



# Forum

## Imprese e mercati



IL GIORNALE DELL'IMPRENDITORIA DIFFUSA

Il ministro delle politiche agricole Zaia: made in Italy più forte unendo le ricchezze dei territori

# La nuova sfida dell'alimentare

Prodotti tracciabili ed etichette trasparenti per i consumatori

DI CARLO ARCARI

L'agroalimentare è una delle famose quattro A (abbigliamento, alimentare e vini, arredo casa e automotive) che sostengono il made in Italy da esportazione e che, nel 2008, hanno fatto registrare un saldo attivo della bilancia commerciale superiore ai 100 miliardi di euro.

È un primato che trae origine soprattutto dai nostri distretti produttivi, da quel sistema di piccole e medie imprese strettamente correlato ai territori e che è grande fattore di coesione sociale. La produzione agricola e gli allevamenti in Italia, a parte alcune zone di rilevanza strategica, sono caratterizzati da limitate produzioni, ma di variegata tipologie. Compito delle imprese artigiane di trasformazione è tutelare questa diversità in nome di un «fatto in Italia» che sia il più vicino possibile alla zona di produzione e che sia contraddistinto, in etichetta, da una territorialità legata alla volontà dei produttori di dotarsi di disciplinari privati e tutelati. La strategia di codificare insieme alle istituzioni locali una serie di disciplina-



piche e 179 prodotti di qualità che ci pongono al primo posto in Europa ed è questo il valore aggiunto dell'agroalimentare made in Italy. Continueremo sulla strada della tolleranza zero per contrastare frodi e sofisticazioni e per questo abbiamo intensificato le attività di controllo. I risultati ottenuti fino a oggi dimostrano che la direzione è quella giusta».

La tracciabilità territoriale, secondo il ministro, può essere lo strumento adeguato per difendere e promuovere questo patrimonio e il governo sta lavorando per inaugurare una nuova stagione della trasparenza finalizzata a rendere tutti i prodotti tracciabili e tutte le etichette trasparenti, a favore di un consumo consapevole.

«Una vittoria importante l'abbiamo festeggiata lo scorso 1° luglio, ad Assisi, in occasione dell'entrata in vigore del regolamento europeo che obbliga a indicare, per gli oli vergini ed extravergini, l'origine delle olive in etichetta», ricorda Zaia. «Un provvedimento che garantirà a 450 milioni di cittadini europei maggiore trasparenza dell'informazione e maggiore sicurezza alimentare, mentre i nostri produttori avranno uno strumento in più per concorrere sui mercati internazionali. È un primo passo verso un ampio progetto di rilancio del made

in Italy, che ha nel disegno di legge per il rilancio della competitività del settore agroalimentare uno dei

suoie punti cardine. Questo provvedimento prevede infatti, fra le altre cose, proprio l'obbligatorietà dell'indicazione dell'origine in etichetta su tutti i prodotti agroalimentari».

La specificità dei prodotti e il legame con i territori

di origine sono due dei punti di forza sui quali si fonda il successo del made in Italy agroalimentare nei mercati esteri.

Come sarà possibile unire le diverse identità territoriali (per esempio, made in Franciacorta e made in Chianti) per creare un made in Italy alimentare da esportazione? «Su questo fronte le potenzialità inespresse e le cose da fare sono ancora tante. Per conquistare e consolidare gli spazi

commercianti italiani nei mercati internazionali occorre che il sistema produttivo disponga di servizi e di risorse finanziarie adeguate per la promozione e l'organizzazione commerciale», osserva il ministro. «Per queste ragioni, se vogliamo sfruttare il nostro potenziale, occorre superare l'approccio fai da te che seguono troppo spesso le imprese locali, nei diversi distretti e nelle nicchie produttive, per costruire un'efficace azione di sistema e sostenere, in un quadro organico e complessivo, una strategia capace di valorizzare le differenti identità territoriali».

