

# Mangimi & Alimenti



■ **ATTUALITÀ**  
**Ferrari (Federalimentare):**  
“Formazione in azienda  
strumento chiave per la  
competitività”



■ **ECONOMIA**  
**Porti italiani,**  
un'infrastruttura  
da riformare



■ **ECONOMIA**  
**Rapporto Qualivita**  
**Ismea, il boom della**  
**Dop-economy**



**Vacondio (Federalimentare):**  
**“Arrestare la deriva**  
**anti-industriale per rilanciare**  
**il sistema-Paese e i consumi”**

Poste Italiane Spa - Spedizione in Abbonamento Postale 70% NE/TN Tassa Pagata/Taxe Perçue/Postmail Internazionale

Hall 6  
Koelnmesse,  
Colonia, Germania  
12-14 giugno 2019



# VICTAM

## International 2019

FIAAP **gropols**

**L'evento più grande al mondo per quanto riguarda l'alimentazione animale**



VICTAM International è di gran lunga il più grande evento al mondo dedicato alla lavorazione degli alimenti per animali, gli ingredienti e le industrie di additivi. La fiera è allestita in un'unica esposizione, essenziale per i decisori all'interno di questi settori, ed è integrata dalle seguenti conferenze:

- 1st International Feed Technology Congress
- Petfood Forum Europe 2019
- Feed Strategy Conference 2019
- Aquafeed Horizons Europe
- GMP+ Seminar
- AllAboutFeed Seminar

**Victam International BV**  
P.O. Box 197, 3860 AD Nijkerk, The Netherlands.  
**T:** +31 33 246 4404 **F:** +31 33 246 4706  
**E:** expo@victam.com **W:** [www.victaminternational.com](http://www.victaminternational.com)

Puoi trovarci su Twitter, Facebook, LinkedIn e Google+ o scansiona il codice QR

# SOMMARIO ■



## DIRETTORE EDITORIALE

Giulio Gavino Usai

## DIRETTORE RESPONSABILE

Salvatore Patriarca

## COMITATO DI REDAZIONE

Elisabetta Bernardi  
Lea Pallaroni  
Giuseppe Pulina  
Giulio Gavino Usai

## SEGRETERIA EDITORIALE

Nadia Comerci  
info@noemata.it  
06. 45 445 698

## ABBONAMENTI

info@noemata.it  
06. 45 445 721  
Abbonamento annuale: 20 euro

## PUBBLICITÀ

info@noemata.it  
06. 45 445 721

## EDIZIONE, DIREZIONE, REDAZIONE, PUBBLICITÀ E AMMINISTRAZIONE

Noemata Srl  
Via Piemonte, 39/A 00187 Roma

## SEDE OPERATIVA:

Piazza Istria, 12  
00198 Roma  
tel. +39. 06 45 445 698  
tel./fax +39. 06 45 445 721

## STAMPA

La Grafica  
Mori - Trento

## AUTORIZZAZIONE

N 7911 del 16/12/2008  
del Tribunale di Bologna

### Editoriale

pag.2 **Pac 2021/2027, un'opportunità da non perdere**  
*di Marcello Veronesi*

### Attualità

pag.4 **Vacondio (Federalimentare): "Arrestare la deriva anti-industriale per rilanciare il sistema-Paese e i consumi"**  
*di Vito Miraglia*

pag.8 **Ferrari (Federalimentare): "Formazione in azienda strumento chiave per la competitività"**  
*di Vito Miraglia*

pag.10 **Siciliani (Uniceb): "Le chiavi per il rilancio della carne: qualità, prezzo e informazione"**  
*di Vito Miraglia*

### Ricerca

pag.14 **Giornata del mais 2019, trinciati e tavolo tecnico permanente al centro dei lavori**  
*di Chiara Lanzanova, Michela Alfieri, Sabrina Locatelli, Nicola Pecchioni*

### Economia

pag.17 **Porti italiani, un'infrastruttura da riformare**  
*di Giulio Gavino Usai*

pag.20 **Rapporto Qualivita Ismea, il boom della Dop-economy**  
*di Vito Miraglia*

pag.22 **Del Bravo (Ismea): "Fare della Pac uno strumento a sostegno delle IG italiane"**  
*di Vito Miraglia*



# EDITORIALE - PAC 2021/2027, UN'OPPORTUNITÀ

di Marcello Veronesi

La Politica Agricola Comune (Pac) è una delle politiche più antiche e importanti dell'Ue. Dalla sua creazione negli anni '60 ha contribuito, oltre a supportare la coesione e lo sviluppo dell'Unione europea, allo sviluppo dell'agricoltura europea, a promuovere la sicurezza alimentare, accrescendo quantità e qualità delle produzioni, favorendo altresì lo sviluppo dell'industria di trasformazione agroalimentare europea.

Ora siamo di fronte a nuovo progetto di revisione della politica agricola europea che, sebbene in ritardo, auspichiamo venga elaborata con un'ottica moderna tenendo in considerazione le sfide che provengono da un mondo in continua evoluzione che pone opportunità e minacce sempre nuove e complesse e che rende necessario: considerare le esigenze di un mercato europeo e mondiale sempre più evoluto e di un consumatore (e contribuente) europeo sempre più esigente e attento; fare fronte al costante aumento demografico imponendo scelte di sostegno e di supporto a una produzione alimentare in grado di soddisfare una richiesta in continua crescita; rendere competitiva l'agricoltura europea; garantire un crescente livello di quali-

tà e sicurezza delle produzioni agroalimentari; fare fronte ai cambiamenti climatici; tutelare e proteggere l'ambiente; mettere in atto modelli di agricoltura ad alta efficienza, sostenibili e allo stesso tempo competitivi; partecipare alla promozione di accordi commerciali con le altre aree del pianeta e supportare la fase di inserimento dei prodotti europei e difenderli poi da facili imitazioni.

La sfida che l'Europa ha di fronte per il prossimo futuro, e che deve rappresentare l'obiettivo prioritario, è pertanto di permettere lo sviluppo e la realizzazione di un sistema agricolo che non guardi solo al campo ma anche alla tavola del consumatore, europeo in primis ma anche mondiale, in grado di rispondere a queste esigenze e di garantire una produzione di alta qualità, sicura ed economicamente accessibile a tutti, ma anche di contribuire a valorizzare e a mantenere vivo e il tessuto socioeconomico delle zone rurali e di tutta la filiera agroalimentare che ne deriva.

In questa ottica è però fondamentale investire per garantire il futuro dell'agricoltura europea, nella consapevolezza, ma soprattutto nella convinzione, che le importanti risorse del bilancio comunitario spese in agricoltura non hanno una funzione di mero assistenzialismo ma rappresentano un reale "investimento" (con anche un ruolo di indirizzo, ammodernamento e razionalizzazione) per assicurare il futuro a un'attività prioritaria dalla quale dipendono, non soltanto una leva economica straordinaria, ma la sicurezza alimentare per 500 milioni di cittadini europei, la tutela ambientale e paesaggistica del territorio, il mantenimento di un tessuto socio-economico che vede coinvolte centinaia di migliaia di imprese che operano nel settore



**ASSALZOO**  
Associazione Nazionale  
tra i Produttori di Alimenti Zootecnici

---

<b>Presidente</b>	<b>Vice Presidenti</b>
Marcello Veronesi	Piero Bighignoli Sara Galletti Michele Liverini



**Segretario Generale**  
Lea Pallaroni

---

via Lovanio 6, 00198 Roma  
tel. 06 8541641 - fax 06 8557270  
[www.assalzo.it](http://www.assalzo.it) - [assalzo@assalzo.it](mailto:assalzo@assalzo.it)

agroalimentare, dalle aziende agricole alle industrie di trasformazione a quelle di produzione di prodotti alimentari, per finire ai milioni di impiegati che operano in queste attività.

La prossima Pac per il periodo 2021-2027 dovrà essere in grado di porre le basi per andare incontro a queste esigenze prioritarie per il futuro europeo. Al momento la Commissione europea propone un bilancio complessivo di 365 miliardi di euro, purtroppo in ulteriore riduzione del 5% rispetto al passato. In pratica questo significa che la Pac rappresenterà poco meno di un terzo del bilancio totale dell'Ue, sicuramente troppo poco se rapportato a ciò che l'agricoltura rappresenta e se messo in relazione all'importante ruolo che ricopre al fine di garantire benessere alla popolazione europea.

Appare confermato che i finanziamenti messi a disposizione dalla futura politica agricola resteranno suddivisi nei due tradizionali "pilastri": il primo di sostegno diretto agli agricoltori e il secondo basato sulle misure di mercato e sviluppo rurale.

