

5. L'analisi SWOT “allargata” del sistema agroalimentare mantovano (Forze/Debolezze; Opportunità/Minacce)

5.1 Nota introduttiva di carattere metodologico

L'analisi del sistema competitivo dei singoli settori dell'agricoltura e della zootecnia mantovana viene esposta innanzitutto secondo una metodologia denominata SWOT (acronimo di Strength, Weakness, Opportunity, Threat, cioè Forze/Debolezze, Opportunità/Minacce)

Essa consiste nell'esaminare lo “scenario esterno” dei settori in questione evidenziandone le potenzialità e le tendenze ritenute positive per lo specifico sistema competitivo (opportunità) o negative (minacce). Si tratta quindi di “guardare fuori”... e portare contemporaneamente l'attenzione sugli “aspetti interni” del settore, cioè sui punti di forza e di debolezza del suo sistema produttivo e competitivo: e quindi “guardare dentro”.

Dal confronto fra la situazione generale (esterna) e quella specifica (interna) dei produttori locali, del sistema imprenditoriale provinciale, emerge un giudizio sulle sue criticità attuali e sulle possibilità di sviluppo future (quali eccellenze, quali criticità reali, quali cambiamenti possibili ecc.). Questa metodologia è quella “classica” delle cosiddette analisi SWOT.

Tale analisi è poi integrata da sintetiche osservazioni su alcuni aspetti distributivi e promozionali che possono completarne e precisarne meglio l'inquadramento (naturalmente trattandosi di analisi settoriali, relative cioè a interi comparti dell'agroalimentare e non a specifiche aziende ed alle loro politiche distributive o promozionali che non riguardano ovviamente le linee-guida proposte dal PAT, tali aspetti sono esposti solo in grande sintesi nelle schede finali di ogni settore).

Tale analisi generale viene infine completata dalla costruzione di un ulteriore quadro di sintesi del sistema concorrenziale per alcuni settori ritenuti di particolare interesse.

Esso è realizzato secondo una metodologia denominata “schema di Porter”, di seguito presentata in estrema sintesi.

Esso mira ad esporre, in un solo quadro di sintesi, il sistema competitivo in cui operano i produttori di un certo settore ricavato alla luce dei dati e delle analisi svolte con elaborazioni precedenti (analisi SWOT e altre) e col supporto delle metodologie in questione adattata agli specifici settori di interesse per il PAT.

Tale metodologia pone al centro del ragionamento - per ogni settore considerato - i soggetti produttivi (le imprese del settore) e i loro rapporti competitivi o collaborativi interni (si ricorda che in ogni settore i competitori di oggi possono essere gli alleati di domani e viceversa: si pensi ad esempio alle nuove dinamiche in atto nella provincia di Mantova sul tema “alleanze e integrazioni” nell'area del Grana Padano o del Parmigiano Reggiano).

Tale “sistema degli operatori locali”, al centro dello schema nelle relative schede, è soggetto a quattro forze esterne, ognuna delle quali esercita un suo “potere contrattuale” sul mercato in questione e sui propri imprenditori ed operatori. Esse sono le seguenti:

- *i nuovi produttori “entranti”* in quel business/mercato (blocco in alto) che stanno modificando le regole precedenti del sistema competitivo proprio per la aggressività concorrenziale con cui entrano nel settore/mercato;
- *i prodotti/servizi/attività “sostitutive” o “integrative”* che, per la loro carica innovativa (di tecnologia, di funzionalità d'uso, di diversificazione di utilizzo, ecc.), possono introdurre elementi di “turbolenza” nel sistema precedente (v. blocco in basso nello schema);
- *i fornitori di input* per i processi produttivi necessari allo sviluppo del settore: si tratta di attività e prodotti che stanno “a monte” del settore in questione e ne possono favorire lo svolgimento in maniera più o meno efficace (blocco a sinistra nello schema). Essi possono essere materiali (un prodotto in senso stretto, come una semente, un fertilizzante, un mangime, una barbatella, un trattore ecc.) o immateriali, come una innovazione organizzativa, una conoscenza, un nuovo know-how tecnico, ecc.;
- *i clienti, articolabili nelle modalità più differenti*: intermedi, finali, locali, nazionali, esteri, di prodotti, di servizi, individui, organizzazioni, ecc. (blocco a destra). Anch'essi esercitano un notevole potere contrattuale, più o meno diretto, sui produttori, spesso in maniera assai articolata e contraddittoria. Si pensi ad esempio ad una GDO che acquista grandi partite di un prodotto relativamente semplice (es. un grana padano di stagionatura media, un vino senza particolari caratteristiche distintive, grandi partite di melone, ecc.); essa da un lato esercita sul produttore una forte influenza/pressione con la leva “prezzo” (soprattutto se il cliente è piccolo e destrutturato) ma nello stesso tempo, richiedendo standard, specifiche e rigorosi controlli di qualità, lo spinge indirettamente a innovare molto l'organizzazione, il controllo qualità, i processi operativi in genere, il personale, cioè, in definitiva la sua stessa impresa.

Tale lavoro di analisi esterna e interna e di diagnosi delle criticità del sistema competitivo è in realtà parte di uno schema concettuale più generale ed ampio, tipico di un processo di pianificazione dello sviluppo di aziende private, cooperative e di altri soggetti micro-economici in senso stretto.

Qui se ne è fatto, con qualche schematizzazione e sintesi, un adattamento per realtà complessive di settori ed interi comparti agricoli.

Quello che, operando tale semplificazione, si può perdere da un lato in precisione metodologica e in analisi di dettaglio rispetto ai modelli “canonici”, è compensato dall’altro dalla possibilità di avere una sequenza di quadri sintetici descrittivi delle caratteristiche fondamentali dell’agroalimentare mantovano.

In pratica: ogni scheda/settore che segue contiene, articolata in 10-15 pagine, una rappresentazione schematica delle principali criticità settoriali vista nella doppia ottica delle positività/negatività esterne (Opportunità/Minacce dello scenario) e interne (Forze/Debolezze locali).

Inoltre questo approccio metodologico, una volta fatto proprio e adattato alle esigenze delle Istituzioni competenti, può diventare un utile strumento di lavoro applicabile a diversi tipi di analisi interne (settoriali, di area, comparto, aggregato di aziende, ecc.)

5.2 Schede SWOT

5.2.1 Grana Padano

GRANA PADANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (1)**
- *A LIVELLO PREVALENTEMENTE GENERALE (1)*
- Persistenza di una positiva percezione internazionale della immagine dell'agroalimentare "made in Italy". Tale immagine, inizialmente strutturatasi attorno al vino, è estesa ormai ad altri prodotti di particolare interesse, in particolare i formaggi Grana Padano e Parmigiano Reggiano.
- GP (e PR) sono le più rilevanti Dop nazionali in termini di fatturato alla produzione e manifestano un trend di esportazione fra i maggiori dell'intero comparto agroalimentare italiano.
- Posizionamento sul "Ciclo di Vita" del prodotto GP ancora in fase di espansione - sviluppo o consolidamento-maturità solo iniziale (a seconda delle varie aree di mercato, soprattutto internazionali).
- E' un aspetto molto importante: il mercato di questo prodotto, a livello globale, continua a essere un mercato di grande dimensione e in tendenziale sviluppo.
- Pochi dati a conferma (Italia fonte Nielsen-GDO):
 - ultimo dato consumi giugno-luglio 2007 su analogo periodo 2006: + 9%
 -per un totale di +2,5% del totale "formaggi vaccini duri"
 -di cui il Grana Padano costituisce il 50% (nonostante qualche piccolo ritocco del prezzo che negli anni precedenti aveva con difficoltà contenuto l'inflazione)

GRANA PADANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (2)**
- *A LIVELLO PREVALENTEMENTE GENERALE (2)*
- Mercato Mondiale (Fonte Istat e Consorzio GP):
- Primo semestre 2007 su analogo periodo 2006: + 15%, così ripartito:
- Europa: + 18% (di cui solo Germania: + 26%, con 110.000 forme di GP)
- America + 13% (dove il Canada ha già raggiunto e superato il 50% dei volumi Usa, che continuano a crescere)
- Domanda crescente, anche se non altissima, di prodotti che esprimano la "Qualità del territorio/ambiente" da sinergizzare con la qualità intrinseca del prodotto/processo, tenuto conto anche di alcuni riconoscimenti a livello internazionale (dove peraltro sono presenti anche Minacce: v. poi).
- In sintesi: mantenimento della capacità di produzione di formaggi DOP sostenuti dalla domanda internazionale in ascesa come sopra sinteticamente esposto (paesi a elevato reddito: extra UE e interni UE), come garanzia di reddito che viene trasferito all'allevatore, specie in presenza della trasformaz. cooperativa.

GRANA PADANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (3)**
- **A LIVELLO PREVALENTEMENTE LOCALE**
- Prospettive potenzialmente positive per alcune nicchie di mercato e distributive (ad es. vendite dirette o in strutture specialistiche, circuiti agrituristici, strade dei prodotti tipici, ecc.) e – soprattutto - loro possibili integrazioni/conessioni e quindi sinergie sia distributive che promozionali e comunicazionali (ne sono prova le recenti aperture/ristrutturazioni di alcuni Punti Vendita nel mantovano)
- A livello locale in particolare (Pianura Padana): mercato abbastanza consapevole, selettivo, attento ad alcuni valori, tendenzialmente disponibile alla remunerazione della qualità in alcuni suoi segmenti o nicchie ben individuabili, con forte fidelizzazione del consumatore
- A conferma di quanto sopra: positivo andamento, sempre nel I sem. 2007/2006 del "Grana padano riserva" (cioè con almeno 20 mesi di stagionatura) con un incremento diffuso e, in particolare, con un + 30% nel "libero servizio" (struttura distributiva che, come i negozi specializzati, più di altri attira clientela curiosa, sensibile alla tipicità reale e disposta a pagarvi un "premium price")
- Osservazione conclusiva: il conferimento del tutto prevalente alla cooperazione a livello locale (circa 3/4 degli operatori vi conferiscono) ha consentito finora una remunerazione mediamente superiore a quella degli industriali, costituendo per lungo tempo una notevole opportunità (v. anche dati precedenti: media 2004: euro 36,5 LS contro 33,6 privati)

GRANA PADANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (1)**
- **A LIVELLO PREVALENTEMENTE GENERALE (1)**
- Notevole espansione della concorrenza internazionale (es. area australe/Oceania o paesi a noi più vicini/Spagna) caratterizzata da politiche molto aggressive di penetrazione sui mercati a due livelli:
 - interno (concorrenza sui nostri segmenti di mercato nazionali/locali)
 - esterno (concorrenza sui mercati di nostro prevalente export dove, nonostante le nostre buone performance, tale minaccia è continuamente presente)
- Forti pressioni dirette a compromettere/confondere l'immagine del prodotto:
 - a livello internazionale: presenza diffusa di imitazioni (si pensi, per tutte, al "Parmesan" o al "Regianito" per il PR) e tutela ancora assai limitata e "ambivalente" delle produzioni di qualità/territoriali sia a livello UE che WTO
 - a livello nazionale: con registrazioni di marchi privati contenente il nome Grana (es. caso del "Grana Biraghi"-2002 per il quale è stato recentemente pubblicato (9/07) il dispositivo della sentenza della Corte di Giustizia europea favorevole al ricorso del Consorzio Grana Padano: "grana" non è un termine generico appropriabile da chiunque ma è solo del Consorzio DOP)

Tuttavia il fatto che emergano pronunce favorevoli non attenua le persistenti minacce.

