fatturato di circa **190 milioni di euro** e un volume produttivo di circa **31 milioni di kg di burro e formaggi**, Zarpellon rappresenta una delle realtà più importanti del settore della lavorazione del latte e della distribuzione dei relativi prodotti finiti. Ogni giorno nel caseificio di Camisano Vicentino (Vi) vengono lavorati 150mila litri di latte, per una produzione annua di circa 90mila forme di Grana Padano e oltre 1.600 tonnellate di burro. Nel caseificio di Busseto (Pr), invece, si lavorano quotidianamente 25mila litri di latte, con una produzione annua di circa 20mila forme di Parmigiano Reggiano.

Per quanto la gamma di prodotti offerta sia ormai ampia, fiore all'occhiello dell'azienda restano gli articoli di propria

produzione, come il **Grana Padano casello VI611**, il **Parmigiano Reggiano casello 2398** e il burro ottenuto dalle panne di affioramento della lavorazione di questi formaggi.



### **Importanti investimenti in tecnologia**

A distinguere la filosofia dell'azienda, come la sua stessa storia ben testimonia, concorrono i continui investimenti in macchinari e infrastrutture. Nel corso dello scorso anno, per esempio, presso il caseificio di Camisano Vicentino è stato costruito un nuovo magazzino di stagionatura del Grana Padano: una struttura con una capienza di 120mila forme e dotata delle più moderne strumentazioni per la loro movimentazione automatizzata e il controllo della temperatura e dell'umidità.

Accanto alla produzione, però, l'attività di **Zarpellon** prevede anche l'importazione di prodotti caseari da tutta Europa oltre al confezionamento, un'attività, quest'ultima, che conta sui 4mila metri quadri a disposizione nello stabilimento di Romano d'Ezzelino (Vi) e sulla sala confezione inaugurata nel 2013 presso il caseificio di Busseto (Pr). In entrambi gli impianti le lavorazioni comprendono ogni tipo di taglio di formaggi duri e semiduri in formato a peso fisso e variabile, confezionati nelle varie tipologie richieste dal mercato.



A tutto questo si affianca la produzione di grattugiati di Grana Padano, Parmigiano Reggiano e mix (disponibile anche con ricette personalizzate in base alle esigenze del cliente), in diversi formati per l'industria, le mense e nelle tipologie richieste dalla distribuzione organizzata.

Per Zarpellon **l'evoluzione è costante**. Negli ultimi due anni, per esempio, sono stati introdotti moderni macchinari nelle sale confezioni di Romano d'Ezzelino e di Busseto. Inoltre, è stata avviata la nuova linea di taglio e confezionamento della



mozzarella julienne e cubettata, che ora sviluppa una produzione media mensile di circa 100 tonnellate. È stato poi acquistato un nuovo macchinario per la produzione e il confezionamento di scaglie e grattugiati di Parmigiano Reggiano a Busseto, e a breve sarà attivata una nuova linea termoformatrice presso lo stabilimento di Romano d'Ezzelino.

E ancora non è tutto, perché è fresco di ampliamento anche il magazzino di movimentazione merce, che ha aumentato del 25% lo spazio disponibile per lo stoccaggio dei prodotti.



### **Una crescita costante nell'Horeca**

L'ampia gamma di prodotti offerti consente a Zarpellon di sviluppare importanti volumi in tutti i canali. L'Horeca, in particolare, rappresenta un'importante fetta delle vendite, sviluppando il 40% dei volumi annui con un trend in forte crescita.

Le vendite di Grana Padano, Parmigiano Reggiano e burro ricoprono il 45% (13.600 tonnellate) delle vendite totali annuali, mentre a completamento della gamma è disponibile un'ampia scelta di formaggi italiani ed esteri venduti a forme intere o confezionati nelle varie pezzature richieste.

Particolare importanza in termine di volumi rivestono i formaggi di largo consumo quali gli edamer e le paste filate. Li seguono il fontal estero, i grattugiati di mix di formaggi, gli emmenthal bavaresi ed esteri, i formaggi a pasta pressata italiana ed estera, i maasdamer ecc. In tutto Zarpellon movimentata cinquanta diverse famiglie di prodotti.

### **Mariangela Molinari**

*Zarpellon*

*Via S.G.B. de La Salle, 6*

*36060 Romano d'Ezzelino (VI)*

*Tel. 0424 3993 (6 linee r.a)*



## [Caseus Veneti: alla scoperta di otto formaggi tradizionali](#)

Il Veneto è tra le regioni che maggiormente contribuisce all'economia casearia grazie al grande patrimonio lattiero di cui dispone; qui si producono alcuni tra i **formaggi** più tradizionali e conosciuti in tutta Italia che sono stati presentati, degustati, spiegati e infine premiati a [Caseus Veneti, il Salone Regionale dei formaggi veneti](#) che si è svolto a **Villa Contarini di Piazzola sul Brenta**.



Il formaggio, dunque, come legame con il territorio e come espressione dell'artigianalità: sono queste le caratteristiche dei grandi formaggi italiani protetti dai marchi di tutela.

Ogni formaggio è unico grazie alle sue caratteristiche climatiche e geografiche, alla creatività dei maestri caseari e alle tradizioni che in alcuni casi si tramandano da secoli. Ma andiamo a conoscere più dettagliatamente alcuni di questi formaggi che, con la loro storia e le loro caratteristiche di unicità, rientrano a pieno titolo nel patrimonio storico-artigianale-gastronomico italiano.