I nove obiettivi che la Commissione si prefigge con la futura PAC sono:

- 1) sostenere un reddito sufficiente per le aziende e la resilienza in tutto il territorio dell'Ue per migliorare la sicurezza alimentare;
- 2) migliorare l'orientamento al mercato e aumentare la competitività, compresa una maggiore attenzione alla ricerca, alla tecnologia e alla digitalizzazione;
- 3) migliorare la posizione degli agricoltori e dell'agroindustria nella catena di valore;
- 4) contribuire alla mitigazione dei cambiamenti climatici e all'adattamento a essi, come pure allo sviluppo dell'energia sostenibile;
- 5) promuovere lo sviluppo sostenibile e un'efficiente gestione delle risorse naturali come

l'acqua, il suolo e l'aria;

6) contribuire alla tutela della biodiversità, migliorare i servizi ecosistemici e preservare gli habitat e i paesaggi;

7) attirare i giovani agricoltori e facilitare lo sviluppo imprenditoriale nelle aree rurali;

8) promuovere l'occupazione, la crescita, l'inclusione sociale e lo sviluppo locale nelle aree rurali, comprese la bioeconomia e la silvicoltura sostenibile;

9) migliorare la risposta dell'agricoltura dell'Ue alle esigenze della società in materia di alimentazione e salute, compresi alimenti sani, nutrienti e sostenibili, nonché il benessere degli animali.

Tuttavia, quali che saranno le scelte che verranno assunte con la nuova Pac, sarà vitale che essa preveda un forte processo di semplificazione per renderla realmente più fruibile e più efficace nell'utilizzo delle risorse disponibili, ma capace anche di mettere a disposizione degli operatori del settore strumenti in grado di aumentare la formazione e il trasferimento delle conoscenze, di poter ristrutturare e adattare le pratiche agricole, di contribuire alla gestione dei rischi, di supportare una migliore gestione del territorio, di ricostituire un sufficiente livello delle scorte necessario a dare sicurezze e stabilità al mercato interno.

Ma per fare tutto ciò sarà anche necessaria una Pac che preveda un programma strutturato di ricerca a tutto campo, per dotare gli operatori del settore agroalimentare di tutti gli strumenti e l'innovazione necessari a garantire che l'agricoltura del futuro sia in grado di assicurare un livello sempre più elevato di benessere e di sicurezza per i cittadini dell'unione e di assicurare modelli produttivi realmente sostenibili dal punto di vista ambientale, economico e sociale. ■

# ATTUALITÀ - VACONDIO (FEDERALIMENTARE): “ARRESTARE SISTEMA-PAESE E I CONSUMI”

di Vito Miraglia



Ivano Vacondio, già presidente di Italmopa, l'Associazione industriale Mugnai d'Italia, è stato appena eletto presidente di Federalimentare. Mangimi & Alimenti l'ha incontrato per analizzare le principali questioni del settore agroalimentare italiano, dall'export al Made in Italy al deficit delle materie prime.

**Presidente, nei prossimi quattro anni, dal 2019 al 2022, sarà al vertice dell'associazione di categoria del settore agroalimentare. Quali sono le linee guida del suo programma?**

L'obiettivo centrale è valorizzare il ruolo e l'importanza dell'industria alimentare italiana. Siamo di fronte a un settore che raggiunge 140 miliardi di fatturato, cui si affiancano 55 miliardi di fatturato per il primario. Rispetto a un Pil 2018 attendibilmente stimato attorno a quota 1.750 miliardi, la filiera ne copre oltre l'11%. Tuttavia il suo peso e le sue doti anticicliche di

assoluto rilievo non sono bastate a riscattare le inefficienze di un sistema-Paese gravato da problemi annosi. Il peso esorbitante del debito pubblico, la burocrazia lenta e autoreferenziale, la logistica datata, gli investimenti in ricerca limitati, il sistema di istruzione lacunoso hanno innescato nel tempo tendenze inerziali che gravano sulla produttività complessiva del sistema e sulle prospettive delle nuove generazioni. Il settore deve essere messo in condizioni di contribuire ancor meglio al rilancio del Paese.

Da un punto di vista generale, si è progressivamente affermata, nel nostro Paese, una preoccupante deriva anti industriale che non ha risparmiato neanche l'industria alimentare e le eccellenze che essa esprime nei vari comparti merceologici. L'azione di rappresentanza nei riguardi delle istituzioni, di qualsiasi natura esse siano, già ampiamente avviata dalle precedenti presidenze, deve essere ampliata. Le recenti

# LA DERIVA ANTI-INDUSTRIALE PER RILANCIARE IL

ATTUALITÀ ■

esperienze insegnano tuttavia che le stesse istituzioni sono risultate troppo spesso, forse anche per motivi di opportunità politica, impermeabili alle nostre istanze o molto blande nella loro difesa, anche quando queste erano accompagnate da argomentazioni inoppugnabili.

Le difficoltà non sono tuttavia circoscritte ai complessi rapporti istituzionali. Nel mondo della comunicazione in particolare l'industria alimentare è stata solo raramente rappresentata come una risorsa e un patrimonio del nostro Paese e della sua economia. Si sono invece ravvisati atteggiamenti, quasi sistematici, di pregiudizio basati su valutazioni soggettive e l'uso di stereotipi che hanno purtroppo condizionato, qualche volta pesantemente, le scelte sia dei consumatori, sia - per altri motivi - delle stesse istituzioni. Il danno creato da un'informazione non corretta non è soltanto di natura economica: essa incoraggia infatti una cultura del sospetto, nei riguardi dei prodotti industriali, avente radici sempre più numerose e profonde. E su questo aspetto, dobbiamo decisamente impegnarci, tutti insieme, per invertire la rotta.

**L'agroalimentare è stato riconosciuto come il motore della ripresa dopo la crisi del 2008 affermandosi come il secondo settore manifatturiero in Italia. L'export nel 2017 ha superato quota 41 miliardi di euro e anche il primo semestre del 2018 ne conferma il buon andamento, con un +3% su base tendenziale. Di cosa c'è ancora bisogno per sostenere la produzione italiana e dunque le esportazioni?**

Sono convinto che le prospettive di medio-lungo termine sui mercati internazionali si giocheranno sul terreno che contraddistingue l'offerta del Made in Italy, ovvero la qualità e la

caratterizzazione di prodotto. Le nuove classi medie che stanno crescendo in molti Paesi si stanno orientando verso approcci al cibo che un tempo caratterizzavano le élite.

La domanda mondiale, in sostanza, è sempre più interessata alle eccellenze alimentari e meno sensibile al prezzo. Si profilano quindi opportunità che sembrano tagliate apposta per una filiera come quella italiana. Che vede l'agricoltura al vertice Ue per valore aggiunto e l'industria alimentare anch'essa al vertice comunitario per numero di prodotti certificati. Eppure, proprio queste prospettive stanno incentivando la concorrenza scorretta giocata, da un lato, con iniziative ispirate, a vario titolo e nei più svariati contesti, alle "etichette a semaforo", dall'altro al vero e proprio Italian Sounding.

**La guerra dei dazi tra Cina e Stati Uniti è stata interrotta da una tregua che potrebbe aprire nuovi scenari per il commercio internazionale. Quali ripercussioni potrebbero esserci per il settore agroalimentare italiano?**

È appurato che il primo driver dello sviluppo è il commercio internazionale. Esso l'anno scorso è cresciuto del +4,5% e nel 2019 dovrebbe riavvicinarsi a questo trend. Certo, se si allarga il fall out del malessere commerciale fra le due superpotenze economiche, il passo potrebbe ridursi, appesantendo la congiuntura di tutti, soprattutto dei Paesi fortemente export oriented come il nostro.

**L'Italian Sounding è un altro problema per il Made in Italy in termini di perdita di posti di lavoro e danni di immagine: solo negli Stati Uniti questo fenomeno costa al Paese 23 miliardi di euro. Quale strategia ha in mente di**

### **seguire per limitarne le conseguenze?**

L'Italian Sounding costituisce uno "scippo" davvero preoccupante, che si avvia a diventare ciclopico, per la filiera nazionale. La stima del fenomeno effettuata 8-10 anni fa indicava una soglia di 60 miliardi che incideva per il 50% circa sul livello di fatturato di settore nel periodo, pari a 120-124 miliardi. Oggi esso ha raggiunto i 90 miliardi, che incidono per il 64% (sostanzialmente due terzi) sull'attuale fatturato di settore (140 miliardi). Di questo passo, fra 10 anni, è facile prevedere un ulteriore, micidiale avvicinamento delle due soglie. Gli ordini di grandezza, fra un decennio, potrebbero vedere infatti un Italian Sounding a quota 120 miliardi, a fronte di un fatturato di 160 miliardi o poco più. Ne uscirebbe un'incidenza del 75%. L'accelerazione del fenomeno aiuta a spiegare perché, malgrado i successi messi a segno dalla filiera, l'obiettivo auspicato di 50 miliardi di export agroalimentare al 2020 sarà avvicinato ma non raggiunto. Proiezioni attendibili indicano infatti una soglia probabile di questo parametro, l'anno venturo, attorno ai 46 miliardi o poco più.

