



Internazionalizzazione e agroalimentare

Potenzialità e ipotesi di valorizzazione
dei prodotti tipici mantovani

A CURA DI

**COSTANTINO CIPOLLA,
MAURIZIO OTTOLINI,
GIOVANNI URBANI**



Cucina
e Società

FRANCOANGELI



Collana Cucina e Società

PROGETTI EDITORIALI, CULTURALI E FORMATIVI

Comitato scientifico: Costantino Cipolla (Direttore, Sociologia), Giulio Biasion (Edihouse), Nicoletta Cavazza (Psicologia sociale), Giordano Conti (Ser.In.Ar), Marco Dalla Rosa (Tecnologie alimentari), Giuseppe Donato (Enogastronomia), Luca Mazzara (Economia aziendale), Lubiano Montaguti (Formazione), Massimo Montanari (Casa Artusi), Paolo Poletti (Festival della Letteratura di Mantova), Antonio e Nadia Santini (Ristorazione), Asterio Savelli (Sociologia del turismo), Enzo Strano (Le Soste).

Comitato editoriale: Gabriele Manella (coordinamento), Annalisa Balestreri, Matteo Bernardelli, Romina Corbara, Barbara Ciotola, Giuditta Lugh, Susy Patrito Silva.

La Collana *Cucina e Società* è retta da un comitato scientifico ed uno editoriale, che coinvolgono diverse professionalità ed ambiti collegati alla gastronomia.

Lo scopo che la Collana si propone è quello di migliorare la qualità complessiva dell'alimentazione umana, sia nei suoi aspetti di eccellenza sia nelle sue dimensioni di quotidianità, se non di povertà. In tal senso, essa si pone come un'aggregazione culturale interdisciplinare che, nella grande tradizione della cucina italiana, cerca di sviluppare la sua enorme potenzialità sia tramite pubblicazioni scientifiche sia attraverso testi di natura più divulgativa.

Meta integrata ed ulteriore rispetto a questa è, inoltre, quella di attivare Corsi accademici di Alta Formazione, rivolti agli operatori ed ai cultori del settore, il tutto in un'ottica rigorosa, tollerante, empatica ed aperta a tutte le sollecitazioni delle tante cucine del mondo.

La Collana ovviamente inserisce la ristorazione in un contesto più generale di ospitalità; in tal senso, temi quali la tipicità dei prodotti, la loro commercializzazione, le attività turistiche o il mondo alberghiero rientrano a pieno titolo negli interessi della Collana stessa.

Cucina e Società raccoglie testi, manuali, rassegne, confronti, dibattiti inerenti tutti gli aspetti che concorrono a definire, secondo varie prospettive disciplinari e culturali, l'alimentazione umana, da un punto di vista culinario, oltre che enologico e più in generale legato a ciò che concorre a definire la qualità complessiva del cibo. La relazione tra gastronomia e società viene, di conseguenza, osservata in un'ottica pluralistica e secondo una prospettiva internazionale, nelle sue diverse dimensioni, come l'industria alimentare, la "grande" e la "piccola" ristorazione, la famiglia, il territorio, la tradizione, la teoria e la prassi.

La Collana, che prevede, per ogni testo, la valutazione di almeno due *referee anonimi*, esperti o studiosi della materia, si articola in due sezioni:

Metodi e strumenti

In questa sezione sono pubblicati testi di più ampio respiro, di tipo generale e teorico, anche di taglio storico, sulla gastronomia osservata da diversi ambiti, come quello sociologico, psicologico, economico, formativo, storico, agro-alimentare, culinario.

Ricerche

In questa sezione sono pubblicati testi che riportano ricerche sia teoriche che empiriche, in ambito gastronomico, con una predilezione per l'ambito locale e specialistico, in un'ottica multidisciplinare.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “informazioni” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Internazionalizzazione e agroalimentare

Potenzialità e ipotesi di valorizzazione
dei prodotti tipici mantovani

A CURA DI

**COSTANTINO CIPOLLA,
MAURIZIO OTTOLINI,
GIOVANNI URBANI**



Cucina
e Società

FRANCOANGELI

RICERCHE

Il volume è stato pubblicato con il contributo del Consorzio Latterie Virgilio.