Azione di sistema, anche perché le aziende locali del settore agroalimentare sono in genere piccole o medie e spesso faticano a inserire sistemi di tracciabilità e certificazione nel loro ciclo produttivo, sia per problemi di competenza che per il costo di tali innovazioni. «Si tratta di criticità che saranno superate dopo questa prima fase di avvio di una nuova cultura d'impresa», assicura Zaia. «Il sistema della tracciabilità è alla base del modello di agricoltura e di produzione alimentare del futuro: un modello che punta a garanti-

**Le piccole e medie imprese hanno bisogno di policy e di sostegno per fare sistema**

re qualità, sostenibilità e sicurezza degli alimenti. Sarà un passaggio obbligato per stare sul mercato di domani e competere efficacemente. La tracciabilità è quindi una opportunità per le imprese e non un balzello o un'imposizione inutile. Le imprese dovranno investire sulla formazione professionale per accrescere le loro competenze e adeguarsi a un percorso sostenuto non soltanto dall'Italia ma anche dall'Europa. L'Unione europea, infatti, ha messo a disposizione diversi strumenti per sostenere, anche economicamente, quelle imprese che sceglieranno la trasparenza e la tracciabilità, assicurando loro economie di scala ed efficacia all'intero processo».

**Dal 1° luglio è in vigore il regolamento Ue sull'indicazione di origine delle olive**

ri porterebbe a un distretto dell'agroalimentare diffuso lungo tutta la penisola, proteggendo il made in Italy direttamente sul territorio e controllandone lo sviluppo, l'esportazione e le eventuali contraffazioni.

Ma le aziende non possono fare da sole e il ruolo che deve sostenere il governo su questo fronte è fondamentale. «Ci stiamo battendo e continueremo a batterci a livello mondiale per difendere i prodotti di qualità, legati al territorio, salvaguardandone la specificità: la ricchezza delle differenze costituisce il punto di forza della nostra economia», afferma il ministro delle politiche agricole, Luca Zaia. «Abbiamo 4.500 produzioni ti-



Luca Zaia

Tre esperienze di successo che Cna Alimentare ha promosso e segue dal nord al sud d'Italia

# Tracciabilità, scommessa vincente

## Obiettivo: salvaguardare il territorio e l'economia di prossimità

DI CARLO ARCARI

La tracciabilità è uno strumento offerto alle imprese per favorire la tutela delle produzioni del territorio italiano, la nascita di un'economia di prossimità legata all'agroalimentare, per creare e comunicare l'identità di una filiera territoriale apprezzata e richiesta in tutto il mondo. La possibilità per le nostre aziende di recuperare o creare ex novo piccole produzioni tradizionali di qualità, e la capacità del mercato di assorbire questa offerta, sono una scommessa vincente. «La tracciabilità e l'indicazione dell'origine della materia prima possono rappresentare», ha dichiarato Daniela Piccione, responsabile Cna Alimentare, «il volano per avviare un processo di modernizzazione sia dell'organizzazione aziendale che del funzionamento della filiera». Una delle caratteristiche del sistema agroalimentare italiano è quella di avere filiere troppo lunghe, quando un accorciamento porterebbe benefici maggiori a tutti gli attori. «Con

l'indicazione dell'origine della materia prima e la tracciabilità si determinano le condizioni per la valorizzazione delle grandi diversità delle produzioni dell'artigianato alimentare e la difesa del nostro patrimonio». Ne sono testimonianza le esperienze che, in diverse realtà italiane, Cna Alimentare ha promosso e sta seguendo.

**Prodotti tipici e biologici di qualità in Lombardia.** Localmercato - Pdo Art è un consorzio di artigiani e produttori lombardi che offre prodotti artigianali tipici e biologici di qualità, freschi e genuini, confezionati con cura, prestando particolare attenzione all'ambiente, ai sapori e alle tradizioni. L'iniziativa, che coinvolge una ventina di aziende, risponde a quei consumatori che cercano la qualità e l'autenticità di prodotti a chilometri zero, proponendo un'alternativa alla distribuzione organizzata convenzionale.

Grazie al sistema di e-commerce e a una piattaforma software che consente di gestire micrologistica e pagamenti in modo semplice e intuitivo, i pro-

dotti di Localmercato sono facili da acquistare e accessibili a tutti sul sito [www.localmercato.it](http://www.localmercato.it). Gli obiettivi sono: tracciabilità territoriale, riduzione dei costi di trasporto e dell'inquinamento, diffusione di nuovi marchi di qualità, interscambio di esperienze e sinergie tra imprese, costruzione di un parco clienti condiviso. Tutte cose che si traducono in concreti vantaggi per i consorziati.