Voglio aggiungere che la teoria di alcuni, secondo cui l'Italian Sounding avrebbe anche qualche merito, in quanto avvicinerrebbe comunque al "mondo" del Made in Italy lo stuolo dei consumatori del "vorrei ma non posso", è del tutto fuorviante. L'Italian Sounding è solo in piccola parte una "transizione di avvicinamento" di consumatori i quali, dotati in prospettiva di maggiore capacità di acquisto, approderanno all'autentico e più caro Made in Italy. Il fenomeno consolida invece un'abitudine di acquisto a fasce di prodotti che creano, nel tempo, un vero e proprio, inestirpabile "costume". La familiarità al prodotto taroccato priva definitivamente, in

realtà, la produzione originale di ampie fasce di mercato. Ne è riprova la progressione impressionante del fenomeno, che con tutta evidenza non si raggiungerebbe se esso fosse legato in modo significativo a processi di ricambio, ovvero di sola transizione e avvicinamento.

Occorre perciò moltiplicare le iniziative di filiera che, non solo promuovano i nostri prodotti ed educino i consumatori, ma pongano argine al montare di questo fenomeno. Lo strumento migliore è rappresentato da accordi bilaterali come quello recente col Canada, il CETA, che prevede significative salvaguardie per un ampio spettro di prodotti certificati.

**L'Italia è però anche un Paese che importa commodities. Ad esempio, a causa della riduzione delle superfici coltivate a mais, che hanno toccato il minimo storico, l'import di questo cereale è cresciuto dall'11% al 47% in poco meno di vent'anni. Quali azioni saranno messe in campo per ridurre la dipendenza dall'estero?**

Bisogna lavorare sul potenziamento della quantità e qualità delle materie prime agricole prodotte in Italia. Se potesse, l'industria alimentare italiana attingerebbe per intero le sue forniture dalla produzione nazionale, senza essere ostaggio delle quotazioni fissate dai trader internazionali. Sono pretestuose, perciò, le polemiche di alcune rappresentanze agricole sul fatto che importiamo frumento, olio, latte, prodotti zootecnici, come se facessimo concorrenza scorretta. Se lo facciamo è perché siamo obbligati a farlo. Il cuore della nostra bravura sta nella trasformazione, nella capacità di dare caratteristiche distintive importanti e valore aggiunto a prodotti che sono blend di forniture



nazionali ed estere, o sono addirittura frutto di prodotti interamente importati, come nel caso del caffè, di cui abbiamo fatto nel tempo una bandiera nazionale.

**Nel primo semestre del 2018 i consumi agroalimentari interni sono cresciuti in misura marginale, meno dell'1%, con un rallentamento nel secondo trimestre. Come si possono incrementare?**

I dati si spingono ormai fino a fine anno. Secondo le ultime rilevazioni Istat, le vendite alimentari interne hanno segnato nel 2018 un +0,8% in valore e un -0,5% in volume. Ottobre è stato un mese positivamente "anomalo", con spunti del +1,8% in valore e del +1,2% in volume rispetto all'ottobre 2017. Ma ho ragione di ritenere che si tratti di un risultato volatile. Ne è la prova il fatto che i discount alimentari stiano crescendo ancora e abbiano segnato in parallelo, sui dieci mesi, un +4,5% in valore. La forbice indica che il prezzo rimane la stella polare per le decisioni di acquisto della grande maggioranza delle famiglie. Il fenomeno rappresenta un indicatore indubbio di permanente, scarsa fiducia di fondo sulle prospettive economiche a breve, da parte del consumatore.

La strada maestra per incrementare il mercato di prodotti di largo consumo come quelli alimentari passa per lo sviluppo di fondo del Paese e il conseguente incremento della capacità di acquisto delle famiglie. Occorre dare stabilità al Paese e pensare alla classe media, che ha sofferto la crisi in modo specifico, finendo con l'innestare la polarizzazione dei consumi. Va pure detto che alcune nicchie di prodotto, come i premium, i salutistici e altri, hanno camminato bene negli ultimi anni. Ma essi non

bastano a riscattare l'inerzia di fondo del mercato. Il fenomeno rischia di radicarsi ancora di più, con le declinanti prospettive a breve del Pil nazionale.

**A luglio la Corte di Giustizia europea, con una sentenza che ha sollevato diverse critiche, ha paragonato gli organismi ottenuti con le nuove tecniche di mutagenesi agli Ogm. Qual è la posizione di Federalimentare riguardo la ricerca scientifica e che spazio avrà nel programma di governo?**

L'industria alimentare è interessata a valutare le eventuali opportunità di sviluppo offerte dalle tecniche innovative di miglioramento genetico, specie ove queste si dimostrassero, in un contesto sostenibile, capaci di contribuire in tempi rapidi e a costi accessibili al miglioramento della produttività e della qualità nutrizionale. Ciò, naturalmente, nel quadro della sicurezza assoluta e della qualità delle produzioni alimentari, che rimangono priorità strategiche del settore in tutte le fasi dei processi produttivi della filiera. Insomma, la tutela della salute del consumatore e dell'ambiente rimangono assolutamente imprescindibili. ■



# ATTUALITÀ ■ FERRARI (FEDERALIMENTARE): “FORMAZIONE IN COMPETITIVITÀ”

di Vito Miraglia



Con l'investitura di Ivano Vacondio alla presidenza di Federalimentare per il prossimo quadriennio, Silvio Ferrari è stato nominato vice-presidente con delega allo Sviluppo economico, al coordinamento prima trasformazione e alle relazioni sindacali. Nell'intervista con Mangimi&Alimenti affronta i temi dell'innovazione e della competitività, di cruciale importanza per il futuro del secondo comparto manifatturiero italiano.

**Nel settore che rappresenta sono attive circa 71 mila aziende. Che benefici può portare loro lo sviluppo tecnologico?**

Il settore dell'industria alimentare si basa sui processi di trasformazione che sono inevitabilmente correlati all'innovazione tecnologica. Tra i benefici che lo sviluppo tecnologico porta con sé ci sono anche la riduzione dei costi di pro-

duzione e il miglioramento della produttività ma in particolare la valorizzazione dei prodotti di qualità, quei prodotti che hanno contribuito alla diffusione del Made in Italy nel mondo. Gli investimenti nella tecnologia sono fondamentali per mantenere la qualifica di prodotti di valore di cui godono all'estero, per rendere questi prodotti più competitivi e per ottenere degli standard qualitativi sempre maggiori. Inoltre l'innovazione è la chiave per soddisfare i consumatori che sono diventati sempre più esigenti. Negli ultimi anni si sono diffusi nuovi comportamenti di acquisto e il mercato è andato segmentandosi aprendosi a nuovi consumatori. Ebbene, per interpretare queste esigenze, magari anche per anticiparle, diventa indispensabile per le imprese investire sui processi produttivi e di trasformazione.

**L'innovazione tecnologica entra in azienda**

# AZIENDA STRUMENTO CHIAVE PER LA

**ATTUALITÀ** ■

**anche con l'adeguata formazione. Questo è un elemento di cui le relazioni industriali devono tener conto?**

L'attenzione allo sviluppo tecnologico è un processo continuo ed è fondamentale che in azienda siano impiegate delle risorse adeguatamente formate. Già grazie all'istruzione il livello di formazione si alza ma questa si completa necessariamente in azienda. I giovani che escono dalle università devono dunque proseguire il processo di apprendimento sul posto di lavoro: le aziende si configurano infatti come delle "seconde università". Solo chi investe sulla formazione riesce a intercettare le esigenze dei consumatori e a sopravvivere in un mercato sempre più competitivo.

**Come favorire il ricambio generazionale?**

La formazione è proprio uno strumento per agevolare l'inserimento dei giovani in azienda. In questo modo si riesce a controllare un fenomeno naturale come il ricambio tra le generazioni di lavoratori e coniugare l'energia dei giovani con l'esperienza dei senior, un elemento comunque da valorizzare. Le aziende devono essere messe in grado di favorire l'ingresso di nuove risorse anche con efficaci politiche

pubbliche soprattutto in una fase storica in cui c'è forte preoccupazione sul fronte del lavoro. Sono costi che le aziende devono sopportare ed è giusto che siano aiutate.

**Sul fronte del lavoro il confronto tra l'Italia e gli altri principali attori del mercato europeo premia Paesi come Francia, Spagna e Germania. Cosa fare per ridurre il costo del lavoro?**

Bisogna produrre valore. Solo così i costi possono essere ripartiti e ammortizzati. L'innovazione e lo sviluppo hi-tech servono a qualificare e a dare valore al prodotto e a sua volta il valore del prodotto riesce a distribuire e assorbire i costi che naturalmente si generano. Pertanto gli interventi per la formazione sul posto di lavoro, le spese in ricerca e sviluppo non devono essere visti dalle aziende come dei costi ma come degli investimenti. Le realtà imprenditoriali, però, hanno bisogno di operare in un contesto che non le penalizzi. Chi fa bene impresa non può accettare situazioni in cui fattori esterni, che sono difficili da controllare, possano ostacolare la propria attività. Un apparato burocratico più snello, un sistema contributivo e fiscale più efficiente sono ulteriori strumenti a beneficio delle aziende per incrementare i loro livelli di competitività. ■



# SICILIANI (UNICEB): “LE CHIAVI PER IL RILANCIO E INFORMAZIONE”

di Vito Miraglia



La fotografia del comparto carne con Carlo Siciliani, rieletto di recente alla presidenza di Uniceb (Unione importatori esportatori industriali, commissionari grossisti ingrassatori macellatori spedizionieri carni bestiame e prodotti derivati).

