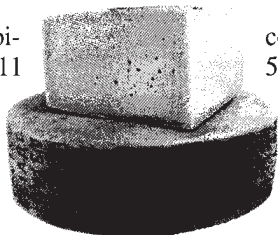


FORMAGGI

Asiago: una forte domanda spinge in alto il giro d'affari

È positivo il bilancio 2011 presentato dal Consorzio tutela formaggio **Asiago** all'assemblea annuale dei soci.



Sotto il profilo della remunerazione delle produzioni, il formaggio **Asiago** ha beneficiato dell'andamento positivo del settore caseario. In sintesi i dati presentati nel corso dei lavori evidenziano una buona tensione per i prezzi alla produzione nel corso del 2011, grazie al contenimento delle produzioni, all'incremento record dei consumi di **Asiago** fresco a livello nazionale e alla tenuta dell'export, in crescita nel primo semestre del 2012.

La produzione complessiva di **Asiago** (fresco e stagionato), è stata di 1.677.758 forme, pari allo 0,4% in meno rispetto al 2010. A ciò è corrisposto un incremento del prezzo franco caseificio: 4,74 €/kg per il fresco, 6,42 €/kg per lo stagionato 4-6 mesi,

contro i 4,19 e 5,87 €/kg, rispettivamente, del 2010.

Per quanto riguarda i consumi, il 2011 ha registrato la prosecuzione del trend positivo in atto, «a testimonianza – ha sottolineato il presidente del Consorzio, Roberto Gasparini – della crescente affezione verso il formaggio **Asiago** Dop da parte dei consumatori, che premiano i nostri sforzi per il miglioramento continuo della qualità». Le rilevazioni Gfk-Eurisko hanno infatti evidenziato a livello nazionale un incremento del 10,8% del numero di famiglie acquirenti e del +3% a volume, in contrasto con la performance media del mercato alimentare, che nel 2011 ha registrato un -4% rispetto al 2010.

Complessivamente stabile l'export, che conferma i volumi raggiunti nel 2010, anno record delle esportazioni. La

maggiore novità, in quest'ambito, è rappresentata dalla performance della Svizzera, che con un +26% torna a essere il primo mercato di destinazione estera di **Asiago** Dop, scavalcando gli Stati Uniti, dove le vendite hanno subito un rallentamento nell'ultimo trimestre del 2011.

Nella sua relazione, Gasparini ha poi richiamato l'attenzione dei soci rispetto alla necessità di diversificare la clientela e di incrementare ulteriormente le vendite all'estero, dove vi sono notevoli potenzialità di crescita e verso cui – conseguentemente – si concentreranno gli sforzi promozionali del Consorzio nei prossimi anni. Da ultimo il presidente ha evidenziato i rischi conseguenti alla sovrapproduzione che sta caratterizzando i primi mesi del 2012, oltre alla necessità prioritaria di mantenere gli alti livelli qualitativi raggiunti. ●

© RIPRODUZIONE RISERVATA