La cura redazionale ed editoriale del volume è stata realizzata da Annalisa Balestreri e Alice Ricchini

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

In copertina: rielaborazione di Juan Sánchez Cotán, *Natura morta con ortaggi e frutta*, olio su tela, 1600 circa, Hernani Collection, Madrid

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione , di <i>Costantino Cipolla, Maurizio Ottolini</i> e <i>Giovanni Urbani</i>	pag.	7
I. Il sistema agroalimentare mantovano nel contesto nazionale		
1. Economia e sistema agroalimentare in Italia, in Lombardia e nel Mantovano , di <i>Matteo Bernardelli</i>	»	13
1. Agricoltura e agroalimentare, una grande forza italiana	»	13
2. I numeri dell'agroalimentare lombardo	»	21
3. Import ed export di prodotti agroalimentari in Lombardia	»	29
4. I prodotti Dop (Denominazione di origine protetta), Igp (Indicazione geografica protetta), Stg (Specialità tradizionale garantita), Docg (Denominazione d'origine controllata e garantita), Doc (Denominazione d'origine controllata) e Igt (Indicazione geografica tipica) in Italia e in Lombardia	»	41
5. L'agricoltura e l'agroalimentare mantovano	»	41
II. La tipicità dei prodotti agroalimentari mantovani nel contesto internazionale		
2. Conoscenza e valorizzazione delle specialità mantovane: la percezione dei consumatori stranieri , di <i>Alice Ricchini</i>	»	81
1. La cultura e il consumo del cibo	»	81
2. Il profilo del consumatore straniero	»	83

3. La conoscenza della cucina e dei prodotti tipici mantovani	»	84
4. Valutazione e qualità del soggiorno e della cucina mantovana	»	88
5. Valorizzazione e promozione dei prodotti tipici mantovani	»	90
Considerazioni conclusive	»	93
3. Tendenze e potenzialità dei prodotti mantovani: il punto di vista degli esperti, di Alice Ricchini	»	95
1. Cenni teorici sul mercato dei prodotti agroalimentari	»	95
2. La situazione dei prodotti tipici mantovani	»	98
3. Elementi di criticità nella promozione dei prodotti mantovani	»	100
4. Quali strumenti e risorse per potenziare i prodotti tipici mantovani a livello internazionale?	»	103
Riflessioni conclusive	»	106
4. La crisi delle esportazioni del settore agroalimentare e proposte di intervento strategico, di Annalisa Balestreri	»	108
1. Crisi o segnali di ripresa?	»	108
2. Il prodotto tipico mantovano, l'imprenditore ed il contesto	»	111
3. Linee di intervento strategico	»	115
Conclusioni	»	125
Appendice metodologica, di Annalisa Balestreri e Matteo Bernardelli	»	127
Bibliografia di riferimento	»	139
Notizie sugli autori	»	143

Introduzione

di *Costantino Cipolla, Maurizio Ottolini e Giovanni Urbani*

«Tortelli di zucca apolidi come la pizza? Mantova non crolla e non crollerà sotto uno degli effetti più perversi della globalizzazione, l'omologazione. I prodotti agroalimentari mantovani, e una grande cucina, sono sospesi da tempo: invero sono il frutto di costante innovazione, nella tradizione. In questo settore la provincia di Mantova vanta antiche radici che hanno raggiunto nel tempo standard di elevata qualità, in grado di conciliare da un lato un patrimonio di conoscenze codificate e di gesti secolari propri di un'arte ormai affinata (e con ricambio generazionale) dall'altro i vantaggi della ricerca e delle tecniche più moderne. La commistione tra innovazione e tradizione, tra tipicità e tecnologia, tra tecniche avanzate e sistemi originali tradizionali, è in un contesto dominato dalle spinte mondializzanti di un mercato che, tuttavia, non rinuncia all'istanza qualitativa. E proprio la qualità totale contraddistingue la produzione agroalimentare mantovana in un territorio ricco di storia, arte e bellezze naturali.»

[Urbani G. (2004), *Un territorio meraviglioso. Il mantovano da gustare*, Mondadori, Milano]

L'agroalimentare, inteso in un'accezione lata di produzione di alimenti derivati dal comparto agricolo, è uno dei pilastri dell'immagine dell'Italia nel mondo, ma anche, più in generale, è la prova della capacità dell'Italia di acquisire e recuperare risorse economiche attraverso questo suo comparto peculiare di grande importanza. Il settore agroalimentare è, infatti, una delle "quattro a" insieme all'arredo casa, all'automazione-meccanica, all'abbigliamento-moda.

Il fatturato annuale dell'industria agroalimentare è superiore, almeno nelle sue stime di massima, ai 120 miliardi e costituisce più del 20% dell'export complessivo del nostro paese. L'agroalimentare italiano è sicuramente un prodotto che vive della sua eccellenza e che proprio per questo viene spesso imitato e contraffatto.

