

Salviamo il nostro territorio



LUGLIO

MONZAMBANO

SAN GIORGIO

4-5 luglio

VIRGILIO

FESTA DEL MACARUN

6-15 luglio

RIVALTA SUL MINCIO FESTA DEL PESCE

10-12 e 17-19 luglio

GUIDIZZOLO GUIDIZZOLO IN MUSICA

16-20 luglio

GRAZIE IL PIACERE DEI SENSI

COLLINE MORENICHE TRIGOL TOUR

AGOSTO

QUISTELLO QUI STELLE

8 agosto

CAVRIANA – VOLTA MANTOVANA – MONZAMBANO CALICI DI STELLE

10 agosto

FELONICA FESTA DEL TIROT

13-16 agosto

QUISTELLO QUISTELLO PRODUCE

22 agosto

SAN GIORGIO FESTA DELLA PSINA

22-24 agosto

ASOLA FESTA DEL VINO

28-30 agosto

SAN GIORGIO FESTA DAL TURTEL

29-30 agosto

GRAZIE IL PIACERE DEI SENSI

COLLINE MORENICHE TRIGOL TOUR

SETTEMBRE

SAN MARTINO DALL'ARGINE

6 settembre

POMPONESCO

6 settembre

SAN GIACOMO DELLE SEGNAE IL ROSSO E IL NERO

6 o 13 settembre

VOLTA MANTOVANA A VOLTA PER STAR BENE

7-8 settembre

VIRGILIO FESTA DAL TURTEL

8-17 settembre

QUISTELLO FESTA DEL FUNGO

11-13 e 18-20 settembre

MOGLIA FESTA DELLA POLENTA

15 settembre

MONZAMBANO FESTA DELL'UVA

18-20 settembre

MARCARIA PRODOTTI TIPICI A CORTE

19-20 settembre

BONDENO DI GONZAGA FESTA DELL'UVA

25-28 settembre

VILLA POMA SAPORI ED AROMI DEL TERRITORIO MANTOVANO VILLA POMA PRODUCE

26-29 settembre

CASTIGLIONE DELLE STIVIERE COLORI, SUONI E SAPORI D'ITALIA

SAN BENEDETTO PO FESTIVAL DEL LAMBRUSCO

BORGOFRANCO S/PO 14ª FIERA PROVINCIALE SUL TARTUFO

NELLA PROVINCIA DI ZUCCA IN ZUCCA

COLLINE MORENICHE TRIGOL TOUR

Tutela dei dati personali: comunicazione ai lettori ai sensi del Dlgs n. 196 del 30 giugno 2003

Caro Lettore, gentile Abbonato, i suoi dati fanno parte dell'archivio del periodico "Mantova Agricoltura" e vengono trattati nel rispetto di quanto stabilito dal Dlgs n. 196/03 sulla tutela dei dati personali.

L'archivio è lo strumento che consente di ricevere regolarmente "Mantova Agricoltura".

I suoi dati non sono e non saranno oggetto di comunicazione o diffusione a terzi. Per essi Lei potrà richiedere, in qualsiasi momento, modifiche, aggiornamenti o cancellazioni: qualora volesse far inserire il suo nome nel nostro archivio per ricevere gratuitamente la rivista, scriva i suoi dati a:

"Mantova Agricoltura"

via Don Maraglio, 4 - 46100 Mantova
mantova.agricoltura@provincia.mantova.it

Provincia di Mantova
MANTOVA AGRICOLTURA

Trimestrale di informazione dell'Unità Organizzativa Agricoltura, Settore Agricoltura, Attività Produttive, Caccia e Pesca

Registrazione del tribunale di Mantova
n.11/99 - Registro Stampa

Direttore responsabile
Egidio Del Canto

Redazione
Paolo Micheli
Dino Sternieri
Egidio del Canto

Hanno collaborato
Lucio Brancadoro
Maurizio Castelli
Maurizio Fontanili
Giacomo Ghidelli
Riccardo Pastore
Corrado Pignagnoli
Servizio Caccia e Pesca
Sportello del Consumatore
Ufficio Stampa e Comunicazione

Progetto e realizzazione grafica, consulenza culturale
Edizioni Diabasis

Editore
Provincia di Mantova
Settore Agricoltura, Attività Produttive,
Caccia e Pesca

Stampa
Tipografia Operaia s.n.c.
via Nazario Sauro, 33/A - 46100 Mantova

La redazione è lieta di accogliere articoli, suggerimenti, comunicazioni e quesiti inerenti l'agricoltura al seguente indirizzo:

Mantova Agricoltura
via Don Maraglio, 4 - 46100 Mantova
tel. 0376 401804 - fax 0376 401850
mantova.agricoltura@provincia.mantova.it



Sommario
n. 2

Eventi e manifestazioni

- Maurizio Fontanili, Maurizio Castelli
Editoriale pag. 2
Mantova, modello di agricoltura per Expo 2015
- a cura dell'Ufficio Stampa e Comunicazione
Nuovo impianto fotovoltaico a Roverbella pag. 3
Sarà il primo in Italia, con "inseguitori" a vela unica da 100 metri quadrati
- Lucio Brancadoro
Il progetto di recupero e salvaguardia del "Grappello Ruberti" pag. 5
- Giacomo Ghidelli
La comunicazione per un nuovo posizionamento del Lambrusco Mantovano pag. 9
- Riccardo Pastore
Prospettive e progetti per lo sviluppo del Lambrusco Mantovano e del suo territorio pag. 11
- a cura dello Sportello del consumatore
Vinitaly 2009: grande affermazione territoriale per i vini mantovani pag. 14
- Corrado Pignagnoli
La competitività dei prodotti agroalimentari mantovani e le loro qualità. Dal PAT* ai FAT(ti) pag. 15
- a cura del Servizio Caccia e Pesca
Approvato dal Consiglio Provinciale il Piano Ittico pag. 20

Scadenze e termini

Maurizio Fontanili *
Maurizio Castelli **

EDITORIALE

Mantova, modello di agricoltura per Expo 2015



Presentato il Piano Agricolo Triennale e il suo obiettivo, che è la produzione sostenibile di alimenti, ecco proporsi Expo 2015. Per Mantova un'occasione, è stato detto in un primo confronto istituzionale in Palazzo Ducale fra Regione Lombardia, rappresentata dai due assessori Boni e Zambetti, ed Enti mantovani, rappresentati dai Presidenti Fontanili e Montanari e dal Sindaco Brioni, per dire che infrastrutture e agroalimentare sono le esigenze e le opportunità del nostro territorio. La richiesta è quella di proporre progetti che possano dimostrare le capacità del territorio di rispondere al richiamo dell'Expo, "Nutrire il pianeta". Un richiamo che coinvolge il Mantovano. Produrre alimenti è infatti l'obiettivo definito dal Programma di Sviluppo Rurale che classifica i territori della pianura mantovana e lombarda come "Aree rurali ad agricoltura intensiva specializzata". Non c'è dubbio sull'obiettivo primario di questi territori, destinati a produrre per l'alimentazione della gente. E i mantovani ci riescono, tant'è vero che il 23% della produzione agricola lombarda è ottenuto a Mantova. Sono, queste mantovane, grandi produzioni territoriali, produzioni sostenibili, sicure, destinate ai mercati locali e ai più ampi mercati internazionali.

"Produzioni sostenibili" non è un'affermazione di principio ma una pratica territoriale. Così la forestazione e i suoli da destinare a boschi sono lo strumento per rendere attuale, concreto e visibile l'equilibrio ambientale e anche la sostenibilità delle produzioni alimentari. Salubrità e sicurezza ambientale sono risultati evidenti e documentati "ma sempre migliorabili". Ad ulteriore supporto della sostenibilità stanno i territori ove la compatibilità ambientale trova ancor più vaste conferme. Sono i Parchi del Mincio e dell'Oglio Sud e una nicchia, il Bosco della Fontana, memoria singolare e unica della foresta planiziale padana. Prende così forma un progetto unitario destinato a conseguire quel "territorio della qualità" che è una delle scelte di fondo della Giunta provinciale e del suo Presidente.

Non solo per riequilibrare la destinazione d'uso dei suoli che, nella nostra provincia, da secoli vede prevalere i seminativi a destinazione alimentare. Ma anche perché bosco e forestazione, ivi compreso il pioppeto (nelle categorie statistiche classificato come prodotto industriale) vogliono dire legno e biomasse. Cioè prodotti di base per la produzione di energia rinnovabile e per supportare

l'industria del legno e dei compensati, per garantire spazi di fruizione ambientale per il tempo libero della gente, per garantire gli equilibri ambientali voluti dal protocollo internazionale di Kyoto. Ovvero l'insieme degli obiettivi compresi nel Piano di Indirizzo Forestale, recentemente approvato dal Consiglio provinciale. Progetti da raccontare perché i consumatori, cioè tutti noi, colgano lo sforzo collettivo della comunità mantovana fatta di attività ma anche di ricerca e innovazione: si pensi al polo Carpaneta e al costituendo Centro Ricerche sulle filiere suinicole. All'informazione, poi, la Provincia e l'Assessorato Agricoltura dedicano iniziative storiche apprezzate quali sono i Giovedì Agricoli e la rivista Mantovagricoltura e anche strumenti più recenti. La trasmissione

televisiva denominata "Mantovagricoltura, dieci minuti per i consumatori" vuole raccontare le grandi produzioni alimentari e i protagonisti, specie gli imprenditori agricoli più giovani, chiamati ad affrontare le nuove politiche comunitarie e i prossimi decenni. Un mix di progetti, iniziative e realizzazioni che rendono concreto ed esemplare il modello di produzione alimentare sostenibile proprio del Mantovano, un modello da raccontare ai consumatori comunitari. Un percorso nel quale, fino ad ora, ci ha accompagnato Egidio Del Canto, direttore responsabile di questa rivista, che con questo numero conclude la sua collaborazione. A Lui, tutti noi e i lettori, auguriamo "buona vita".

* Presidente della Provincia di Mantova

** Assessore all'Agricoltura



a cura dell'Ufficio Stampa e Comunicazione

NUOVO IMPIANTO FOTVOLTAICO A ROVERBELLA

Sarà il primo in Italia, con "inseguitori" a vela unica da 100 metri quadrati



Quello che sta per essere realizzato a Roverbella, su una superficie lorda di circa un ettaro, sarà il più grande impianto fotovoltaico d'Italia nel suo genere.