GRANA PADANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (2)**
- ***A LIVELLO PREVALENTEMENTE GENERALE (2)***
- Le due minacce precedenti potranno essere particolarmente forti in futuro da parte dei paesi dell'Est appena entrati in UE negli ultimi anni (ad es. Polonia, Paesi Baltici) che portano una concorrenza che unisce aggressività di prezzo a comportamenti "ai margini" dal punto di vista della legalità, se non oltre
- Diffusione ancora assai limitata della cultura della qualità da parte dei consumatori che, nonostante aspetti positivi prima ricordati (soprattutto per segmenti o nicchie relativamente limitati, anche se crescenti) in genere hanno ancora una limitata consapevolezza dei "segnali" della qualità, a cominciare dal DOP

GRANA PADANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (3)**
- ***A LIVELLO PREVALENTEMENTE LOCALE (1)***
- Spostamento dei fattori di successo sempre più a livello di filiera globale e di "sistema" ("sistema paese" o sistema locale ": la difesa costituita dalla immagine del "made in Italy" o territoriale (ad es. "grana padano dei prati stabili") (che è una Opportunità, - v. sopra) può rivelarsi fragile se non accompagnata da una forte costruzione e difesa del "valore" lungo tutta la filiera.
- Sotto questo aspetto sono tre le principali minacce per il GP mantovano:
 - a livello di allevamento (suini): costi di produzione in media più alti; quindi: deficit di competitività già nella fase iniziale della filiera
 - a livello di trasformazione: capacità di trasformazione molto differenziata fra le varie strutture/Latterie Sociali con varie aree di efficienza o di perdita strutturale (vedi moltissimi dati al riguardo in recenti ricerche – Provincia MN e Confcoop. – vedi Fonti in allegato): la principale criticità sta qui!
 - a livello di distribuzione:
 - la GDO (che comunque assicura un consistente collocamento sui mercati dei prodotti locali) persegue sue logiche che spesso non apprezzano né remunerano i differenziali di qualità prodotti a monte (qualità di processo, qualità data dalla provenienza territoriale, come "i prati stabili", ecc.)
 - la presenza di aree di intermediari/grossisti, oltre a presentare minacce analoghe, rende più "opaco" il percorso e quindi meno ottimizzabile la filiera

GRANA PADANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **VINCOLO DI CARATTERE CULTURALE**
- Infine e come considerazione di carattere generale:
 - l'accentuazione della aggressività competitiva internazionale, proveniente da varie aree.....
 - la diffusione di pratiche imitative al limite o fuori dalla legalità e non adeguatamente contrastate.....
 - la difficoltà a difendersi con la "solidità" di una filiera locale che dovrebbe essere assai meglio strutturata.....
-si sommano con una **minaccia di tipo culturale**.
- Essa è legata alla diffusione di un pregiudizio, mai scomparso e talora intensificatosi, nei confronti del mondo cooperativo in genere nonostante la dimostrazione (adeguatamente misurata anche con importanti ricerche, come sopra accennato) del ruolo di efficace difesa e sviluppo del "valore" svolto dalla cooperazione lattiero-casearia, soprattutto per quanto riguarda il Grana Padano

GRANA PADANO- sintesi sistema competitivo provinciale (Forze-Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (1)**
- **SOTTO IL PROFILO STRUTTURALE-PRODUTTIVO (1)**
- Elevata generazione di valore nella realtà locale e importantissimo ruolo ricoperto nella attivazione e sviluppo dei comparti a monte e a valle. In specifico:
 - il valore della produzione del formaggio Grana Padano in Provincia di Mantova nell'ultimo triennio si è attestato sui 227-228 mni di euro
 - la produzione di forme si è collocata nel 2006 su 1,2 mni pari al 27% dell'intera produzione del Consorzio (4,4 mni di forme)
- E' quindi evidente sia il rilevante peso del GP nella economia agricolo-alimentare del mantovano sia il suo elevato contributo al sistema produttivo complessivo del Grana Padano
- Va altresì ricordato l'elevato contributo del sistema cooperativo locale alla generazione di tale valore: oltre 70% della produzione viene dalle Latterie Sociali (23 LS sul totale di 32 caseifici)
- La produzione di GP quindi assicura anche la generazione di un reddito distribuito fra le famiglie dei soci contribuendo quindi a sostenere una produzione pregiata ampiamente diffusa sul territorio

GRANA PADANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze-Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (2)**
- SOTTO IL PROFILO STRUTTURALE-PRODUTTIVO (2)
- Discreto/buono livello di integrazione verticale ed efficienza per un certo numero, anche se ancora limitato, di realtà produttive sia cooperative che private
- Diffusa capacità, soprattutto nelle realtà maggiori, di incorporare ed utilizzare importanti innovazioni tecnologiche di processo e di prodotto con conseguente innalzamento della capacità competitiva aziendale
- Buona competenza tecnica tradizionalmente diffusa in loco ("ampio patrimonio professionale" disseminato in loco)

GRANA PADANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze-Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (3)**
- SOTTO IL PROFILO CULTURALE-ORGANIZZATIVO
- Presenza di un certo numero di dirigenti/responsabili animati da adeguato spirito innovativo e da forte motivazione ad innalzare il profilo imprenditoriale della propria Cooperativa e dell'area produttiva in generale (vedi tuttavia, per converso, i successivi Punti di Debolezza)
- Buon livello manageriale-organizzativo per alcune aziende (cooperative e private) anche se da accrescere sensibilmente
- PdF ancora "potenziale" che sta diventando sempre più "reale":
- Recente orientamento verso ottimizzazioni ed aggregazioni di strutture ed aziende per ridurre il punto di debolezza costituito dalla loro tradizionale frammentazione (v. poi). E' l'iniziale avvio di una "politica delle alleanze", anche come prima risposta a stimoli in questo senso da organizzazioni rappresentative (Confcooperative) e istituzioni (Provincia).
- NB: negli ultimi mesi sono state già sei le Coop (sia GP che PR) che hanno accelerato e realizzato tre processi di alleanza/fusione dopo lunghi anni di "distanza" dal problema

GRANA PADANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze-Debolezze)

- **Principali Punti di Debolezza (1)**
- **SOTTO IL PROFILO STRUTTURALE E PRODUTTIVO (1)**
- La frammentazione produttiva – nonostante i recenti processi in atto di ricomposizione con alcune alleanze – rimane ancora elevata con significativa variabilità delle dimensioni produttive (e quindi dei livelli di efficienza). Un dato per tutti:
 - la media del latte conferito delle 22 LS attive al 2006 è stata di 184.000 q/anno mentre al 1994 era di 87.000 (su 28 LS): meno del raddoppio in 12 anni (e solo una LS è di grandissime dimensioni innalzando la media generale); quindi il conferimento medio è ancora troppo basso anche per la assenza di significative aggregazioni per tutto il periodo (1994-2006); il valore unitario per q di latte consegnato (anno 2006) è pari a 58,48 €; di questi il 56% (pari a 33 €/q) viene conferito al socio allevatore.
 - Inadeguato coordinamento in passato degli investimenti in nuove strutture che, quando non concentrati su obiettivi prioritari, invece di creare economie di scala (produttive ma soprattutto di magazzino, logistica, ecc.) hanno talora finito per esaltare la frammentazione sopra ricordata (es.: due magazzini di LS contigue e utilizzati alla metà o meno della loro capacità di stoccaggio)
- Scarsità di strutture distributive sia proprie (cioè di punti vendita adeguati, salvo rare eccezioni) sia con canali idonei e con adeguato potere contrattuale
- Tendenza tradizionale (non per tutti ma per molti) alla produzione massiva di un prodotto "omogeneo", senza particolari peculiarità produttive o territoriali pur di immetterlo sul mercato facendolo vendere da pochi grandi commercianti/canali intermedi esistenti in loco spesso con conseguente sacrificio di prezzo (tale approccio è più diffuso nella produzione del GP piuttosto che in quella del PR)

GRANA PADANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze-Debolezze)

- **Principali Punti di Debolezza (2)**
- **SOTTO IL PROFILO CULTURALE – ORGANIZZATIVO (2)**
- Struttura dei costi di produzione piuttosto rigida e costi mediamente elevati in termini comparativi
- Livello manageriale-organizzativo ampiamente migliorabile per buona parte dei soggetti imprenditoriali
- Infatti la "dimensione" da accrescere non è soltanto quella "delle imprese" intese come "strutture" (soprattutto le LS) ma anche della "cultura di impresa" e della relativa cultura delle "reti" (tramite organizzazione, controllo gestionale, marketing, ecc.). Solo poche aziende (private e LS) hanno raggiunto la prima, cioè la dimensione quantitativa idonea (anche se nei prossimi anni con alcune alleanze essa si potrà/dovrà sensibilmente migliorare); quasi tutte devono invece innalzare sensibilmente la seconda (anche col supporto di idonee attività formative attivabili in loco – v. poi)
- Ancora limitata capacità di valorizzare a fondo le tipicità locali/di area e trasformarle in positiva e percepita "leva di marketing"

GRANA PADANO - focalizzazione sugli <u>aspetti distributivi</u>	
• Canali – Strutture (1) • Dominanza della GDO ma presenza ancora rilevante di grossisti e altri operatori locali • Crescente la vendita diretta – “canale corto” attraverso gli “spacci aziendali”. Essi si trasformano sempre più in “Punti Vendita e promozione” dei prodotti locali per alcune LS • Gran parte delle produzioni coop. sono conferite al Il Grado (<u>Consorzio Latterie Virgilio</u>) <u>che è il canale essenziale</u> • Il ruolo degli intermediari è ancora significativo ma in parziale ridimensionamento	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (1) • Il positivo sviluppo delle vendite dirette e del “canale corto”) è da incentivare per le ricadute non solo economico-finanziarie (liquidità immediata e continua) ma anche per l'indiretto beneficio in termini di immagine e promozione che ne può derivare (a livello aziendale e di territorio, conseguente “passaparola” ecc.) • Le tendenze in atto presso organizzazioni professionali e associazioni di produttori vanno in questo senso (così come scelte a livello più generale, nazionale e perfino UE) • Recenti investimenti in questo senso fatti da alcune aziende, in particolare Latterie Sociali, confermano la tendenza. Tuttavia il loro potenziale commerciale e promozionale non può espandersi più di tanto • <i>(“piccolo è bello.....ma GRANDE E' NECESSARIO” anche nella distribuzione)</i>

GRANA PADANO - focalizzazione sugli <u>aspetti distributivi</u>	
• Canali – Strutture (2) • Dominanza della GDO ma presenza ancora rilevante di grossisti e altri operatori locali • Crescente la vendita diretta – “canale corto” attraverso gli “spacci aziendali”. Essi si trasformano sempre più in “Punti Vendita e promozione” dei prodotti locali per alcune LS • Gran parte delle produzioni coop. sono conferite al Il Grado (<u>Consorzio Latterie Virgilio</u>) <u>che è il canale essenziale</u> • Il ruolo degli intermediari è ancora significativo ma in parziale ridimensionamento	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (2) • E' quindi <u>assolutamente cruciale una maggiore concentrazione</u> dell'offerta e una sua attenta e programmata <u>ottimizzazione (organ., logistica, pianific. marketing)</u>. Essa si può realizzare tramite: • Il conferimento alla struttura di Il grado (CLSM) • alleanze fra imprese (esempio OO.PP.) per la valorizzazione delle produzioni • accordi di natura contrattuale fra imprese (ad es. una molto grande con alcune piccole-medie, soprattutto con “specializzazioni prevalenti”) • Tuttavia <u>il potenziamento del conferimento al Il grado – che è “la via maestra”</u> - dipende largamente anche dalle sue scelte e politiche di marketing “a valle” e di remunerazione “a monte” (LS). Su questo aspetto sono attese dal Il grado innovazioni sia organizzative che culturali che possano fidelizzare maggiormente le aziende conferenti nei confronti del CLSM