In questo ambito, la Lombardia è una delle regioni più importanti del nostro Paese e al contempo è una delle regioni agricole più rilevanti d'Europa, con una forte vocazione zootecnica. Mantova, in particolare, è uno specchio fedele di questa realtà avanzata.

Al suo interno, la nostra provincia detiene alcuni rilevanti prodotti a denominazione di origine protetta o a denominazione di origine controllata. Si tratta sostanzialmente di qualità certificata e riconosciuta a livello comunitario.

La produzione agroalimentare mantovana supera il miliardo e 300 milioni di euro e copre circa il 20% della produzione lorda vendibile a livello regionale. Sostanzialmente essa concerne, nei suoi orientamenti di fondo e specificatamente primari, le produzioni di mais, cerealicole e di foraggi, proprio perché in questa provincia ci sono molti capi di allevamento. Con la produzione di origine animale a rivestire la parte prioritaria del circuito dei marchi tutelati.

Le produzioni che connotano la qualità dell'agroalimentare mantovano sono diverse. A volte, tuttavia, non risultano facilmente identificabili come tali. Abbiamo sicuramente la suinicoltura e di conseguenza la salumeria Dop, il melone, il vivaismo, gli ortaggi, l'ambito lattiero caseario con il Grana padano e il Parmigiano reggiano in testa. E persino vini, come il Lambrusco, che hanno una loro identificazione significativa in giro per il mondo.

In provincia di Mantova vi è, da un punto di vista strutturale, una forte presenza di cooperative. In alcune aree produttive, addirittura, il sistema cooperativo è trainante. Pensiamo al lattiero caseario, all'ortofrutta, alla macellazione e lavorazione della carne suina o bovina.

I prodotti più esportati in giro per il mondo sono sicuramente quelli caseari, i quali rappresentano più del 30% del totale, seguiti dalle carni (ovviamente lavorate e trasformate) e dai prodotti da forno nelle loro varie accezioni.

Dentro questo contesto, rifarsi ai consumatori stranieri – che in qualche modo vengono sul nostro territorio e cercano i prodotti mantovani tipici secondo logiche più diverse tra di loro – non è facile.

In questo senso il volume nasce serendipicamente da una ricerca che ha scontato e subito notevoli difficoltà. Rispetto all'impianto iniziale, che puntava a luoghi privilegiati dove fare le interviste agli stranieri (su ciò che pensavano degli eventuali prodotti tipici del territorio mantovano che avevano degustato), abbiamo dovuto modificare il percorso di indagine. Le ragioni sono diverse: la presenza temporalmente breve dei turisti in provincia di Mantova, ad esempio. O il fatto che degli stessi prodotti – che noi ben conosciamo nella loro eccellenza certificata – concretamente non sono poi molti quelli individuati nel mondo dai visitatori stranieri. Molto spesso infatti, il Mantovano accoglie turisti internazionali presenti più per motivi artistici che enogastronomici o culinari.

È vero comunque che gli stranieri hanno quasi tutti comprato o provato i prodotti tipici presso i ristoranti nei quali si sono intrattenuti e quindi attraverso un percorso più locale e interno, che non attraverso campagne di co-

municazione attivate sul territorio e che si sono dimostrate di scarsa se non addirittura nulla rilevanza.

Sostanzialmente dalle interviste e dai questionari emerge che in realtà la comunicazione come tale, cioè a carattere generale e universalistico non sembra essere di grande utilità. Molto più utili, invece, potrebbero essere altri eventi, attorno ai quali costruire e mettere insieme delle prospettive dei prodotti specifici mantovani tipici e di qualità: questo è il canale considerato forse più rilevante in assoluto.

Uno degli aspetti importanti che emerge dalla ricerca è che Internet è alle soglie di questo percorso e sta per diventare il vero canale – ritenuto cruciale – per la conoscenza dei prodotti tipici mantovani, ancor più delle guide gastronomiche, che pure sono considerate importanti.

Uno dei meccanismi che viene considerato importante in quest’ottica è quello di accentuare la conoscenza di alcuni prodotti maggiormente conosciuti a livello mondiale e utilizzare questi come traino per quelli meno noti. Facendo cioè una sorta di “effetto alone” per i prodotti più esclusivi o meno famosi. È chiaro che i prodotti di nicchia sono rivolti ad un pubblico specializzato e ad intenditori che hanno una capacità economica piuttosto elevata; ma è anche vero che attorno a questi si potrebbero costruire dei canali collaterali, economicamente meno onerosi. Questi potrebbero diventare a loro volta elemento di conoscenza generalizzata e più popolare.