Dopo aver installato, non più di due anni fa, un sistema a pannelli solari che impiegava un'area di 1500 metri quadrati d'estensione, investendo una cifra prossima ai 200 mila euro, Sperandio Pasquali, imprenditore agricolo roverbellese, ne realizzerà un secondo su una superficie totale di circa 10 mila metri quadrati, utilizzando pannelli solari ai sali di silicio, uniti a formare "vele" da 100 metri quadrati, dotati di un sistema detto a "inseguitori", una tecnologia all'avanguardia nel settore che, attraverso un gps satellitare e un controllo computerizzato, permette ai pannelli, impiantati su strutture metalliche semoventi

di circa 4 metri di altezza, di ruotare sempre in direzione della massima esposizione solare possibile, secondo le stagioni e le diverse ore del giorno, riuscendo in questo modo a emulare la produttività che si otterrebbe se lo stesso impianto fosse collocato nel sud Italia, e potesse, quindi, godere di condizioni atmosferiche più favorevoli.

I gruppi di pannelli, che avranno una superficie totale di 1400 metri quadrati, saranno disseminati sull'intera superficie e permetteranno al terreno di non restare mai completamente in ombra e di essere, quindi, utilizzato ai fini agricoli, molto probabilmente seminato a prato e destinato al pascolo per gli ovini. Il progetto è stato pre-





sentato dalla proprietà al presidente della Provincia di Mantova **Maurizio Fontanili**, nel corso di un incontro tenutosi a Palazzo di Bagno a cui ha preso parte anche **Francesco Dugoni**, direttore di Agire, l'agenzia che ha recitato un ruolo fondamentale di supporto all'operazione. "Mi complimento – ha dichiarato il presidente Fontanili – perché si tratta di un progetto che si rivolge a un settore in cui la Provincia crede molto e rispecchia a pieno i nostri intendimenti, non sottraendo inutilmente terreno alla produzione agricola e traendo dallo stesso reddito". Come detto, attualmente Pasquali produce energia elettrica grazie a un impianto già perfettamente a regime di 1500 metri quadrati e 30 kilowatt di picco, che garantisce una produzione di 42 megawatt ogni anno.

Il nuovo, che avrà un costo iniziale di circa un milione di euro, potrà raggiungere la potenza massima di 184 kilowatt a picco e produrrà circa 274 megawatt ogni anno. L'energia così ottenuta verrà immessa sul mercato al prezzo di 10 centesimi di euro ogni kilowatt, cifra alla quale vanno aggiunti gli 0.35 centesimi di euro, per la

medesima unità, del conto energia, contributo statale in favore delle tecnologie a pannelli fotovoltaici. Il progetto, che ha già ottenuto il nullaosta dalla Provincia in conferenza di servizi, è attualmente in fase di finanziamento e dovrebbe essere cantierabile entro la fine di giugno.

Lucio Brancadoro *

IL PROGETTO DI RECUPERO E SALVAGUARDIA DEL “GRAPPELLO RUBERTI”



Il Lambrusco Viadanese è attualmente il vitigno autoctono del Basso Mantovano più conosciuto e coltivato e ha tra i suoi sinonimi quello del Grappello Ruberti. D'altra parte, numerose testimonianze storiche indicano il Grappello Ruberti come vitigno a sé stante e diverso dal Viadanese. Tra queste le più autorevoli sono quelle del noto ampelografo dei primi del '900 prof. Dal Masso, che nel convegno di Quistello del 1939 e successivamente al convegno viticolo della Val Padana-San Benedetto Po del 1946 affermava che per moltissimo tempo il Grappello Ruberti è stato l'unico vitigno coltivato nella zona di Quistello e indicato come una varietà ben distinta dal Lambrusco Viadanese, dal quale differiva per le sue caratteristiche di resistenza al gelo e per la morfologia del grappolo. Purtroppo questo vitigno dal 1946, per svariate vicissitudini, ha conosciuto una progressiva regressione fino alla sua totale scomparsa. Questi ultimi fatti hanno fatto sì che se ne perdessero le tracce facendo retrocedere questo antico vitigno a sinonimo del Viadanese.

Il presente progetto iniziato con il 2006 è volto proprio all'individuazione di eventuali differenze tra i due vitigni, in modo da accertare l'effettiva identità e procedere quindi all'iscrizione al registro varietale del Grappello Ruberti al fine di ristabilire l'identità varietale. Le indagini sono state condotte seguendo le direttive indicate nel decreto ministeriale del 6 ottobre 2004 e hanno avuto inizio

con il recupero, nei più antichi vigneti individuati nei comuni di Quistello e Viadana, dei ceppi aventi le caratteristiche morfologiche riferibili a quelle della varietà Grappello Ruberti; i risultati di questa selezione hanno portato all'individuazione di 27 ceppi riferibili al Grappello Ruberti e per effettuare il confronto sono stati selezionati anche 16 ceppi riferibili al Lambrusco Viadanese. Queste selezioni sono inoltre state sottoposte a indagine sanitaria permettendo così di evidenziare rispettivamente 10 ceppi di Lambrusco Viadanese e 15 di Grappello Ruberti esenti dalle principali malattie virali della vite. Il legno di queste piante

è stato moltiplicato ed è servito alla costituzione di un campo sperimentale, sito nel comune di Schivenoglia, di confronto varietale e di confronto e omologazione clonale per queste varietà del Basso Mantovano.

Per i ceppi selezionati si è provveduto a realizzare un'accurata indagine di genotipizzazione (Tabella 1) tramite 14 microsatelliti; parallelamente si sono condotti rilievi per la fenotipizzazione (parametri fenologici, morfologici, colturali, produttivi e qualitativi sia dei mosti che dei vini per tre annate) delle diverse accessioni di Lambrusco Viadanese e di Ruberti. Queste hanno consentito di evidenziare sia differenze morfologi-

TABELLA 1

	VVS2		VVMD5		VVMD7		VVMD27		ZAG62		ZAG79		ZAG83		VVMD28	
LV	130	148	225	239	247	263	186	186	LV	130	148	225	239	247	263	186
GR21	128	130	221	235	239	257	182	182	GR21	128	130	221	235	239	257	182
GR26	134	146	225	235	239	247	186	188	GR26	134	146	225	235	239	247	186

	VVMD21		VVMD24		VVMD25		VVIN16		VVIP31		VVIQ52		VVIB01		VCM4F3	
LV	244	244	210	214	238	252	152	156	LV	244	244	210	214	238	252	152
GR21	244	244	210	214	238	252	152	156	GR21	244	244	210	214	238	252	152
GR26	239	244	204	210	236	246	152	156	GR26	239	244	204	210	236	246	152

Tabella 1. Le analisi condotte con i 14 SSR hanno fatto emergere la presenza di tre differenti profili allelici. Il primo comprende i ceppi di **Lambrusco Viadanese**, mentre gli altri due fanno riferimento ai ceppi di **Grappello Ruberti**. In particolare il profilo siglato come GR21 risulterebbe quello del Grappello Ruberti, mentre quello siglato come GR26 risulta con buona probabilità una falsa sinonimia.

GRAPPELLO RUBERTI



LAMBRUSCO VIADANESE



Figura 1
Apici vegetativi



Figura 2
Foglia



Figura 3
Colore degli internodi



Figura 4
Grappolo



che (Figure 1, 2, 3, 4) che qualitative dei mosti e dei vini prodotti con le uve delle due varietà in esame (Figure 5, 6/a, 6/b).

Il progetto, che terminerà con la vendemmia 2009, ha portato a una sicura e certa differenziazione tra Lambrusco Viadanese e Grappello Ruberti, questo, tramite l'iscrizione al Catalogo Nazionale dei vitigni per uve da vino, consentirà di restituire in modo definitivo dignità varietale al Grappello Ruberti. Inoltre si sono gettate le basi per

poter arrivare, in tempi relativamente brevi, anche alla registrazione di cloni di questi due fondamentali vitigni del Basso Mantovano.

Le indagini di caratterizzazione morfologica hanno evidenziato differenze tra i due vitigni a carico della foglia adulta e in particolare dei grappoli che nel caso del Lambrusco Viadanese sono molto più compatti, di maggiori dimensioni e tendono ad avere una forma più espansa nella zona distale.