Restando in Lombardia è da segnalare un'iniziativa promossa dalla Cna Alimentare di Lecco. «Si tratta di un progetto realizzato in collaborazione da tre microaziende lariane. L'idea era produrre in chiave moderna un dolce territoriale in una provincia che ne era storicamente priva, partendo da un elemento culturale popolare, il ramo del lago di Como manzoniano e da uno studio sugli ingredienti locali dell'800», spiega Marco Gennuso, presidente di Cna Alimentare Lombardia. È nata così la Torta Resegone, dolce di pasta frolla di mais con un ripieno di



marmellata di mirtillo e grano saraceno. Un prodotto in gran parte a chilometri zero perché gli ingredienti (esclusi cannella e zucchero di canna) sono tutti di provenienza locale. Il grano saraceno però ha dovuto essere reimpiantato perché non era più

coltivato nel Lecchese.

**Un paniere di specialità siciliane per la dieta mediterranea.** Il progetto di tracciabilità della Cna siciliana non è legato a uno specifico prodotto, ma si propone di accorciare la filiera per ridurre i costi e consentire alle imprese di competere anche con le grandi aziende del Nord Europa. «Abbiamo definito un paniere essenziale per ora, costituito da pane, pasta, olio e vino che verrà presentato nei prossimi giorni», annuncia Girolamo Giglio, presidente dell'Unione alimentare di Palermo. «Si tratta di prodotti legati alla tradizionale dieta mediterranea che abbiamo definito in collaborazione con la Lega per la lotta ai tumori e il Co.Ri. Bi.A. (Consorzio di ricerca sul rischio biologico in agricoltura) di Palermo».

«Il progetto, che coinvolgerà un centinaio di imprese siciliane, è aperto anche ad altri prodotti purché tipici della realtà locale e resi rintracciabili dai produttori.

«L'iniziativa si svilupperà seguendo questo percorso», dice Giglio, «selezione delle imprese e dei prodotti che verranno reclamizzati a marchio, tracciati e venduti in Sicilia. Successivamente verrà creata una rete di punti vendita ad hoc per la distribuzione».

**Ovini, formaggi, pane e pasta made in Sardegna.** La Sardegna, dove risiede il 50% degli ovini allevati in Italia in modo tradizionale, è una di quelle regioni che può usare la carta della rintracciabilità a suo vantaggio. L'entrata in vigore del Regolamento Ce 178 sulla rintracciabilità degli alimenti era finalizzata a far sì che tutti gli operatori locali utilizzassero questo strumento mettendo in evidenza la provenienza del prodotto. Sono molte le imprese locali di trasformazione che realizzano la tracciabilità, dall'allevamento alla macellazione e lavorazione fino al consumo.

«È un elemento diventato fondamentale nella nostra comunicazione al mercato», sottolinea Antonello Salis, presidente di Cna Alimentare Sardegna, «e che abbiamo deciso di trasferire al cliente coinvolgendo nell'attività di tracciamento territoriale anche i rivenditori, cioè i negozi di delicatessen in Sardegna, ma soprattutto fuori dall'isola, da dove proviene una forte domanda di informazione sulla storia dei prodotti. Non è un'impresa facile recuperare e comunicare l'identità di una filiera alimentare che è stata fin qui divisa», conclude Salis, «ma la Cna Sardegna si è impegnata a portarla a termine con l'obiettivo finale di riuscire a creare anche un marchio ad hoc a difesa di produzioni di qualità richieste in tutto il mondo».

Sai come posso consegnare entro le ore 12?



Sì, chiama GLS.

GLS è il corriere espresso che ha sempre una risposta alle tue esigenze. Grazie a una rete capillare diffusa su tutto il territorio italiano composta da 134 Sedi e 10 Centri di Smistamento, consegna in 24-48 ore anche nelle località periferiche, rispondendo alle richieste di oltre 110.000 clienti. Anche in Europa GLS ha i numeri giusti: presente in 36 Paesi diversi con 36 Centri di Smistamento e 678 Sedi ti assicura i più elevati standard qualitativi per solidità, sicurezza, flessibilità ed efficienza.

Numero Verde 800 331393 [www.gls-italy.com](http://www.gls-italy.com)

LE INTERVISTE PARALLELE/ Paolo Scarpa Bonazza Buora (Pdl) e Susanna Cenni (Pd)

# Filiera alimentare Più tutele e garanzie

DI ANTONIO RANALLI

**Quanta importanza ha la tracciabilità per garantire la sicurezza alimentare e tutelare i prodotti italiani?**

**Susanna Cenni (Pd).** Sicuramente moltissima. Da una parte c'è la rintracciabilità, stabilita dalla legge secondo criteri comunitari, dall'altra la tracciabilità, che ci permette di conoscere cosa andiamo a mangiare, seguendone il percorso lungo tutta la filiera. Se la prima consente di ritirare un prodotto dal mercato nel caso di pericoli per la salute, attraverso la tracciabilità informiamo il consumatore, investiamo sull'immagine e la qualità dei nostri prodotti e rafforziamo un legame virtuoso tra cibo, tradizione e territorio. In questo senso, il Made in Italy agroalimentare ha fatto di sicurezza e qualità delle produzioni un elemento di punta della propria competitività.