**Asiago DOP d'Allevo.** Formaggio tipicamente veneto, prodotto sull'altopiano di Asiago (Vicenza) da latte mucca che si "alleva", ovvero si stagiona. Le due tipologie, Mezzano e d'Allevo, hanno diverse caratteristiche sensoriali, questo anche per le varianti dell'Allevo che sono il Vecchio e lo Stravecchio. L'Asiago di malga ha caratteristiche

organolettiche e sensoriali più pregiate; quello stravecchio è Presidio Slow Food. Per il Mezzano è previsto un periodo di 4-6 mesi, per il Vecchio oltre 10 mesi e per lo Stravecchio oltre 15 mesi. È conosciuto e utilizzato in tutta Italia soprattutto come formaggio “da tagliere” ma non tutti ne conoscono la bontà dell’Asiago Vecchio grattugiato o usato nei ripieni per caratterizzarne la preparazione.



**Piave DOP.** Il Piave è prodotto esclusivamente con latte vaccino proveniente dalla provincia di Belluno e da razze bovine tipiche della zona di produzione: la Bruna italiana, la Pezzata Rossa italiana e la Frisona italiana. L’allevamento è effettuato in grandi stalle libere, l’alimentazione è il foraggio spontaneo di prato arricchito da cereali di qualità. Si tratta di un formaggio a pasta dura, che arriva a cinque stagionature: Piave DOP Fresco (20/60 giorni), Piave DOP Mezzano (61/180 giorni), Piave DOP Vecchio (>180 giorni), Piave DOP Vecchio Selezione Oro (>12 mesi), Piave DOP Vecchio Riserva (oltre 18 mesi). Il sapore, intenso e corposo, cresce con l’avanzare della stagionatura e il suo aroma caratteristico lo rende perfetto sui taglieri accompagnato da un calice di vino rosso corposo.



**Montasio DOP.** Prende il nome dall’altopiano del Montasio, in cui veniva originariamente prodotto e oggi il disciplinare prevede la produzione in tutto il Friuli, e nelle province venete di Treviso, Belluno, Venezia e Padova. La stagionatura va dai 60 giorni ai 18 mesi a seconda se sia fresco o stagionato. E’ utilizzato soprattutto a tavola ma anche nella cucina. Dalla stagionatura dipendono sia il colore della pasta che l’occhiatura: la prima è chiara nei prodotti freschi e tendente al paglierino con l’andare della stagionatura mentre l’occhiatura è fine e media nei freschi, fine e rada negli stagionati. Il Montasio è molto utilizzato nei piatti

tipici friulani come il Frico o per accompagnare la polenta ed è preferibilmente accompagnabile da vini delicati di bassa gradazione alcolica.



**Casatella trevigiana Dop.** È un formaggio fresco di origine domestica perché veniva realizzato in casa con il poco latte a disposizione. È prodotto esclusivamente nella provincia di Treviso con latte locale e nella stessa zona deve essere lavorato e confezionato per attenersi al disciplinare. Si tratta di un formaggio fresco a pasta molle di alta digeribilità, con crosta appena percettibile ed edibile; è tendente al dolce, per questo si presta anche a essere mangiato a tavola accompagnato da frutta fresca di stagione come pre-dessert à la française oppure può essere utilizzato in vere e proprie preparazioni dolci. Dopo l'apertura, va conservato in frigo e consumato entro 2-3 giorni.



**Monte Veronese DOP.** Formaggio tipico che si produce nella fascia prealpina a Nord di Verona, una delle zone con più lunga tradizione di pascoli d'alpeggio. Viene prodotto in due tipologie: Monte Veronese "latte intero" è realizzato con latte di vacca intero ed è commercializzabile dal 25° giorno di produzione; Monte Veronese "d'allevato" è fatto con latte di malga proveniente da pascoli alpini e raccolto da Maggio a Ottobre; si vende a partire dal 90° giorno di produzione e ha un sapore più saporito e con il tempo tende al piccante. Si presta ottimamente per fondute, per mantecare risotti, per caratterizzare vellutate di verdure.



**Morlacco del Grappa PAT.** Formaggio di latte vaccino antico e tradizionale prodotto sull'altopiano del Grappa sin dai tempi

della Repubblica di Venezia. Il latte proviene dalle vacche "burline", unica razza bovina autoctona del Veneto, quasi estinta, e che pertanto permette una produzione limitata ma altamente artigianale. Infatti il Morlacco si realizza ancora lavorato in alpeggio con le stesse modalità di secoli fa: il latte scremato della mungitura serale a cui si aggiunge quello intero della mungitura mattutina, si scalda poi a 38-42 gradi e si coagula con caglio liquido di vitello. La cagliata si trasferisce nelle ceste per far perdere il siero e poi viene salato spesso per 12 giorni: per questo è uno dei pochi formaggi magri a pasta molle con aromaticità intense. Dopo 15 giorni può essere venduto e consumato fino ai tre mesi .