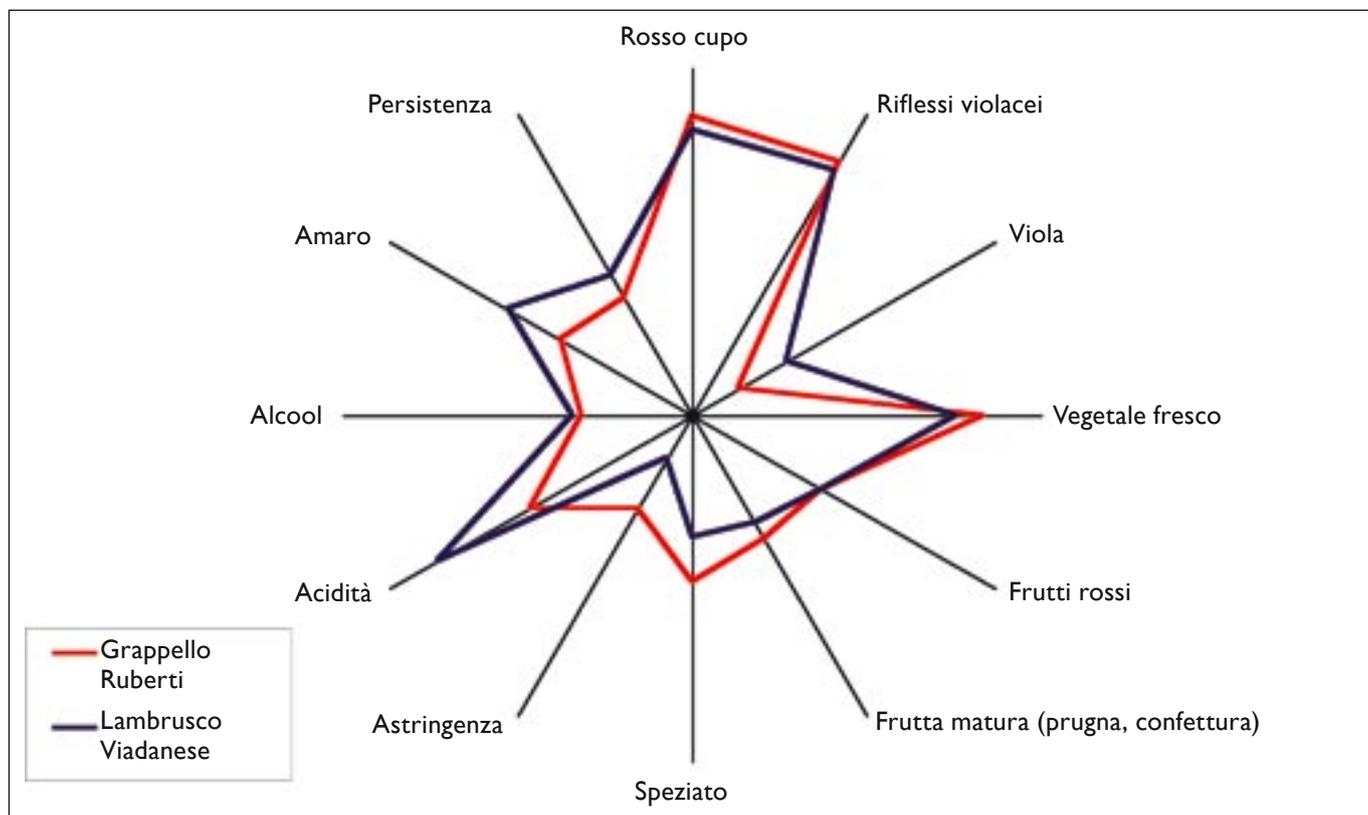


Figura 5. Le analisi e le degustazioni sui vini fino ad ora condotte hanno permesso di sottolineare ulteriori differenze che vedono il vino prodotto con uve di Ruberti più ricco in sostanze coloranti e con sensazioni tanniche e di struttura maggiori. Particolari differenze inoltre si percepiscono nel quadro aromatico che nel caso del Grappello risulta più complesso con particolari note balsamiche e di spezie.

Figura 6/a

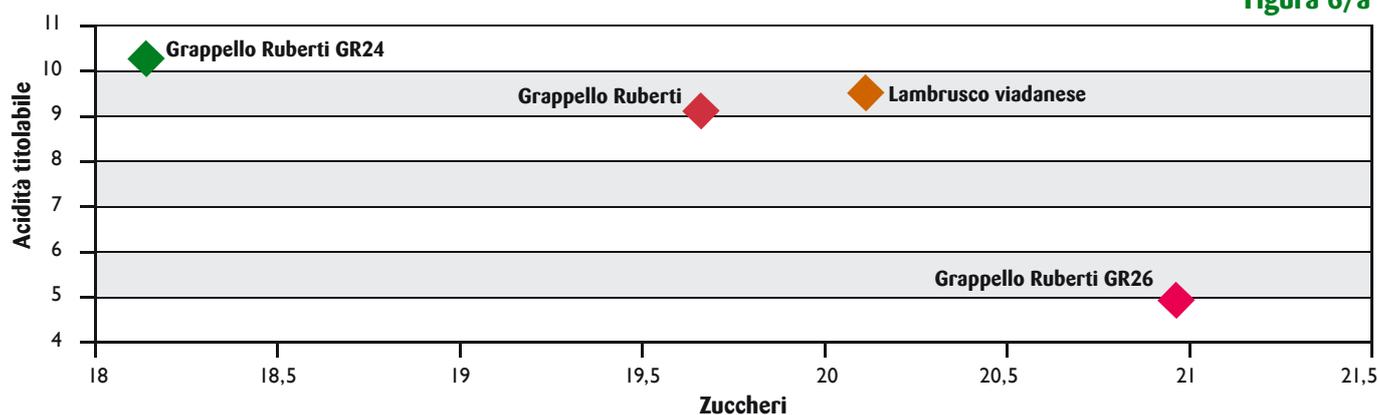
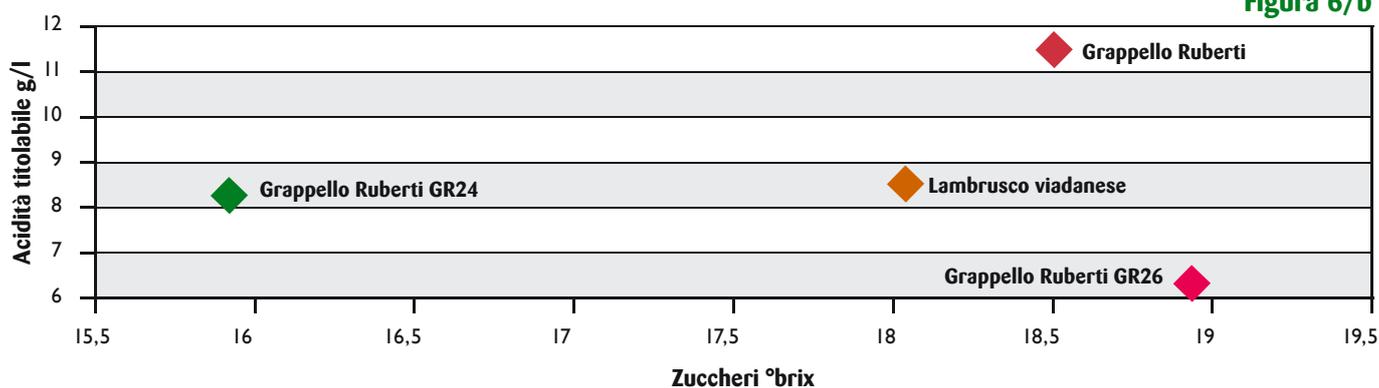


Figura 6/b



Valori dei mosti alla vendemmia:

Il Gr26 (genotipo 3) è quello che matura meglio, meno acido e più zuccherino.

Il Gr24 (genotipo 2 insieme a Gr21) sono acidi e poco zuccherini.

I comportamenti del gruppo del Lambrusco Viadanese e Grappello Ruberti (genotipo 1) differiscono nei due anni, anche se tendono ad avere valori simili di tenore zuccherino.

Attività prevista dal DiProVe

L'attività prevista per l'anno 2009 è volta a portare a termine la prima fase del presente progetto. Le prime operazioni riguarderanno nell'immediato futuro le degustazioni dei vini ottenuti dalle mesovinificazioni della vendemmia 2008 al fine di comparare il profilo sensoriale delle due varietà con i dati dell'anno precedente.

Successivamente, saranno eseguiti rilievi morfologici e fenologici all'interno del campo di confronto costituito nel 2008 al fine di valutare eventuali differenze nello stesso ambiente di coltivazione. In tal modo si otterrà una valutazione oggettiva delle caratteristiche del materiale in selezione e delle differenze tra le due varietà di lambrusco. Contestualmente saranno ultimate le analisi moleco-

lari mediante microsatelliti il cui numero da 14 sarà esteso a 21.

Nel periodo della vendemmia saranno realizzati campionamenti di mosto e di bacche per i rilievi tecnologici e qualitativi e verranno eseguite, per il terzo anno consecutivo, mesovinificazioni di entrambe le varietà.

I vini ottenuti saranno sottoposti alle relative analisi chimiche e degustati da un panel addestrato.

Si proseguirà inoltre nelle indagini sanitarie (tramite PCR o INDEX) come richiesto dal protocollo sanitario per l'omologazione di materiale clonale, e si valuterà se operare eventuali attività di risanamento da virus per i ceppi con caratteristiche di pregio.

Tutto questo al fine del-

l'accertamento delle caratteristiche di distinzione, stabilità e omogeneità dei genotipi, come da protocollo tecnico ministeriale. Alla fine della sperimentazione si disporrà della documentazione atta all'iscrizione al catalogo nazionale della varietà "Lambrusco" Grappello Ruberti, permettendone la giusta riscoperta da parte del settore vitienologico. Sarà inoltre possibile avviare una selezione clonale che consentirà un'ulteriore rivalutazione e diffusione del Grappello Ruberti grazie all'ottenimento di materiale certificato e rispondente alle diverse esigenze del settore vitienologico.

*Dipartimento di Produzioni Vegetali dell'Università di Milano



Giacomo Ghidelli*

LA COMUNICAZIONE PER UN NUOVO POSIZIONAMENTO DEL LAMBRUSCO MANTOVANO

Pensare a un prodotto senza pensare alla comunicazione che lo deve accompagnare e sostenere nella sua battaglia contro la concorrenza significa sostanzialmente pensare a un prodotto muto: a un prodotto senza l'arma della parola, a un prodotto che non parla e che quindi non può offrire al consumatore tutte le sue interessanti ragioni d'acquisto. La conseguenza di questo modo di pensare è affidarsi alla buona sorte: "Io, speriamo che me la cavo", si potrebbe dire. E se si tratta, come nel nostro caso, di un vino, si potrebbe aggiungere in modo più determinato: "Io, speriamo che mi assaggino e che il consumatore stesso si inventi una qualche ragione per scegliermi".

Francamente, anche se questo comportamento nel mondo dei vini è molto più frequente di quanto si possa immaginare, ci sembra un po' troppo: come dice il proverbio, innanzitutto ciascuno deve aiutare se stesso. E, se ci avrà pensato bene, troverà anche altri (i consumatori) che lo aiuteranno. Per questo il primo compito che abbiamo affrontato nella costruzione della strategia di comunicazione per il Lambrusco Mantovano è stato quello di individuare il "posizionamento" di questo prodotto, vale a dire le ragioni per le quali il consumatore può essere spinto a scegliere, tra i tanti lambruschi possibili, proprio quello Mantovano.

Questo significa che il nostro obiettivo era quello di costruire una "immagine ombrello" che – per tutti i singoli vini dell'area – svolgesse da un lato una funzione protettiva contro i possibili attacchi di altri lambruschi e dall'altro trainasse il Lambrusco Mantovano nel suo complesso.

Per riuscire a costruire questa "immagine ombrello", abbiamo subito deciso di seguire la strada di legare in modo forte il Lambrusco Mantovano alla sua terra: scegliere il Lambrusco Mantovano perché si sceglie innanzitutto il "contenitore mantovano", un luogo ricco di molte cose, tra cui un ottimo vino.

Detto questo, però, non si è detto ancora nulla. Il legame vino-territorio è ormai quasi una banalità. Il punto è quello di capire come realizzare in modo specifico questo legame.

Gli indicatori che abbiamo preso in esame sono quelli emersi da alcune opportunità, offerte dallo scenario, che erano state messe in luce dalle analisi di marketing e che sono così sintetizzabili.

1) In generale, si riscontra una domanda crescente di prodotti ad alta valenza ambientale e in qualche modo

legati al paesaggio dei luoghi di produzione.