**Paolo Scarpa Bonazza Buora (Pdl).** La tracciabilità ha un'importanza fondamentale per garantire sia il consumatore in relazione alla sicurezza alimentare e all'effettiva qualità e provenienza degli acquisti sia l'agricoltore per tutelarne gli investimenti volti al miglioramento del prodotto. Sono anche convinto che la stessa industria alimentare italiana ne possa trarre giovamento, elevando ulteriormente la propria capacità di creare margini.

**È favorevole all'introduzione di una tracciabilità territoriale, così da contraddistinguere maggiormente un territorio per ciò che è geograficamente e produttivamente richiama?**

**Cenni.** In generale direi di sì. Vivendo in Toscana posso testimoniare quanto grande sia il valore insito nel legame tra prodotto e territorio. Se a livello nazionale si imboccasse questa strada, il nostro paese dovrebbe però investire molto su regole e indicatori comuni, condivisi e riconoscibili. Se ben coordinata, un'iniziativa che esalta la provenienza territoriale andrebbe a valorizzare tutta la filiera, con positive ricadute intersettoriali.

**Scarpa Bonazza Buora.** Certamente sì. Il legame tra territorio e produzione agroalimentare costituisce un valore aggiunto sempre più riconosciuto. La mia proposta di legge sull'etichettatura delle produzioni agroalimentari attualmente all'esame del Senato va esattamente in questa direzione. Sappiamo tutti che esistono problemi avanzati dai nostri concorrenti a livello comunitario, ma non possiamo arrenderci passivamente e colpevolmente. Questa è una battaglia da vincere a Bruxelles, e su questa battaglia si gioca il futuro del nostro sistema agroalimentare anche nella prospettiva della futura Pac e dell'evoluzione delle trattative multilaterali sul commercio.

**Cosa si può fare per ridurre la filiera?**

**Cenni.** Intervenire a partire dalla produzione primaria, sostenendo una maggiore organizzazione tra i nostri agricoltori. Prendiamo l'esempio delle mense scolastiche o aziendali: solo attraverso un coordinamento per garantire le forniture in quantità adeguate e tutto l'anno, i piccoli produttori avranno la meglio sui grandi gruppi organizzati. I mercati e la vendita diretta sono un altro pezzo, peraltro molto positivo, di risposta, ma da soli non bastano. Se non riusciamo ad accorciare la filiera, e fare in modo che il valore aggiunto torni adeguatamente sul produttore, dobbiamo sapere che avremo ancora conseguenze rilevanti su costi, freschezza e tracciabilità dei prodotti.

**Scarpa Bonazza Buora.** Filiera accorciata significa andare nella direzione dell'aggregazione dell'offerta attraverso lo strumento consortile e cooperativo. Significa inoltre promuovere, utilizzando opportunamente la leva fiscale e la semplificazione burocratica, i farmer's market. Significa realizzare convintamente il progetto della «filiera italiana» lanciato da Coldiretti, che non ambisce all'esclusività, ma a un'opportunità reale per i consumatori e i produttori.

**È favorevole all'introduzione di un marchio «Made in Italy» per tutelare l'agroalimentare italiano?**

**Cenni.** Non si improvvisano qualità e storia di alcuni prodotti, penso al vino in modo particolare. Le rendite di posizione non esistono più per nessuno, le nostre attuali posizioni di mercato non sono intoccabili e paesi emergenti che faranno qualità ci saranno. Questa consapevolezza deve essere uno stimolo per non abbassare la guardia, innanzitutto sui livelli qualitativi, e per crescere in organizzazione e innovazione del contesto produttivo. Sull'introduzione di un marchio a garanzia del Made in Italy dico sì, a patto che sia una severa operazione di sostanza a garanzia dell'origine dei prodotti. Su troppe etichette oggi leggiamo Italia sapendo che non è vero.