**Malga.** Il formaggio di Malga è un formaggio prodotto in montagna ad alte quote (1500-1800 m) con latte crudo appena munto. Il formaggio di alpeggio porta con sé tutti i benefici del latte, in particolare il contenuto di proteine di qualità elevata e di minerali alleati della salute delle ossa e : per queste caratteristiche, ha una distribuzione e produzione di nicchia e le sue caratteristiche sono considerate pregiate. Tra i formaggi di Malga ci sono: il Puzzone di Moena, Vezzena del Trentino, il Bitto, la Casera, gli stessi Asiago e Montasio.



**Imbriago PAT.** Formaggio di produzione tradizionale veneta che trae origini dalla Prima Guerra mondiale durante cui i formaggi vennero ricoperti da uvacce per nasconderli e salvarli dal saccheggio degli austro-ungarici in ritirata; quando fu possibile recuperare le forme, ci si accorse del gradevole sapore che le uvacce avevano conferito al formaggio e da allora decollò la tradizione. Oggi questo formaggio si produce in tutta la provincia di Treviso. La pasta è semidura, la crosta è dura e di colore giallo se affinato con vino bianco o di colore scuro se affinato con vinacce rosse.



Per degustare al meglio un formaggio è necessario attenersi a qualche piccola regola: lo scomparto ideale per la conservazione di piccole quantità di formaggio è il cassetto delle verdure.

Per gustarne appieno il sapore, un'ora o mezz'ora prima di essere consumato, il formaggio deve essere tolto dal frigorifero, scartato e ossigenato.

Adesso siete pronti per scegliere il vostro formaggio preferito?

**Manuela Di Luccio**



## [Parmigiano Reggiano: il nostro territorio e la nostra sapienza non sono in vendita](#)

**Cheese**, tra le altre cose, è da sempre teatro di riflessioni e anticipazioni di come si evolve il mercato internazionale dei formaggi. Una di queste arriva dal convegno **“Il futuro delle Dop è nelle mani dei giganti?”**, in cui **Véronique Richez-Lerouge**, tra i relatori e autrice del libro inchiesta *Main basse sur les fromages AOP. Comment les multinationales contrôlent nos appellations*, ha evidenziato come, “in Francia due terzi dei formaggi protetti da denominazioni di origine sono ormai proprietà di giganti, un trend che tocca ormai tutti i principali paesi produttori di formaggi nel mondo”, concludendo che “le denominazioni di origine non sono più un

marchio di qualità”.

E in Italia? Lo abbiamo chiesto a **Nicola Bertinelli**, **presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano**, ovvero la DOP dei formaggi più conosciuta al mondo, tra i relatori del convegno.

*Perderà dunque valore fregiarsi della Denominazione d'Origine Protetta?*

“Il disciplinare di produzione è il vero perno attorno al quale ruota qualsiasi ragionamento sul valore e sul futuro delle Dop. Il disciplinare regola la qualità ed è garante delle tradizioni. È ciò che, prima di altri fattori, condiziona la ‘permeabilità’ all’invasione dei giganti. Più i disciplinari allargano le maglie e introducono innovazioni confacenti ai modelli produttivi industriali, e più il mondo delle Dop diventa attrattivo e profittevole per le grandi multinazionali che sono più interessate ai profitti che alla qualità del prodotto. Più i disciplinari rimangono fedeli ai tratti distintivi della tradizione storica, e quindi tracciano confini chiari al ruolo del fattore umano e dell’artigianalità, più rimangono immuni dall’innovazione dei giganti”.

*Come si orienta il consumatore in un mercato che può arrivare a offrire di tutto?*

“Per quanto ci riguarda sono convinto che il Parmigiano Reggiano non potrà mai perdere le sue caratteristiche di unicità, per diventare un prodotto industriale. Questo perché il Re dei Formaggi ha un legame imprescindibile con un territorio geograficamente circoscritto, che comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna, alla sinistra del fiume Reno, Mantova, alla destra del fiume Po. Il Parmigiano Reggiano può nascere solo qui: è frutto di questa terra e del saper fare delle sue genti, che si tramanda di generazione in generazione. Rispetto a nove secoli fa nulla è cambiato: stessi ingredienti – latte, sale, caglio -, stessa cura e passione, stessa zona d’origine. E questo territorio,

questa sapienza non sono in vendita”.

*Quali sono, in sintesi, i vostri punti di forza, rispetto al mercato?*

“Innanzitutto la consapevolezza che il Parmigiano Reggiano riesce a rimanere fedele alle proprie tradizioni grazie ad un disciplinare di produzione che è rigidissimo. Impossibile esaurire l’argomento in questa sede, ma due sono gli aspetti che mi preme sottolineare, che sono poi i temi portanti di questa ventesima edizione di Cheese, focalizzata sulla difesa dei formaggi a latte crudo in quanto espressione di biodiversità. Le nostre mucche mangiano i fieni della zona d’origine e non possono mangiare altri alimenti (i foraggi fermentati) che costano meno, ma che causano problemi di qualità nella stagionatura. Secondo: la trasformazione da latte in formaggio è fatta senza l’aggiunta di additivi e conservanti che sono assolutamente proibiti per il Parmigiano Reggiano. Il nostro prodotto si fa oggi con gli stessi ingredienti di nove secoli fa, negli stessi luoghi, con gli stessi sapienti gesti rituali: non sono ammesse scorciatoie ed è questo il segreto del nostro successo”.

