

Intervista a tutto campo con Mario Bertolini, presidente del Consorzio promozionale Parma Alimentare

«I pilastri di Parma sono quattro e fatturano quindicimila miliardi»

Le fondamenta sono costituite da Barilla e Parmalat e dai consorzi del formaggio Parmigiano-Reggiano e del Prosciutto di Parma. Il ruolo di traino dei «quattro» per l'intero comparto che ha un'altra gemma nell'industria meccanica per macchine alimentari.

Cibus '98 a maggio. Già tutto esaurito

Uno degli orgogli di Parma è la Fiera internazionale dell'Alimentazione, meglio nota come Cibus. Si svolge ogni due anni al quartiere fieristico di Baganzola.

Bertolini ne tratteggia i caratteri essenziali: «La nascita di Cibus avvenne dieci anni fa per volontà concordate fuori da ogni schieramento politico. Si decise per un nuovo quartiere fieristico per insistere ulteriormente sull'immagine globale di Parma capitale alimentare».

Una fiera del genere non esisteva perlomeno a livello commerciale. E non poteva che nascere a Parma. Fu un atto di coraggio allora, si è buttato avanti il cappello e gli si è corso dietro.

Ora Cibus è la terza fiera europea del settore alimentare, dietro solo a quella di Colonia, che ha 50 anni di vita, e quella di Parigi, che ne ha più di 30, e presenta l'immagine completa della produzione italiana. Tanto che per la prossima edizione, la nona, in maggio è già stata venduta tutta la superficie e vi sono ben 250 aziende in lista d'attesa».

Food Valley e Cibus sono due parole che fanno venire l'acquolina in bocca e permettono a chiunque di identificare, sotto queste spoglie anglofone o latine, il nome di Parma.

A sgombrare i sospetti che si tratti di pura immagine ci pensa Mario Bertolini, presidente del consorzio promozionale Parma Alimentare.

La forza di Parma posa su quattro pilastri: due grandi aziende, Barilla e Parmalat, e due consorzi, Parmigiano-Reggiano e Prosciutto di Parma. Alla fine il bilancio consolidato del giro d'affari è di 15 mila miliardi di fatturato annuo... in una provincia di neanche quattrocentomila abitanti. Certo non sono tutti prodotti qui, ma è qui il centro decisionale. Nessuno può contestare il nostro ruolo e difatti gli stranieri si meravigliano di fronte a queste cifre.

Quanto dipende Parma dall'alimentare?

Che ci sia una caratterizzazione economica di Parma nel comparto alimentare e della tecnologia meccanica applicata all'alimentare è pacifico. Ma è un discorso più valido a livello di immagine globale che non strettamente sotto il profilo economico. Una delle caratteristiche positive di Parma infatti è quella di non essere esclusivamente dipendente da un solo settore: la tradizione parla di una forte presenza di grandi aziende nell'edilizia, nel vetro, nei mobili, nell'abbigliamento. In effetti questa lettura era più centrata in passato, da qualche anno si registrano dei cambiamenti, dovuti ad una serie di concasse. Comunque oggi, se la struttura del settore alimentare ha assunto un'importanza maggiore lo si deve sostanzialmente allo sviluppo mondiale di Barilla e Parmalat, seppur guidate da filosofie diverse.

La Barilla ha puntato ad egemonizzare la quota di mercato interno e poi si è rivolta all'export dei suoi prodotti. La Parmalat prima ha diversificato i comparti, poi ha diversificato l'ambito territoriale, poi ha co-

minciato con l'export ma puntando più sulle acquisizioni, tanto che dopo la Ferrero è il più importante gruppo alimentare. Accanto alle due aziende c'è la costante affermazione del Parmigiano-Reggiano e lo sviluppo notevole del Prosciutto di Parma, quando nacque il Consorzio nel '62 si producevano un milione di pezzi, oggi sono sette milioni i marchiati con in aggiunta lo sviluppo parallelo del prosciutto non tipico ma domiciliato a Parma per avvalersi delle capacità tecniche nella lavorazione.