**Scarpa Bonazza Buora.** La tutela delle indicazioni geografiche è questione irrinunciabile per gli agricoltori italiani. Diversamente ci troveremo ancor più esposti alla concorrenza sleale, al dumping sociale e sanitario. Il Made in Italy è fattore di successo per molti comparti produttivi italiani, ma è questione di sopravvivenza per la nostra economia agroalimentare.

**Come è possibile creare valore aggiunto per tutti gli attori della filiera agroalimentare?**

**Cenni.** Costruendo relazioni e accordi di filiera stabili, capaci di valorizzare la qualità delle produzioni e della trasformazione, dando certezza su tutto il percorso al consumatore finale e investendo sulla provenienza territoriale della materia prima. Non mi riferisco solo alla logica del chilometro zero, che io per prima ho sostenuto, ma almeno all'impiego di risorse locali o nazionali nella trasformazione e alla loro valorizzazione nella ristorazione, nel commercio al dettaglio e nella grande distribuzione.

**Scarpa Bonazza Buora.** La valorizzazione del prodotto alimentare non può che trasferirsi a tutte le componenti della filiera. Infatti una corretta etichettatura permette non solo all'agricoltore, ma anche e soprattutto all'industria alimentare di differenziare il prodotto rispetto all'omologazione, alla massificazione, all'appiattimento, e ciò con evidenti vantaggi sui margini. È anche evidente che l'etichettatura, unita a una efficace informazione, permetterà di spiegare perché alcuni prodotti alimentari tipici del made in Italy non possono non utilizzare anche materia prima di importazione, pena un abbassamento della stessa qualità. Insomma, non è proprio comprensibile un'avversione pregiudiziale sull'etichettatura.

**Quali misure si possono prevedere per aiutare e incentivare le pmi alimentari?**

**Cenni.** Diciamo che, in parte, i Piani di sviluppo rurale già lo fanno con alcune misure. Ritengo, però, che sarebbe utile un'azione di carattere nazionale, capace di incentivare relazioni tra produzione primaria e trasformazione artigianale e industriale. Accordi che dovrebbero garantire la trasformazione del prodotto nazionale o locale, magari condizionando ad alcuni criteri di sostenibilità, alta qualità, attenzione agli imballaggi e garanzia di trasporti più brevi. Penso ancora a quanto sarebbe possibile fare tra agricoltura e artigianato tradizionale in un paese a grande valenza turistica come il nostro, puntando su cibo e utensili artigianali o, ancora, su cucina e prodotti tipici anche all'interno della ricettività di carattere internazionale. Sarebbe utile, per esempio, creare incentivi per favorire la costituzione di accordi volontari.

**Scarpa Bonazza Buora.** Le pmi alimentari hanno bisogno di quanto occorre alle pmi in generale. Quindi, credito, sburocratizzazione, semplificazione, norme chiare e applicabili. Ma anche promozione vincente sui mercati esteri, superando finalmente la frammentazione e l'episodicità degli interventi.



**Il made in Italy è fattore di successo per molti comparti produttivi, ma è questione di sopravvivenza per la nostra economia agroalimentare**

**Paolo Scarpa Bonazza Buora**

Nato il 1° ottobre 1957 a Portogruaro (Ve)

**PARTITO**

Popolo della libertà

**ATTIVITÀ**

Presidente IX commissione agricoltura del Senato

**ESPERIENZE**

Sottosegretario alle risorse agricole nei primi tre governi Berlusconi. Membro della XIII commissione agricoltura della camera



**Se non riusciremo ad accorciare la filiera, avremo ancora conseguenze rilevanti su costi, freschezza e tracciabilità dei prodotti**

**Susanna Cenni**

Nata il 17 aprile 1963 a Monteroni d'Arbia (Si)