Un universo, quello del **Parmigiano Reggiano**, lontano anni luce dall’interesse dei giganti, di cui si è parlato nel convegno, grazie ad un disciplinare di produzione che esalta la **rete territoriale degli 330 caseifici e delle 3.000 stalle** che conferiscono il latte, per un totale di oltre 50.000 persone coinvolte lungo la filiera.

**Luigi Franchi**





# Volare all'estero la Mozzarella di Bufala Campana Dop

Il **Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana Dop** intensifica le sue azioni promozionali per lo sviluppo dell'export. La richiesta di mozzarella Dop è in costante aumento sui mercati esteri con valori che superano il 30% sul totale della produzione. Un successo che, però, mette in evidenza la necessità di agevolare le sue potenzialità e superare i problemi inerenti alle pratiche burocratiche. **Cina e Stati Uniti** i mercati più interessanti per i quali il **Consorzio** ha avviato un'attività di analisi.

Allo scopo di abbattere quelle che sono considerate barriere non tariffarie, per quanto riguarda la **Cina**, mercato di grandi prospettive meritevoli di ampio approfondimento,

il **Consorzio** ha organizzato lo scorso 15 marzo un tavolo tecnico presso **l'Ambasciata italiana di Pechino**. L'incontro-seminario ha focalizzato il dibattito sulla promozione delle **Dop e Igp**; sulle strategie di protezione in **Cina**; in una serie di incontri tecnici con i distributori e importatori locali e attraverso confronti tecnico istituzionali con le autorità sanitarie e doganali cinesi (Aqsiq).

Le criticità legate allo sdoganamento delle merci e le lungaggini burocratiche e temporali sono state tema fondamentale dell'incontro: in media occorrono da una a tre settimane, in base al tipo di prodotto e alla complessità dei controlli di qualità, per ottenere l'autorizzazione all'ingresso dei prodotti. "L'export è fondamentale per il corretto sviluppo del comparto – ha dichiarato il presidente del **Consorzio di tutela, Domenico Raimondo** – Dobbiamo cercare di agevolare al massimo la diffusione della mozzarella di bufala campana Dop che, più di altri prodotti, necessita di vie rapide per una corretta distribuzione". Focus anche sui

problemi legati all'interpretazione degli aspetti obbligatori sull'etichettatura specifica, secondo quanto stabilito dalle "Norme Generali per l'Etichettatura dei prodotti alimentari pre-confezionati" stabilite dal Governo cinese, che sono state oggetto preminente dell'incontro tecnico istituzionale.

Qualche difficoltà si mostra evidente anche per il mercato statunitense. Allo scopo di interpretare e risolvere le criticità ad esso legate, il [Consorzio](#) ospita in questi giorni presso la sua nuova sede il corso di formazione dedicato all'adeguamento alle nuove regole per l'export negli Usa che prevedono l'elaborazione da parte delle aziende esportatrici di un **Food Safety Plan** conforme alla normativa Usa e a individuare una figura (**Preventive Control Qualified Individual**) qualificata esclusivamente per questo compito all'interno di ogni azienda.

**Marina Caccialanza**



## [Parmigiano Reggiano avanti tutta](#)

Quello che nove secoli fa, grazie ai monaci cistercensi, nasceva come un formaggio che potesse durare e soprattutto viaggiare, nel tempo ha consolidato questa sua caratteristica arrivando ai quattro angoli del globo, senza battute d'arresto. Una conferma che ci arriva consultando i numeri da record dell'Export e l'eccezionale gradimento che il re dei formaggi riscuote oggi nel consumo di casa, nel mondo gourmet, e nell'alta ristorazione, confermandosi come un compagno di viaggio insostituibile. Inizio anno, tempo di bilanci, e come

di consueto il Consorzio del Parmigiano si riunisce per fare il punto sulla salute del re dei formaggi, che, soprattutto nella seconda parte dell'anno, ha saputo reagire energicamente alla crisi dei prezzi all'origine, del biennio 2014-2015. Lusinghieri i risultati, con una **Produzione in crescita del 5,1%**, scorte in calo del 2,2%, più di 2.300 azioni di vigilanza e 2.500 analisi sul prodotto all'estero. Il 2016 si chiude all'insegna di una decisa ripresa con i prezzi all'origine, balzati dagli 8 euro/kg circa di giugno ai 9,66 euro/kg di dicembre, garantendo una chiusura d'anno con una quotazione media pari a 8,63 euro/kg, e un incremento del 12% rispetto al 2015. “Una decisa inversione di tendenza – sottolinea il **presidente del [Consorzio del Parmigiano Reggiano](#), Alessandro Bezzi** – che continuiamo a registrare anche in queste prime settimane del 2017, con quotazioni vicine ai 10 euro/kg”. “Siamo lontani – spiega Bezzi – dalle quotazioni medie del 2011 e 2012 (rispettivamente 10,76 e 9,12 euro/kg), ma gli attuali valori, uniti alla buona tenuta dei consumi interni, ad un flusso di esportazioni che continua a crescere in modo rilevante e ai nuovi investimenti previsti dal piano quadriennale del Consorzio, creano condizioni complessive in grado di offrire migliori prospettive a quei **3.000 allevatori e 339 caseifici artigianali** che compongono il nostro sistema e che nel 2014 e 2015 hanno pagato il prezzo di una pesante crisi”. Buono l'incremento dello 0,3%, nei consumi interni, che arriva al **+ 5,8% segnato dai mercati esteri**, con oltre **49.000 tonnellate di venduto** e il 37% sul totale, con una quota raddoppiata negli ultimi dieci anni, mentre calano le scorte nei magazzini, con giacenze che al novembre 2016 apparivano del 2,2% inferiori a quelle dello stesso mese 2015.