Una voce rilevante è quello dell'industria meccanica per l'alimentare, anche qui con la più alta concentrazione di aziende di settore.

A fianco di questo settore è nato quello della tecnologia alimentare. Il primo riferimento furono le conserve di pomodoro. Ora le aziende di marca nel settore conserviero sono quattro o cinque, ma una volta erano quindici. Proprio da loro sorse l'esigenza di un'industria meccanica specializzata che dalle conserve si è poi sviluppata in tutti i settori: imballaggio, imbottigliamento, macchine per il latte e così via.

Qual è il compito di Parma Alimentare?

Il Consorzio Parma Alimentare, è sorto venti anni fa come organismo promozionale, per curare l'immagine globale il cui risultato non è una somma ma un prodotto. Perché andando all'estero, ad esempio alle fiere di Colonia e Parigi, presentandosi assieme sotto l'egida 'Parma' i marchi ne vengono valorizzati in maggior misura. E' per questo che Barilla e Parmalat non disdegnano di essere presenti nello stand di Parma Alimentare pur avendo i loro spazi. Questo va a vantaggio di tutti ma in particolare di quelle aziende medie che sfruttando il contatto gomito a gomito con grandi nomi riconosciuti e affermati, traggono una spinta aggiuntiva.

La prospettiva dev'essere proprio quella dello sviluppo

dell'export che per alcuni è un vero limite. La situazione di Parma si può riassumere con l'immagine della clessidra: in alto le due grandi aziende con fatturati dalle cifre esorbitanti, in mezzo un ristretto numero di aziende medie con fatturati tra i 50 e i 200 miliardi, poi la platea dei singoli prosciuttifici

e degli stagionatori di formaggio. Il che significa una minore attitudine per i mercati esteri, ci vuole organizzazione, promozione e mezzi finanziari. Le difficoltà dipendono dalle dimensioni modeste. Una struttura opposta dalle province di Reggio Emilia e Modena, dove la fascia media è di di-

mensione più consistente. Non ci sono i giganti ma fa più export.

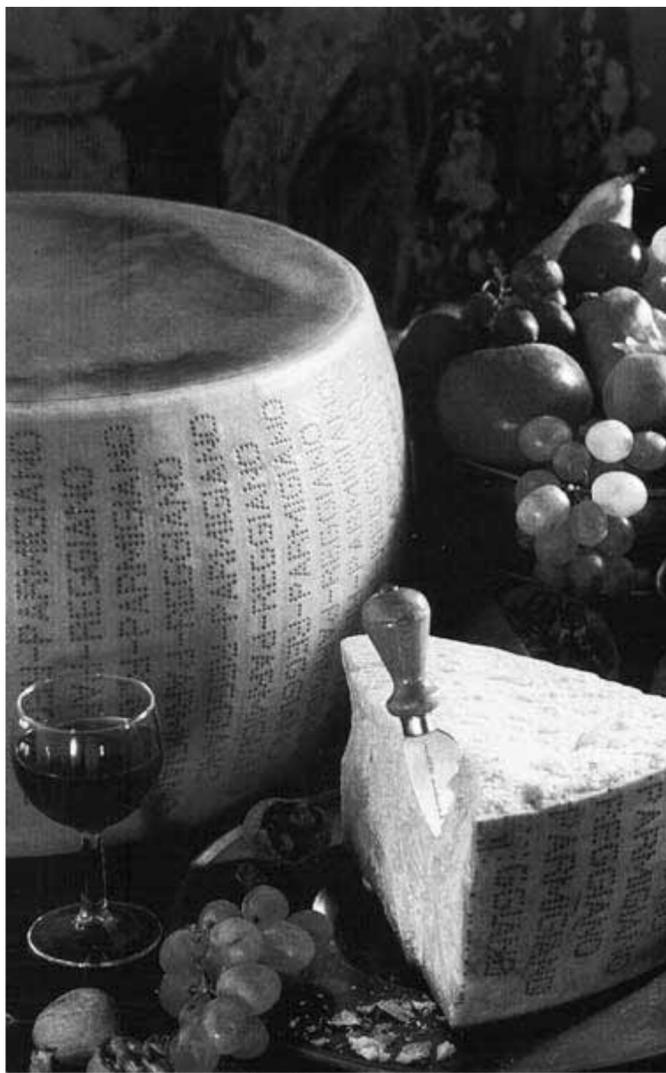
Come si può leggere questa diversità?