**Presidente, quali saranno le linee di azione del suo nuovo mandato alla guida di Uniceb e con che grado di continuità rispetto agli anni precedenti? Quali sono gli obiettivi di filiera?**

Sin dal mio primo mandato nel 2014, la road-map che ci eravamo prefissati con la mia squadra di governo comprendeva la formazione e l'informazione, temi che sono più che mai attuali in uno scenario in cui occorre gestire una corretta informazione al consumatore sul ruolo delle carni che devono essere presenti nell'am-

bito di una sana alimentazione, per arginare le campagne denigratorie in essere oramai da troppo tempo e con fini spesso strumentali. Per favorire una corretta informazione occorre investire nella ricerca e quindi, proseguendo idealmente il nostro percorso, abbiamo pensato di onorare nel 2019 i primi 50 anni di attività di Uniceb, lanciando e sostenendo un progetto di ricerca sull'utilizzo delle proteine animali nell'alimentazione dei pazienti oncologici. Altro focus riguarda l'internazionalizzazione. È diventata oramai essenziale l'apertura di nuovi mercati verso i quali rivolgere l'attenzione. Parlo della Cina per le carni suine e successivamente per le carni bovine, dei Paesi del Sud Est Asiatico (Singapore, Corea), dei Paesi africani. Gli accordi di libero scambio, poi, sono uno strumento al quale guardare con più fiducia per le opportunità di difesa delle nostre produzioni



# DELLA CARNE: QUALITÀ, PREZZO

ATTUALITÀ ■

e soprattutto di business interessanti.

**Nel suo intervento alla 49ma assemblea dell'associazione, lo scorso novembre, ha sottolineato la necessità di approvare una legge che distingua chiaramente i prodotti privi di proteine animali ma etichettati con diciture ingannevoli per il consumatore. Perché si tratta di un provvedimento urgente?**

Sui banchi del supermercato oramai ne abbiamo esempi sotto gli occhi tutti i giorni: la bresaola vegetale, l'hamburger vegano, il wurstel di tofu, il roast beef veg e potrei andare avanti così per molto. La questione è preoccupante non solo per il comparto zootecnico nazionale e della Ue, ma anche per l'integrità della catena alimentare: l'uso improprio di denominazioni di vendita di prodotti vegani e/o vegetariani con chiari riferimenti a prodotti a base di carne. Con questa tendenza si abusa non solo delle denominazioni di vendita ma anche delle rappresentazioni grafiche di prodotti del settore carneo che potrebbero indurre in errore il consumatore in merito alla reale composizione del prodotto che stanno acquistando. Per questo motivo abbiamo bisogno di una legge che, analogamente a quanto già avviene per i prodotti lattiero-caseari, ponga fine a questa pratica ingannevole purtroppo utilizzata su larga scala sia a livello nazionale che comunitario.

**Alla luce dell'ultima rilevazione di Ismea relativa al primo semestre 2018, la spesa per consumi alimentari delle carni è risultata in crescita, in particolare quella avicola e quella bovina. Quali sono gli strumenti utili per incrementare i consumi di carne nei prossimi anni?**

Purtroppo i dati Ismea complessivi del 2018

indicano che quella crescita del primo semestre si è arrestata rilevando addirittura una leggera flessione negli acquisti di carne bovina in quantità anche se risulta un 1,6% di incremento in valore. Ciò significa che il consumatore preferisce puntare su carne di qualità. È in questa direzione che la filiera deve puntare per migliorare i consumi: migliorare la già alta qualità dei nostri prodotti cercando di limitare l'inevitabile aumento del prezzo per non incidere sulle tasche degli italiani. Questo, insieme ad una informazione equilibrata sulle proprietà nutritive della carne, rafforzerà la fiducia del consumatore sui prodotti della filiera.

**Tra 2017 e 2018, ha rilevato Ismea, le importazioni di capi da allevamento e quelle di carne fresca e refrigerata sono scese rispettivamente del 7,3% e del 2% (mancano i dati dell'ultimo trimestre 2018). In che modo la filiera può ulteriormente ridurre questa necessità di importare carne e bestiame? Cosa fare per valorizzare il patrimonio zootecnico italiano?**

Abbiamo avviato un progetto ambizioso da 33 milioni di euro, "Alleviamo Italiano", che valorizza la linea vacca-vitello per la produzione di carne proveniente da animali nati, allevati e macellati in Italia; un vero modello nazionale integrato di carne di alta qualità che si sviluppa, con diverse specificità, sia al Nord che al Sud nel settore delle carni bovine ma anche di quelle suine. L'obiettivo dichiarato è di ridurre i costi di produzione e di transazione, definire relazioni contrattuali efficaci, eque e trasparenti in modo da garantire redditi adeguati a tutti gli operatori della filiera, non perdendo di vista, dall'altra parte, la sostenibilità ambientale e il benessere animale. Questa ricetta si tradurrà in qualità del prodotto finale e minore necessità di

acquisto di broutard dall'estero.

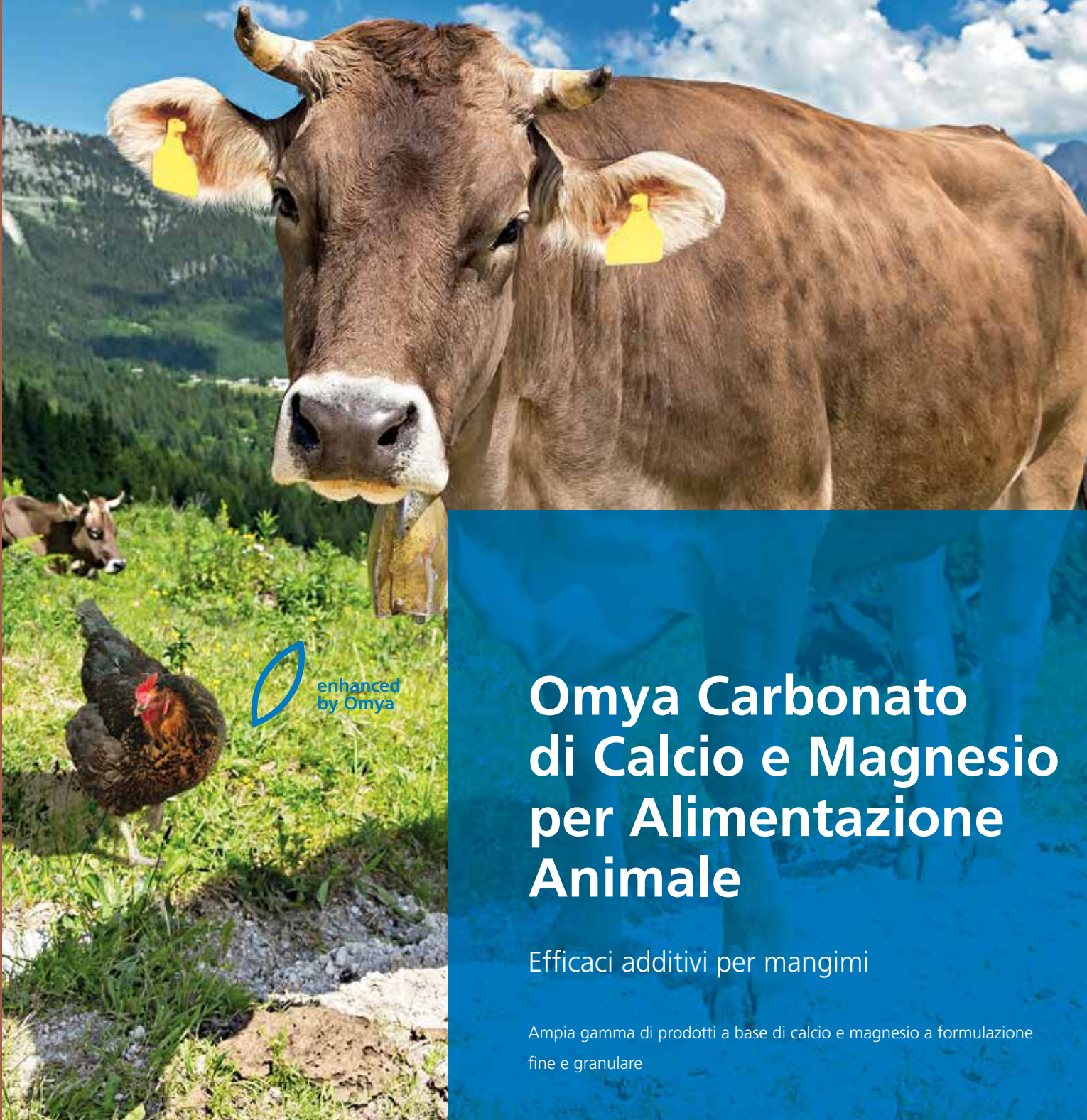
**Nel quadro generale che è stato delineato, che ruolo svolge l'accordo interprofessionale che avete promosso? Quali sono gli obiettivi di questo "nuovo" approccio di sistema?**