“In Italia – spiegano il **presidente Bezzi e il direttore Deserti** – gli effetti positivi delle nuove azioni del Consorzio a sostegno dei consumi si sono avvertite soprattutto nel dettaglio tradizionale e nelle vendite dirette (anche online) da parte dei caseifici, ma anche all'interno della

GDO, con vendite sostanzialmente stabili in presenza di una flessione degli altri formaggi duri Dop e di una crescita dei prodotti simili non Dop del 2%". Sorprendenti i dati sull'export, che registrano un testa a testa tra USA e Francia, per molti anni indiscusso mercato leader per il Parmigiano Reggiano. "Se si considera il fatto che proprio negli Stati Uniti e in Canada registriamo il concentrarsi di imponenti fenomeni di imitazione e di **"italian sounding"** che disorientano e danneggiano consumatori e produttori – sottolineano il presidente e il direttore del Consorzio – è evidente che questa crescita è particolarmente importante e rende evidente l'efficacia delle azioni intraprese in questi anni con le catene distributive nordamericane e gli esportatori, ma anche delle azioni di informazione e di denuncia rispetto a pratiche che in quei Paesi sono comunque ritenute legittime e non contrastate per legge, come invece accade nell'Unione Europea". La crescita della produzione registrata nel 2016, ha visto salire a 3.469.000 il numero delle forme, con un aumento del 5,1%. Il prossimo quadriennio vedrà **investimenti di 15 milioni in più sulla comunicazione in Italia e all'estero** e sulla vigilanza (in particolare sul prodotto grattugiato, cui sono destinate nuove risorse per 1,25 milioni), e a questa cifra si aggiungeranno i flussi derivanti dalla contribuzione differenziata legata ai piani produttivi (una contribuzione aggiuntiva, in sostanza, a carico di quanti non rispettano i livelli produttivi assegnati), che per il 2016 ammonteranno a circa 5 milioni. "In un quadro di regole stabilite dai piani produttivi – che per il 2017 prevedono un incremento dello 0,8% della produzione rispetto ad una quota di riferimento che ammonta a **17.620.000 quintali di latte destinato alla trasformazione** – nostro obiettivo – prosegue Bezzi – non è comunque quello di "ingessare" la produzione, ma, al contrario, quello di aumentare le vendite in Italia e di rafforzare ulteriormente i progetti con gli esportatori per conquistare nuovi mercati, rafforzando ulteriormente anche tutto il sistema di vigilanza e di contrasto alle imitazioni". Un tema che sta molto a cuore

al Consorzio quello della vigilanza e del contrasto alle imitazioni ed evocazioni, che si dimostra particolarmente efficace: “La vigilanza sulle imprese che sono legate in vario modo al Parmigiano Reggiano – sottolinea il direttore Riccardo Deserti – ha comportato non solo una selezione di qualità su tutte le forme prodotte, ma **2.325 azioni di vigilanza che hanno incluso 1.980 punti vendita**, cui si sono aggiunte 650 imprese della ristorazione italiana e altrettante realtà della distribuzione in 20 Paesi esteri, con **oltre 2.500 analisi sul prodotto**”. Sono state messe in campo nei primi dieci mesi del 2016, e nella sola Unione Europea più di quaranta azioni di contrasto in sede stragiudiziale, amministrativa e di denunce con interventi d’ufficio delle autorità competenti in otto Paesi europei: emblematico, a tal proposito, quello avvenuto al Sial di Parigi, ma anche lo “stop” imposto in Polonia al deposito del marchio “Parmezza”. **Cinque interventi di diffida** sono poi stati messi in atto negli Stati Uniti a carico di altrettante società che proponevano salse, formaggi (alcuni contenenti anche cellulose), piatti pronti o confezioni di grattugiato ingannevolmente ispirate al Parmigiano Reggiano, tre in Vietnam, con opposizione del Consorzio al deposito dei marchi “Reggianto”, “Parmesan” (denominazione in uso esclusivo al Consorzio) e addirittura “Parmigiano Reggiano”, precedute dal nome del produttore. **Sui canali web sono stati effettuati 390 interventi di rimozione** di offerte e siti ingannevoli, mentre altre opposizioni a registrazioni di marchi evocativi sono poi state messe in atto in Giappone, Argentina (tutti con 2 tentativi di falsi richiami al Parmigiano Reggiano), Bolivia, Cina, Colombia (tentativo di deposito del marchio “Parmessano”) e Ucraina (diffida rispetto al deposito del marchio “Parmedzyano”). “Questo significa – conclude Deserti – che **il sistema di vigilanza funziona**, ma che è contemporaneamente necessario continuare ad investire per bloccare questi fenomeni, non solo per contrastare azioni sleali, ma per creare nuovi spazi all’affermazione commerciale del Parmigiano Reggiano e, conseguentemente ampliare le opportunità di reddito per i produttori”.