Bisogna anche dire che la produzione della provincia in alcuni settori è piuttosto contenuta, quindi l’idea che tutto ciò possa pervadere il mondo è sostanzialmente impossibile per la disponibilità della quantità necessaria per compiere questa operazione. Su base locale questo si ripercuote su una disponibilità di prodotti che non è sempre garantita. Inoltre, sovrviene una logica di vendita che rispetto ad altri contesti nazionali spesso si ripercuote in una chiusura accentuata. Ragione per cui non sempre è facilmente fruibile il prodotto medesimo nei luoghi deputati alla sua vendita, naturalmente nel luogo territoriale di riferimento.

In generale le considerazioni che vengono avanzate è che la scarsa collaborazione tra pubblico e privato sembra in questo caso andare a discapito proprio della conoscenza di questi prodotti. Quindi, in questo percorso viene suggerito il miglioramento di questa collaborazione, verso la valorizzazione internazionale dei prodotti locali.

Un’ultima serie di considerazioni riguarda la collocazione di questo discorso di valorizzazione nella fase di crisi che stiamo attraversando. È chiaro che questo scenario in qualche modo si ripercuote sulla qualità, perché quest’ultima solitamente si associa ad un costo maggiore. Pertanto, seguire le politiche che sono state accennate o che abbiamo qui sopra visto non è

facilissimo in questo momento di tragici tagli agli enti locali e di difficoltà economiche dei produttori tutti, alle prese con fenomeni di contrazione di varia natura. In ogni caso alcune di queste attività vanno perseguite e una delle linee forti che possono essere ridotte complessivamente dalla nostra indagine è che l'attenzione alla conservazione, al packaging e alla tutela del prodotto sono elementi considerati vincenti e sufficientemente gestibili sul piano dei costi.

Normalmente, una delle strade che possono essere percorse per migliorare la diffusione nel mondo dei prodotti tipici mantovani è legata al fatto che – accanto ad una capacità di produzione di qualità elevata - risulta che il produttore singolo e gli imprenditori del nostro territorio siano miopi nel momento in cui devono promuovere e commercializzare i prodotti agroalimentari. È sempre un problema (ma questo è solamente uno di molti esempi) far partecipare imprenditori locali a fiere all'estero. Di conseguenza, tutto ciò riduce la possibilità di trovare canali diretti di collegamento, che invece oggi – nonostante la globalizzazione – sono importanti e per molti aspetti non sostituibili con altri modelli comunicativi. Qualche rara eccezione è data da imprenditori che hanno saputo realizzare, e anche bene, un mercato all'estero: evidentemente le differenze sullo stile imprenditoriale sono talmente importanti che prevalgono su tutto il resto.

Nel complesso le iniziative sul territorio non mancano, ma manca un maggior coordinamento complessivo. Anche per non disperdere le scarse risorse a disposizione. In ogni caso le osservazioni deducibili dai nostri testimoni significativi suggeriscono di portare i prodotti all'estero attraverso canali come ristorazione, il ruolo del maestro di cucina, le fiere, l'allargamento di missioni specifiche, che vadano più incrementate e associate a campagne di salute e capacità di entrare nella grande distribuzione. Un altro modo, sarebbe portare i *buyer* sul territorio per far conoscere come nascono i prodotti e garantire sempre qualità e quantità delle forniture. L'obiettivo è quello di rendere possibile una certa costanza nel sapore e nella complessiva aromaticità (la cosiddetta "uniformità") e che nello stesso tempo sia sufficiente per essere commercializzata.

In questo ambito le forme associative aggregate come le cooperative o gli enti locali (*in primis* Provincia e Camera di Commercio) dovrebbero avere un ruolo di guida nonché essere portatori di istanze culturali e organizzative capaci di andare consapevolmente in questa direzione. Essere presenti sulle tavole del mondo non è un'opzione ma una sorta di destino.

*I. Il sistema agroalimentare
mantovano nel contesto nazionale*

1. Economia e sistema agroalimentare in Italia, in Lombardia e nel Mantovano

di *Matteo Bernardelli*

1. Agricoltura e agroalimentare, una grande forza italiana

Il settore agroalimentare è una delle «quattro a», insieme all'arredo casa, all'automazione-meccanica, all'abbigliamento-moda, che costituiscono «l'ossatura del sistema economico italiano»¹. Nel mercato interno, così come nelle esportazioni.