Negli anni passati molti sono stati i politici ed i funzionari pubblici che criticavano il mondo della zootecnia per la sua frammentazione e divisione al proprio interno; l'Uniceb ha raccolto questa sfida e da anni cerca sinergie utili e la condivisione di strategie per lo sviluppo ed il bene della nostra filiera. La migliore testimonianza della volontà di dialogare e di essere propositivi, sempre nel rispetto ognuno del proprio ruolo, per un comparto così strategico del panorama agroalimentare italiano è stata la presenza di tanti colleghi delle organizzazioni di settore alla nostra ultima Assemblea Generale a Roma. L'ultimo obiettivo comune raggiunto in ordine di tempo: la costituzione dell'OICB - Organizzazione Interprofessionale della carne bovina, realizzata nonostante le derive di chi viaggia ormai al di sopra degli interessi di settore. L'Organizzazione Interprofessionale è l'unico strumento valido e strutturato dal punto di vista normativo che possa permettere di delineare una strategia nazionale condivisa e favorire la creazione di valore e la sua equa

distribuzione lungo tutta la filiera. Arrivare a questo traguardo è stato impegnativo a causa di derive che arrivano ad affermare che le Organizzazioni Interprofessionali sono sterili. Credo che l'OI sia invece la risposta giusta per favorire la fertilità del comparto delle carni bovine così come avviene nei Paesi dove queste strutture sono una realtà consolidata, come Francia e Spagna. La nostra realtà vuole essere una struttura agile, che funzioni davvero, inclusiva di tutte le parti di rappresentanza economica della filiera, con pari dignità. I tempi sono maturi per abbandonare gli interessi personali e pensare tutti come un unico organismo e far sì che questa OI sia la voce di tutte le pluralità rappresentative del nostro settore e non solo di pochi grandi attori. Solo una OI che non abbia esclusioni e sia in grado di lavorare, potrà intercettare le risorse necessarie per poter affrontare campagne di promozione, studi di ricerca e di settore per il miglioramento dei processi produttivi. Tra i propri scopi ci sarà sicuramente la tutela e la difesa dell'immagine del settore dalle notizie false o tendenziose che spesso vengono diffuse e, al contempo, la promozione di una assunzione consapevole delle proteine animali e la valorizzazione della zootecnia per la tutela dei territori rurali dalla desertificazione e dall'abbandono. ■







# Omya Carbonato di Calcio e Magnesio per Alimentazione Animale

Efficaci additivi per mangimi

Ampia gamma di prodotti a base di calcio e magnesio a formulazione  
fine e granulare

**Omya S.p.A.**

Via Cechov, 48 20151 Milano  
Telephone: +39 02 380831

[info.it@omya.com](mailto:info.it@omya.com)



THINKING OF TOMORROW

# RICERCA ■ GIORNATA DEL MAIS 2019, TRINCIATI E CENTRO DEI LAVORI

di Chiara Lanzanova, Michela Alfieri, Sabrina Locatelli,  
Nicola Pecchioni

Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (CREA)  
Centro di ricerca Cerealicoltura e Colture Industriali - Bergamo

Il 25 gennaio 2019 si è svolta la Giornata del mais, organizzata a Bergamo dal CREA Centro di ricerca Cerealicoltura e Colture Industriali. Il convegno ha visto un'ampia partecipazione da parte di esperti e operatori della filiera a dimostrazione dell'interesse che il mais riveste in Italia. Hanno portato i loro saluti e contributi: Gianmichele Passarini, presidente Confederazione Italiana Agricoltori (CIA) Regione Veneto, Alberto Brivio, membro della giunta di Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Bergamo, Aldo Marcassoli, direttore Confagricoltura Bergamo, Leonardo Bolis, presidente Confai Bergamo, Graziella Leyla Ciagà, assessore del Comune di Bergamo.

Il convegno si è aperto con le prospettive economiche del mercato di mais per il 2019 che sono state delineate da Filippo Bertuzzi di Areté, società di ricerca specializzata in analisi di dati economici agricoli. Prendendo in esame il livello di mercato globale nell'annata 2018, si è assistito in tutte le aree principali a un piccolo aumento della produzione, un dato dovuto soprattutto all'aumento delle rese, e un trend in aumento dei consumi. Peraltro l'indice di misura del rapporto fra gli stock e gli utilizzi di mais è in calo. In prospettiva sul 2019 sono stati considerati alcuni forti fattori di incertezza: da un lato il perdurare dello shutdown negli Usa che sta bloccando il lavoro del dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti e di conseguenza la fornitura di dati di mercato, dall'altro l'incerta evoluzione della guerra commerciale fra Usa e Cina che riguarda la soia, deprimendone i prezzi, ma che, di conseguenza, influisce sul mercato del mais. Relativamente al prezzo del mais per il 2019, se si considerano tutti i fattori sia negativi che rialzisti, quali ad esempio la stagione sudamericana del mais, in Brasile e

Argentina, dove le condizioni meteo in questo momento non sono favorevoli, e all'indice che misura il rapporto fra stock e consumi, i prezzi del mais potrebbero subire un lieve innalzamento.

## Trinciato di mais: qualità e innovazione

Quest'anno, la Giornata del mais ha posto l'attenzione sulla produzione di mais da trinciato, finalizzato alle filiere zootecniche o alla produzione di biogas. L'intervento a cura di Giorgio Borreani, dell'Università di Torino (Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari), ha riguardato le principali innovazioni per il miglioramento della qualità microbiologica e sanitaria degli insilati di mais. Dopo la raccolta il mais viene sottoposto a stoccaggio e compattazione mediante un processo che prende il nome di insilamento. In questa fase è necessario evitare l'ingresso di ossigeno che può causare deterioramento aerobico e ammuffimento, con conseguente aumento della contaminazione fungina e quindi accumulo di micotossine, e aumento della contaminazione da spore di clostridi che provocano gonfiore tardivo dei formaggi a pasta dura (es. Grana Padano DOP). Sono stati spiegati nel dettaglio tutti gli accorgimenti necessari per ottenere un prodotto microbiologicamente sano, riportando i dati di esperimenti svolti negli ultimi anni presso diverse aziende.

“Breeding e innovazione nel segmento degli ibridi di mais da trinciato”, questo il titolo dell'intervento di Giorgio Colombo di Assosementi, sezione colture industriali. Colombo ha focalizzato l'attenzione sull'evoluzione del breeding che, anno dopo anno, fornisce agli agricoltori e allevatori materiali sempre più performanti dal punto di vista produttivo e qua-





litativo. Aumento della percentuale di amido, aumento della fibra, migliore staygreen e adattabilità agronomica sono tra i principali fattori su cui il miglioramento genetico lavora per fornire i migliori ibridi di mais adattati ai diversi ambienti di coltura e alle diverse destinazioni d'uso.

Michela Alfieri del CREA di Bergamo ha illustrato i fattori che influenzano la qualità del trinciato, in primis il genotipo e le condizioni di crescita ma anche il grado di maturità alla raccolta e le pratiche di raccolta e insilaggio. Sono stati spiegati nel dettaglio i parametri qualitativi da valutare e come variano in relazione al momento di raccolta. Infatti la raccolta del trinciato a valori di sostanza secca più elevati, consente un accumulo di amido, a discapito però della digeribilità della fibra, che si riduce. Sono state inoltre messe in evidenza le caratteristiche qualitative importanti che il trinciato di mais deve avere in relazione alla destinazione d'uso (zootecnica o energetica).

Ha chiuso la sessione Cesare Soldi, presidente dell'Associazione Maiscoltori Italiani (AMI), che ha riportato la voce degli agricoltori sottolineando l'importanza non solo di coltivare un trinciato sano e con alte rese ma anche di valorizzarne le qualità. A questo proposito è stata

annunciata la collaborazione tra Libera Associazione Agricoltori Cremonesi, Confagricoltura Brescia-Unione Provinciale Agricoltori e CREA per la produzione di una brochure divulgativa intitolata "Mais: come produrre trinciato di qualità". Questa pubblicazione, a breve disponibile anche on line, è finalizzata a fornire suggerimenti utili agli agricoltori soprattutto per quanto riguarda gli indici qualitativi da considerare, come e quanto spendere per le analisi, quando e come raccogliere e come effettuare il passaggio di stoccaggio in trincea per evitare perdita di prodotto e contaminazioni fungine.