2) In particolare, si tratta di una domanda crescente di vini di cui sia riconoscibile il territorio di provenienza, a livello reale o simbolico.

3) In terzo luogo, si tratta di domande che vengono portate avanti soprattutto da interlocutori che esprimono bisogni nuovi nel circuito virtuoso "vino/territorio/turismo". Per comprendere un po' più a fondo queste opportunità, vediamo allora da vicino le caratteristiche delle persone a cui ci rivolgiamo.

In generale si tratta di persone che amano approfondire le cose, che vogliono toccare con mano ciò di cui si parla. Persone più sensibili al "passaparola" e all'esperienza diretta che non alle pagine pubblicitarie. Persone, quindi, che ricercano una genuinità non soltanto proclamata ma sperimentata. Si tratta, inoltre, di persone attente all'ambiente e al tema della "sostenibilità": un tema che sta diventando centrale nell'attenzione e nel dibattito dei consumatori, delle istituzioni, degli enti locali, di molte imprese. E, ancora, si tratta di un gruppo di persone variegato, che non è accomunato dalla capacità di reddito o dall'età, bensì

da un modo di pensare curioso, aperto alle novità, disponibile ad accoglierle e a sperimentarle.

Se dovessimo definire questo gruppo di persone con un aggettivo, lo chiameremmo "esplorativo" e se, con l'aiuto di Sinottica (la grande ricerca sugli stili di vita degli italiani condotta ogni anno dall'istituto GFK-Eurisko), dovessimo sommare tutte le persone che sono segnate in misura più o meno minore da questo atteggiamento ci avvicineremmo tranquillamente alla soglia dei 7 milioni di individui.

D'altra parte gli ultimi dati di fonte Censis-Città del Vino – che si riferiscono soltanto al "turismo del vino", e che quindi tralasciano altre forme di turismo per noi invece altrettanto interessanti – ci parlano di oltre 4 milioni di persone in giro per l'Italia, che generano un giro d'affari che supera i 2,5 miliardi di euro. I nostri interlocutori sembrano quindi caratterizzati da curiosità verso il territorio, esploratività dei consumi che nasce nelle occasioni più diverse, desiderio di ricerca dei prodotti legati al territorio che sta esplorando: un target sensibile alla scoperta di cose nuove, di territori nuovi, di prodotti nuovi.





In effetti il tema della scoperta potrebbe essere quello che meglio serve gli obiettivi di posizionamento. Vale a dire: il Lambrusco Mantovano come il vino da scoprire insieme agli altri grandi prodotti del territorio, al territorio stesso, ai suoi abitanti.

Ma ancora non era sufficiente.

Eravamo infatti convinti che ai nostri "esplorativi" la semplice qualificazione territoriale di "mantovano" non poteva bastare: "mantovano" è infatti un termine già noto e comunque paragonabile (dal punto di vista del significato) ad altri territori italiani. Il problema, a questo punto, era quello di qualificare in modo forte il territorio dell'Oltrepò Mantovano da cui il Lambrusco Mantovano nasce.

Per farlo lo abbiamo analizzato da vicino. E dopo averlo percorso nei suoi elementi costitutivi, ci è sembrato chiaro che questo territorio può essere presentato come una vera e propria oasi.

Un'oasi perché il territorio è disegnato dai fiumi e dalle acque e invita a passeggiate e a "biciclettate", che si presentano piacevoli quanto i suoi agriturismi e i suoi ristoranti, dove si mangia benissimo.

Un'oasi perché è la culla di altri grandi prodotti tipici: parmigiano, salumi, pere, tartufo (ma vi si trovano anche gli altri prodotti tipicamente mantovani, dalla mostarda alla zucca, al melone, ad esempio).

Un'oasi perché è il territorio ricco di opere d'arte e di architetture di importanza internazionale.

Un'oasi, infine, perché si è accolti con disponibilità e attenzione dai suoi abitanti, persone appassionate del proprio lavoro, responsabili verso la terra che abitano e che coltivano.

Se questo è vero, allora ecco l'invito che contiene in sé il posizionamento di cui eravamo in cerca: "Scoprire l'Oasi del Lambrusco Mantovano, terra ricca di prodotti, di arte, di accoglienza."

Dove la frase "Oasi del Lambrusco Mantovano" può essere intesa in due sensi.

Innanzitutto il Lambrusco Mantovano è un'Oasi in sé, vale a dire è un punto di approdo e un momento di ristoro piacevole: tanto piacevole quanto può esserlo un'oasi.

A tal proposito si noti che il tema del "ristoro nell'oasi" è legato anche ai concetti di:

- relax (*Lambrusco Mantovano come vino da consumarsi anche in momenti non impegnativi*);
- possibilità di dissetarsi (*Lambrusco Mantovano come vino*

che può essere bevuto in libertà, sano come l'acqua: da notare il tendenziale declino dei "vini forti", fatto che contribuisce ad aprire nuovi spazi al consumo del lambrusco);

- ricarica per affrontare un nuovo tratto di strada (*Lambrusco Mantovano come vino amico*).

In secondo luogo, il Lambrusco Mantovano è il prodotto di un'Oasi territoriale in cui nascono tanti altri ottimi prodotti: un'Oasi da scoprire.

In questo caso si noti che il tema "Oasi da scoprire" racchiude in sé l'invito a una sosta lunga, senza fretta, dove ci si può abbandonare al piacere del girovagare e della scoperta. E il Lambrusco Mantovano ne è il protagonista.

Da notare inoltre che presentare il Lambrusco Mantovano come "vino da scoprire insieme al suo territorio" evita il ricorso a posizionamenti legati più o meno genericamente al prodotto (*quelli, per intenderci, che potrebbero far perno sulle caratteristiche del prodotto stesso, come la qualità della spuma, o la piacevolezza della beva ecc.*), i quali, oltre a non essere esclusivamente suoi (*non abbiamo prodotti "forti", "esclusivi", "di bandiera"*), potrebbero essere facilmente "scippati" (ove ritenuti interessanti) da

altri lambruschi più potenti in termini di comunicazione. Come si diceva, infatti, la funzione "ombrello" del posizionamento deve non solo qualificare ma anche proteggere.

E infatti in questo caso nessuno potrà mai scippare non solo la "mantovanità" del prodotto, ma neppure la sua caratteristica di essere un vino da scoprire all'interno di un "contenitore" – il territorio dell'Oltrepò Mantovano – ricco di piacevoli sorprese come lo è un'oasi.

Così il Lambrusco Mantovano non soltanto è qualificato ma anche protetto: il posizionamento individuato è di ampio spettro e di lunga durata ed è anche il tramite concettuale a una forte politica delle alleanze che deve necessariamente segnare il suo cammino: alleanze tra i produttori del Lambrusco (pur nella loro irrinunciabile individualità); alleanze con altri produttori di prodotti tipici del territorio (l'Oasi è concetto onnicomprensivo), alleanze con le Istituzioni (interessate alla promozione dell'intera zona).

Un posizionamento che ha molto da dire: come il vino che lo interpreta.

*Amministratore Delegato di Koinètica, Milano

Riccardo Pastore *

PROSPETTIVE E PROGETTI PER LO SVILUPPO DEL LAMBRUSCO MANTOVANO E DEL SUO TERRITORIO

Considerazioni introduttive: dallo scenario anche "Opportunità", non solo "Minacce"



La fase che si va profilando nel sistema vitivinicolo locale (privato e cooperativo) parte dalla riflessione interna sulle difficoltà e criticità del settore – in particolare del sistema cooperativo dell'Oltrepò Mantovano e del Viadanesè ampiamente esaminati negli ultimi tempi – ma deve immediatamente misurarsi con la conseguente necessità di ridefinirne prospettive di rilancio e sviluppo. Tale fase però trova una ulteriore accelerazione in due eventi recenti e a loro modo "epocali".

Uno, planetario: ci si riferisce ovviamente alla crisi economico-finanziaria, delle cui evoluzioni, nulla potendo sensatamente dire in concreto in queste poche note, è meglio tacersi, salvo sommessamente osservare che ogni grande "rottura storica" di situazioni consolidate "distrugge" inevitabilmente molto (risorse, mercati, fiducia...) ma lascia anche spazi per l'emergere di nuove opportunità, soprattutto per chi si muove in una logica di "proattività" e non solo di preoccupata e impotente attesa.

L'altro, più settoriale e specifico, è l'avvio concreto della nuova OCM (Organizzazione Comune dei Mercati) le cui ripercussioni sul sistema vitivinicolo – non solo europeo – saranno rilevanti.

Su questo tema si ha la percezione di una ancora limitata attenzione ai cambiamenti che il nuovo assetto organizzativo potrà indurre sui mercati sia dal lato dell'offerta (razionalizzazione dei processi produttivi, ridefinizione delle principali aree produttive) che da quello della domanda (a partire dalla rilettura del sistema delle "denominazioni di origine" che a brevissimo vedranno modificati i loro parametri di valutazione (a cominciare dalla cosiddetta "piramide della Qualità").

Tali cambiamenti non sono necessariamente negativi per le realtà locali; sarà comunque decisivo l'approccio sia tecnico che organizzativo (cioè culturale) con cui tali cambiamenti saranno compresi e gestiti... e con che velocità. Ad esempio con la nuova OCM sarà più complesso far percepire "i segni" e "i simboli" della qualità; ciò richiederà una conseguente innovazione sia produttiva che di marketing e di comunicazione.

Non è un caso che il Progetto generale portato avanti dalla Provincia e da Confcooperative (illustrato più sotto) riguardi sia le prospettive di innovazione in campo (anche attraverso il rilancio dei vitigni autoctoni locali – Grappel-

lo Ruberti e Lambrusco Viadanesè (v. il testo di L. Brancadoro sul lavoro in fase conclusiva svolto con l'Università di Milano, sia le prospettive di innovazione nella Comunicazione (v. il testo di G. Ghidelli sul nuovo posizionamento del Lambrusco Mantovano). Rimane – in generale – il dato di fondo che questi eventi modificheranno significativamente il quadro concorrenziale del sistema vitivinicolo, accelerando in particolare la riflessione già in atto da parte del mondo imprenditoriale locale sulle più idonee strategie competitive per gestire la fase in atto. Tale aspetto, importante per tutti gli operatori, assume però una importanza particolare per il mondo cooperativo locale.