GRANA PADANO - focalizzazione sugli aspetti promozionali

• Strumenti – azioni svolte • A livello aziendale la messa a punto di strategie di promozione e comunicazione è abbastanza presente solo per pochi operatori (LS e privati) • In genere si tratta di azioni o interventi di tipo tradizionale (mostre, fiere, dépliant e altri strumenti cartacei, qualche sponsorizzazione, ecc.) • Molto modesto appare l'uso di internet non solo come veicolo commerciale ma anche per la presentazione dell'azienda • Gli investimenti in promozione e comunicazione per le singole aziende e LS sono comunque limitatissimi, anche per le LS più grandi. Per le LS infatti vige una implicita "doppia delega" al CLSM (distribuzione) e al Consorzio GP (promozione e comunicazione per immagine)	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • <u>Ruolo del Consorzio del GP (cenni)</u> • Il ruolo tradizionale del Consorzio GP ed i suoi cospicui investimenti sono ovviamente molto importanti per supportare l'immagine globale • Emerge tuttavia una più forte attenzione alle specificità produttive del territorio mantovano (27% del totale e alcune 'specificità territoriali'; v. l'annosa vicenda del GP dei "prati stabili", presenza nel Parco del Mincio...) • La percezione diffusa nel sistema cooperativo locale è che le politiche comunicative del Consorzio GP siano poco finalizzate a tale obiettivo legittimo e sempre più condiviso • E' ragionevole pensare che un ruolo più forte del II Grado-Consorzio Latterie Virgilio nella organizzazione dell'offerta possa avere risvolti anche in più efficaci azioni comunicazionali del Consorzio del GP
--	--

QUADRO DI SINTESI DEL SISTEMA COMPETITIVO DEL GRANA PADANO DI MN – LA COOPERAZIONE E LE “FORZE” CON CUI ESSA SI MISURA

ENTRANTI NUOVI O CON NUOVE MODALITA’/STRATEGIE (MINACCE)

- *PRODUTTORI DI PAESI EST E NORD EUROPA: LIMITATO CONTROLLO, NORME RIDOTTE, QUALITA’ LIMITATA, PREZZO ACCATTIVANTE (talora si tratta di produttori locali che producono all’estero e importano in It.)
- *PRODUTTORI DI PROVINCE LIMITROFE (BS, CR,...) CON AGGRESSIVI RAPPORTI P/Q NELLA GDO
- *PRODUTTORI TRADIZIONALI DEL SUD EUROPA (FRANCIA, SPAGNA, ECC.) CON POLITICHE PIU’ AGGRESSIVE E “DI SISTEMA” (SOPRA TTITTO PER SPAGNA)

FORNITORI – EROGATORI DI INPUT MATERIALI E IMMATERIALI (POTERE DI ORIENTAMENTO E INDIRIZZO)

PRODUZIONE “MATERIALE”

FORNITORI DI MEZZI TECNICI E TECNOLOGIE LATTIERO-CAS.

FORNITORI DI ALTRI MEZZI

PRODUZIONE “IMMATERIALE”

CENTRI DI KNOW-HOW TRANSFER DELLA INNOVAZ. TECNICA

CENTRI DI RICERCA-UNIVERSITA’ (luoghi deputati alla produzione della innovazione “istituzionale” sia tecnico-scientifica che manageriale-organizzativa)

MONDO PRODUTTIVO IN SENSO STRETTO

PRODUTTORI SINGOLI

↓

PRODUTTORI ASSOCIATI (COOP)

CONFERITORI ALLE COOP.

(TOTALI : SOCI A PIENO TITOLO; O PARZIALI: CONFERITORI TEMPORANEI)

SITUAZIONE INTERNA E CONCORRENZA FRA LE COOP. ESISTENTI (RIF: SOLO GRANA P)

ALCUNE GRANDI STRUTTURE COOP AVANZATE

ALCUNE STRUTTURE MINORI MA EQUILIBRATE

ALCUNE STRUTTURE MENO EQUILIBRATE / CRITICHE

PROBLEMI DI FONDO:

- *RECUPERO DI EFFICIENZA (COSTI, CONTROLLO GESTIONALE, ORGANIZZAZIONE) PER MOLTE COOP
- *SPECIALIZZAZIONE PER ALCUNE COOP (es. per vendita diretta, per focalizzazione su alcune tipologie di prodotto, ecc.)
- *ALLEANZE-INTESI PER COOP COMPLEMENTARI (ad es. per utilizzazione comune magazzini stagionatura; per accordi commerciali, ecc. fino a intese più complete: fusioni – a lungo t.)
- *NORMATIVE /STANDARD DA ARMONIZZARE (a livello di produzione: certificazione, tracciabil. ecc.)

RUOLO PERCEPITO DEL IL GRADO (CLSM-VIRGILIO):

- *DESTINATARIO CONFERIMENTI PER ALCUNE COOP
- *COMMERCIANTE IN PROPRIO “A VALLE”
- *COMMERCIANTE IN PROPRIO “IN ORIZZONTALE” (ad es. industriali, commercianti)

RUOLO ATTESO E/O TEMUTO: REGOLATORE DOM.OFF

RUOLO PERCEPITO CONSORZIO GRANA PADANO:

- *POSITIVO PER SOSTEGNO IMMAGINE GENERALE GP
- *NEGATIVO/CRITICO PER “BANALIZZAZIONE” DELLE “DIVERSITA’ LOCALI (MN, “prati stabili”, ecc.)

CLIENTI (POTERE CONTRATTUALE)

- *COMMERCIANTI TRADIZIONALI IN LOCO (“MEDIATORI”: venditori efficienti o percettori di una “rendita di posizione”?)
- *GDO Italia - grandi catene distributive: potere contrattuale molto forte per le singole Coop. se non molto grandi
- *GDO e importatori estero: presenza ancora ridotta per singole Coop.; crescente per CLSM (13% del fatturato totale al 2005); grande potere contrattuale (es. Aldi, Metro in Germania, ecc.)
- *CASH AND CARRY: crescente importanza per prodotti di qualità media
- *CANALE CORTO (gruppi d’acquisto, vendita diretta, agritur.): interessanti, crescenti ma ancora piccolissimi
- *DETTAGLIO TRADIZ.: lento decremento

CONCORRENZA SOLO DI PREZZO IN PERIODI DI DIFFICOLTA’ DA PARTE DI VARIE COOP:

PROBLEMA GRAVE SE NON MEDIATO DA CLSM

PRODOTTI / SERVIZI SOSTITUTIVI / INTEGRATIVI (MINACCE ED OPPORTUNITA’)

- a livello di prodotti*
- *cibi/creme di formaggio leggere, funzionali e “salutistiche”: domanda crescente a livello UE e nelle realtà metropolitane (minaccia al momento molto “leggera” ma da non sottovalutare)
 - *latte - formaggi biologici (piccola minaccia per alcuni ma anche piccola opportunità per altri; alcune Coop locali li producono)
- a livello di servizi*
- Porzionature a packaging sempre più vicine alle esigenze del consumatore finale (minaccia e opportunità) e, in genere, concorrenti con alti standard di servizio

5.2.2 Parmigiano Reggiano

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (1)**
- *A LIVELLO PREVALENTEMENTE GENERALE (1)*
- Persistenza di una positiva percezione internazionale della immagine dell'agroalimentare "made in Italy". Tale immagine, inizialmente strutturata attorno al vino, è estesa ormai ad altri prodotti di particolare interesse, in particolare i formaggi Grana Padano e Parmigiano Reggiano
- Posizionamento sul "Ciclo di Vita" del prodotto PR ancora in fase di espansione e sviluppo o consolidamento/maturità (a seconda delle varie aree di mercato, soprattutto internazionali).
- E' un aspetto molto importante: il mercato di questo prodotto, a livello globale, continua a essere un mercato di grande dimensione e di tendenziale sviluppo.
- Pochi dati a conferma:
- Italia (fonte Agroter su dati GFK – Consorzio PR): consumi domestici primo semestre 2007 su analogo periodo 2006: + 2,5% (anche se con grandi variaz. di segno secondo i canali; ad es. +6,5% lper/super, - 6/8% discount e self-service)
- Estero (fonte: Consorzio PR – dati aggregati PR-GP): il 2006 ha segnato aumenti di + 8,5% in volume e di + 7,5% in valore sull'anno precedente e nel primo semestre del 2007 la crescita sull'analogo periodo del 2006 continua (anche se in modo particolare per il GP – v. scheda relativa)

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (2)**
- *A LIVELLO PREVALENTEMENTE GENERALE (2)*
- Domanda crescente, anche se non altissima, di prodotti che esprimano la "Qualità del territorio/ambiente" da sinergizzare con la qualità intrinseca del prodotto/processo, tenuto conto anche di alcuni riconoscimenti a livello internazionale (dove peraltro sono presenti anche Minacce: v. poi).
- Tale tendenza, per ragioni di tradizione produttiva e di ubicazione, può fornire qualche opportunità in più al PR rispetto ad altri "formaggi duri tipici italiani"
- *A LIVELLO PREVALENTEMENTE LOCALE*: non si notano particolari condizioni positive tali da trasformarsi in significative opportunità oltre a quelle generali sopra esposte
- In sintesi: mantenimento della capacità di produzione di formaggi DOP (quindi GP e PR) sostenuti soprattutto dalla domanda internazionale in ascesa come sopra sinteticamente esposto (paesi a elevato reddito: extra UE e interni UE), come "sostegno" al reddito dell'allevatore (e anche di "garanzia" nelle realtà produttive più favorevoli)

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (1)**
- ***A LIVELLO PREVALEMENTEMENTE GENERALE***
- Notevole espansione della concorrenza internazionale (ad es. nell'area australe/Oceania o paesi a noi più vicini/Spagna) caratterizzata da politiche molto aggressive di penetrazione sui mercati a due livelli:
 - interno (concorrenza sui nostri segmenti di mercato nazionali/locali)
 - esterno (concorrenza sui mercati di nostro prevalente export dove, nonostante le nostre buone performance, tale minaccia è continuamente presente)
- Forti pressioni dirette a compromettere/confondere l'immagine del PR:
 - a livello internazionale: presenza diffusa di imitazioni (si pensi al "Parmesan" o al "Regianito") e tutela ancora assai limitata e "ambivalente" delle produzioni di qualità/territoriali sia a livello UE che WTO
 - Anche a livello nazionale non mancano interventi diretti a creare incertezza fra i consumatori.
- Le due minacce precedenti potranno essere particolarmente forti in futuro da parte dei paesi dell'Est entrati in UE negli ultimi anni (ad es. Polonia, Paesi Baltici) che portano una concorrenza che unisce aggressività di prezzo a comportamenti "al limite" della legalità o al di là di essa.