## Parmigiano Reggiano, #meglioilmeglio

Un nuovo concorso lanciato dal **Consorzio** per vincere una selezione speciale di **Parmigiano Reggiano** di montagna.

**#meglioilmeglio** è l'ultima iniziativa che il **Consorzio del Parmigiano Reggiano** propone ai consumatori sulla scia del messaggio televisivo che, in un percorso a ritroso dal ristorante al caseificio, consente ai protagonisti di evidenziare quale sia l'origine del proprio "meglio".

Il concetto è molto semplice, per ognuno di noi esiste qualcuno che rappresenta il meglio nella nostra vita, perché non farlo sapere a tutti in un'ottica social? Il metodo più immediato è un selfie da condividere, scattato mentre siamo in compagnia di questa persona. Per farlo il **Consorzio del Parmigiano Reggiano** invita tutti i suoi consumatori a collegarsi al portale <http://www.meglioilmeglio.com>, a scattare un selfie indicando alla propria sinistra le persone all'origine del loro star meglio e a postare l'immagine sui social entrando così nella grande "catena del meglio".

Ogni giorno, tra i partecipanti, verrà estratto un vincitore che riceverà 2 pezzi da 500 gr di **Parmigiano Reggiano** di montagna e, a pochi giorni dalla chiusura del concorso (il 24 dicembre) verrà poi estratto un super vincitore, cui andrà un'intera forma di **Parmigiano Reggiano di montagna**.

Un concorso divertente, rivolto soprattutto ai giovani, che

utilizza un linguaggio adatto a un pubblico che sarebbe difficilmente raggiunto da mezzi di comunicazione convenzionali. Ma soprattutto un modo per condividere con coloro che rappresentano il futuro, i giovani appunto, il valore della storia millenaria di un prodotto che non ha età, il [Parmigiano Reggiano](#).

---



## Come gestire il carrello dei formaggi

La prima volta che vide un carrello dei formaggi in sala fu Al Miramonti L'Altro\*\* a Concesio (BS) e fu amore a prima vista. Eravamo alla fine del secolo scorso e due anni dopo, nel 2001, [Al Vedel, lo storico ristorante della famiglia Bergonzi nella bassa parmense](#), fece il suo ingresso in scena il formaggio nelle sue diverse proposte.

Tredici anni dopo **Edgarda Bergonzi** ha conquistato il primo posto sul podio di Caseus, il concorso di ALMA ideato da Renato Brancaleoni, straordinario affinatore di formaggi. Grazie, tra le altre prove, al racconto del suo carrello ormai diventato pietra miliare del ristorante e dei tanti che, grazie a lei, sono diventati appassionati cultori e consumatori di formaggi.

Con lei sveliamo i modi corretti per rendere un carrello dei formaggi elemento di forza di un ristorante.

*Come sei arrivata alla vittoria a Caseus?*

“Al concorso mi aveva iscritto mio marito Enrico, a mia insaputa. Fino a quel momento la mia conoscenza dei formaggi era limitata al gusto personale e alla curiosità. Al punto che non volevo neppure partecipare. Bastarono un paio di lezioni tenute da Renato Brancaleoni per capire che, in ogni caso, ne

valeva la pena. Infatti quegli incontri ampliarono notevolmente la conoscenza di quel mondo straordinario che già mi appassionava. Sono state le prove di allestimento vetrina, con la presentazione dei formaggi a spicchio vivo, come suggeriva Brancaleoni, e la presentazione al piatto con relativa descrizione (il formaggio da lei scelto era Ficu di capra girgentana *ndr*) ma, credo, soprattutto il racconto del mio carrello dei formaggi a convincere la giuria. Da quell'esperienza ho imparato a dare maggiori consigli al cliente".



*Quali sono i passaggi che ti hanno portato a creare il tuo carrello dei formaggi?*

"Abbiamo sempre avuto, come tutti, qualche formaggio da proporre, ma senza scriverli in menu. Poi ho cominciato ad ampliare la gamma, dal Parmigiano Reggiano agli altri tre o quattro classici. Venivano raccontati a voce, con scarso successo. Senza demordere creai la carta dei formaggi, abbastanza inutile, a cui seguì il primo carrello. Era molto artigianale, costruito su un asse per la pasta, e qui cominciarono ad arrivare i primi attestati di interesse. Da quel momento il carrello, oggi decisamente professionale, è entrato a pieno titolo nelle proposte".

*Come selezioni i formaggi per il carrello?*

"All'inizio tramite i distributori, che ora rimangono per le eventuali integrazioni. Poi la curiosità è diventata la molla principale. Non c'è viaggio che non torni con qualche formaggio, tanta è la biodiversità in questo settore. Infine il confronto con i clienti, dai quali arriva sempre uno sprone alla ricerca, qualche indicazione su nuove referenze e, soprattutto, l'opportunità di profilarne il gusto che consegue alla scelta".

*Qual è la composizione ideale di un carrello?*

"Innanzitutto si parte dal numero: non meno di otto proposte. Noi ci posizioniamo sulle quindici proposte. Poi si applica un criterio di equilibrio tra morbidi e stagionati e una giusta



armonia tra formaggi di mucca, pecora e capra. Molta Italia perché c'è tanto da far scoprire. Una parte di esteri e, nel mio carrello, trovano spazio i formaggi francesi, solitamente piacioni e comunque sempre punto di riferimento nell'immaginario del cliente; quelli spagnoli, straordinari ma incostanti; qualche svizzero e olandese”.