1.1. I numeri dell'agroalimentare italiano

L'agroindustria, in particolare, vanta numeri eccellenti quanto «non agevolmente determinabili»². Le ultime elaborazioni de *Il Sole 24 Ore*³, principale quotidiano economico italiano, forniscono queste cifre: 28 miliardi di euro, la stima del valore aggiunto dell'agricoltura italiana, che nel 2009 ha registrato una flessione del 3% rispetto all'anno precedente;

¹ Così il prof. Marco Fortis, vicepresidente Fondazione Edison, al convegno di apertura di Vinitaly, in occasione della visita del Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano (Veronafiere, 8 aprile 2010).

² Così scrivono Renato Pieri (direttore dell'Alta Scuola in Economia Agro-alimentare dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza) e Roberto Pretolani (docente al Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Agro-alimentare e Ambientale dell'Università di Milano), curatori del volume *Il sistema agro-alimentare della Lombardia*, Rapporto 2009, FrancoAngeli Editore, Collana Studi di economia agro-alimentare, pag. 19, nota 2.

Si legge infatti: «Nonostante il termine sistema agro-alimentare sia entrato ormai da tempo nel linguaggio comune, le misure quantitative ed economiche del sistema a livello aggregato non sono diffuse e generalmente imprecise. Ciò è dovuto alle difficoltà, da un lato, di definire con precisione i confini del sistema stesso rispetto agli altri settori dell'economia e, dall'altro, di individuare tutte le relazioni economiche che vi sono tra i diversi aggregati che compongono il sistema».

³ *Il Sole 24 Ore*, sabato 17 aprile 2010, pag. 4, tabella allegata all'articolo di Giorgio Santilli. Altri dati numerici nazionali verranno riportati nel corso del capitolo.

900mila, le aziende iscritte nel 2009 alle Camere di Commercio, secondo l'ultimo rapporto Movimprese; risultano in crescita del 7% le società di capitali, ma lo zoccolo duro restano le ditte individuali (che sono circa 800mila); 908mila, gli occupati agricoli rilevati dall'Istat, di cui 469mila lavoratori autonomi e 439mila lavoratori dipendenti; la metà degli occupati (451mila) si concentra al Sud; 120 miliardi, il fatturato annuo dell'industria alimentare, di cui quasi il 20% è costituito dall'export; 6.500, le imprese industriali alimentari italiane, che danno lavoro ad oltre 400mila addetti.

L'agroalimentare è dunque un pilastro dell'economia nazionale. Un'aggregazione di piccoli numeri, che costituiscono tuttavia un blocco granitico per l'immagine del nostro Paese. Produzioni tipiche, produzioni di nicchia, ma anche commodities, in grado di generare valore aggiunto per i processi di filiera adottati, seppur limitato⁴.

Una riflessione a parte la meriterebbe la suddivisione del valore all'interno dei diversi componenti della catena, ma riteniamo sufficiente ricordare in questa sede una progressiva erosione dei margini di guadagno dei produttori, a discapito della trasformazione e del terziario.

In Italia si pagano le conseguenze di un «nanismo» aziendale piuttosto diffuso, ma che - nonostante appunto limiti dimensionali - è stato in grado di consolidare il settore dell'agroalimentare e di proiettare all'estero importanti flussi di prodotti.

Ben diversa la situazione se si analizza solamente il segmento delle aziende agricole. Il valore medio della produzione agricola per impresa⁵ è sì cresciuto nel tempo, ma in misura molto ridotta rispetto ad altre realtà europee. Basti questo confronto: in Italia nel 1998 il valore medio della produzione agricole per impresa era di 20mila euro; nel 2008 si è arrivati a 28mila. Rimanendo come detto in un ambito comunitario, prima della classe risulta essere l'Olanda. Ebbene, i Paesi Bassi nel 1998 potevano contare su un valore pari a 187mila euro, salito dieci anni dopo a 313mila euro, circa 11 volte superiore a quella italiana.

⁴ In una recente ricerca condotta da Nomisma e presentata a Mantova da Denis Pantini (responsabile area agricoltura di Nomisma), per ogni 100 euro spesi per l'alimentazione in Italia, l'utile di filiera corrisponde a 3 euro (dunque, al 3%).

⁵ Dati della ricerca Nomisma sopra citata, su "La competitività dell'agricoltura italiana e mantovana di fronte ai nuovi scenari evolutivi", Mantova, 29 gennaio 2010.