### **Tavolo tecnico permanente settore mais**

La sessione centrale della Giornata è stata dedicata al Tavolo Tecnico Mais convocato dal Ministero delle Politiche agricole, alimentari, forestali e del turismo. Il presidente del CREA, Salvatore Parlato ha aperto la Sessione, sottolineando il ruolo cruciale del Tavolo: individuare una linea strategica pluriennale che orienti la ricerca per questa coltura tenendo ben presente quanto il mais sia fondamentale per le DOP dell'agroalimentare italiano. Ha poi guidato i lavori della sessione Alberto Manzo, dell'Ufficio PQAI II del Mipaaf, che ha illustrato l'avanzamento delle attività, iniziate a ottobre 2018, e ha spiegato le tematiche su cui si

stanno focalizzando i partecipanti ai gruppi di lavoro: ricerca e innovazione, mercati e contratti di filiera, assistenza tecnica, coordinamento ministero/Regioni. Al Tavolo partecipano rappresentanti delle strutture di ricerca (CREA, Ismea, Università), delle tre principali categorie di rappresentanza degli agricoltori, organizzazioni di settore, associazioni di categoria e rappresentanti delle regioni maidicole. Tra gli argomenti prioritari l'aggiornamento della Rete nazionale di confronto varietale, il potenziamento dell'agrotecnica e dei percorsi produttivi e l'esame delle potenzialità delle New Breeding Technology. L'obiettivo finale dei diversi gruppi di lavoro è arrivare alla creazione di un Piano di settore con uno stanziamento mirato di contributi in aiuto alla filiera maidicola nazionale.

### **Sperimentazione 2018 e prospettive 2019**

Nella sessione pomeridiana sono stati illustrati da Gianfranco Mazzinelli (CREA Bergamo) i risultati della rete di confronto varietale. Riguardo la produzione di mais da granella, durante la campagna maidicola 2018 si è assistito ad un innalzamento di circa il 6% della resa rispetto all'annata precedente. Nonostante non sia stato possibile anticipare le semine come nel 2017, a causa di una primavera molto piovosa, le temperature di giugno sono state nella norma, con piogge comunque abbondanti. Durante i mesi estivi il termometro si è mantenuto al di sopra del già alto livello che avevamo raggiunto nel 2017, così come in settembre e ottobre. La differenza fondamentale tra le estati 2017 e 2018 l'hanno fatta le precipitazioni: nel 2017 la cumulata dei mesi di luglio e agosto è stata di 86,4 mm, mentre nel 2018 ha raggiunto 284,6 mm (dati stazione meteo CREA di Bergamo). Questo spiega come la stagione 2018, pur

rivelandosi la più calda degli ultimi venti anni, ha consentito comunque risultati produttivi più che buoni, grazie alle frequenti precipitazioni che hanno mitigato lo stress alle colture.

Tenuto conto del comportamento delle condizioni pedoclimatiche osservate durante la campagna 2018, nella rete di monitoraggio micotossine mais coordinata da Sabrina Locatelli (CREA Bergamo) è stata valutata la qualità igienico sanitaria della produzione maidicola nazionale di mais e la diffusione delle principali micotossine (Fumonisine, Aflatossina B1, ZEA, DON). Per quanto riguarda aflatossina B1, prodotta dal fungo *Aspergillus flavus*, nel 2018 solo il 3% dei campioni, rispetto all'11% osservato nel 2017, è stato trovato superiore ai 20 µg/Kg (valore limite per mais come materia prima per mangimi). Diversa è la situazione relativamente alle fumonisine, prodotte da *Fusarium verticillioides*, fungo endemico della Pianura Padana: il 41% dei campioni analizzati ha superato i 4000 µg/Kg (valore limite per mais a uso alimentare umano diretto), valore che si colloca nella media dei dati ottenuti fra il 2011 e il 2017. Molto rincuorante la situazione per quanto riguarda DON e ZEA: nessuno dei campioni analizzati da tutti i centri di stoccaggio delle zone prese in considerazione ha superato i valori limite.

La giornata si è conclusa con l'intervento di Anna Giulini, del CREA Difesa e Certificazione (CREA-DC) di Milano, che ha presentato le attività relative all'iscrizione al registro nazionale di nuove varietà di mais e alcune novità dal CPVO, Agenzia dell'Unione Europea che gestisce il sistema di protezione comunitaria delle varietà vegetali, per il quale il CREA-DC è recentemente diventato sede di prova del riconoscimento dei diritti di privativa per alcune specie agrarie. ■

# PORTI ITALIANI, UN'INFRASTRUTTURA DA RIFORMARE

## ■ ECONOMIA

di Giulio Gavino Usai - Assalzo



La rete portuale da sempre riveste un ruolo di primaria importanza all'interno dell'economia italiana, un'economia con una forte vocazione all'export. L'Italia, come ha rilevato l'Istat, nel 2017 ha visto incrementare il valore in euro delle merci esportate del 7,4% mentre la sua quota sulle esportazioni mondiali è leggermente calata da 2,95% a 2,92%. E le previsioni sono altrettanto ottimistiche. Secondo le stime di Sace l'export italiano continuerà a salire del 5,8% nel 2018 e in media del 4,5% per il triennio successivo. Ma i numeri potrebbero essere ancora più elevati se il sistema infrastrutturale nazionale fosse realmente efficiente. Il ritardo rispetto ad altri Paesi si traduce infatti in una perdita di competitività. Un esempio? Riferisce sempre Sace che la condizione di arretramento logistico rispetto alla Germania costa all'Ita-

lia un export perduto tra i 65 e i 70 miliardi di euro.

### Via mare verso i Paesi extra-Ue

Il Paese occupa una posizione di rilievo nell'area del Mediterraneo centrale e in Europa. La sua rete logistica, di cui i porti rappresentano una parte nevralgica, è inserita nei quattro Corridoi TEN-T (Rete Transeuropea di Trasporto) che collegano l'Italia al resto del continente: quello Baltico-Adriatico, quello Mediterraneo, quello Scandinavo-Mediterraneo, quello Reno-Alpino. Il trasporto marittimo rappresenta la seconda modalità di trasporto per le merci italiane, dopo quello su strada, in particolare verso i Paesi extra-Ue.

Stando ai dati Istat l'interscambio commerciale marittimo dell'Italia nel 2017 è stato di 240 miliardi di euro: ha viaggiato per mare il 27% dell'export, quasi interamente destinato ai Paesi extra-europei (93%), e il 31% dell'import. Se Germania e Francia sono nel 2017 i principali partner commerciali per i prodotti italiani, come mercato di destinazione, al terzo posto si trovano infatti gli Stati Uniti, con una quota del 9%, il primo Paese per interscambio commerciale marittimo. E proprio gli Usa si confermano i mercati di sbocco più dinamici assieme a Cina e Russia.

La rete portuale italiana, estesa sui circa 8mila km di costa, è stata oggetto nel 2016 della Riforma della Portualità e della Logistica. I 58 porti di rilevanza nazionale sono stati riorganizzati in 15 Autorità di Sistema portuale (alle quali si è aggiunta di recente l'Autorità Portuale dello Stretto), ovvero i nodi della rete logistica, integrata con le diverse modalità di trasporto (oltre a quello marittimo, quello terrestre e aereo), lungo i quattro corridoi TEN-T. Su questi aspetti è necessario investire: alle infrastrutture per il trasporto via mare - ricorda Sace - è andato solo il 2% degli investimenti complessivi in logistica tra il 2013 e il 2017. La rete portuale, pur facendo forza sulla posizione strategica dell'Italia e su alcune caratteristiche come la capacità dei porti di ospitare grandi navi, sconta una grave arretratezza infrastrutturale e del sistema di interconnessione.

Per crescere in futuro l'economia italiana non può dunque fare a meno di un sistema di infrastrutture moderno e davvero efficiente che sostenga il traffico merci e l'export, anche dell'agroalimentare italiano, una delle principali voci della bilancia commerciale con un valore ge-

nerato di 42 miliardi di euro. Sull'urgenza degli investimenti infrastrutturali ha preso posizione Confindustria assieme ad altre dieci organizzazioni di categoria, da Ance a Confcommercio a Confagricoltura. Lo scorso 3 dicembre è stato siglato il cosiddetto "Manifesto di Torino" per sostenere la Tav Torino-Lione e le altre Grandi Opere e per chiedere un "vero rilancio degli investimenti infrastrutturali, nelle reti di trasporto e di servizi".

### **Mangimistica e trasporti**

Al riguardo non si può non sottolineare quanto sia determinante per il settore agroalimentare poter disporre di una rete infrastrutturale di trasporto che consenta una movimentazione delle merci, sia come materie prime che come prodotti finiti, più efficiente ed economica. Con specifico riguardo alla produzione industriale di mangimi - che supera ogni anno i 14 milioni di tonnellate e che, tra materie prime e mangimi finiti, movimentata ogni anno poco meno di 30 milioni di tonnellate di merci - appare del tutto evidente come il loro trasporto rappresenti un problema di portata notevole per questo sistema produttivo.