Le Cantine Sociali: una risorsa per l'economia e per il territorio mantovano

È noto che le cooperative vitivinicole a livello nazionale realizzano complessivamente circa la metà della produzione italiana di vino. Ma va anche ricordato che, sia pur con strutture limitate e non comparabili con quelle dei

veri e propri colossi del Veronese, del Vicentino ma soprattutto emiliane contigue all'area del Lambrusco Mantovano, le CS locali hanno un ruolo assai importante nel Mantovano. Infatti, che siano più o meno grandi o innovative, le CS mantovane, in specifico quelle del Lambrusco, sono caratterizzate da importanti aspetti comuni che riguardano non solo la essenziale dimensione economica (produzione di valore aggiunto da distribuire ai soci nella logica della mutualità) ma anche la dimensione sociale e territoriale. Le CS infatti rivestono una pluralità di ruoli e in particolare costituiscono:

- un supporto per la sopravvivenza di alcuni produttori attraverso la annuale integrazione del reddito, anche se talora modesta, per centinaia di famiglie;

- una possibilità di sviluppo di una attività sempre più specializzata (in aziende agricole con connotazioni già imprenditoriali in cui "l'investimento" riguarda anche la formazione dei figli, possibili futuri soci "professionisti" o dirigenti della CS);

- un legame forte con il territorio che può



dar luogo, se ben organizzato, alle recenti forme dello sviluppo economico locale (agriturismo, turismo culturale, oltre ovviamente all'eno-turismo); tali attività nel Mantovano hanno mostrato da qualche anno una crescita sia dal punto di vista della domanda (segmenti di mercato) che dell'offerta (strutture, prodotti e soprattutto servizi) e presentano ulteriori potenzialità

- infine – ed è molto importante – la CS con la sua diffusa presenza territoriale è un indiretto presidio di una realtà ambientale, sociale e culturale che, senza rilancio e valorizzazione del suo sistema vitivinicolo, può perdere o ridimensionare fortemente un “pezzo” della sua storia, del suo paesaggio, quindi della sua stessa visibilità.

Ecco perché il Progetto generale, che indirettamente può riguardare tutta la filiera (anche con un insieme di iniziative informative e formative già avviate) centra la sua attenzione sul sistema cooperativo locale e sulle sue esigenze di sviluppo sia produttivo che gestionale.

Il Progetto “Linee-guida per il riposizionamento strategico e la razionalizzazione della vitivinicoltura cooperativa della zona del Lambrusco Mantovano Doc”

Il Progetto: gli obiettivi

Individuare le criticità attuali e le linee-guida per il rilancio e lo sviluppo del sistema cooperativo del Lambrusco Mantovano considerando le 4 CS – pur diverse per profili imprenditoriali – come unico soggetto (una “rete informale” di operatori) per innalzarne la capacità competitiva complessiva; ciò al fine di produrre più “valore” per il sistema economico e sociale locale. Più nello specifico:

- l'obiettivo tecnico è di stimolare l'innalzamento del livello medio della qualità delle produzioni (favorendo anche “l'emersione” di vitigni autoctoni col loro potenziale di differenziazione della base ampelografica e relative implicazioni di mercato);

- ma l'innalzamento della qualità senza una diffusa e mirata valorizzazione della medesima è ovviamente solo un tratto del percorso (anche se decisivo); infatti la qualità di cui si vuole stimolare la crescita è certamente “qualità del prodotto” ma anche “qualità organizzativa” e in definitiva “qualità di impresa”.

Il Progetto: le linee-guida della strategia

La strategia di fondo mira a potenziare la presenza e la visibilità delle CS su tre fronti contemporaneamente:

- la base sociale, attraverso un progressivo consolidamento dei rapporti con i soci e una crescente erogazione di servizi;

- il territorio, stimolando una sistematica valorizzazione delle sue potenzialità sia produttive che ambientali; quest'ultimo è un aspetto importante sia dal punto di vista del mercato (per una “caratterizzazione locale” dei prodotti, cui alcuni segmenti di target sono interessati) che per una crescente caratterizzazione di “sostenibilità” del territorio mantovano che vede impegnate le Istituzioni e in particolare la Provincia;

- il mercato, attraverso un consolidamento e allargamento della immagine generale del sistema produttivo, sociale e culturale locale come supporto e riferimento per le autonome politiche commerciali e promozionali delle singole CS.

Il Progetto: iniziative e interventi attuativi

All'interno di tale logica strategica comune si sono

avviate alcune iniziative attuative, in parte ad uno stadio avanzato, in parte a livelli intermedi o iniziali. In particolare le seguenti:

- “Progetto di Ricerca e Sviluppo sulle potenzialità di caratterizzazione e qualificazione di alcuni vitigni (Viadanese e Grappello Ruberti)” – Provincia di MN – Uni-Mi/DiPro.Ve.;

- “Innalzamento e diffusione della qualità in campo”. Progressivo avvio di una “regia comune” alle 4 CS per potenziare e diffondere “le buone pratiche” in campo;

- “Visibilità-Comunicazione-Promozione”, mirato alla individuazione e costruzione di una immagine unitaria che identifichi e promuova il Lambrusco locale e il suo territorio. Vi sono collegate, direttamente o indirettamente, anche le seguenti “idee progettuali”:

- “Sviluppo della cultura gestionale e organizzativa” (con Fondazione Università-MN);

- “Qualificazione e sviluppo dei punti promozione e vendita”;

- “Sperimentazione di occasioni di presenza comune sui mercati esteri”.

Alcuni dati sintetici delle 4 CS complessivamente considerate

Nell'arco dell'ultimo quinquennio (2004-2008) le 4 CS - considerate come un unico aggregato - hanno in media:

- lavorato circa **126.000** quintali/anno di uve conferite
- prodotto **100.000** hl di vino
- generato **7 milioni** di euro di "valore della produzione"
- realizzato un "valore di conferimento uva" di **3,6 mni** di euro
- i ricavi di vendita si sono attestati su **6,6 mni** di euro
- Il numero complessivo di soci si attesta circa sulle **700** unità
- la *Sau vitata* globale supera i **700** ha

Alcune condizioni di successo per la realizzazione del Progetto

Il Progetto generale è in fase operativa e sta già producendo alcuni risultati concreti. Per il suo perfezionamento e il consolidamento dei suoi obiettivi si richiamano alcune condizioni che, in parte già presenti, necessitano tuttavia di sistematico rispetto e applicazione.

Efficace politica delle alleanze

Le ampie analisi fatte sulla realtà locale negli ultimi anni (promosse dalla Provincia, da Confcooperative, ecc.) confermano la crescente necessità di ragionare su integrazioni, intese varie (formali, informali; tattiche, strategiche; partnership, joint-ventures, ecc.) fra le singole CS, fra CS e distributori, con privati, ecc. Ad esempio, alleanze per realizzare economie di scala, per attivare una comunicazione territoriale unitaria, per comuni progetti di assistenza tecnica, per eventuali accordi temporanei di export, ecc.

Va ricordato che le "fusioni" (cui quasi automaticamente si pensa quando si parla di alleanze) sono *solo "una"* delle tante possibili forme di alleanza fra aziende. L'importante è avere un approccio mentale *aperto alla relazione con "l'altro"*, con l'esterno e quindi impostare una lungimirante "politica" del confronto, delle intese (poi – forse – delle alleanze).

Innalzamento della cultura d'impresa

Il titolo è già autoesplicativo. Ci si limita quindi a una citazione e al suo commento.

Dalla relazione conclusiva di Gary Becker (Nobel per l'economia nel 1997) al recente Festival dell'Economia di Trento: "Nel XXI secolo crolleranno i paesi e le aree che non avranno saputo investire in conoscenza e formazione continua (...) quanto maggiore è il livello delle **competenze** tanto maggiori sono anche i **benefici economici** e i livelli di reddito di chi tale conoscenza ha saputo **acquisire, sviluppare, scambiare**".

Dalla crisi economico-finanziaria generale che si somma alle proprie criticità – acuendone alcune – il sistema cooperativo locale può uscire, oltre che con una razionale

"politica delle alleanze" come accennato, anche con una adeguata "crescita culturale" diretta a innalzare il profilo imprenditoriale (gestionale, organizzativo, professionale) delle CS e, più in generale, della intera filiera di cui esse sono parte. Una idonea politica formativa sembra una necessaria condizione di successo, tenendo anche conto di un efficace strumento che si ha "in casa" (la Fondazione Università-MN) che da alcuni anni ormai lavora in tal senso.

Comunicazione territoriale mirata

La direzione di tale comunicazione è duplice.

Verso l'esterno

(mercati intermedi e finali, opinion leader, stakeholder, ecc.) per diffondere un'immagine unitaria e sintetica, innovativa e non rituale del prodotto/territorio locale.

Il problema di fondo oggi è il livello di confusione, l'affastellamento di immagini, etichette, simboli nonché l'"alto volume" e la dissonanza che caratterizza la comunicazione esterna in genere; vi è quindi la necessità di recuperare una *coerenza di senso* fra destinatari, mezzi, messag-

gi, linguaggio, tono.

Verso l'interno (dell'azienda, del territorio, della rete virtuale delle CS, ecc.) per diffondere e condividere alcuni *valori comuni* ai vari soggetti che ne fanno parte e aumentarne il senso di *appartenenza* e quindi il dinamismo operativo. Quest'ultimo tema, importante per tutti gli operatori, in questa fase sembra particolarmente importante per le CS locali, anche perché una attenta e mirata comunicazione interna favorisce la diffusione della innovazione tecnico-scientifica e organizzativa fra la base sociale, i tecnici, i responsabili delle CS creando le premesse al miglioramento di quella "qualità imprenditoriale" globale che è l'obiettivo di fondo cui tendere sistematicamente.

*AGRIPROJECTS



a cura dello Sportello del Consumatore

VINITALY 2009: GRANDE AFFERMAZIONE TERRITORIALE PER I VINI MANTOVANI

Mantova si è presentata al Vinitaly 2009 forte di un comparto enologico in crescita sia sotto il profilo dei numeri che sotto l'aspetto della qualità delle proposte.

All'appuntamento hanno partecipato 17 cantine virgiliane coordinate da Provincia, Camera di Commercio e Consorzio Provinciale Tutela Vini Mantovani, da sempre in prima fila per la promozione delle eccellenze vinicole virgiliane.

Due i principali fattori all'origine del successo della partecipazione mantovana.

Il Concorso enologico internazionale nell'ambito del quale è stata assegnata una medaglia d'oro, due medaglie d'argento e sei gran menzioni. La **Medaglia d'Oro** è stata assegnata al Lambrusco Mantovano Doc "Rosso della Signoria", prodotto di punta della Cantina Sociale di Gonzaga.