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (2)**
- Diffusione ancora assai limitata della cultura della qualità da parte dei consumatori.
- Nonostante alcuni aspetti positivi prima ricordati (soprattutto per segmenti o nicchie relativamente limitati, anche se crescenti) in genere il mercato ha ancora una limitata consapevolezza dei "segnali" della qualità, a cominciare dal DOP.
- Ciò vale sia per il PR che per il GP
- Tuttavia la forte fidelizzazione dei consumatori del primo (come risulta anche alcune ricerche al riguardo) rende forse meno grave la minaccia in termini comparativi rispetto al secondo

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (3)**
- **A LIVELLO PREVALENTEMENTE LOCALE**
- Spostamento dei fattori di successo sempre più a livello di filiera globale e di "sistema" ("sistema paese" e/o sistema locale "). La difesa costituita dalla immagine del "made in Italy" o territoriale (che è una Opportunità) è fragile se non accompagnata dalla costruzione e difesa del "valore" lungo tutta la filiera.
- Sotto questo aspetto sono tre le principali minacce per il PR mantovano:
 - a livello di allevamento (suini): costi di produzione in media più alti; quindi: deficit di competitività già nella fase iniziale della filiera; infatti molti caseifici hanno abbandonato l'allevamento; nel 1994 solo 6 su 45 ne erano privi; nel 2006 9 su 25 sono privi di allevamento che è ora gestito da privati allevatori
 - a livello di trasformazione: capacità di trasformazione molto differenziata fra le varie strutture/Latterie Sociali con varie aree di efficienza o di perdita strutturale. L'analisi svolta di recente (Provincia MN e Confcoop.) evidenzia che questa criticità è assai maggiore per il PR rispetto al GP (v. scheda)
 - a livello di distribuzione:
 - la GDO (che comunque assicura un consistente collocamento sui mercati dei prodotti locali) persegue sue logiche che spesso non apprezzano né remunerano i differenziali di qualità prodotti a monte (qualità di processo, qualità data dalla provenienza territoriale, ecc.)
 - la presenza di aree di intermediari/grossisti, oltre a presentare minacce analoghe, rende più "opaco" il percorso e quindi meno ottimizzabile la filiera

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **VINCOLO DI CARATTERE CULTURALE / VULNERABILITA'**
- Infine, e come considerazione di carattere generale:
 - l'accentuazione della aggressività competitiva internazionale, proveniente da varie aree.....
 - la diffusione di pratiche imitative al limite o fuori dalla legalità e non adeguatamente contrastate.....
 - la difficoltà a difendersi con la "solidità" di una filiera locale che dovrebbe essere assai meglio strutturata.....
-si sommano con una **minaccia di tipo culturale**.
- Essa è legata alla diffusione di un pregiudizio, mai scomparso e talora intensificatosi, nei confronti del mondo cooperativo in genere nonostante la dimostrazione (adeguatamente misurata anche con importanti ricerche, come sopra accennato) del ruolo di efficace difesa e sviluppo del "valore" svolto dalla cooperazione lattiero-casearia (sia nel mantovano che in nelle realtà contigue), anche se negli ultimi tempi a questo riguardo le difficoltà del PR rispetto al GP sono state maggiori
- Si ricorda che la produzione di PR in Provincia di Mantova è collocata in area Oltrepò. Quindi come le fasi positive del mercato ne favoriscono le ricadute economiche a livello locale così quelle negative o critiche ne evidenziano tale impatto sul territorio, data la concentrazione in un'un'area economica e sociale assai limitata

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (1)**
- **SOTTO IL PROFILO STRUTTURALE-PRODUTTIVO**
- Importante generazione di valore nella realtà locale e importante ruolo ricoperto nella attivazione e sviluppo dei comparti a monte e a valle.
In specifico:
 - il valore della produzione del PR in Provincia di Mantova nell'ultimo biennio è oscillato fra 86 (2005) e 80 (2006) mni euro (nel 2003 era di 105 mni)
 - la produzione si è collocata nel 2006 su 331.000 forme pari a 11% dell'intera produzione consortile (3,1 mni di forme). La flessione rispetto al 2005 è stata però del 4%, il triplo di quella del totale consortile (-1,4%)
- Il PR ha quindi un significativo peso nella economia agricolo-alimentare del mantovano e dà un importante contributo al suo sistema produttivo complessivo. Tuttavia esso attraversa una fase di evidente criticità (v. poi Punti di Debolezza per le motivazioni).
- Va altresì ricordato l'elevatissimo contributo del sistema cooperativo locale alla produzione di tale valore: 93% della produzione viene da LS
- La produzione di PR quindi assicura la generazione di flussi di reddito importanti - anche se decrescenti in questa fase – erogati alle famiglie dei soci dell'Oltrepò mantovano

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (2)**
- **SOTTO IL PROFILO CULTURALE - ORGANIZZATIVO**
- Buona competenza tecnica tradizionalmente diffusa in loco
- L'ampio patrimonio professionale costituito dai casari e dalle competenze specialistiche affini/collegate è una risorsa che in passato ha costruito e consolidato l'immagine alta e positiva del PR locale
- Presenza di alcuni dirigenti/responsabili animati da adeguato spirito innovativo e da forte motivazione ad innalzare il profilo imprenditoriale della propria Cooperativa e dell'area produttiva in generale (vedi tuttavia, per converso, i successivi Punti di Debolezza)
- Buon livello manageriale-organizzativo per un numero limitato di aziende cooperative (quindi da accrescere sensibilmente)
- La consapevolezza che il tema della efficienza interna alle LS e delle alleanze esterne sono aspetti assolutamente cruciali comincia a essere più diffusa (ma vedi poi PdD). Alcune recenti "alleanze" – pur limitate – sono un primo segno positivo in tal senso.

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Debolezza (1)**

• SOTTO IL PROFILO STRUTTURALE E PRODUTTIVO (1)

- La frammentazione produttiva – nonostante il quasi dimezzamento del numero dei caseifici in poco più di un decennio (da 45 nel 1994 a 25 nel 2006 – rimane ancora elevata con significativa variabilità delle dimensioni produttive e quindi dei livelli di efficienza, come già detto. Un dato per tutti:
 - la media del latte conferito delle 25 LS attive è stata di 62.000 q/anno nel 2006 mentre al 1994 era di 32000 (circa la metà); il valore unitario per q di latte consegnato (anno 2006) è pari a 67,91 €; di questi il 60% (pari a 40,6 €/q) viene conferito al socio allevatore.
 - in generale dagli “anni d’oro” della cooperazione (metà anni ‘90) non solo non si sono incentivati i livelli di efficienza della filiera del PR ma si è anche stentato a percepire il progredire delle difficoltà e le loro motivazioni
 - Una parte delle LS si è trovata con redditività critiche o negative (“break-even point” – punto di pareggio fra costi e ricavi - sempre più critico) senza riuscire a individuare tempestivamente le dinamiche del fenomeno e le causali dei punti di criticità
- Inadeguato coordinamento in passato degli investimenti in nuove strutture che, quando non concentrati su obiettivi prioritari, invece di creare economie di scala (produttive ma soprattutto di magazzino, logistica, ecc.) hanno talora finito per esaltare la frammentazione sopra ricordata
- Struttura dei costi di produzione piuttosto rigida e costi mediamente elevati in termini comparativi

PARMIGIANO REGGIANO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Debolezza (2)**

• SOTTO IL PROFILO CULTURALE E ORGANIZZATIVO (2)

- Livello manageriale-organizzativo ampiamente migliorabile per buona parte delle strutture produttive (salvo alcune significative eccezioni di LS di buon livello imprenditoriale, come accennato): è un punto molto importante
- Ad es. la progressiva perdita di efficienza deriva anche da una limitata conoscenza degli strumenti di analisi e controllo dei costi e dalla conseguente ancora limitata capacità di esercitare un efficace e continuativo “controllo gestionale”
- La “dimensione” da accrescere non è soltanto quella “delle imprese” intese come “strutture” (aspetto non più rinviabile) ma anche della “cultura di impresa” e della stessa “cultura della rete” (tramite organizzazione, controllo gestionale, marketing, ecc.). Solo pochissime LS hanno raggiunto la prima (anche se nei prossimi anni con alcune nuove alleanze essa si potrà/dovrà sensibilmente migliorare); quasi tutte devono invece innalzare sensibilmente la seconda
- Grande lentezza nei rinnovi dei CdA delle LS e conseguente difficoltà di ricambio gestionale (e a maggior ragione di ricambio “generazionale”)
- Scarsità di strutture distributive sia proprie (cioè di punti vendita adeguati, salvo rare eccezioni) sia con canali idonei e con adeguato potere contrattuale
- Ancora limitata capacità di valorizzare a fondo le tipicità locali/di area e trasformarle in positiva e percepita “leva di marketing”

PARMIGIANO REGGIANO - <u>focalizzazione sugli aspetti distributivi</u>	
• Canali – Strutture • La distribuzione avviene secondo modalità nel complesso tradizionali, con efficienza media e in modo moderatamente soddisfacente (non si registrano gravi disfunzioni organizzative) • La distribuzione avviene prevalentemente tramite la GDO ma anche i mediatori svolgono un ruolo significativo • Verso il II grado perdura quell'atteggiamento "ambivalente" di rispetto per il ruolo storico e di "cautela" per le scelte da esso fatte (come anche già esposto - v. sk GP) • La vendita diretta svolge un ruolo limitato ma non trascurabile (5% dell'intero comprensorio del PR) • Modalità più moderne di distribuzione (telematiche, ecc.) sono solo sullo sfondo	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • <u>Ancor più che per il GP è cruciale una maggiore concentrazione dell'offerta e una sua attenta e programmata ottimizzazione</u> (organ., logistica, di pianificazione di marketing). • Essa si può realizzare tramite: • il conferimento alla struttura di II grado • alleanze fra imprese (esempio OO.PP.) per la valorizzazione delle produzioni • accordi di natura contrattuale fra imprese (ad es. una molto grande con alcune piccole-medie, soprattutto con "specializzazioni prevalenti") • E' ragionevole lo sviluppo selettivo di modalità innovative rispetto alle attuali, es.: • Potenziamento di punti vendita specializzati • Integrazione forte con il sistema turistico e della ospitalità per la valorizzazione di circuiti specifici (es. "strade dei sapori", agriturismo, ecc.) • Sperimentazione di forme idonee di commercio elettronico

PARMIGIANO REGGIANO - <u>focalizzazione sugli aspetti promozionali</u>	
• Strumenti-azioni svolte • Il Consorzio svolge una intensa attività centrale di informazione, promozione e comunicazione attraverso iniziative e strumenti assai consolidati: • Fiere; nel 2007: – 9 a livello nazionale – 7 a livello internazionale – una settantina a livello locale (di cui solo una nel mantovano – Gonzaga) • Convegni • Iniziative stampa, TV, ecc. • Tali iniziative rispondono a una logica di visibilità e promozione globale della intera produzione consortile, al di là delle singole realtà produttive	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • <u>A livello di imprese (cooperative, private)</u> • Le informazioni sulla domanda e sui modelli di consumo sono attinte da fonti ufficiali o note anche da parte dei maggiori produttori: ciò non consente l'efficacia dell'analisi di mercato e quindi la differenziazione delle strategie promozionali • gli investimenti in promo-comunicazione sono limitati (secondo quanto acquisito nel corso dei colloqui) ma nel complesso adeguati a mantenere lo status quo (ma inadeguati per il futuro : competiz. UE, ecc.) • <u>A livello di Organizzazioni/Istituzioni pubbliche</u> • Mancanza di una politica di immagine/promozione della specifica filiera lattiero-casearia <u>mantovana</u> • Mancanza o episodicità di iniziative promozionali dirette a valorizzare singole "nicchie produttive – territoriali" (la vicenda del "Grana Padano dei Prati Stabili" ne è stato un chiaro esempio per il GP – vedi sk, così come lo è stato il limitato impatto di "Terra di Virgilio" per il lattiero-caseario -PR e GP– e non solo) • <i>In estrema sintesi: inadeguatezza di una "politica di sistema" per la valorizzazione delle specificità locali</i>

QUADRO DI SINTESI DEL SISTEMA COMPETITIVO DEL PARMIGIANO REGGIANO DI MN - LA COOPERAZIONE E LE "FORZE" CON CUI ESSA SI MISURA

ENTRANTI NUOVI O CON NUOVE MODALITA'/STRATEGIE (MINACCE)

- *PRODUTTORI DI PAESI EST E NORD EUROPA: LIMITATO CONTROLLO, NORME RIDOTTE, QUALITA' LIMITATA, PREZZO ACCATTIVANTE (talora si tratta di produttori locali che producono all'estero e importano in Italia)
- *PRODUTTORI DI PROVINCE LIMITROFE (PR, MO, R-E.) CON "IMMAGINE" PIU' NOTA E AGGRESSIVI RAPPORTI P/Q NELLA GDO
- *PRODUTTORI TRADIZIONALI DEL SUD EUROPA (FRANCIA, SPAGNA, ECC.) CON POLITICHE PIU' AGGRESSIVE E "DI SISTEMA" (SOPRATTUTTO PER SPAGNA)

FORNITORI - EROGATORI DI INPUT MATERIALI E IMMATERIALI (POTERE DI ORIENTAMENTO E INDIRIZZO)

PRODUZIONE "MATERIALE"

FORNITORI DI MEZZI TECNICI E TECNOLOGIE LATTIERO-CAS.