**PARTITO**

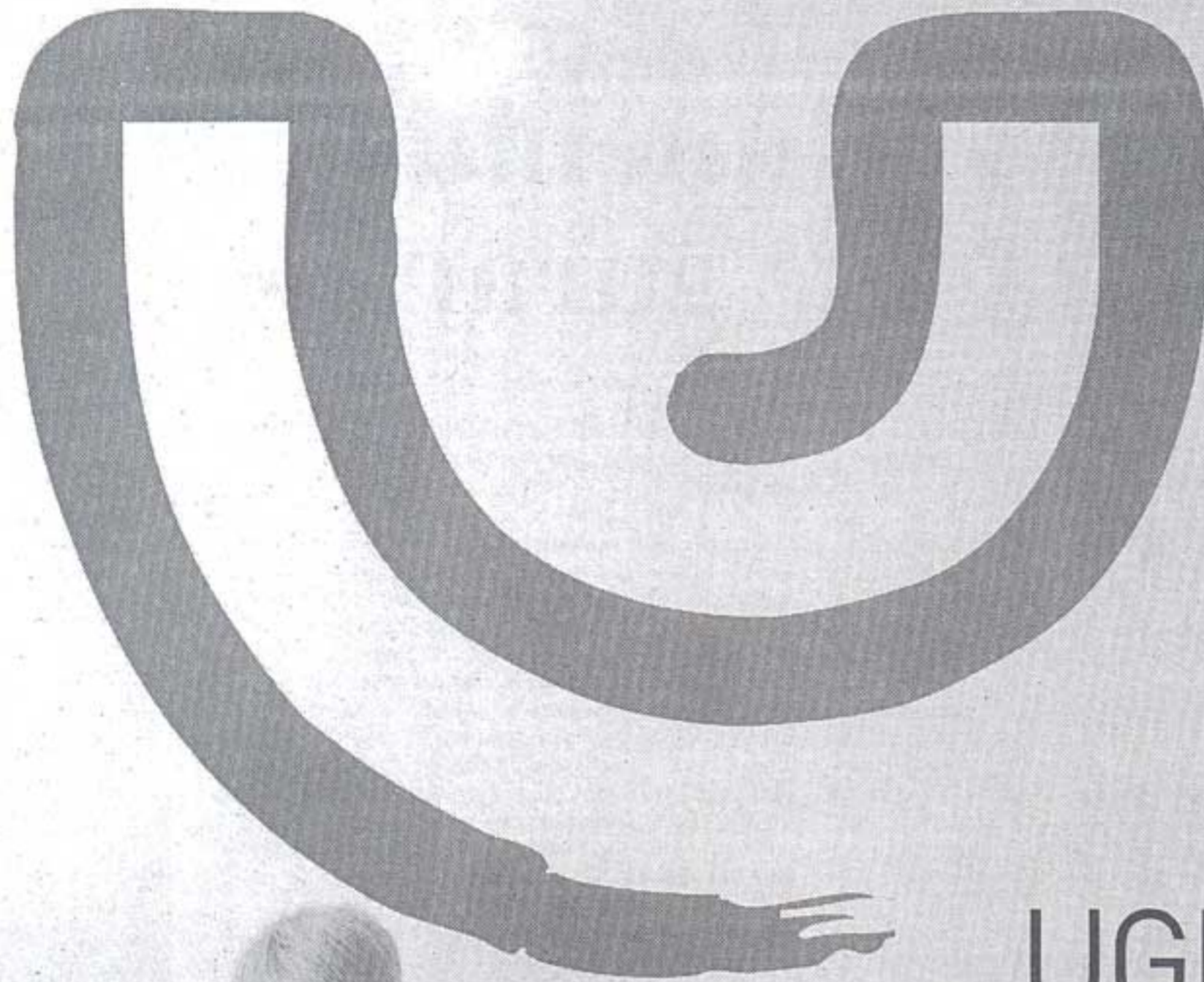
Partito democratico

**ATTIVITÀ**

Da maggio 2008 membro della XIII commissione agricoltura della camera

**ESPERIENZE**

Dal 2000 al 2005 assessore al turismo della regione Toscana. Dal 2005 assessore all'agricoltura e alle pari opportunità della regione Toscana



UGF BANCA.  
LA BANCA CHE FA PER TE.



UGF  
BANCA

## PIÙ CHE UNA BANCA, UN GRANDE GRUPPO BANCARIO.

Il Gruppo Bancario UGF Banca è stato ridisegnato per essere ancora più vicino alle esigenze del mercato finanziario e, soprattutto, più vicino a te. Tante realtà, unite per fornire le migliori risposte alle tue domande. UGF Banca ti offre tutti i servizi per i privati e le piccole e medie imprese, Unicard è la società specializzata nello sviluppo delle carte di credito, UGF Merchant ti affianca nelle attività di impresa, e in UGF Leasing trovi la soluzione giusta per finanziare i tuoi investimenti. Scopri l'energia innovativa del nostro Gruppo Bancario.



UGF  
MERCHANT



UGF  
LEASING

Unicard



UNIPOL  
GRUPPO  
FINANZIARIO