Le prestigiose piazze d'onore (**medaglie d'argento**) hanno premiato due vini dei colli morenici come il Garda doc Chardonnay "Colombara 2007" dell'Azienda Agricola Gozzi di Monzambano e il Provincia di Mantova Igt Rosso "Montevolpe 2004" dell'azienda agricola Bertagna di Cavriana, rispettivamente nelle categorie vini tranquilli doc affinati in botti di legno e vini tranquilli rossi Igt, dai quattro ai sei anni d'invecchiamento.

Il secondo fattore determinante per il successo della partecipazione mantovana al Vinitaly è stata l'iniziativa "Profilo Mantovano", progetto di approccio ai vini in base alla stesura di profili sensoriali e alla presentazione di schede organolettiche, curate da Onav Lombardia.

Tutte le aziende del Consorzio hanno sottoposto a un Panel di Analisi Sensoriale il rispettivo vino di punta.

I risultati dell'Analisi Sensoriale rappresentano delle vere e proprie carte d'identità dei vini rappresentati con profili e caratteristiche, e sono rimasti a disposizione dei visitatori di Vinitaly per tutta la durata della manifestazione, fungendo da argomento di approccio alle varie aziende.

L'appuntamento con "Profilo Mantovano" non termina però con Vinitaly: nelle prossime settimane sarà organizzato a Mantova un evento, al quale saranno invitate aziende, comunicatori e pubblico, per dimostrare "in diretta" come nascono le schede di analisi sensoriale dei vini.

Evento dimostrativo ma anche di degustazione, per valorizzare il territorio di Mantova e la sua identità.

L'esperienza mantovana è stata caratterizzata anche dall'interesse del mercato estero, oggi più indirizzato verso zone non ancora scoperte per la loro produzione enologica, ma che, come nel caso dei vini

di Mantova, hanno un'indiscutibile tradizione, un ottimo livello qualitativo e abbracciano una gamma di proposte adatte a oltrepassare i confini nazionali, rispondendo alle diverse aspettative di mercato.



Corrado Pignagnoli *

LA COMPETITIVITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI MANTOVANI E LE LORO QUALITÀ. DAL PAT* AI FAT(TI)



1. Competitività

L'enciclopedia Zanichelli spiega che con questa parola strausata in realtà si intende una gara fra produttori di beni e/o servizi: vince chi batte gli avversari!'. Il PAT offre un quadro di tre aspetti fondamentali (per una sintesi vedi tabella 1) per vincere la gara che i produttori agroalimentari mantovani hanno in corso con il resto del mondo:

a. Saper misurare la competitività

È evidente che come in tutte le gare anche in questa "prendere i tempi" è indispensabile per capire le condizioni per vincere. Per la gara fra prodotti il PAT suggerisce quattro tipi di misure.

b. Prendere atto degli attuali limiti

alla competitività dei prodotti del territorio
La valutazione può risultare impietosa ma è necessaria: pensare di gareggiare senza tenere conto delle proprie condizioni di partenza significa perdere prima ancora del via. E al contrario: conoscere i propri limiti spinge a migliorarsi nei punti più deboli per essere in grado di condurre una gara almeno onorevole.

c. Sapere affrontare le prove

La gara è in realtà una somma di prove: vincerne una o due può non bastare, così come stravincerne una sola ma nessuna delle altre. Come risulta con evidenza dalla tabella 1 la prima di queste prove è quella della qualità e l'ultima (nell'ordine descritto) è quella della capacità di renderla riconoscibile.

In conclusione

La gara nella quale sono impegnati i prodotti agroalimentari mantovani ha una caratteristica: la qualità, che è al tempo stesso un limite e obiettivo imprescindibile. Ma quali sono i prodotti in gara?

2. I prodotti agroalimentari del territorio mantovano

Il PAT offre una panoramica dei prodotti che partecipano alla gara, indicando con nome e cognome quelli principali ai quali ovviamente bisogna aggiungere quelli che non hanno nomi altisonanti ma di impiego ordinario come il latte alimentare e la carne bovina. Il numero dei partecipanti (vedi tabella 2) risulta elevato, occorre però considerare che in alcuni casi si tratta di fuoriclasse (grana,

almeno dal punto di vista economico, e in altri casi di piccoli ma significativi prodotti territoriali (riso vialone nano).

Ciò che occorre sottolineare è che esistono alcune zone grigie circa l'appartenenza al territorio mantovano.

La prima è legata all'incertezza del significato di prodotto agroalimentare: il territorio è solo quello del luogo dove si svolge l'ultima fase del processo industriale oppure comprende anche l'area di produzione di tutte le materie impiegate?

Un'altra incertezza riguarda il significato di tipicità mantovana: con il termine mantovano, è ovvio, si intende un prodotto legato al territorio della provincia di Mantova. Ma la parola "tipico" dà alla mantovanità un significato più esclusivo che sembra non riguardare ciò che è fuori dai suoi confini. L'insieme di queste due aree grigie viene risolto dal PAT in via di fatto con riferimento alla classificazione comunitaria (delle DOP, DOC, IGP, IGT) e nazionale (PT, prodotto tradizionale).

Ciò nonostante restano le incertezze sopraricordate (persino nel caso

delle DOP!).

Nella tabella 2 sono poi stati previsti prodotti agroalimentari classificati come tipici ma che in quota parte sono o possono essere sicuramente mantovani, come il latte crudo dei "distributori contadini" o la mozzarella (anni fa la prima azienda italiana era mantovana, anche se il latte utilizzato poteva avere tutt'altra provenienza). Queste precisazioni appaiono necessarie non a fini statistici ma in rapporto alla esigenza di conoscere i partecipanti alla "gara" e ancor più in rapporto al tema delle qualità, aspetto sul quale si decide il risultato.

3. Le qualità dei prodotti agroalimentari mantovani

Il PAT indica chiaramente che è soprattutto la qualità l'arma da usare nella competizione in corso fra imprese agroalimentari mantovane e quelle ormai provenienti da mezzo mondo.

A questo fine è stata radiografata la gran parte dei prodotti di interesse provinciale (analisi SWOT) ricavando e offrendo un dettaglio dei problemi e delle soluzioni, e ciò anche per ciò che riguarda la qualità.



Nella tabella 3 sono riportati gli aspetti relativi ai prodotti principali: è un quadro su cui sono opportune alcune spiegazioni e riflessioni a cominciare dalla definizione di qualità.

Proprio la Commissione Europea in un recente documento² offre la seguente definizione che, seppure riferita ai prodotti agricoli, vale anche per quelli agroalimentari:

“Le qualità di un prodotto agricolo indicano insieme le proprietà di un prodotto (fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche, dimensioni, aspetto, gusto, ingredienti, ecc.) e le caratteristiche di produzione (metodo di produzione, tipo di allevamento, luogo di produzione e di fabbricazione, ecc.)”

Come è nelle procedure dell'UE la Comunicazione (un documento di 14 pagine nella versione francese), dopo il “libro verde” del 15.10.2008 (COM 2008/641) e la conferenza di Praga del 12 e 13 marzo 2009, ora l'UE proporrà l'adozione di una legislazione specifica sulla qualità.

Occorre perciò dare uno sviluppo operativo alle scelte proposte dal PAT per prepararsi per tempo a passare dalle indicazioni generali (“cultura della qualità”, “qualità alta”, “specificità qualità”, “qualità organizzativa”, “incremento qualitativo”) a dettagli relativi ai singoli prodotti di interesse mantovano.

A questo proposito è opportuno notare che l'analisi di dettaglio non riguarda solo i prodotti generici ma persino le DOP, IGP, DOC.

Soprattutto occorre prepararsi al cambiamento già delineato dalla Commissione relativamente a due aspetti che interessano anche i prodotti mantovani:

a. constatato che in tutta l'Unione è stata poco utilizzata la registrazione dei prodotti STG (specialità tradizionale garantita)³ la Commissione propone di introdurre la registrazione di “prodotto tradizionale” come norma di commercializzazione generale di base. A questo fine occorre prepararsi (anche con iniziative governative presso la Commissione) per togliere dal limbo attuale almeno una parte dei prodotti tradizionali (si tratta di oltre 4000 prodotti italiani), fra i quali quelli mantovani (indicati a pag. 205 del PAT) per dare finalmente loro piena dignità.

b. Sempre nelle future norme di commercializzazione la Commissione propone di inserire il luogo di produzione dei prodotti agricoli. Anche a questo proposito occorre

avere idee chiare per uscire dalle zone grigie indicate al precedente punto 2. E non bastano le idee: occorrono politiche fondate su scelte precise e ben negoziate a Bruxelles.

4. L'intervento pubblico a sostegno delle qualità dei prodotti

Sia a livello comunitario che nazionale l'intervento è caratterizzato da due linee (più a livello teorico che pratico): **garantire la qualità con alcuni “sistemi” e fare in modo che i consumatori conoscano le qualità di ciò che comprano.**

In questa direzione si muove anche il PSR lombardo le cui caratteristiche sono sinteticamente presentate nella tabella 4. Tenendo però conto di quanto in precedenza segnalato, e in particolare di ciò che si muove in Commissione europea, forse tre riflessioni possono risultare utili per prossimi eventuali aggiustamenti.

a. Stando alle condizioni attuali (i beneficiari sono chiaramente individuati) viene dato sostegno ad una quota di prodotti molto limitata, probabilmente meno di un terzo di quelli prodotti in Lombardia, a

loro volta corrispondenti a meno del 10% di ciò che si consuma in Regione.

b. A livello di consumi (informazioni sulle qualità dei prodotti agroalimentari), **l'intervento pubblico** interessa una quota molto limitata di consumatori, mentre su tutti si diffonde con efficacia **l'intervento pubblicitario**, soprattutto a causa del non uso di quella comparativa (salvo l'acqua minerale Sant'Anna).

c. I consumatori al vertice delle filiere e gli agricoltori alla loro base sono divisi da un corpo di “mediatori” le cui logiche, soprattutto quelle economico-commerciali, orientano pesantemente la gran parte delle **qualità proposte a chi acquista e imposte a chi produce (industria e agricoltura).**

Se si tiene conto di questi tre aspetti probabilmente l'intervento pubblico più che sulla spesa pubblica deve agire sulle regole del gioco per riequilibrare poteri oggi troppo sbilanciati. Intanto però c'è chi si muove da solo sia sul versante di chi consuma che di chi produce.