FORNITORI DI ALTRI MEZZI

PRODUZIONE "IMMATERIALE"

CENTRI DI KNOW-HOW TRANSFER DELLA INNOVAZ. TECNICA

CENTRI DI RICERCA-UNIVERSITA' (luoghi deputati alla produzione della innovazione "istituzionale" sia tecnico-scientifica che manageriale-organizzativa)

Particolarmente importante è il ruolo del CRPA (Centro Ricerche e Produzioni animali di R.E.)

MONDO PRODUTTIVO IN SENSO STRETTO

PRODUTTORI SINGOLI

PRODUTTORI ASSOCIATI (COOP)

CONFERITORI ALLE COOP. (TOTALI: SOCI A PIENO TITOLO; O PARZIALI; CONFERITORI TEMPORANEI)

SITUAZIONE INTERNA E CONCORRENZA FRA LE COOP. ESISTENTI (RIF: SOLO PARM. R.)

POCHISSIME GRANDI STRUTTURE COOP AVANZATE
ALCUNE STRUTTURE MINORI MA EQUILIBRATE
VARIE STRUTTURE MENO EQUILIBRATE / CRITICHE

PROBLEMI DI FONDO:

- *RECUPERO DI EFFICIENZA (COSTI, CONTROLLO GESTIONALE, ORGANIZZAZIONE) PER MOLTE COOP
- *SPECIALIZZAZIONE PER ALCUNE COOP (es. per vendita diretta, per focalizzazione su alcune tipologie di prodotto, ecc.)
- *ALLEANZE-INTESE PER COOP COMPLEMENTARI (ad es. per utilizzazione comune magazzini stagionatura; per accordi commerciali, ecc. fino a intese più complete: fusioni - a lungo t.)
- *NORMATIVE / STANDARD DA ARMONIZZARE (a livello di produzione: certificazione, tracciabilità ecc.)

RUOLO PERCEPITO DEL IL GRADO:

- *DESTINATARIO CONFERIMENTI PER ALCUNE COOP
- *COMMERCIANTE IN PROPRIO "A VALLE"
- *COMMERCIANTE IN PROPRIO "IN ORIZZONTALE" (ad es. industriali, commercianti)
- RUOLO ATTESO E/O TEMUTO: REGOLATORE DOMINANTE

RUOLO PERCEPITO CONSORZIO:

- *POSITIVO PER SOSTEGNO IMMAGINE GENERALE PR
- *NEGATIVO CRITICO PER "BANALIZZAZIONE" DELLE "DIVERSITA' LOCALI"

CLIENTI (POTERE CONTRATTUALE)

- *COMMERCIANTI TRADIZIONALI IN LOCO ("MEDIATORI"); venditori efficienti o percettori di una "rendita di posizione"?)
 - *GDO Italia - grandi catene distributive: potere contrattuale molto forte per le singole Coop. se non molto grandi
 - *GDO e importatori estero: presenza ancora ridotta per singole Coop.; crescente per Consorzio
 - *CASH AND CARRY: crescente importanza per prodotti di qualità media
 - *CANALE CORTO (gruppi d'acquisto, vendita diretta, agritur.): interessanti, crescenti ma ancora piccolissimi
 - *DETTAGLIO TRADIZ.: lento decremento
- CONCORRENZA SOLO DI PREZZO IN PERIODI DI DIFFICOLTA' DA PARTE DI VARIE COOP;
PROBLEMA GRAVE SE NON MEDIATO
- MEMENTO: I SACRIFICI DI PREZZO DEGLI ULTIMI ANNI NON SEMBRA ABBIANO DATO RISULTATI UTILI**

PRODOTTI / SERVIZI SOSTITUTIVI / INTEGRATIVI (MINACCE ED OPPORTUNITA')

- a livello di prodotti*
- *cibi/creme di formaggio leggero, funzionali e "salutistiche": domanda crescente a livello UE e nelle realtà metropolitane (minaccia al momento molto "leggera")
 - in particolare per i formaggi duri e di qualità come il PR - ma da non sottovalutare
 - *latte - formaggi biologici (piccola minaccia per alcuni ma anche piccola opportunità per altri;
- a livello di servizi*
- Porzionature a packaging sempre più vicine alle esigenze del consumatore finale (minaccia e opportunità) e, in genere, concorrenti con alti standard di servizio

5.2.3 Suini – Salumi

SUINI-SALUMI - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

Dati di Scenario

(fonte: ISMEA, Outlook dell'agroalimentare italiano, rapporto annuale giugno 2007)

- Il quadro internazionale ha visto un incremento record della produzione di carne suina, trend determinato dalla crescita della domanda interna al consumo in alcuni Paesi dell'Estremo Oriente;
- Sembra confermata, nel breve periodo, la crescita produttiva nei principali Paesi produttori di carne sia mondiali (USA, Cina e Russia) che europei (+1%);
- A livello nazionale l'offerta degli insaccati e delle carni salate ed affumicate ha un ruolo di traino per l'intero comparto (+10%), che risente pesantemente delle importazioni di carni fresche da altri Paesi (Germania in testa);
- Nuovi sbocchi commerciali per le carni insaccate in Oriente (Giappone), Russia, Stati Uniti ed Australia;
- Persistere, sul fronte nazionale/locale, di una situazione critica a livello di sistema suinicolo (cioè nella fase a monte della filiera, che mostra crescenti punti di debolezza - vedi poi)

SUINI-SALUMI - sintesi scenario esterno (Opportunità - Minacce)

• Principali Opportunità (1)

(fonte: ISMEA, Outlook dell'agroalimentare italiano, rapporto annuale giugno 2007)

- La carne suina, nel complesso, rappresenta il "prodotto sostitutivo principe" al comparire di emergenze sanitarie in altre filiere (avicola e bovina);
- Mercato dei trasformati (salumi e preparati) in moderato ma continuo sviluppo sia in termini di quantità che di valore (maggiore remunerazione ma anche di "immagine percepita");
- I prodotti trasformati sanno adattarsi (molto più di altri) alle modificazioni delle abitudini alimentari dei consumatori;
- *Seppur con connotati e peculiarità diversificate, le carni trasformate si adattano sia ad una vendita di prossimità che alla GDO (versatilità di layout maggiore rispetto ad altri prodotti sostitutivi o freschi);*
- Stagnante, nell'ultimo quinquennio, l'acquisto di salumi dop sebbene si mantenga nel consumatore l'esigenza di prodotti di qualità alta, sicuri dal punto di vista alimentare, legati al territorio e garantiti all'origine;

SUINI-SALUMI - sintesi scenario esterno (Opportunità - Minacce)

• **Principali Opportunità (2)**

- Poche informazioni a conferma di quanto detto: di seguito il punto di vista della trasformazione finale/distribuzione;
- Gli ultimi dati disponibili dei Consorzi del Prosciutto di Parma e di S. Daniele non fanno che confermare l'altissima accettabilità sia nazionale che, soprattutto, internazionale dei nostri prosciutti.
- Se nel 2006 l'export del "prosciutto con la Corona" (Parma) è cresciuto dell'8% sul 2005 per un totale di 1,9 milioni di pezzi (+20% del totale delle vendite consortili), nel primo semestre del 2007 le cose sono andate ancora meglio.
- Particolarmente apprezzata all'estero è stata la forma dei "preaffettati in vaschetta" che nel I° semestre del 2007, con le sue 17 milioni di vaschette esportate, ha mostrato un incremento di ben il 32% sull'analogo periodo del 2006. Le stime del II° semestre 2007, pur non ufficiali, confermano l'andamento nettamente positivo.

SUINI-SALUMI - sintesi scenario esterno (Opportunità - Minacce)

• **Principali Opportunità (3)**

- Il citato trend per il Prosciutto di Parma nell'ultimo biennio non è che la conferma della accelerazione di una crescita comunque rilevante che dura da almeno un decennio: + 1,4 mni di pezzi esportati in media ogni anno nel periodo 1996-2001; + 1,7 mni di pezzi esportati in media ogni anno nel periodo 2002-2006.
- I dati del Consorzio di S. Daniele, dopo la modesta flessione produttiva degli anni 1992-1994, mostrano tendenze solo crescenti per quanto riguarda la produzione: un incremento medio annuo superiore complessivamente al 5% nell'ultimo decennio e una export ancora più dinamica.
- Va ricordato per entrambi i Consorzi che i mercati di sbocco sono non solo quelli tradizionalmente ricchi del Nord America e dell'Europa ma anche delle grandi aree Asiatiche: Giappone (in consolidamento – v. progetto promozionale Giappone del Consorzio di Parma); Cina (in iniziale sviluppo – v. progetto iniziale Cina del Consorzio di S. Daniele); Russia (embrionale ma attentamente considerato da entrambi)

SUINI-SALUMI - sintesi scenario esterno (Opportunità - Minacce)

- **Principali Minacce**

(fonte: ISMEA, Outlook dell'agroalimentare italiano, rapporto annuale giugno 2007)
(fonte: Consorzio del Prosciutto di Parma e Consorzio del Prosciutto di San Daniele)

- Pressioni competitive sempre più forti con import dall'estero di carne sia fresca, sia lavorata (cosce fresche e prosciutti) (fonte: Agrisole 13-19 lug. 2007, Filiera Zootecnica);
- Nel corso degli ultimi due anni sul mercato interno si è manifestata una stagnazione (congiunturale) nella domanda domestica relativa al prodotto carne suina (che non ha riguardato i salumi);
- Permanere degli effetti della "banalizzazione del marchio" (conseguenza anche della sovrapproduzione di materia prima) per i prosciutti delle industrie del Parma;
- Alta vulnerabilità alle emergenze sanitarie reali (malattia vescicolare) o presunte e parziale inadeguatezza per la gestione di "situazioni di crisi" da questo punto di vista (definizione di "protocolli condivisi, gestione delle comunicazioni orizzontali e verticali fra i soggetti della filiera e le Istituzioni per la "governance" delle emergenze, ecc.; le crisi "BSE" e "aviaria" non hanno migliorato la risposta strategica a livello di filiera a tale fine);

SUINI-SALUMI - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza**

(fonte: Consorzio del Prosciutto di Parma e Consorzio del Prosciutto di San Daniele)

