

UN FORMAGGIO MONDIALE — A WORLD-WIDE CHEESE

Testo/Text
Daniele Capra
Giornalista, critico d'arte,
insegnante di musica
Journalist, art critic, and
music teacher

Fanno formaggio da quattro generazioni, ma il peso della storia non si sente. Hanno avuto il coraggio di produrre prodotti biologici anticipando i tempi ed ora sanno vendere il loro formaggio ovunque. Da San Pietro di Felletto, un piccolo paese immerso nelle colline del trevigiano, partono per fare le fiere internazionali di prodotti alimentari, avendo capito come la globalizzazione potesse essere non tanto un fenomeno da scongiurare bensì un'opportunità in più per portare ovunque il proprio prodotto. Che, manco a dirlo, in bocca fa impazzire. Abbiamo incontrato Emanuela Perenzin ed il marito Carlo Piccoli nella loro sede.

Come inizia la vostra avventura?

Il caseificio esiste da oltre cento anni, siamo alla quarta generazione, ma il vero salto è stato quando, una quindicina di anni fa abbiamo cominciato ad utilizzare il latte di capra bio per fare i nostri formaggi. C'era una rivoluzione in atto e abbiamo avuto il coraggio di crederci e di prendere quella direzione. Non c'era ancora nessuno veramente preparato all'epoca, poi progressivamente abbiamo imparato a gestire la cosa in collaborazione con gli allevatori. Lavorare a fianco a fianco è stato il segreto per avere del latte eccellente, che è la base di ogni formaggio eccellente.

Ma quali difficoltà c'erano?

Ci si scontrava con una tradizione un po' arrugginita in fatto di prodotti caseari. E poi era necessario cambiare il modo di gestire il magazzino, della stagionatura, ma anche di sviluppare processi produttivi con attenzioni e modalità nuove. Anche il consumatore era molto meno attento e meno educato in fondo.

E poi come siete finiti a vendere il vostro formaggio da Harrod's?

È stato un processo di costante miglioramento, segnato in maniera particolare dalla fiera internazionale di prodotti alimentari di Colonia, era il 2005, quando abbiamo capito come fosse possibile vendere i nostri formaggi nei banchi delle gastronomie e dei prodot-



01

ti da gourmet di mezzo mondo: registravamo infatti un enorme interesse internazionale sui prodotti alimentari italiani. A quel punto fondamentale è stato avere rapporti di stima e fiducia con coloro che distribuiscono e vendono prodotti di eccellenza nei singoli paesi. Ovviamente stiamo parlando di una piccola nicchia, tenga conto che la nostra resta una produzione artigianale.

Quanti siete a lavorare?

In azienda siamo una dozzina. Tenga conto che abbiamo praticamente una trentina di prodotti differenti, per tipologia o stagionatura. I processi sono svolti artigianalmente per cui riusciamo a curare la qualità forma per forma e la tecnologia ci serve praticamente solo per controllare. Il risultato è un prodotto non standardizzato e di qualità. I consumatori se ne sono accorti.

E ai concorsi vi premiano...

Beh, sì. L'ultimo, temporalmente, è stato la Grolla d'oro a Saint Vincent per il Montasio e per un chieca come l'ubriaco di capra al Traminer. Ora c'è poi un grande interesse per i formaggi con lavorazioni ed affinità particolari, mentre quelli fatti solo in ossequio alla tradizione, troppo standardizzati, trovano un po' di difficoltà. Il segreto sta nel reinventarsi la tradizione e non nell'esserne schiacciati!

I vostri prossimi progetti?