*Come si gestisce un carrello dei formaggi?*

“Va collocato nel punto più visibile della sala. Il nostro personale è formato per ricordarne la presenza e indicarlo come valida alternativa. La carta vincente è farlo girare in sala, spingerlo al tavolo anche solo per una punta di grana. E poi raccontarlo, con umiltà, senza strafare: io ti racconto quello che so per quello che ho in casa in quel momento. Un ultimo avvertimento: il carrello va preparato due volte al giorno, almeno un'ora prima del servizio, per esaltarne gli aspetti sensoriali ”.

*Qual è la porzione ideale e a quale costo?*

“Il nostro suggerimento è una degustazione da cinque/sei pezzi. Non abbiamo un costo fisso ma alcune fasce di costo in base al numero di pezzi: dagli otto ai 18 euro. Stabiliamo una media indicativa tra i formaggi meno cari e quelli più costosi”.

*C'è redditività nel carrello dei formaggi?*

“Noi la stiamo misurando adesso, dopo diversi anni di resistenza. Ci sono serate che il carrello vale fino al 30% dell'incasso. L'unica cosa certa che mi sento di dire è questa: non considerate mai il carrello come un costo. Una buona gestione non produce sprechi e, in ogni caso, il loro utilizzo in cucina è garantito. Anzi, diventa un fattore stimolante per l'abilità del cuoco e per nuove ricette. Vorrei tanto che molti altri colleghi lo facessero, è un'esperienza unica per la soddisfazione del cliente”.

**Luigi Franchi**

[luigifranchi@salaecucina.it](mailto:luigifranchi@salaecucina.it)



## Gorgonzola Dop, dolce o piccante è sempre un successo

Può essere considerato un eccellente *mood food*, e il suo successo sui mercati mondiali è ampiamente manifestato dal trend positivo. È il **Gorgonzola Dop** e lo confermano numerosi studi scientifici e i dati presentati nel corso della recente Assemblea annuale dei soci del **Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola**.

Il 2014 fu un anno record per il **Gorgonzola** ma nel 2015, con 4.501.237 forme, la produzione e l'esportazione hanno segnato un trend positivo dell'1,3% nella produzione e ben del 12,96% nell'esportazione.

Il **Gorgonzola Dop** si conferma l'unico formaggio italiano esportato con una percentuale a due cifre. Mercato di riferimento **l'Unione Europea**, ma crescono le esportazioni verso i Paesi asiatici in generale (+ 14%) mentre aumentano in maniera strabiliante le esportazioni verso **Brasile e Vietnam** con un aumento del 40% il primo e un quantitativo quadruplicato per il secondo. Risultati eccellenti frutto dell'ottimo lavoro di valorizzazione del prodotto intrapreso dal **Consorzio**, specialmente in occasione di **Expo 2015**, e attraverso importanti azioni di difesa legale e tutela della denominazione intraprese in numerosi Stati esteri.

Più cauto il mercato interno, in lieve ripresa con modalità d'acquisto modificate: gli italiani acquistano **Gorgonzola** meno spesso ma in quantità maggiori.

L'impegno del **Consorzio di tutela** per la valorizzazione del **Gorgonzola Dop** continua anche con azioni mirate all'informazione dei consumatori. Sarà prossimamente messo a disposizione di questi ultimi, in numerosi punti vendita, il

booklet **“Gorgonzola Dop: Buono da sapere, ottimo da gustare”** edito dal **Consorzio** in collaborazione con l’agenzia **Sprim**, redatto dal prof. **Erasmus Neviani** con la dott.ssa **Monica Giroli**, nel quale vengono illustrati **l’alto valore nutrizionale e la salubrità del prodotto** insieme al suo utilizzo gastronomico-culinario. Nel libro si pone l’attenzione sulle peculiarità del **Gorgonzola** che, grazie alla ricchezza di molti nutrienti utili a favorire il buon umore, può essere considerato un **eccellente mood food**. Una fetta di formaggio come il **Gorgonzola**, infatti, apporta elevati livelli di calcio, vitamine del gruppo B e, soprattutto, triptofano, un amminoacido essenziale coinvolto nella sintesi della serotonina e della melatonina: un rimedio naturale ed efficace per promuovere il sonno e modulare positivamente l’umore. È proprio il caso di dire: la felicità nel piatto. L’assemblea del Consorzio si è conclusa con uno show-cooking improvvisato dallo chef **Antonino Cannavacciuolo** che, presentato da **Roberta Schira**, ha coinvolto due persone tra i presenti – **il produttore Alberto Dall’Asta e la giornalista Elisabetta Ranieri** – per la sua ricetta dei fiori di zucca al Gorgonzola.

**Marina Caccialanza**  
[marina.caccialanza@gmail.com](mailto:marina.caccialanza@gmail.com)



## **Il Parmigiano Reggiano ora è anche di montagna**

Il nuovo **“Progetto Qualità”**, messo a punto dal **Consorzio del Parmigiano Reggiano** e pensato in modo specifico per il formaggio prodotto nelle aree appenniniche di montagna, miete

consensi da ogni punto di vista: anche economico e commerciale.