- Il comparto carne suina rappresenta il "pilastro" dell'agro-alimentare mantovano. I dati "parlano chiaro": a Mantova si allevano 1,5 mln di capi (in gran parte suino pesante) e se ne macellano oltre 2 mln;
- Ruolo centrale nella filiera carni suine è quello svolto dal settore della macellazione (fortemente specializzata -conoscenze, competenze, tradizione) distribuita su 23 realtà locali sia cooperative che industriali (6 di cui 4 di grandi dimensioni) (fonte bibliografica: Rapporto economico provinciale 2006, Camera di Commercio Mantova);
- I tagli di maggior pregio (72% delle cosce fresche) alimentano le produzioni ad alto valore aggiunto DOP del prosciutto di Parma e di San Daniele;
- La filiera provinciale comprende un'azienda leader a carattere nazionale per la trasformazione, che stagiona sul territorio parte delle sue produzioni;
- **Come si vede si tratta di Punti di Forza di particolare rilevanza che sono il vanto ma soprattutto la reale potenza competitiva della zootecnia suina mantovana, del suo sistema agroalimentare e della stessa economia locale.**

SUINI-SALUMI - sintesi <u>sistema competitivo provinciale</u> (Forze - Debolezze)	
• Principali Punti di Debolezza • Pesante e prolungata crisi sia nella fase agricola-zootecnica, aggravata dall'aumento generalizzato dei costi di produzione (mangimi e carburanti), sia del circuito dop del Parma che risente del surplus di materia prima; • L'incapacità di aggregare l'offerta (e di remunerarla adeguatamente) a monte, unita alla difficoltà di collocarla sul mercato (a valle), impongono una revisione-ristrutturazione dell'intera filiera che, al momento, appare solo abbozzata; • Le carni migliori, destinate ai prodotti Dop /Igp, risentono di maggiori vincoli produttivi (disciplinari) e non vengono proporzionalmente remunerate; • Scarsa integrazione/comunicazione fra i diversi attori della filiera: è un punto assolutamente determinante su cui si è cominciato a riflettere e lavorare in altri comparti con problemi analoghi (lattiero-caseario, vedi schede GP e PR) ma la cui crucialità è ancora poco percepita nel comparto suini-salumi.	

SUINI-SALUMI - <u>focalizzazione sugli aspetti distributivi</u>	
• Canali – Strutture • Oltre l'86% compete alla moderna distribuzione (GDO) che si rafforza ulteriormente rispetto alla forma tradizionale; • 13% alla distribuzione tradizionale; • 1% cash&carry, grossisti, spacci	• Principali Forze - Debolezze - Criticità • Pur mantenendo la propria fiducia nel prodotto offerto dal banconista, cresce l'interesse verso quello distribuito (GDO) già confezionato e verso il prodotto a marchio (si veda il dato prima citato della enorme crescita dei "preaffettati in vaschetta") • Si sviluppa, nella realtà provinciale, l'importanza della vendita affidata al "canale corto" realizzato attraverso gli spacci aziendali (generalmente legati ai caseifici); alle peculiarità classiche dello spaccio (è infatti sinonimo di genuinità e fiducia) si unisce il ruolo strategico nella promozione degli altri prodotti del paniere locale

SUINI-SALUMI - focalizzazione sugli aspetti promozionali	
• Strumenti-azioni svolte • Ancora limitata valorizzazione di produzioni di qualità DOP e IGP • Pubblicità e promozione affidata a iniziative singole (aziende) non (o solo marginalmente) accompagnate e sostenute da politiche generali di immagine.	Principali Forze - Debolezze - Criticità • Dopo i necessari riconoscimenti di tipicità (Gran Suino Padano DOP), andrebbe promossa con maggiore efficacia l'immagine e il valore aggiunto della carne "Made in Italy" • È fondamentale impostare una politica di promozione e comunicazione basata essenzialmente sugli elementi peculiari della filiera mantovana: eccellenza qualitativa delle produzioni e garanzia sanitaria certificata; • Infatti il ruolo promozionale dei Consorzi (v. cenni precedenti), pur importante per l'estero, tende a non vedere e valorizzare le peculiarità qualitative e le eccellenze distintive locali • E' stringente la necessità di orientare politiche promozionali verso prodotti differenziati (a marchio) che risulterebbe agevolata dall'ottenimento del riconoscimento IGP (es.locale: il Salame Mantovano);

5.2.4 Bovini

BOVINI - sintesi scenario esterno (Opportunità - Minacce)

(fonti bibliografiche: "Il mercato della carne bovina, rapporto 2007", ISMEA, "Outlook dell'agroalimentare italiano" rapporto annuale giugno 2007)

- Il quadro internazionale (2006) ha visto consolidato l'aumento della produzione di carne bovina, trend che sembra confermato anche per il 2007, dovuto alla crescita produttiva nei Paesi in via di sviluppo (PVS);
- Cresce la domanda interna al consumo in alcuni PVS Asiatici (Cina anche se forte è l'autoconsumo) e dell'area del Pacifico;
- Nel quadro complessivo comunitario e in quello nazionale (2006), a seguito degli effetti della riforma dell'O.C.M.carne, non si registrano incrementi produttivi nel comparto;
- Il tasso di autoapprovvigionamento nazionale (in continuo e preoccupante calo!) si stabilizza al 58%(fonte: *Agrisole* 8-14 dic.2006, *Filiera Zootecnica*);
- Il consumo annuo pro-capite di carne bovina è cresciuto (2006/2005) sia in ambito comunitario (UE a 15 Paesi) che nazionale: +1,6% nella UE e +0,9% Italia.
- La percentuale di incidenza della bovina sul paniere delle carni acquistate segna, a livello delle famiglie italiane, un chiaro ridimensionamento tendenziale dal 2002; quest'ultimo aspetto, se ulteriormente confermato, costituisce un elemento di stabile preoccupazione per la dimensione della domanda e un indiretto stimolo per innalzare qualità e servizio dell'offerta nonché per potenziare le politiche promozionali della carne italiana (e, per quanto possibile, quella a forte valenza/riconoscibilità territoriale – v. poi).

BOVINI - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Opportunità (1)**

(fonte bibliografica: ISMEA "Il mercato della carne bovina, rapporto 2007")

- La carne bovina è un prodotto sostitutivo/rifugio - peraltro di alto livello - al comparire di emergenze sanitarie in altre filiere (es. avicola);
- Tendenziale aumento sia nella domanda che nella offerta di carne a livello mondiale, con accelerazione nelle grandi aree in sviluppo;
- Attenzione crescente (+11% 06/05) verso le carni bovine elaborate rispetto alle fresche (diversificazione dell'offerta), ai prodotti a marchio e a quelli legati al territorio;
- In crescita anche la richiesta al consumo di un prodotto già pronto (porzionati), confezionato e comunque di alta qualità (tagli pregiati), garantita sin dall'origine (filiera, certificazioni), preferibilmente di provenienza nazionale-locale;
- Incremento dei servizi connessi al bene alimentare (legati alla conservabilità/durata);
- Si avverte la necessità di seguire le evoluzioni dei consumi sempre più rivolti alla ristorazione fuori casa;
- Ancora migliorabile il potenziale di immagine/qualità della carne italiana anche sul mercato nazionale (ad es. attraverso il marchio "Itali alleva" dell'Ass. Italiana Allevatori)

BOVINI - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (2)**
- *In conclusione:*
- *la domanda interna, pur se non in sviluppo, presenta quindi numerose esigenze nuove e assai diversificate;*
- *di conseguenza richiede attente politiche di marketing e di segmentazione del mercato (ciò a maggior ragione alla luce delle varie pesanti minacce competitive di seguito esposte)*

BOVINI - sintesi scenario esterno (Opportunità - Minacce)

- **Principali Minacce**
- Intensificazione delle importazioni e delle pressioni competitive intra-Ue (dai fornitori classici + Polonia) ed extra Ue (-sempre più forti - Brasile in primis, Usa, Cina e India soprattutto nel medio-lungo periodo);
- Prospettive di crescita per l'import dall'estero di prodotti semilavorati o finiti (anche di qualità!) cui si aggiunge un aumento, evidente nell'anno in corso (2007), del costo delle materie prime;
- Tradizionale legame diretto in Ue fra la produzione di latte e quella di carne a discapito di una specializzazione spinta sull'esempio USA;
- Vulnerabilità del comparto alle emergenze sanitarie reali/presunte (focolai di afta epizootica, blue tongue);
- Revoca dell'embargo vs animali e carni bovine dal Regno Unito;
- Riduzione del potere di acquisto delle famiglie italiane che condiziona i consumi penalizzandoli.

BOVINI - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze - Debolezze)

• **Principali Punti di Forza**

- La carne italiana gode, sul mercato nazionale, di una fiducia generalizzata ascrivibile alla qualità (alta e certificata-etichettata) e alle garanzie sanitarie (intensificazione controlli post BSE) elementi che si ritrovano anche a livello provinciale;
- Il comparto carne bovina è uno dei pilastri dell'agro-alimentare mantovano con un valore della produzione stimato in 118 mln di € a inizio 2007 (quarto in ordine di importanza dopo il latte -ed i suoi trasformati- e suini; vedi schede generali di sintesi a inizio capitolo);
- La tendenza alla riorganizzazione-ristrutturazione in atto nell'industria di macellazione a livello nazionale (operata per supportare nuove sfide competitive sui mercati in termini di flessibilità dell'offerta) si riflette anche a livello provinciale (il Macello Cooperativo Lavorazione Carni di Pegognaga si è fuso nel 2004 con Unicarni srl per dare vita a Unipeg leader coop.nazionale per le carni bovine fresche e grandissimo Punto di Forza della realtà produttiva locale);

BOVINI - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze - Debolezze)

• **Principali Punti di Debolezza**

- Erosione dei margini di redditività (già fortemente penalizzati dalla sostituzione del premio macellazione con il pagamento unico aziendale) conseguenza dell'aumento dei costi delle materie prime (+energia) e all'accresciuta competizione sui mercati internazionali;
- E' il problema-chiave "interno" alla realtà mantovana, all'attenzione del mondo produttivo da tempo, ma su cui si stenta ad individuare strategie condivise di ridimensionamento o superamento
- Applicazione della Direttiva Nitrati: essa - se applicata alla lettera - limiterebbe sensibilmente il carico bestiame/ha
- E' una criticità solo in parte nuova, un vincolo relativamente "esterno" alla realtà mantovana la cui rigida applicazione limiterebbe le potenzialità produttive e di generazione di ricchezza provinciali. D'altro canto è un problema diffuso a diverse altre aree UE e richiede sia un approccio strategico serio (e non elusivo) che una capacità negoziale rilevante (a livello regionale e nazionale)

BOVINI - BOVINI - focalizzazione sugli aspetti distributivi	
• Canali - Strutture <i>(fonte: ISMEA Il mercato della carne bovina, Rapporto 2007);</i> A livello nazionale: Sul 100% del consumo, 13% è destinato alla ho.re.ca., il restante 87% al retail; • Il 64% compete alla moderna distribuzione (GDO) che si rafforza ulteriormente rispetto alla forma tradizionale in virtù dei minori prezzi medi €/kg; • 33% distribuzione tradizionale; • 3% cash&carry, grossisti, spacci.	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • La moderna distribuzione svolge un ruolo di stimolo crescente nei confronti delle certificazioni di qualità (GDO acquista carni già "etichettate"); • Alcune grandi catene distributive sono integrate a monte della filiera al fine di controllare la fase produttiva (capitolati di produzione – molto articolati ed esigenti - delle private label); • Il consumatore nonostante tutto premia ancora la distribuzione tradizionale (negozi specializzati) ed il pacchetto di servizi ad essa connesso (personalizzazione, qualità percepita, garanzia percepita).