1.2. L'agricoltura nel 2009 in Italia ed alcune previsioni per il 2010

La redditività delle imprese agricole italiane, talvolta inferiore a quelle di altri Paesi europei, è dovuta a diversi fattori, individuabili non soltanto per un dimensionamento aziendale medio a misura di «contadino» più che di «imprenditore».

Il costo del lavoro, una delle molte voci che incidono nella formazione dei bilanci aziendali e dei più complessi costi di produzione, certamente mette ai margini della competitività⁶ le imprese agricole italiane.

Ma anche l'accessibilità – non sempre agevole e comunque quasi mai immediata - ai fondi comunitari messi a disposizione dai Programmi di Sviluppo Rurale è una variabile che consente agli stessi imprenditori di pianificare il futuro aziendale con maggiore tranquillità o al contrario può trasformarsi in un freno alla crescita.

Altri fattori di criticità, che limitano la competitività dell'impresa agricola, secondo quanto affermato dagli stessi imprenditori, sono l'accesso al mercato finale, gli oneri burocratici o amministrativi, l'accesso al credito bancario, i costi degli agrofarmaci e dei fertilizzanti⁷.

In questo elenco estremamente sintetico e senza alcuna pretesa di completezza, non possiamo escludere il fattore forse più incisivo sulla vita stessa delle imprese agricole, costituito dal mercato.

Per comprendere meglio alcuni dati contenuti in questo capitolo e/o per farsi un'idea – pur nell'imprevedibilità di alcuni scenari economici futuri, come anche molti esperti di economia hanno ribadito in questi ultimi anni – di quali tendenze potrebbe più probabilmente assumere il settore primario, pubblichiamo una sintesi dell'andamento del 2009 in agricoltura (in Italia).

L'analisi risale alla fine di gennaio del 2010, sulla base di alcuni dati elaborati dall'Ufficio Studi di Fieragricola – Veronafiere⁸.

«In via preliminare, non si può non evidenziare la frenata dei prezzi agricoli nel 2009. Rispetto al 2008, soprattutto nella prima parte dell'anno – una vera e propria anomalia per i cereali autunno-vernini e il mais, dopo una rincorsa partita a metà del 2007 e conclusasi al termine del primo se-

⁶ Il concetto di «competitività» è stato espresso dal presidente della Confagricoltura, Federico Vecchioni, nella presentazione dell'*XI Rapporto Nomisma sull'Agricoltura italiana*, Edagricole per Confagricoltura, 316 pagine, 2008. Nella presentazione del volume Federico Vecchioni scrive: «Conquistare nuove quote di mercato e mantenerle. Il concetto di competitività sta tutto in queste poche parole...».

⁷ Indagine Nomisma sulla competitività dell'impresa agricola.

⁸ L'analisi completa è consultabile sul sito www.fieragricola.com ed è stata presentata alla vigilia della 108ª edizione di Fieragricola (Verona, 4-7 febbraio 2010).

mestre del 2008 – i prezzi agricoli sono diminuiti di oltre il 5% (elaborazione dell'Osservatorio di Fieragricola-Veronafiere).

Una flessione media, calcolata anche tenendo presente che per alcune produzioni la contrazione dei prezzi è stata superiore. Ad esempio, per il vino (-16%), la frutta (-18%), i cereali (-13%), l'olio di oliva (-9%), i suini (-8%).

Massima allerta fra gli operatori, gli analisti e gli addetti ai lavori, dunque, per fronteggiare mercati complessi. In Italia, ma anche in Europa, dove la situazione non è stata certamente migliore. Ad attenuare queste performance negative per i produttori ci ha pensato in parte il calo dei costi di produzione, arretrati di oltre il 6% a valore e di oltre il 3% a volume.

Ottimisticamente, dopo un 2009 decisamente negativo per il settore primario - annata che va a concludere il primo decennio del nuovo millennio con un bilancio difficile per gli imprenditori agricoli (secondo le prime stime dell'Osservatorio di Fieragricola-Veronafiere, elaborando i dati di Eurostat, dal 2000 al 2009 la redditività media del comparto agricolo è diminuita in misura superiore al 20-22%, a fronte di una crescita del costo di produzione che supera l'8%) – nel 2010 potrebbe esserci una ripresa. Il condizionale, ovviamente, è d'obbligo.