La dimensione tecnica, economica patrimoniale del tessuto provinciale significa una minor attitudine imprenditoriale allo sviluppo delle picco-

le imprese a diventare medie e delle medie a diventare medio-grandi. Non significa automaticamente un difetto imprenditoriale, ma il risultato di una rete territoriale, di un'industria a pensare a grandi livelli industriali. Questo può apparire in contraddizione con lo sviluppo mondiale che hanno avuto le due grandi aziende più volte citate, il che significa anche che a Parma si sono fatte cose che da altre parti non sono state realizzate. Di fondo rimane quello che, se si vuole, è l'unico elemento negativo dell'agroalimentare, ossia l'incapacità a crescere.

Iniziativa per il futuro?

Una diversa strategia di promozione. Brutalmente si può dire che il nostro mercato estero comincia a sud dell'Appennino. In centro e sud Italia si consumano tipi di prosciutto, formaggi, pasta e prodotti lattiero caseari diversi. Un mercato diverso che forse non è stato ancora infiltrato dal marchio Parma che ha un'immagine straordinaria cui probabilmente non corrisponde un'adeguata presenza. Pensiama alla televisione: poche province possono avere una presenza come ce l'ha Parma. Significa che il nome passa, che la gente ce l'ha in mente. Le anticipo una novità assoluta. Nel '98 è nostra intenzione realizzare un'iniziativa a tappeto in una grande o media città del centro-sud. L'idea è semplice: riempire, per una settimana, tutti i negozi coi colori e i prodotti alimentari di Parma. Una cosa del genere la fanno da tempo i francesi, con il simbolo nazionale "le coq", il gallo e i tre colori.



Ballarini: «Quelle cosce si mangiavano fin dal 500 A.C.»

Giovanni Ballarini è anche docente alla Facoltà di Veterinaria dell'Università di Parma, autore di oltre 600 pubblicazioni scientifiche e un esperto di storia gastronomica.

«Le prime cosce salate dice a proposito del prosciutto - sono rilevabili in pianura padana attorno al 500 A.C., le prime ricette scritte che parlano di prosciutto sono del 200 A.C. In tutto il periodo romano si registra un grosso export di prosciutti a Roma ma fino a metà '800 la maggior parte solo dopo averlo cotto. Solo in epoca recente si comincia a mangiare il prosciutto senza averlo cotto. Da qui nasce la dizione di crudo, per distinguerlo».

Il prosciutto è tipico di questa zona perché a Parma lo si poteva salare in quanto a Salsomaggiore c'era un sale particolare ricco di iodio e acido borico. Questo fatto è avvalorato da varie testimonianze. Ad esempio i barconi che nel medioevo percorrevano il Po dovevano pagare dazio ad ogni sbarco. Ebbene contrariamente alle altre zone del Po, dove pagavano con il sale, bene raro all'epoca, quando sbarcavano a Sacca, che era il porto di Parma, dovevano pagare in pepe, perché il sale c'era già».

L'assessore all'agricoltura Ballarini focalizza punti forti e deboli

«Il 60% del Pil è prodotto dal settore agroalimentare»

Un'analisi dell'economia provinciale, delle prospettive e dei cambiamenti. Tra i progetti turistici «Scuola di cucina» per imparare a far da mangiare.

Quale il segreto dietro la forza di Parma nell'agroalimentare?