BOVINI - focalizzazione sugli aspetti promozionali	
• Strumenti–azioni svolte • L'attività di promozione e comunicazione viene effettuata in modo tradizionale, senza prestare attenzione all'origine, anche territoriale del prodotto; • A San Giorgio di Mantova c'è la sede legale del Consorzio Carne Bovina Documentata (presso l'APA), strumento interregionale per la promozione e valorizzazione delle carni italiane; • Risibile quantitativamente ma significativa (in termini di opportunità, nicchia) la presenza di alcuni punti per la vendita diretta di carne bovina (in connessione con altri prodotti tipici locali: GP, PR, salumi, ecc.)	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • È necessario impostare una politica di promozione e comunicazione basata essenzialmente sugli elementi peculiari della filiera mantovana: alto livello qualitativo delle produzioni e garanzia sanitaria certificata; • Limitata percezione dell'importanza crescente dell'analisi della "consumer satisfaction" (anche a livello locale) e di una conseguente pianificazione strategica di marketing; • L'attività del Consorzio Carne Bovina Documentata, seppur importante, è ancora scarsamente percepita/conosciuta al di fuori della filiera (è una risorsa informativa ancora ignota al consumatore); • Si percepisce l'inesistenza di una politica di promozione che legghi la carne bovina locale ad altri prodotti tipici del "paniere agroalimentare mantovano".

5.2.5 Avicoli

AVICOLI - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità - Minacce)
• Principali Opportunità • Nel quadro internazionale, anno 2006, si è assistito contemporaneamente ad un incremento produttivo (+2%) e ad una contrazione evidente nei volumi scambiati di carne avicola, determinati dall'emergenza aviaria in ben 55 Paesi; (fonte ISMEA outlook 2007); • In ambito UE l'emergenza sanitaria chiusasi nel 2006, oltre al ridimensionamento produttivo (-3%), ha indotto serie ripercussioni sugli scambi (Francia) e sui consumi (in caduta verticale in Italia) (fonte CRPA, 9/2007); • I distretti avicoli nazionali sono tradizionalmente riuniti in 3 regioni: Veneto e Lombardia (concentrati lungo l'asse autostradale MI-VE) ed Emilia Romagna; in Lombardia si allevano 32,8 mln di polli (22% dei capi nazionali) (fonte elab. Agribusiness su dati ISTAT e UE) • <i>Dunque "spenti i riflettori" e gli allarmismi si è registrata una ripresa nei consumi che, sulla base degli annunci confortanti sulla sicurezza e salubrità delle carni italiane, lancia alcuni segnali di ottimismo per il breve-medio periodo; siamo quindi di fronte a una 'indiretta opportunità' derivante dall'apprendimento (involontario) determinato dall'aver attraversato e superato una lunga crisi</i>

AVICOLI - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità - Minacce)
• Principali Minacce • Alternanza marcata nelle dinamiche relative al consumo, dovuta essenzialmente alla vulnerabilità del comparto (comune nel settore carni ma qui più evidente) e alle recenti emergenze sanitarie anche episodiche (indice di scarsa fidelizzazione su cui sarebbe opportuno lavorare con idonee, mirate e periodiche politiche di informazione e comunicazione); • Intensificazione delle pressioni competitive extra-Ue (Usa, Brasile e Thailandia in testa -carni salate e cotte-) sui mercati internazionali, parzialmente attenuate dalle misure di contingentamento all'import imposte dalla Ue; • Prezzi nazionali 2007 con limitati margini di remuneratività (aumento del costo delle materie prime -essenzialmente mangimi a base di cereali- e della spesa energetica).

AVICOLI : sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• Principali Punti di Forza

A livello nazionale

- Elevato grado di autoapprovvigionamento (110%) (*fonte ISMEA outlook 2007*)
- Opinion leader del settore ipotizzano, per l'anno 2007, una diminuzione del tasso di autoapprovvigionamento conseguenza della ridotta disponibilità di carne avicola sul mercato;
- L'offerta è fortemente concentrata-strutturata (trend di crescita delle acquisizioni operata dai grandi gruppi);

A livello provinciale

- La consistenza provinciale si attesta su 9 mln di capi (la stessa dell'anno 2003 - indice di mancata crescita) con una produzione di carne pari a circa 17.000 t (*fonte Asl MN*), ed un valore di produzione stimato in 15 mln di euro; non si tratta certo di dimensioni rilevanti come per gli altri settori portanti della zootecnia mantovana (suini, bovini – v. schede) ma di una dignitosa piattaforma per un business che può svolgere un buon ruolo di integrazione tipologica e limitata diversificazione per l'insieme della zootecnia mantovana;
- L'allevamento avicolo mantovano sta acquisendo un grado sempre maggiore di specializzazione (input tecnologici). L'attività, un tempo complementare nell'azienda agricola, diviene sempre più attività prevalente.
- La filiera avicola si presenta ben strutturata (contratti di soccida), integrata (sia a monte che a valle) ed attenta alla programmazione dell'offerta;
- Dall'anno 2000 è attivo a Mantova il Consorzio Avicolo (Con.Avi.) che fornisce un supporto tecnico e di servizio agli operatori locali.

AVICOLI - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• Principali Punti di Debolezza

- Per quanto il comparto sia inserito in una filiera molto ben organizzata, come appena accennato, l'"altalena" dei consumi rende molto complessa una programmazione di lungo periodo;
- La filiera avicola, molto forte, è fondata sulla forma contrattualistica della soccida che ben si adatta alle esigenze della GDO ma può riflettere, "nell'immaginario", uno svilimento delle peculiarità qualitative delle produzioni (percezione di banalizzazione, standardizzazione, ecc.);
- E' in atto, da parte dei grandi gruppi del settore, la tendenza a spostare all'estero (in prevalenza verso i Paesi dell'Est europeo) alcuni spezzoni della catena del valore generalmente ascrivibili alla fase produttiva;
- L'applicazione alla lettera della Direttiva Nitrati potrebbe avere riflessi negativi pesanti sia sul carico bestiame/ha (già pesantemente ridotto in seguito all'applicazione delle leggi sul benessere animale) che sulla sopravvivenza di numerosi allevamenti "senza terra";
- E' una criticità solo in parte nuova, un vincolo relativamente "esterno" alla realtà mantovana la cui rigida applicazione limiterebbe le potenzialità produttive e di generazione di ricchezza provinciale. D'altro canto è un problema diffuso a diverse altre aree UE e richiede sia un approccio strategico serio (e non elusivo) che una capacità negoziale rilevante (a livello regionale e nazionale).

AVICOLI - focalizzazione sugli aspetti distributivi	
• Canali - Strutture <i>(fonte ISMEA outlook 2007);</i> A livello nazionale: • Il 75,3% compete alla moderna distribuzione (GDO) che si rafforza ulteriormente rispetto alla forma tradizionale; • 21,6% alla distribuzione tradizionale; • 0,5% a cash&carry, grossisti, spacci; • 2,6 % altre forme.	• Principali Forze - Debolezze - Criticità • Durante i periodi di crisi economica, quando si riduce il potere d'acquisto delle famiglie italiane, la carne avicola non elaborata (e le uova), tende a sostituire le altre carni nei consumi domestici, a seguito del minor costo del Kg carne; • Nel corso del 2006 l'attenzione del consumatore si è rivolta in prevalenza alla carne fresca rispetto a quella elaborata (elaborati di pollo) e la distribuzione ha tradotto positivamente questa richiesta, mostrando adeguata flessibilità; è da ritenere tuttavia che il trend generale verso i porzionati nelle loro varie articolazioni e gamme si mantenga e si consolidi; • Infatti è in crescita anche una domanda (ancora più sofisticata) di un prodotto <u>pronto</u> dalle qualità riconosciute e garantite (testimoniata dalla rapida diffusione delle gastronomie presso ipermercati e centri commerciali); <i>(fonte ISMEA outlook 2007);</i>

AVICOLI - focalizzazione sugli aspetti promozionali	
• Strumenti-azioni svolte • Consolidata ed efficace "politica di marca" (che fidelizza la clientela) attuata dal distributore e ben remunerativa per lo stesso	• Principali Forze - Debolezze - Criticità • Nei momenti di crisi il prodotto elaborato, (in genere provvisto di marca), risente meno del calo dei consumi; ruolo strategico della politica di marca verso la fidelizzazione del consumatore (80% degli acquisti non è commercializzato con il marchio ma è indifferenziato); • Gli investimenti in promozione - comunicazione, andrebbero orientati più incisivamente sia a livello di filiera sia, soprattutto, a livello di consumatore/decisore d'acquisto, puntando sui temi della qualità (reale e percepita) e della garanzia sanitaria delle produzioni.

5.2.6 Vino Colli Morenici

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce) vino	
• Principali Opportunità (1) • Domanda crescente di vini caratterizzati da un <u>più equilibrato rapporto P/Q</u> (e crescente distanza dagli "estremi" (P troppo alto: "speculazione", P troppo basso "sospetto") • Domanda crescente di vini caratterizzati da "<u>elevato livello di garanzia</u>"; ciò evoca una implicita anche se generica richiesta di "rassicurazione" (con varie forme e modalità) • Domanda crescente di vini che presentino caratteristiche fortemente differenzianti rispetto alla standardizzazione e alla "banalizzazione" prevalente, soprattutto nei confronti di taluni vitigni "internazionali" • Domanda crescente di prodotti ad alta valenza ambientale e in qualche modo legati al paesaggio dei luoghi di produzione • Domanda crescente di vini di cui sia riconoscibile il territorio di origine (reale o simbolico) • <u>In sintesi</u>: domanda di "diversità" ma con "un'anima"; sospetto delle novità "forzate". • Crescita (lenta, altalenante ma progressiva) di una maggior cultura e conoscenza del vino. In specifico: diffusione crescente di una certa "educazione al consumo". • Emergono in sintesi nuove opportunità. Esse riguardano: – nuovi segmenti, cluster o nicchie economiche, tipologiche e socio-culturali (donne, giovani, ecc. – v. numerose ricerche al riguardo) – nuove aree geografiche a livello planetario – nuove occasioni di consumo (aperitivo, drink, fuori pasto, dopo pasto al posto di alcolici-es. con esplosione dei vini passiti, da meditazione, "ice wines", ecc.) – nuovi target con esigenze nuove nel circuito virtuoso "vino – territorio – turismo" (in particolare le varie forme di turismo "sostenibile") – persistente percezione positiva della immagine del vino e sua diffusione sociale •e relative domande di mercato provenienti da tali varie opportunità potenziali!	

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce) vino	
• Principali Opportunità (2) • Qualche dato di mercato a conferma (segue) • <u>Mondo (dati ufficiali Oiv – inizio 2007)</u> • Consumo mondiale: crescita lenta ma continua, attestata su 235 mni hl al 2006 • Produzione mondiale: tra 275 e 280 milioni di hl; Italia e Francia si contendono il primo posto a seconda degli anni • Previsioni di sviluppo dei consumi a livello mondiale al 2009: – in quantità: 240/245 mni hl – in valore: 115 mdi \$ Usa (poco meno di 90 mdi Euro) – Si prevede che al 2010 gli Usa diventeranno il più grande paese consumatore • <u>UE</u> • Produzione 2006: tra 165 e 170 mni di hl (162 media ultimo triennio), di cui 40% circa VQPRD/DOC • Consumi: tra 130 e 135 milioni di hl (130 media ultimo triennio) • Import: dai 4 milioni di hl del 94-96 ai 10 dell'ultimo triennio (04-06) che evidenzia la crescente apertura dei paesi UE alle nuove vitivinicole mondiali) • Export: dagli 11,5 mni di hl del triennio 94-96 ai 15 dell'ultimo triennio (04-06) che evidenzia il potenziale di penetrazione UE sui mercati mondiali • I consumi pro-capite dei paesi UE non mediterranei (in particolare Germania, Europa del Nord, Inghilterra) sono in crescita (così come in gran parte delle aree mondiali, soprattutto Usa, Estremo Oriente, ecc.).	