Quando si considerano volumi così grandi, e soprattutto con riferimento all'approvvigionamento di materie prime, il trasporto marittimo rappresenta la modalità perfetta e preferibile tenuto conto sia della provenienza di esse sia della capacità che tale modalità ha di assicurare la movimentazione di grandi volumi; una soluzione ideale in grado di decongestionare il trasporto ferroviario e su strada, con enormi benefici da un punto di vista non solo logistico ma anche economico e ambientale, che consente di elevare il livello di sostenibilità e la



competitività di un settore determinante nella filiera agroalimentare dei prodotti di origine animale.

Le sfide che attendono il trasporto marittimo italiano sono un appuntamento che il Paese non può mancare, soprattutto tenendo conto delle necessità del sistema produttivo italiano e dell'importanza che la movimentazione delle merci ha in termini sia di import, per l'approvvigionamento soprattutto dall'estero di materie prime per le nostre attività produttive, sia per agevolare la nostra vocazione all'export e quindi favorire l'accesso ai mercati internazionali

alle nostre produzioni.

Una grande opportunità arriva dal progetto cinese Belt and Road Initiative, la nuova imponente autostrada commerciale del mare tra Asia ed Europa: i porti della Penisola potrebbero diventare uno snodo fondamentale di questa rete infrastrutturale. Pertanto l'iniziativa cinese si pone come una prima opportunità da cogliere per rendere più efficiente e integrato il sistema portuale italiano e per rinsaldare i legami commerciali dell'Italia con le principali potenze dell'economia mondiale. ■



# ECONOMIA ■ RAPPORTO QUALIVITA ISMEA, IL BOOM DELLA

di Vito Miraglia

Gli ultimi allori sono andati alla Pitina del Friuli-Venezia Giulia, una sorta di polpetta di carne affumicata, al Marrone di Serino della Campania, alla Lucanica di Picerno, specialità gastronomica della Basilicata, e al Cioccolato di Modica, in Sicilia, il primo cioccolato al mondo che può fregiarsi di una indicazione geografica. A seguito di queste new entry, tutte IGP, le eccellenze del settore agroalimentare italiano salgono a 822. Con questo patrimonio di DOP, IGP e STG (un riconoscimento che premia la mozzarella e la pizza napoletana), l'Italia detiene il primato mondiale dei prodotti a indicazione geografica. Un comparto che rende una produzione da più di 15 miliardi di euro e che traina l'export agroalimentare, storicamente tra i settori più fiorenti del Made in Italy. La crescita della cosiddetta Dop-economy è ormai consolidata e continua, come ha rilevato l'ultimo rapporto Qualivita Ismea di recente pubblicazione riferito al 2017. Il valore delle DOP e delle IGP è cresciuto più di quello dell'intero settore agroalimentare: rispettivamente +2,6% e +2,1% rispetto al 2016.

Il contributo di questo comparto al settore agroalimentare nazionale è notevole, pari al 18%. E le produzioni di eccellenza italiane - 299 prodotti alimentari e 523 vini - piacciono sia dentro che fuori i confini: tanto i consumi interni quanto le esportazioni sono in aumento. Nella Grande distribuzione organizzata Qualivita Ismea ha registrato un aumento del 6,9% del food a peso fisso e del 4,9% del vino. Tendenza positiva anche per l'export che sfiora quota 9 miliardi di euro (8,8 miliardi, in crescita del 4,7% sul 2016). Si tratta di una voce rilevante nella bilancia commerciale del Paese: un quinto di tutte le esportazioni agroalimentari è costituito proprio dai prodotti DOP e IGP.

## Le eccellenze zootecniche

Il sistema delle indicazioni geografiche coinvolge un insieme di 275 Consorzi di tutela e poco meno di 200 mila operatori, una miriade di piccole e medie aziende che lavorano accanto a realtà più grandi e strutturate con una maggiore proiezione internazionale. Di questi oltre 83mila sono impiegati nell'ambito alimentare, in particolare nella produzione e trasformazione di formaggi (28mila), olio d'oliva (22mila) e ortofrutta (19mila). Proprio nel settore dei formaggi si trovano i primi due prodotti a marchio DOP e IGP per valore alla produzione: il Parmigiano Reggiano DOP e il Grana Padano DOP. Per entrambi il valore registrato dal report si aggira intorno a 1,3 miliardi di euro (poco sotto la soglia il Grana che, però, si afferma come primo prodotto per valore al consumo). Il Parmigiano Reggiano ha inoltre fatto segnare una crescita produttiva del 5,2% e del prezzo medio all'origine del 13,7%.

Ma in buona salute è l'intero settore dei formaggi - che rappresenta oltre la metà dell'intero valore all'origine e al consumo del food - con una variazione positiva della produzione (+1,6% e 525 mila tonnellate di prodotto). Ben il 36% della produzione è destinato alle tavole dei consumatori all'estero. Oltre a Parmigiano e Grana Padano anche Mozzarella di Bufala campana DOP e Gorgonzola DOP hanno tracciato una tendenza al rialzo.

Di segno opposto la produzione a base di carne, ovvero prosciutti e salumi, con 200 mila tonnellate in calo del 3,6% rispetto al 2016. Nonostante tutto, fortunatamente, per i primi un forte traino arriva dall'export con dati in doppia cifra per il Prosciutto di San Daniele DOP

# DOP-ECONOMY

**ECONOMIA** ■

(+34% di valore all'export e una cifra record di 87 milioni di euro), ma anche per la Bresaola della Valtellina IGP e dei Salamini alla cacciatora DOP. Anche le carni fresche (con una fetta di mercato più esigua, con una DOP e cinque IGP) hanno fatto segnare una flessione, sebbene più contenuta, dell'1,6%. Ciononostante l'aumento dei prezzi medi alla produzione ha assicurato un miglioramento dei fatturati. E i produttori hanno anche beneficiato di un grande ritorno dall'export, aumentato di ben il 184% sul 2016 anche per le nuove tecniche di packaging che facilitano conservabilità e preparazione dei prodotti, sottolinea Ismea.

## Marchi e territorio

Oltre a farsi ambasciatori del brand Italia nel mondo, i prodotti a marchio DOP, IGP e STG contribuiscono a irrobustire il legame tra l'enogastronomia, il turismo e il territorio. Non c'è provincia che non benefici del ritorno economico generato da questo comparto sebbene questo sia distribuito in maniera diversa nella Penisola. Sono il Veneto e l'Emilia Romagna le

due regioni che più beneficiano della produzione e del commercio dei prodotti di eccellenza, rispettivamente con 3,5 e 3,4 miliardi di euro di impatto economico. Più staccate Lombardia (1,9 miliardi), Piemonte (1,1 miliardi, ma è la regione con la crescita maggiore tra le prime cinque: +14% sul 2016) e Toscana (1 miliardo).

Nelle prime quattro regioni si concentra il 65% del valore totale delle indicazioni geografiche mentre nelle prime due si trovano le province con i maggiori introiti: Parma, Verona e Treviso. Considerando il solo settore food, la classifica cambia, con l'Emilia sempre in testa seguita però da Lombardia, Campania e Veneto.

E dalla Dop-economy al turismo Dop il passo è immediato. Le indicazioni geografiche si fanno promotrici di un turismo enogastronomico che avvicina la cultura del cibo alla scoperta del territorio. La stessa Qualivita ha stimato oltre 200 eventi incentrati sui prodotti e oltre 600 risorse culturali legate al comparto food&wine in tutta Italia. ■





# DEL BRAVO (ISMEA): “FARE DELLA PAC UNO ITALIANE”

di Vito Miraglia



Fabio Del Bravo è responsabile della Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale di Ismea, l'Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare che ha redatto, in collaborazione alla Fondazione Qualivita, il rapporto annuale sui valori economici e produttivi del comparto delle indicazioni geografiche agroalimentari e vitivinicole DOP, IGP, STG.

## **Qual è il ruolo di Ismea nel processo di consolidamento del sistema produttivo italiano delle indicazioni geografiche?**

L'Ismea segue con attenzione lo sviluppo delle produzioni a indicazione geografica fin dalla loro formale istituzione con il regolamento dell'inizio degli anni '90. La sua attività di monitoraggio e analisi ha contribuito a creare e accrescere consapevolezza tra gli operatori del settore e tra gli amministratori, dell'importanza del ruolo di questo settore, un tempo considerato di nicchia e oggi divenuto asse portante del Made in Italy agroalimentare. La misura, l'analisi delle dimensioni l'individuazione dei trend e delle prospettive è tuttavia solo una delle

attività svolte dall'istituto. Negli ultimi anni, l'operatività si è spostata anche nella realizzazione di applicativi e, più in generale, strumenti finalizzati a supportare l'attività dei consorzi di tutela e semplificare le relazioni con le istituzioni. Il ruolo di Ismea potrà ulteriormente accrescersi nei prossimi anni anche a seguito delle novità che si prospettano con la futura Pac, la Politica Agricola Comune.