I primi segnali, almeno in alcuni settori, sembrano essere confortanti. In Lombardia – uno dei cinque «motori» dell'agricoltura europea – è stato stabilito il prezzo del latte. L'accordo interprofessionale fissa una cifra di 331,56 euro la tonnellata. Appena sufficiente per coprire i costi di produzione medi, eppure in salita rispetto alle quotazioni del latte spot nel primo semestre dello scorso anno, quando circolavano ben altre cifre (250 euro la tonnellata)⁹.

Anche la suinicoltura, dopo un 2009 che non ha regalato grandi soddisfazioni (ma nemmeno ingenti perdite, per il prezzo basso dell'alimentazione degli animali), sembra proiettata verso una ripresa, anche sulla scorta di una contrazione del numero dei suini allevati in molti Paesi d'Europa.

⁹ Il settore lattiero caseario nei primi mesi del 2010 ha segnato una ripresa. Sono in crescita le quotazioni dei formaggi Dop mantovani, Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Confortanti anche le performance del latte in polvere e del burro, a livello mondiale. Lo conferma, citando il dato sorprendente del burro (+600% a valore sull'anno precedente sull'importante mercato neozelandese) il presidente della Commissione Agricoltura del Parlamento europeo, Paolo De Castro.

Sul versante nazionale, dal 2009 ci si aspettava forse un altro esito sull'assegnazione del marchio Dop per il Gran suino padano¹⁰. Un'opportunità molto probabilmente persa, nonostante gli sforzi della filiera e del Ministero delle Politiche agricole.

Ci si attende una risalita delle mercuriali a livello mondiale anche per la cerealicoltura. I prezzi medi dello scorso anno, se confrontati con i picchi del 2008, sono notevolmente inferiori. Anche del 40-50%. Eppure, l'asticella dovrebbe dirigersi verso il recupero – anche se non si dovrebbero raggiungere le quotazioni boom del 2008, quasi certamente sotto effetto di bolle speculative – complici in parte l'aumento dei consumi alimentari dei cosiddetti «Paesi Basiiic» (Brasile, Sud Africa, India, Indonesia e Cina), in parte una sempre maggiore vocazione in alcune aree del pianeta per le bioenergie da fonti rinnovabili agricole.

Complessivamente, in estrema sintesi, nei 27 Paesi dell'Unione europea il reddito reale delle imprese agricole ha subito una diminuzione di oltre 12 punti percentuali, con la situazione italiana ben più complessa: -25%.

Al di là di quello che saranno le evoluzioni future dei mercati e l'auspicata ripresa (che non sarà comunque fulminea), l'impresa agricola dovrà fare i conti comunque con nuovi scenari, in costante metamorfosi.

I Paesi dell'Unione Europea nel 2010 applicheranno le ultime riforme previste dalla Health Check della Pac (Politica agricola comune), che entra così a pieno regime, prima che partano nuovi negoziati per decidere il futuro del bilancio agricolo Ue dopo il 2013. Dallo scorso 1° dicembre 2009, inoltre, i processi decisionali anche in sede agricola saranno subordinati alle norme introdotte dal Trattato di Lisbona, che delinea un nuovo ruolo rafforzato del Parlamento europeo, ora in posizione di parità con il Consiglio per gli atti di natura legislativa.

Così com'è, comunque, la Pac va riformata. Necessita alcune correzioni, per non risultare eccessivamente onerosa per l'Unione Europea e soprattutto poco utile per il reddito stesso delle imprese agricole. Uno degli esempi che ha caratterizzato il 2009 nel rapporto fra mercato e Politica agricola comune deve essere individuato nel comparto lattiero. Dopo aver deliberato sul futuro della produzione in Europa, Bruxelles ha dovuto varare misure straordinarie ed urgenti per soccorrere un mercato sull'orlo dell'asfissia.

L'agricoltura europea – e di riflesso quella italiana – dovrà così rapportarsi con nuove esigenze, alcune delle quali già introdotte da Agenda 2000

¹⁰ Con decreto 12 aprile 2010, pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 23 aprile 2010 (numero 94) è stata revocata la protezione transitoria accordata a livello nazionale alla denominazione «Gran suino padano».

e dalla Revisione di medio termine della Pac. Due «rivoluzioni» che hanno introdotto come paletti per l'accesso ai contributi comunitari il rispetto dell'ambiente, della condizionalità, della salvaguardia del paesaggio, del rispetto delle risorse idriche (quest'ultima misura è stata recepita recentemente anche dall'Italia).