TABELLA 1. LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA AGROALIMENTARE MANTOVANO SECONDO IL PAT (PIANO AGRICOLO TRIENNALE)
(vedi paragrafi 1 pag. 11, 3.3 pag. 68, 6.4.1 pag. 192 e 7.2.1 pag. 219)

COME MISURARE LA COMPETITIVITÀ	LIMITAZIONI AL POTENZIALE COMPETITIVO MANTOVANO	CHE FARE
1. Quota di mercato (interno e internazionale) coperta dalle produzioni del territorio mantovano	a. Caratteristiche qualitative dei prodotti	I. Attenzione per la qualità
2. Livello dei costi	b. Caratteristiche delle imprese/imprenditori	II. Compatibilità ambientale
3. Livello dei prezzi	c. Caratteristiche della manodopera	III. Sostenibilità sociale
4. Qualità delle produzioni	-	IV. Dare riconoscibilità alla qualità (della produzione e del prodotto)

TABELLA 2 - I PRINCIPALI PRODOTTI AGROALIMENTARI MANTOVANI IMPEGNATI NELLA COMPETITIVITÀ (vedi paragrafo 6.4.4 e altri diversi)

CATEGORIE PRODUTTIVE	CLASSI DI TIPICITÀ			
	DOP e DOC	IGP e IGT	PT (STG)	NESSUNA
LATTIERO-CASEARIO	grana padano		burro mantovano	latte alimentare
	parmigiano reggiano			pasta filata, mozzarella
SUINICOLO-SALUMERIA		salame mantovano	prosciutto	
			salame con lingua	
			salame pancettato	
			cotechino	
			ciccioli	
			pancetta con filetto	
CARNE BOVINA			pisto	diversi tagli
CEREALI		riso vialone nano		
ORTICOLI		melone mantovano	cipolla di Sermide	diversi
			zucca	
			tartufo	diversi
FRUTTICOLI		pera mantovana		
VITIVINICOLO	colli mantovani	lambrusco mantovano		
	lambrusco mantovano	lambruschi diversi		
VARIE			miele	
			gnocchi di zucca	
			tortello amaro	
			diversi dolciari	

TABELLA 3 - I PROBLEMI DELLE QUALITÀ DEI PRINCIPALI PRODOTTI TERRITORIALI MANTOVANI (1)

1. GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO	Diffusione assai limitata della cultura della qualità da parte dei consumatori (paragrafi 5.2.2 pag. 103)
2. SALUMI	Esigenza di prodotti di qualità alta, sicuri dal punto di vista alimentare, legati al territorio e garantiti all'origine (paragrafo 5.2.3 pag. 109)
3. VINI	3.1 Entrano sul mercato prodotti di modesta qualità (paragrafo 5.2.6 pag. 127) 3.2 Costruzione e diffusione di una specifica qualità (paragrafo 5.2.6 pag. 134)
4. MELONE	Crescita della qualità organizzativa delle aziende fornitrici (paragrafo 5.2.9 pag. 150)
5. RISO	Scarsa attenzione all'incremento qualitativo delle produzioni

(1) È solo un campionario, non certo esaustivo, con lo scopo di evidenziare i diversi significati delle qualità utilizzati nel PAT.

TABELLA 4 - AIUTI PUBBLICI (PSR) PER LO SVILUPPO DELLA QUALITÀ (vedi Misure 132 e 133 del PSR)

1. MOTIVAZIONE	a. I sistemi di qualità (1) possono generare costi aggiuntivi non del tutto remunerati dal mercato
	b. Sensibilizzare i consumatori sui prodotti tutelati da sistemi di qualità riconosciuti
2. OBIETTIVI	a. Partecipazione degli agricoltori ai sistemi (comunitari e nazionali) di qualità , accrescendo il valore aggiunto e incrementando la fiducia dei consumatori circa la qualità del prodotto/processo all'origine (paragrafo 5.2.3 pag. 109)
	b. Migliorare l'informazione e la conoscenza dei consumatori sulle produzioni di qualità , promuovendone l'immagine e favorendone l'acquisto
3. BENEFICIARI	Agricoltori che producono materia prima destinata a prodotti DOP, IGP, STG, BIOLOGICI (solo zootecnia), con MARCHI DI QUALITÀ (purché conformi a norme comunitarie, nazionali o regionali)
	Per l'informazione e la promozione verso i consumatori solo i consorzi di tutela riconosciuti, di promozione economica (comprese imprese agroalimentari, associazioni e organizzazioni di produttori riconosciute)

(1) La Commissione UE (vedi documento citato nella nota al punto 3) identifica due tipi di "sistemi": la certificazione e l'etichettatura. Per ciascuno dei due sistemi si prevedono poi revisioni rispetto alla normativa in essere.

TABELLA 5 - CONFRONTO DI PREZZI DI ALCUNI PRODOTTI AGROALIMENTARI

PRODOTTI	TIPO	VENDITA DIRETTA (2)	PREZZI (€ x kg) GDO (3)	
			da	a
GRANA PADANO	20 mesi	8,50	7,49 (14 mesi)	12,90
	28 mesi	9,50	non trovato	
	grattugiato	9,50	13,89	15,60 (22 mesi)
PARMIGIANO REGGIANO	24 mesi	11,90	12,49 (16 mesi)	
	36 mesi	13	19,80 (30 mesi)	
	grattugiato	non trovato	12,90	29,44
SALUMI	salame mantovano	18	12,90	19,50
	salame con lingua	12	non trovato	
	pisto	6,50	non trovato	
RISO	vialone nano	1,70	1,65	2,65
VINO	lambrusco mantovano (1)	3,50	1,99	3,95
ORTICOLI	melone mantovano	2,50	1,49 (Spagna)	2,65 (Italia)
FRUTTA	ciliegie	5	2,98 (Spagna)	5,99 (Italia)

1. Prezzi riferiti a bottiglie da 0,750 litri.

2. Prezzi rilevati al Mercato contadino di Mantova del 30 maggio 2009.

3. Prezzi rilevati in alcune insegne della GDO di Mantova il 1° giugno 2009.



5. **“Aiutati che il cielo (il mercato) ti aiuta (forse)”**

Nella realtà mantovana non ci sono solo i prodotti del territorio ma anche i relativi produttori e consumatori (questi ultimi anche fuori dalla provincia): i primi competono, i secondi determinano i risultati.

Competizione e fruizione dei prodotti hanno visto comparire sulla scena (non solo ma anche a Mantova) due novità (ma non era così anche una volta, tanto tempo fa? Ecco un caso previsto anche dal dizionario Zanichelli, in cui “innovare” significa “rinnovare” ciò che si era perduto):

- produttori territoriali (non solo agricoli ma anche industriali) che saltano tutti i passaggi intermedi e vendono direttamente ai consumatori (in particolare i Mercati contadini);

- consumatori che si organizzano per acquistare direttamente dai produttori (non solo agricoli) prodotti agroalimentari del territorio mantovano (in particolare i GAS, i gruppi di acquisto solidali).

Il loro peso, come riconosce il PAT (paragrafo 7.2.7, pag. 222), è di “nicchia” ma è significativo sotto il profilo della “reciproca soddisfazione economica”.

Alla luce di tutte le considerazioni fatte ai punti precedenti queste due tipologie di novità sollecitano riflessioni conclusive per passare dal PAT scritto sulla carta al PAT DEI FATTI concreti, per ritornare poi agli ulteriori sviluppi del PAT.

A questo fine la tabella 5 presenta un confronto per alcuni prodotti territoriali mantovani, fra prezzi ricavati dal mercato, da un lato quello oggi dominante della grande distribuzione e dall'altro quello della filiera diretta (non solo corta ma “cortissima”, quella che meno di così non si può) produzione-consumo.

Come si può rilevare, questa nuova-vecchia filiera presenta problemi che richiedono di essere affrontati se si

vuole (lo si vuole? Dalla politica e dagli operatori dipende la risposta) che la “nicchia” determini un successo in una competizione che va bene al di là dei fatti marginali a cui sembra ora relegata.

Il primo di questi problemi è il rapporto prezzi-qualità: in entrambi i casi confrontati (GDO e vendita diretta) le relazioni non sono scarsamente disponibili. Il secondo riguarda gli strumenti di valutazione e conoscenza del rapporto del tutto insufficienti a garantire il giusto prezzo in rapporto alle qualità.

La stessa Commissione UE nel documento citato riconosce che **“il settore agroalimentare dell'UE negli anni a venire dovrà sviluppare soprattutto questa strategia se vuole mantenere la sua competitività e la sua redditività. Per gli agricoltori e i produttori di generi alimentari ciò implica due cose: prima di tutto offrire prodotti che dispongano delle**

qualità richieste dai consumatori e in secondo luogo, informare in modo chiaro i consumatori sulle qualità dei loro prodotti”.

Questa doppia problematica non esime chi vende/acquista direttamente dall'impegno di trovare delle soluzioni, anzi li deve sollecitare a precedere chi basa le proprie fortune sui prodotti senza patria e sempre più banalizzati. Se lo faranno non solo aumenteranno i “reciproci interessi economici” ma potranno modificare “rapporti di forza reciproci” in tutto il sistema agroalimentare. E ciò non è poco a servizio dell'interesse generale al quale la pubblica amministrazione deve assicurare il suo sostegno.

* Gruppo delle 6 Dimensioni

NOTE

1. **“Competitività: capacità di una impresa o di un prodotto di competere (= gareggiare, misurarsi con qualcuno) con la concorrenza (= gara fra produttori di beni e servizi)”**.

2. **Nota al punto 2 della “Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni sulla politica delle qualità dei prodotti agricoli” (COM 2009/234).**

3. **Nell'UE ne sono registrati solo 20 fra i quali l'unico di interesse italiano è la mozzarella di latte vaccino, peraltro poco o per nulla non utilizzata dalle aziende produttrici.**

* PAT = Piano Agricolo Triennale 2008-2010, disponibile su www.provincia.mantova.it

a cura del Servizio Caccia e Pesca

APPROVATO DAL CONSIGLIO PROVINCIALE IL PIANO ITTICO



Nella seduta del Consiglio Provinciale del 31 marzo u.s., dopo un duplice passaggio in VIII Commissione – Ambiente, Caccia e Pesca –, è stato approvato all'unanimità il "Piano Ittico Provinciale 2009-2013", predisposto dal Servizio Caccia e Pesca del Settore Agricoltura, Attività Produttive, Caccia e Pesca, della Provincia di Mantova. L'approvazione del Piano è avvenuta dopo un lungo iter procedurale per la sua stesura, basato sul principio della massima concertazione con le altre realtà istituzionali, ambientali e territoriali e con tutti i portatori di interesse, per un confronto e una verifica sulle scelte operative, in un'ottica di sviluppo sostenibile comune e condiviso della risorsa idrica.