Parma, risponde l'assessore provinciale all'agricoltura, Giovanni Ballarini, dimostra come dalla fine dell'800 la valorizzazione del prodotto agricolo è fondamentale per lo sviluppo. Pensiamo alle fabbriche per la trasformazione del pomodoro, ai caseifici, ai prosciutti passati in quarant'anni da mezzo milione di pezzi a oltre 12 milioni. Di fatto il 60% del Pil provinciale è collegato al settore agroalimentare. Tutto poi si espande a macchia d'olio. Dall'industria conserviera del pomodoro si è sviluppata l'industria meccanica alimentare, pensiamo alle macchine per la pasta o a quelle per la distillazione. In anni più recenti c'è l'esempio della nascita e dello sviluppo della Facoltà di Ingegneria in città, una necessità derivante dal settore. Il quadro insomma è ampio. L'industria agroalimentare ha acquisito un altissimo livello di qualità. Barilla, Parmalat, Parmigiano-Reggiano e Prosciutto di Parma non temono concorrenza. Va rilevato come industria e qualità non sono concetti antitetici. L'altro argomento da non dimenticare è il bisogno di innovazione continua che c'è, perché il consumatore vuole la varietà di scelta.

Quali sono i progetti dell'amministrazione provinciale?

Dal canto nostro siamo partiti con un progetto avanzato di recu-



pero dei giacimenti eno-gastronomici della nostra provincia. Ossia una catalogazione e conoscenza di tutto quello che c'è di tradizionale e che attende di essere portato ad una tradizione più alta. L'esempio tipico è il culatello che fino agli anni '50-'60 era pressoché sconosciuto. Il primo a dargli notorietà, almeno tra i cinefili, fu Bertolucci con «La strategia del ragno». Di fatto il culatello comincia adesso ad essere co-

nosciuto. E' uno di quei prodotti che avrà un futuro. Più complessivamente l'intento è identificare quei prodotti su cui il privato possa innovare e ripercorrere strade che hanno portato al successo.

Un collegamento diretto col turismo?

Certo, a partire dall'agriturismo ma non solo. Puntiamo su tre offerte diverse. Una verte sulla città. L'al-

tra sulla Via Francigena in una zona collinare e montana, che si può presentare come la patria del prosciutto. La terza infine è il circuito delle rocche della Bassa, prodotto principe è il culatello. L'idea è di proporre il giro delle rocche di Soragna e Fontanellato e della reggia di Colomo. A turno, ogni anno, uno di questi luoghi viene valorizzato da una grossa mostra. Nel pacchetto di offerta ai turisti si lega anche il di-

scorso gastronomico.

Poi stiamo lavorando alla «Scuola di cucina». Un progetto regionale che si farà qui a Parma, rivolta ad un pubblico vasto, non di operatori. L'idea base è di proporre corsi monografici della durata di una settimana in cui tutti possano imparare a cucinare da maestri i primi piatti, o i secondi o i dolci. Il concetto anche qui è di un turismo di qualità con effetti a ricaduta. Ossia la gente

viene qui e impara qualcosa ma ha anche il tempo per girare, visitare. In generale si può dire che queste offerte vertono sul circuito dell'arte e della gastronomia. In genere oggi la gente viaggia di più ma per periodi più brevi. Il che significa che punta, fondamentalmente su due cose, vedere delle cose di valore - i tesori artistici appunto - e mangiare bene.

Dal punto di vista dell'agricoltura, comestanno le cose?

Stiamo percorrendo un periodo di terribile cambiamento. Prevediamo una drastica riduzione delle nostre aziende agricole. Ci sono molti anziani e pochi giovani che rimangono. C'è una progressiva incorporazione di aziende o affitto a contoterzisti. Vediamo un passaggio dell'agricoltura da forme artigianali a industriali, con personale ridotto e servizi comuni. Nella Bassa spesso un'azienda è seguita dalla sola famiglia, con neanche un addetto. In montagna l'agricoltura tradizionale ha prospettive ancor più preoccupanti. La quantità di grano prodotta è giocoforza minore. Si va verso una produzione esclusiva di foraggio e una gestione diversa dei boschi con un indirizzo per la caccia. L'orientamento è verso questo modello con preferenza per la grande selvaggina che richiama un turismo di un certo tipo. Basti pensare che sul nostro Appennino ci sono diecimila cinghiali, che sono un danno di per sé, e una crescita dei grandi ruminanti come i caprioli.