## **Nel 2020 scadono infatti i regolamenti della Politica Agricola Comune dell'attuale programmazione. Che impatto potrà avere la sua riforma sul comparto delle indicazioni geografiche nazionali?**

L'analisi della programmazione passata (2007-2013) e di quella attuale (2014-2020) evidenzia che, pur essendo un tema molto trattato, la Pac non ha supportato in modo sostanziale la crescita del settore delle IG. Il contributo economico dello sviluppo rurale ai regimi di qualità riconosciuti dalla Ue è stato esiguo e in quota rilevante orientato verso il biologico. Anche la qualità del supporto derivato dalla Pac non



sembra essere stata all'altezza; il contributo ai pagamenti delle spese di certificazione non sembra misura sufficiente a orientare le scelte imprenditoriali. La sfida, piuttosto, è trasformare le opportunità che offrirà lo spostamento dell'attenzione delle politiche, previsto dalle bozze di regolamento attuale, dalla "conformità" ai "risultati". Questo porta con sé un riequilibrio di responsabilità tra l'Ue e gli Stati membri attraverso maggiore sussidiarietà fornendo l'opportunità di trasformare in fatti concreti i maggiori gradi di libertà.

L'obiettivo deve essere quello di inserire misure che siano davvero efficaci, che siano un traino per favorire la crescita delle produzioni che già si fregiano dei marchi e anche per favorire la nascita di ulteriori "campioni" del made in Italy. Questo non significa, ovviamente, un aumento indiscriminato del numero di certificazioni ma, ad esempio, favorire politiche che consentano di equilibrare il peso delle IG tra il Nord, già ricco delle eccellenze nel settore dei salumi e dei formaggi ad esempio, e il Sud che rappresenta ancora una miniera di potenziali eccellenze da valorizzare. La crescita recente di prodotti quali, ad esempio, la Mozzarella di Bufala Campana o la Pasta di Gragnano o l'Arancia Rossa di Sicilia, deve essere da esempio per stimolare nuovi riconoscimenti che abbiano le potenzialità di affermarsi anche sui mercati internazionali.

**Le esportazioni DOP IGP STG sono salite del 4,7% rispetto al 2016: in che modo il comparto può espandere la propria presenza sui mercati esteri, come incrementare l'export e conquistare nuovi mercati? Quali sono i principali ostacoli per una sua ulteriore crescita?**

Così come per gran parte dell'alimentare, sul

mercato interno i margini di crescita legati a un aumento dei consumi sono piuttosto limitati; all'estero, invece, il comparto può crescere ancora molto. Ci sono alcuni ostacoli che bisogna cercare di superare. Il primo è quello della difesa del prodotto italiano e la sua chiara distinzione da ogni tipo di evocazione e, tanto più, contraffazione. I numerosi tentativi di evocazione o contraffazione se da un lato sono la testimonianza del grande interesse e del potenziale inespresso dell'agroalimentare italiano, dall'altro possono sottrarre quote di mercato importanti al vero Made in Italy.

Tornando alle potenzialità, oltre ai mercati tradizionali e consolidati, le grandi opportunità provengono dalla crescita delle classi medie ad alto potenziale di spesa dei Paesi in forte sviluppo dell'Asia ma anche dell'Est Europa. Sono consumatori interessati a ciò che arriva dall'Italia ma che spesso, anche per assenza di consapevolezza o inesperienza, si riforniscono di prodotti che di italiano hanno ben poco e dunque vanno orientati all'acquisto dei veri prodotti Made in Italy informando, promuovendo e, in generale, proprio accrescendo il grado di consapevolezza sulla differenza tra un prodotto realmente italiano e uno falso.

Gli altri problemi riguardano la capacità di aggredire i potenziali mercati a causa di limiti dimensionali ma soprattutto, organizzativi delle imprese. Purtroppo, tra i prodotti IG ce ne sono molti che faticano a uscire dal circuito commerciale locale per limiti produttivi, scarsa organizzazione, scarsi mezzi. Tra queste realtà ve ne sono certamente alcune che meriterebbero di essere supportate per l'approdo sui mercati esteri. Infine c'è il tema, più ampio, del neo protezionismo di ritorno o, come cominciano a dire



alcuni, della “de-globalizzazione”. Per un Paese esportatore come il nostro barriere, tariffarie e non, sono quanto di peggio possa accadere; è per questo che il presidio degli accordi commerciali, sempre meno multilaterali e sempre più bilaterali, sarà un’attività sempre più importante in futuro.

### **Eccellenze e produttività: quali sono i margini di aumento di produttività dei prodotti a indicazione geografica?**

Quello della produttività per il comparto delle IG è un aspetto meno rilevante di altri temi, visto che non è sul costo di produzione che si può impostare la competizione. Il primo è quello della compatibilità - che deve essere garantita - fra gli elementi di tradizione della produzione dei beni a indicazione geografica e l’innovazione tecnologica che può certamente favorire la riduzione dei costi di produzione e, talvolta, la qualità del prodotto. Le due cose non sono incompatibili ma ci vuole un approccio molto intelligente per non snaturare il prodotto d’origine. Una seconda questione è quella della sostenibilità, che si lega al tema della competitività. L’attenzione alla sostenibilità non deve essere vissuta come un vincolo bensì

come un’opportunità. I consorzi di tutela e i disciplinari già sono attenti a tale questione ma bisogna fare di più per garantirla ulteriormente soprattutto nelle sue declinazioni ambientali ed etiche.

### **Prodotto di qualità è espressione di un sistema di qualità: parte dai produttori, passa dagli allevatori e arriva ai trasformatori. Cosa serve per rendere questa filiera sempre più integrata e capace di rispondere alle esigenze dei consumatori in cerca di qualità nei prodotti?**

Generalmente, in buona parte, le Indicazioni Geografiche sono già una forma di integrazione evoluta rispetto ad altre filiere agroalimentari. Certo è che un ripensamento e adeguamento del ruolo dei consorzi di tutela potrebbe ulteriormente agevolare il processo di composizione delle istanze della produzione agricola e industriale a garanzia dell’equa distribuzione del valore prodotto. Ci sono ancora margini di sviluppo perché le stesse attività del consorzio possono favorire i rapporti tra le componenti della filiera e la crescita dei prodotti sia sul versante della qualità, della risposta al consumatore, che della quantità, due aspetti che vanno di pari passo. ■

# Ricetta Veterinaria Elettronica

(Legge Europea 2017, n. 167 del 20 novembre 2017)

## COME CAMBIA la prescrizione veterinaria



- ▶ Sostituisce la forma cartacea della ricetta sull'intero territorio nazionale
- ▶ Semplifica le procedure e riduce gli obblighi amministrativi

## PERCHÉ?

- ▶ **AUMENTA** la tutela della salute pubblica
- ▶ **FAVORISCE** l'uso corretto dei medicinali veterinari
- ▶ **RILEVA** il consumo reale dei medicinali veterinari
- ▶ **RAFFORZA** la lotta all'antimicrobico-resistenza
- ▶ **MIGLIORA** il sistema di tracciabilità dei medicinali veterinari
- ▶ **RIDUCE** gli adempimenti e i costi
- ▶ **RENDE** più efficiente l'attività di farmacovigilanza e di analisi del rischio sanitario
- ▶ **IL MEDICO VETERINARIO** deve essere al centro della gestione del medicinale veterinario



## CHI?

- ▶ Medici veterinari
- ▶ Farmacie e parafarmacie
- ▶ Grossisti (autorizzati alla vendita diretta)
- ▶ Mangimifici
- ▶ Servizi Veterinari delle Regioni/ASL
- ▶ Proprietari e/o detentori di animali da produzione di alimenti
- ▶ Proprietari e/o detentori di animali da compagnia

## COME?



- ▶ [www.vetinfo.sanita.it](http://www.vetinfo.sanita.it)  
SITO OPERATIVO DELLA RICETTA VETERINARIA ELETTRONICA; ACCESSO IN BASE AL PROPRIO PROFILO UTENTE CON LE CREDENZIALI
- ▶ [www.ricettaveterinariaelettronica.it](http://www.ricettaveterinariaelettronica.it)  
SITO INFORMATIVO SULLA NUOVA RICETTA VETERINARIA ELETTRONICA







FEED AND BIOFUEL

# FLAWLESS QUALITY FOR THE MOST DEMANDING CUSTOMERS

HOW CAN WE HELP FEED YOUR BUSINESS?

## LET'S FEED YOUR BUSINESS

The growing demands of today's pet food market require increasingly specialized knowledge, together with advanced processing technologies. As a longtime partner to hundreds of premium pet food producers worldwide, ANDRITZ provides comprehensive processing solutions and

aftermarket services to keep your operations ahead of the curve. All to guarantee easy, safe, and efficient operations that can quickly adapt to the next market trend. Find out how our world-class processing solutions and services can feed your business at [andritz.com/ft](http://andritz.com/ft).

## ENGINEERED SUCCESS

ANDRITZ FEED & BIOFUEL A/S / Europe, Asia, and South America: [andritz-fb@andritz.com](mailto:andritz-fb@andritz.com)  
USA and Canada: [andritz-fb.us@andritz.com](mailto:andritz-fb.us@andritz.com) / [andritz.com/ft](http://andritz.com/ft)