Tutto è nato considerando che sono oltre **700mila** le forme prodotte in queste zone (su un totale complessivo di 3,3 milioni), con **3,5 milioni di quintali di latte** destinati alla trasformazione e un valore al consumo superiore ai 380 milioni di euro. Come sottolinea **Riccardo Deserti**, direttore dell'ente di tutela, proprio grazie a questi valori le zone appenniniche delle province di Parma, Reggio Emilia, Modena e parte del bolognese hanno mantenuto un sistema agroalimentare dinamico e in grado di garantire reddito a **1.200 allevatori** e attività a **102 caseifici**, che assicurano migliaia di posti di lavoro in aree tra le più svantaggiate proprio in termini di economia e occupazione.



Dopo aver ottenuto, dunque, dalla UE (regolamento comunitario 1151) la possibilità di utilizzare la denominazione “prodotto di montagna”, lo scorso anno il Consorzio ha definito il “Progetto Qualità”, con l'intento di selezionare le migliori forme di Parmigiano Reggiano dei caseifici certificati e proporle al consumatore.

A oggi hanno aderito al progetto già **14 caseifici** e ben **100mila forme di “prodotto di montagna”** sono state realizzate nel 2015: saranno disponibili per la commercializzazione e stagionate almeno 24 mesi nel 2017. I numeri sono tanto più importanti se si considera l'impegno che l'adesione al progetto comporta da parte dei produttori. Il latte trasformato, per esempio, deve provenire esclusivamente dagli allevamenti della montagna e le bovine essere alimentate in prevalenza con erba e fieno che per oltre il 60% debbono avere un'origine locale.

Sul sito <http://www.parmigianoreggiano.it> la pagina Progetto Qualità – Prodotto di Montagna, fornisce tutte le informazioni e l'elenco aggiornato dei caseifici certificati.



## **Formaggio in Villa 2016, dal 16 al 18 aprile, a Mogliano Veneto**

Ad ogni formaggio il suo vino, ad ogni vino il suo formaggio: questo è il motto di **Formaggio in Villa 2016** che quest'anno si trasformerà in un percorso dove scoprire nuovi sapori ed inediti accostamenti. Ad ogni produttore di formaggio e di salumi saranno abbinati birre e vini da accompagnare all'assaggio.

Il tutto avverrà a **Villa Braida, in quel di Mogliano Veneto (TV)**, dove partecipare all'evento sarà un'esperienza itinerante gustativa particolarmente stimolante.

La manifestazione ospiterà i migliori produttori di formaggi e salumi artigianali, selezionatori, distributori, operatori del settore, giornalisti e un vasto numero di appassionati, con la possibilità di partecipare a numerose degustazioni e vari laboratori. Verrà inoltre assegnato il premio **Italian Cheese Awards 2016**

**Lucilla Meneghelli**

[lucilla.meneghelli@gmail.com](mailto:lucilla.meneghelli@gmail.com)

---

## **Giuseppe Alai lascia la**

# presidenza del Consorzio del Parmigiano Reggiano

Con un anno di anticipo rispetto alla scadenza del mandato, **Giuseppe Alai** si è dimesso dalla presidenza del **Consorzio del Parmigiano Reggiano**. Il Consiglio di amministrazione dell'Ente di tutela procederà nelle prossime settimane alla nomina del successore. Le deleghe di Alai, nel frattempo, vengono assunte dal vicepresidente vicario **Adolfo Filippini**, modenese, 56 anni. Alai, 59 anni, venne chiamato alla presidenza del Consorzio del Parmigiano Reggiano nel 2006; fu poi riconfermato nell'incarico nel 2009 e nel 2013, iniziando il terzo mandato che avrebbe dovuto concludersi nell'aprile 2017. "Dopo questi intensi anni alla guida del Consorzio – ha detto Alai lasciando l'incarico – considero esauriti gli impegni primari che avevo assunto e che in tutto questo tempo ho pienamente condiviso con il Consiglio di Amministrazione e sulla base delle indicazioni dell'Assemblea dei consorziati". "Per questo – ha aggiunto Alai – ritengo opportuno e doveroso lasciare serenamente questo incarico in una stagione lontana da qualsiasi eventuale tensione legata al rinnovo delle cariche e in una fase di evidente ripresa del mercato". Il Consiglio di amministrazione odierno ha affrontato importanti argomenti per il futuro della filiera del Parmigiano Reggiano, con interventi particolarmente urgenti anche alla luce degli scenari nazionali e internazionali della filiera latte. A questo fine è stata convocata per il 6 aprile 2016 l'Assemblea ordinaria dei consorziati che, oltre all'approvazione del Bilancio 2015 del Consorzio, sarà chiamata ad esprimere il parere sulla proposta di rinnovo del Piano regolazione offerta per il triennio 2017-19, che nelle scorse settimane ha trovato condivisione nelle riunioni zonali con la base dei caseifici soci.

"La definizione del Piano regolazione offerta basato sulla conferma delle quote agli allevatori – ha dichiarato Filippini

– rappresenta una scelta di grande distintività della filiera del Parmigiano Reggiano rispetto alla filiera del latte bovino in Italia ed in Europa, ed è a partire da questo pilastro che il Consorzio potrà rilanciare nei prossimi mesi l'azione per affrontare le difficoltà del mercato e soprattutto cogliere le opportunità presenti per il formaggio Dop con la più elevata reputazione a livello mondiale”.