Il Piano Ittico rappresenta pertanto un ambizioso traguardo nel percorso di programmazione e pianificazione territoriale integrata, nell'ambito della gestione degli ecosistemi acquatici della Provincia.

Il Territorio Mantovano è solcato da quattro grandi fiumi e un infinito numero di canali minori. L'importante e diffusa disponibilità idrica, fluviale e lacustre costituisce una risorsa fondamentale, non solo in termini agronomici, ambientali e paesaggistici, ma anche, e non ultima per importanza, ittico-piscatoria e turistica. La tutela della fauna ittica e la gestione della pesca nelle acque interne si basano su alcuni principi fondamentali tra i quali i più importanti sono: la conoscenza dell'ambiente e delle popolazioni di pesci che in esso vivono, la qualità e la quantità dell'acqua, ma anche la collaborazione e il coinvolgimento delle Associazioni Piscatorie Provinciali che hanno permesso anche, tramite il volontariato, lo svolgimento di attività quali i recuperi della fauna ittica in occasione delle asciutte stagionali, il controllo e la limitazione delle specie alloctone, la vigilanza, nonché la gestione e organizzazione dei Campi di Gara.

Di vitale importanza sarà inoltre il proseguo della collaborazione con i Consorzi di Bonifica, per trovare e attuare nel tempo tutte le possibili soluzioni atte a mantenere livelli idrici compatibili con la vita della fauna acquatica e cercare di risolvere l'annoso problema delle asciutte stagionali cui spesso si accompagna la perdita di fauna ittica anche pregiata.

Lo sfruttamento delle risorse idriche (per uso domestico, industriale, agricolo, idroelettrico, per trasporto, attività ricreative e scarico reflui, ecc.) ha determinato negli anni una alterazione di natura antropica degli equilibri degli ecosistemi naturali, con conseguenti elementi di alterazione che interessano la qualità e la quantità delle acque del reticolo idrico, sui quali è opportuno intervenire per migliorare l'habitat acquatico e favorire la conservazione dei popolamenti ittici.

Il Piano Ittico, predisposto dalla Provincia, assieme alla Carta delle Vocazioni Ittiche dalla quale trae origine, costituisce uno strumento fondamentale di programmazione e pianificazione territoriale, per una corretta gestione del patrimonio ittico, sia in termini di tutela e potenziamento della fauna ittica, sia in termini di ripristino dell'equilibrio ambientale, per creare un habitat ideale, funzionale alla vita della fauna ittica stessa. Il Piano Ittico è altresì strumento di disciplina dell'esercizio piscatorio. Il Piano trova fondamento normativo nella L.R. Quadro n. 31/2008, che accorpa la precedente L.R. 12/2001, "Norme per l'incremento e la tutela del patrimonio ittico e

l'esercizio della pesca nelle acque della Regione Lombardia".

L'art. 138 della legge citata prevede infatti che "le Province, sentita la Consulta Provinciale della Pesca e sulla base del Documento Tecnico Regionale per la Gestione Ittica, predispongano un Piano Ittico in grado di fornire gli strumenti operativi necessari per una corretta gestione dell'ittiofauna e degli ecosistemi acquatici"; relativamente alle procedure seguite per la predisposizione della VAS (Valutazione Ambientale Strategica) del Piano, la normativa di riferimento è riconducibile al Decreto Legge n. 152 del 3 aprile 2006 "Indirizzi generali per la valutazione ambientale dei piani e dei programmi", nonché alle specifiche delibere regionali e provinciali di recepimento.

Gli obiettivi generali del Piano Ittico sono sinteticamente riconducibili a:

- una tutela e un incremento delle popolazioni ittiche di pregio presenti nei corpi idrici provinciali;
- una maggior consapevolezza nella gestione della risorsa acqua, tenendo conto delle molteplici interazioni esistenti tra le diverse esigenze antropiche di derivazione e piscatorie nonché la vita acquatica e il benessere delle popolazioni ittiche;
- una razionalizzazione e una valorizzazione dell'esercizio piscatorio. Nel dettaglio gli obiettivi principali specifici del Piano e i relativi interventi previsti possono essere così sintetizzati:
 - ripopolamenti mirati;
 - contenimento delle specie alloctone invasive, in competizione con le specie autoctone;
 - mitigazione dell'impatto delle asciutte stagionali sulle comunità ittiche;

• rinaturalizzazione e rivitalizzazione delle lanche e degli ambienti laterali dei corsi d'acqua;

• introduzione di modalità di pesca selettive e/o maggiormente conservative. Gli specifici obiettivi ambientali, quali la tutela delle risorse idriche e idrogeologiche, degli aspetti fisici e morfologici del paesaggio, la salvaguardia e la tutela della biodiversità hanno guidato le scelte e l'individuazione delle azioni mirate alla riduzione complessiva delle pressioni antropiche, perché un ambiente idrico riqualificato, con una fauna ittica di pregio, risponde anche all'esigenza di tutti coloro che, in un ambito territoriale fortemente antropizzato, cercano spazi ideali per attività ricreative all'aperto, tra le quali, non ultima per importanza, la pesca.

La Provincia di Mantova conta la presenza di oltre 15.000 pescatori residenti, ed è meta annualmente di migliaia di pescatori di provenienza extraprovinciale e stranieri, che, assieme alle loro famiglie, vanno a costituire un potenziale flusso turistico sul territorio mantovano; inoltre, nel corso dell'anno, in occasione di gare e manifestazioni piscatorie, gravitano sul territorio provinciale intorno alle 40.000 persone.

In questo contesto il "Piano Ittico Provinciale" e il "Progetto Pesca... Tour", predisposti dal Servizio Caccia e Pesca della Provincia di Mantova, si propongono quali strumenti di riqualificazione dell'attività ittico-piscatoria, nonché offerta di opportunità ambientali, artistico-storico-culturali ed enogastronomiche per "pescare e vivere il territorio mantovano".

Scadenze e termini

SERVIZI DI RIFERIMENTO

Domande	Servizio referente	Scadenza
Misura 111 Sottomisure "a" e "b" Formazione, informazione e diffusione della conoscenza	Funzioni Generali - Strutture e Infrastrutture - Gestione del PSR, sviluppo economie rurali	Dal 1° luglio al 31 luglio 2009
Misura 112 Insediamento di giovani agricoltori	Funzioni Generali - Strutture e Infrastrutture - Gestione del PSR, sviluppo economie rurali	Dal 22 febbraio 2008 al 31 gennaio 2010, decorrenza suddivisa in 7 periodi. Scadenza 6° periodo: 10 settembre 2009
Misura 121 Ammodernamento delle aziende agricole	Funzioni Generali - Strutture e Infrastrutture - Gestione del PSR, sviluppo economie rurali	Dal 22 febbraio 2008 al 30 giugno 2010, decorrenza sud- divisa in 5 periodi. Scadenza 4° periodo: 31 dicembre 2009
Imprenditore agricolo professionale Domanda di riconoscimento	Funzioni Generali - Strutture e Infrastrutture - Gestione del PSR, sviluppo economie rurali	La domanda può essere pre- sentata tutto l'anno
Piccola proprietà contadina Attestazione di idoneità	Funzioni Generali - Strutture e Infrastrutture - Gestione del PSR, sviluppo economie rurali	La domanda può essere pre- sentata tutto l'anno
Misura 221 Imboschimento dei terreni agricoli	Produzioni Vegetali e Tipiche	Dal 22 febbraio 2008 al 4 feb- braio 2013, decorrenza sud- divisa in 6 periodi. Scadenza 3° periodo: 1 febbraio 2010
Misura 311 Diversificazione verso attività non agricole-agriturismo	Produzioni Vegetali e Tipiche	Dal 31 luglio 2008 al 30 giugno 2010, decorrenza sud- divisa in 5 periodi. Scadenza 4° periodo: 31 dicembre 2009
Misura 311 Diversificazione verso attività non agricole - Sottomisura "b" Produzione di energia rinno- vabile	Funzioni Generali - Strutture e infrastrutture - Gestione del PSR, sviluppo economie rurali	Dal 22 febbraio 2008 al 4 feb- braio 2013, decorrenza sud- divisa in 4 periodi. Scadenza 3° periodo: 31 dicembre 2009
Misura 311 Diversificazione verso attività non agricole - Sottomisura C, "Altre attività di diversifica- zione"	Produzioni Vegetali e Tipiche	Scadenza: 31 dicembre 2009
D.P.R. 290/01 Autorizzazione all'acquisto e impiego di prodotti fitosanitari	Produzioni Vegetali e Tipiche	La domanda può essere pre- sentata tutto l'anno

PER TROVARCI

Settore Agricoltura, Attività Produttive, Caccia e Pesca
saap.cp@provincia.mantova.it

Unità Organizzativa Agricoltura

via Don Maraglio, 4 - Mantova
tel. 0376 401811 - fax 0376 401850
agricoltura2@provincia.mantova.it
www.provincia.mantova.it/agricoltura/indexagri.htm

Servizio Produzioni Vegetali e Tipiche

tel. 0376 401831 - fax 0376 401869
agricoltura1@provincia.mantova.it

Servizio Funzioni Generali

Strutture e Infrastrutture - Gestione del P.S.R.

tel. 0376 401801 - fax 0376 401850
agricoltura2@provincia.mantova.it

Servizio Produzioni Animali

tel. 0376 401808 - fax 0376 401849
agricoltura3@provincia.mantova.it

ORARI DI APERTURA AL PUBBLICO

LUNEDÌ mattino 8,30-12,00
LUNEDÌ pomeriggio 14,30-16,30

GIOVEDÌ 8,30-17,00
MARTEDÌ - MERCOLEDÌ - VENERDÌ 8,30-12,00



Fiera Millenaria di Gonzaga
5 • 13 settembre 2009
www.fieramillennaria.it

AGRICOLTURA • ZOOTECNIA • AGROALIMENTARE
ARTE • ARTIGIANATO • COMMERCIO • CULTURA
FOLKLORE • GASTRONOMIA • SPETTACOLI



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472