Agricoltura, insomma, sarà sempre più sinonimo di sostenibilità ambientale, ma anche di salubrità delle produzioni primarie. Anche perché proprio l'attività agricola, nel suo complesso, sarà chiamata a dover fronteggiare la piaga della fame nel mondo e a contribuire a ridurre le emissioni di gas serra in atmosfera, alla luce dei fallimenti dei grandi vertici mondiali (ai quali bisogna aggiungere anche il Wto e le mancate intese sul commercio mondiale).

L'impresa agricola dovrà in ogni caso misurarsi con il cambiamento e con una filiera che negli ultimi anni è sempre stata più parca in termini di suddivisione dei ricavi verso l'anello dei produttori agricoli.

Fra le nuove sfide dell'agricoltura non si può dimenticare la versatilità e la capacità di misurarsi con le esigenze dei consumatori, con i bisogni della filiera, con le garanzie che chiede la società. Agricoltura finalizzata comunque a garantire un'adeguata redditività alle aziende. Per l'Italia questo significa caratterizzare molto l'offerta produttiva, non potendo competere – né a livello europeo né tantomeno mondiale – sul piano dei costi di produzione. In qualche modo, si dovrà appunto compensare una sorta di «nansismo dimensionale» con eccellenze produttive, operando contemporaneamente per migliorare inefficienze strutturali e tecnologiche con le quali alcune aree agricole italiane fanno i conti.

Alcune prospettive positive derivano dalla versatilità – intesa come multifunzionalità – del settore primario, che ora abbraccia (su un piano fiscale) anche le energie da fonti rinnovabili. Aziende agricole legate alla terra, dunque, ma libere di inventare e di potenziarsi anche in una dimensione più orientata verso i servizi e i mercati.

Un ruolo strategico, come in altri settori, d'altronde, lo giocano gli immigrati. Una componente in crescita nel settore primario, che in Italia – secondo l'analisi dell'Inea – è passata dal 1989 al 2007 da 23mila ad oltre 172mila unità».

1.3. Agricoltura, produzioni tipiche e la piaga dell'agro-pirateria: cenni

Il forte appeal dei prodotti agroalimentari italiani, innescato in buona parte anche dalla diffusione della cosiddetta «dieta mediterranea», ha purtroppo un rovescio della medaglia.

È il fenomeno dell'agro-pirateria o «Italian sounding». Niente altro che imitazioni. Contraffazioni. Un sistema che si appropria dell'italianità, adottandone le sembianze per immagini (utilizzando il Tricolore) o per associazione di famosi brand italiani, per trarre profitto economico a danno dei consumatori stranieri (ma il fenomeno è presente anche in Italia) e del sistema agroalimentare nazionale.

Ed un sistema particolarmente redditizio per chi si dà al business della contraffazione. Alla vigilia del Natale 2009, una ricerca di Swg per Coldiretti¹¹ calcolava in 60 miliardi di euro il valore della contraffazione dei prodotti alimentari Made in Italy.

Un'altra ricerca di Nomisma, presentata nella sede della Camera di Commercio di Modena da Ersilia Di Tullio (già responsabile Area agricoltura e industria alimentare della società bolognese) e riportata in un articolo di Stefania Tagliati¹², focalizzava l'attenzione sugli Stati Uniti. Ebbene, l'imitazione di alimenti italiani rappresenta, come scrive Tagliati, «un volume d'affari di ben 16 miliardi di dollari... come imitazione (di alimenti italiani) e senza infrangere leggi perché l'unico contatto con l'italianità è una bandierina o un riferimento che richiami alla mente del consumatore il Belpaese. Il gioco è fatto. Questi prodotti simil-italiani (almeno nei riferimenti sulla confezione) sono venduti in quantità 10 volte superiore di quella di prodotti realmente italiani che circolano negli Usa».

1.4. L'Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei prodotti agroalimentari

Accanto al fenomeno dell'agro-pirateria, quotidianamente si verificano episodi di contraffazione, adulterazione, sofisticazione e frode. Di questi aspetti se ne occupa l'Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei

¹¹ I risultati della ricerca sono consultabili sul sito www.coldiretti.it e sono stati sinteticamente pubblicati lo scorso 19 novembre 2009 su *Il Sole 24 Ore*, pagina 23, a firma Rita Fatiguso.

¹² Stefania Tagliati è medico veterinario e ha riportato i dati della ricerca di Nomisma sulla rivista trimestrale «Mantova alleva & produce», Anno 5, Numero 2 – giugno 2009, pagg. 44 e 45.