Costruiremo un'altra ala del caseificio dover poter mostrare alle persone quello che facciamo. Il laboratorio, il magazzino e i locali per l'affinamento saranno a vista. E poi un vero e proprio cheese bar dove le persone potranno assaggiare e comprare, anche di sera, i nostri prodotti, ed ovviamente dei salumi e dei vini selezionati. Inoltre inviteremo dei cuochi a preparare dei piatti a tema. Ci sono un sacco di persone interessate a degustare prodotti di qualità e nonostante la crisi il turismo enogastronomico è in forte crescita. Non tutti però, hanno capito ancora le reali potenzialità del nostro territorio. Noi ci crediamo fortemente.

1 Una fase dell'affinamento / A phase of maturing

2,3 Formaggi / Cheeses

Formaggi Perenzin
via Cervano 85
San Pietro di Felletto (TV)
www.perenzin.com
info@perenzin.com



03



02

For four generations they have made cheese, but there is no sense of the dead weight of history. No: they have had the courage to produce biological products ahead of the times and now they sell them everywhere. They leave San Pietro di Felletto, a small village in the hills near Treviso, and go to the international food fairs because they have understood how globalization might be, not something to be afraid of, but a further opportunity for taking their own products everywhere. A product, needless to say, that has an amazing taste. We met Emanuela Perenzin and her husband Carlo Piccoli in their premises.

How did your venture begin?

Our dairy has existed for over a hundred years and we are now into our fourth generation; but the great leap forward was about fifteen years ago when we decided to use biological goat-milk for our cheeses. A revolu-

//
Vendono i loro formaggio di vacca e di capra negli Stati Uniti, in Canada, Svizzera, Germania, Olanda, Finlandia, Svezia. In Inghilterra li potete trovare nei banchi di Harrod's e tra qualche mese probabilmente anche a Dubai.

//

//
Their cheeses, made from the milk of cows and goats, are sold in America, Canada, Switzerland, Germany, the Netherlands, Finland, and Sweden. In the UK you can find them in Harrods and, probably, in a few months' time you will find them in Dubai too.
//

tion was then underway and we had the courage to trust in it and follow in the same direction. At the time none of us was really competent, but then we progressively learned how to handle the situation together with the farmers. Working side by side with them was the secret for obtaining the excellent milk that is the basis for excellent cheese.

What difficulties were there?

We came up against a rather rusty tradition of dairy production. And then it was necessary to change the way of managing the warehouse and the maturing process, but also to develop productive methods with care and in new ways. Deep down, even the consumer was less attentive and less educated then.

How did you manage to sell your cheese to Harrod's?

Ours was a process of continuous improvement influenced, above all, by the 2005 Cologne international food fair. It was there that we realized how it might be possible to sell our cheeses to specialist delicatessen and gourmet shops in half the world: we recognized, in fact, that there was a vast international interest in Italian food products. At that point what was fundamental was to maintain the esteem and trust of those who distribute and sell high-quality produce in various countries. Obviously we are speaking of a small niche: keep in mind that ours is a homemade product.

How many of you are employed here?

There are a dozen of us in the firm. Remem-

ber that we have some thirty products differing in kind and maturation. All the processes are undertaken by hand: this is why we are able to control the quality of each individual cheese, and so technology is useful only as a final check. The result is a non-standardized quality product. Our customers are well aware of this.

And you have received awards...

Well, yes. The last one in point of time was the Grolla d'oro prize for our Montasio cheese and for a gem of a cheese: Ubriaco di capra al traminer, a goat cheese with Traminer wine. At the moment there is a great interest in cheeses processed and refined in a special manner, while those over-standardized ones that simply follow tradition are in difficulty. The secret is to be found in reinventing tradition instead of being overwhelmed by it!

Your forthcoming plans?

We will be adding another wing to the dairy where we can show people what we do. The workshop, the warehouse, and the premises for maturing will all be visible. And then there will be a genuine cheese bar where people can taste and buy our products, even in the evening, as well as cold cuts and choice wines. We will also be asking chefs to prepare themed meals. There are a great many people interested in tasting quality products and, despite the current crisis, gourmet tourism is in constant growth. However, not everyone has yet understood the real potential of our territory. We firmly believe in it.