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC
sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce) vino

- **Principali Opportunità (3)**
- **Qualche dato di mercato a conferma**
- Italia
- Produzione media 1995-2006: 52 milioni hl (di cui 1/3 circa DOC) – stime 2007: 43 (-10%)
- Fatturato in Italia: circa 10 miliardi di euro (9,7: indagine Mediobanca – 3/2007)
- Superficie vitata: circa 700.000 ha
- Consumo pro-capite: 48-50 litri/anno; è interessante notare che dopo decenni di decremento continuo e massiccio (110 litri pro-capite a fine anni '70) il trend di fondo mostra la fine del decremento forte e il consolidamento dei dati attuali, con qualche ripresa e soprattutto con composizione qualitativa assai più elevata.
- Ottimo andamento delle performance economiche in generale nel 2006 (indagine Mediobanca). In sintesi e per le principali società:
- Fatturato globale: 9,7 mdi euro (ai prezzi di produzione) con un aumento del 5,1% sul 2005 (a fronte del +0,3% nel 2005 sul 2004), di cui:
 - Fatturato interno: + 3,3% sul 2005 (a fronte del -1,6% nel 05/04)
 - Fatturato estero: 3,2 mdi euro (+7,3% sul 2005 a fronte del +2,7 nel 05/04)
 - Particolarmente positivo l'andamento dell'export in USA: 1,7 mni hl sul 2005 (+7%) e 1 mdo di \$ (circa 770 mni Euro): target mai raggiunto finora
- E, ciò che più conta: aspettative positive per le vendite totali ma soprattutto per l'export a breve-medio termine da parte dei maggiori produttori intervistati. Il trend positivo delle export continua anche nel 2007: 1,6 mdi euro, + 12%, nel primo semestre, con un andamento particolarmente favorevole negli USA

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC
sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (1)**
- Crescente pressione della concorrenza internazionale per i prodotti di media o medio-alta qualità, con riferimento ai Paesi "neo-competitivi" (Usa - non nella sola California, Sud America, Sud Africa, Australia), con implicazioni conseguenti ad almeno due livelli (attuali e a breve-medio).
Conseguenze attuali:
 - *dirette*, sul mercato nazionale e sui mercati regionali/locali (soprattutto nelle grandi aree metropolitane)
 - ma soprattutto *indirette*, sui mercati di prevalente export, principalmente Centro-Nord UE, Usa, Giappone, e ora anche Cina, Russia e Sud-Est asiatico su cui le pressioni competitive sono sempre più forti (anche se le nostre export hanno raggiunto i positivi risultati ricordati nelle schede precedenti)Pressione a breve - medio termine dovuta alla presenza sui mercati europei e italiani dei produttori dell'Est Europeo (dove peraltro sono crescenti i capitali e gli investimenti della Europa Occidentale e Usa), sia per Paesi da poco entrati nella UE (Slovenia, Ungheria, Bulgaria, Romania) che per altri.
 - Ciò in particolare per vini di qualità medio-bassa e di massa, che possono entrare in competizione con i prodotti di operatori privati non troppo qualificati o di Cantine Sociali ancorate ad una visione troppo statica e con un management troppo tradizionale.
 - Recente tendenza verso una eccessiva e poco professionale "volgarizzazione" del "prodotto vino" con atteggiamenti "esibitivi ed elitari" indotti spesso da Media complacenti accompagnati da rapporti P/Q squilibrati e prolungati. Più in generale e come conseguenza: qualche segno di iniziale erosione del grande "capitale di immagine" di cui il vino ha goduto nell'ultimo decennio. Questa minaccia si aggiunge a una tendenza neo-proibizionista che caratterizza gran parte dei paesi europei e influenza la cultura del consumo del vino.

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC
sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (2)**
- **UE - nuova OCM-VINO: contiene sia minacce/vincoli che opportunità; le criticità maggiori dopo la conclusione del negoziato (2/08) sono di seguito evidenziate**
- Espianti
- Le opposizioni "mediterranee" al progetto iniziale hanno evitato che una ristrutturazione pesante della viticoltura europea (ma in pratica mediterranea) favorisse la concentrazione della produzione in pochi grandi gruppi e in una "omogeneizzazione" tale da minacciare le diversità dei vini europei e il loro patrimonio economico, sociale e culturale. L'orientamento alla fine prevalso riguarda 175.000 ha espantabili nell'arco del prossimo triennio (contro i 400.000 proposti inizialmente dal Commissario Fischer-Boel)
- Nuovi impianti e vigneti abusivi
- E' confermato fino al 2015 il blocco degli impianti; slitta al 31/7/08 la data per regolarizzare i vigneti abusivi (in Italia sono 60000 su una Sau di 700000; la tendenza di fondo è verso una regolarizzazione più forte dell'assetto produttivo, con minori tolleranze rispetto al passato)
- Distillazione
- L'orientamento relativo alle distillazioni è di contenerne fortemente gli aspetti distorsivi. Tuttavia la distillazione viene prorogata ancora per quattro anni e finanziata al riguardo
- Zuccheraggio
- Tema cruciale che ha visto lo scontro fra i paesi mediterranei ed i paesi del Centro-Nord ed Est Europa; la questione - schematizzando - è: "mosto d'uva" (prodotto della "filiera vino") versus "zucchero/saccarosio" (più banale ma meno caro) per innalzare il grado alcolico. La fortissima alleanza (20 a 7) a sfavore dei paesi mediterranei (e anche senza la Francia) ha imposto la reintroduzione dello zuccheraggio con soglie decrescenti a nord a centro Europa
- *Il giudizio finale sulla nuova OCM dato dalla filiera è molto articolato e rispecchia i diversi interessi*

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC
sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (1)**
- Sistema produttivo caratterizzato dalla equilibrata presenza di una decina di produttori privati di medio o buon livello (alcuni dei quali giovani) e da una Cantina Sociale di non grandi dimensioni ma di buona notorietà nell'area (e con recente ristrutturazione/ammodernamento, soprattutto del Punto Vendita; vedi poi). Qualche numero:
 - oltre 700 ha totali (di cui 2/3 per Doc/Igt) per l'intera Sau (CS + privati grandi e piccoli)
 - Produzione della sola CS variabile in relazione alle annate fra 20-25.000 quintali e conseguente produzione di vino fra 14.000 – 18.000 hl
 - Valore della produzione della sola CS: 1,5–1,7 mni euro nell'ultimo biennio
- Posizionamento dei produttori vicino o a ridosso del grande bacino di utenza costituito dal Garda (in particolare per la CS) con conseguenti ripercussioni positive in termini di inserimento in circuiti turistici vari (enogastronomici, sportivi, culturali, Gardaland, ecc.), con presenza diffusa di clientela anche estera (e conseguente passaparola in aree anche lontane) e con carattere – positivo - di forte destagionalizzazione per alcune tipologie di target/clienti
- Posizionamento della maggior parte dei produttori in una realtà ambientale gradevole (i Colli morenici in generale, alcune peculiarità ambientali e culturali di particolare interesse, ecc.) tutte facilmente raggiungibili con un'ottima viabilità

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC
sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Forza (2)**

- Livello qualitativo delle produzioni accresciuto negli ultimi anni (per i privati ma anche per la CS) anche come visibile frutto di attività di miglioramento in campo, assistenza tecnica più mirata e diffusa, "più scienza del territorio" al servizio della caratterizzazione e della diversificazione produttiva
- Notevole articolazione dell'offerta (per tipologie di prodotto, per scale di prezzi che favoriscono un dignitoso rapporto P/Q, ecc.)
- Cultura di Marketing in genere in crescita - anche se diversificata per le varie realtà (CS, privati più o meno innovativi, ecc.)
- Cultura della accoglienza e della ospitalità in cantina in crescita, per lo meno in alcune realtà (vedi poi in Punti di Debolezza)
- Mercato locale e di prossimità abbastanza fidelizzato (oltre a quello più esterno legato ai circuiti turistici di cui si è già detto). Tale fidelizzazione si è di recente accresciuta in particolare per la CS con la ristrutturazione del suo Punto Vendita
- In sintesi: clima generale complessivamente fiducioso di un rilancio (nel caso della CS e di alcuni privati) e di un ulteriore sviluppo (nel caso di alcuni privati più innovativi e dinamici) del sistema imprenditoriale locale.
- Presenza attiva e dinamica del mondo Istituzionale e delle Associazioni locali diretta a stimolare la innovazione culturale e organizzativa (Provincia, Fondazione Università MN, Associazioni Coop., ecc.)

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC
sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Debolezza (1)**

- La diversificazione di offerta con vari vitigni, tipologie, marche, ecc. in una realtà piccola (che entro certi limiti è un PdF) può diventare per alcune realtà un PdD, determinando:
 - una immagine aziendale con un profilo imprenditoriale sfuggente
 - una immagine territoriale incerta o appannata (nessun prodotto di riferimento o "vino - bandiera" – la vicenda del cosiddetto "Rosso di Monzambano" non ha giovato)
- Tale aspetto è tanto più critico se confrontato con i punti di forza delle contigue aree vitate (Custoza, Bardolino, Lugana, Soave, ecc. tutte cresciute fortemente negli ultimi anni sia come "immagine territoriale" che come "immagine del sistema imprenditoriale")
- La base ampelografica – pur abbastanza ampia – non vede ancora una presenza adeguata di vitigni di maggior pregio ed interesse
- Inadeguata o limitata esperienza di analisi "fini" del territorio vitivinicolo (ad es. mancanza di concrete e pluriennali esperienze di "zonazione")
- Conoscenza ampiamente migliorabile di strumenti avanzati di analisi economica (analisi costi, budget) e soprattutto controllo gestionale, nonché di marketing (strategico e operativo)
- Cultura della accoglienza che – pur cresciuta – è da sviluppare molto (in particolare in occasione di iniziative pubbliche, incontri con altri operatori locali per offrire proposte e "piatti/vini del territorio" realmente tipici e rappresentativi in occasione di mostre/fiere -v. poi)
- Un punto particolarmente critico per la sola CS è la presenza di soci "non cooperatori" che tendono a trasferire alla CS le produzioni di minor qualità o eccedenti e a vendere sul mercato libero quelle di maggior pregio e prezzo. E' quindi evidente che il "livello di fidelizzazione" della base sociale della Cantina è un aspetto critico da ridurre migliorando l'erogazione di assistenza tecnica e servizi ai soci in genere

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC sintesi <u>sistema competitivo provinciale</u> (Forze – Debolezze)	
• Principali Punti di Debolezza (2)	
• Più in generale: si tratta di superare il vincolo culturale dovuto al persistente localismo e campanilismo e innalzare molto la disponibilità a imparare e interagire con gli altri (sia operatori locali che clienti ai vari livelli)	
• <i>I DUE ASPETTI SEGUENTI NON SONO PUNTI DI DEBOLEZZA IN SENSO STRETTO MA PIUTTOSTO "VINCOLI" DEL SISTEMA LOCALE CON CUI FARE I CONTI</i>	
• Strategie consortili ancora non ben percepibili e condivise, comunque bisognose di maggior rigore	
• Strada del Vino e dei Sapori da rendere molto più "attiva" attraverso alleanze fra soggetti diversi (finora poco inclini a operare insieme) e tramite una maggiore organizzazione	

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC focalizzazione sugli <u>aspetti distributivi</u>	
• Canali – Strutture	• Principali Forze - Debolezze – Criticità
• La situazione è differente per le cantine private e la CS	• Le strutture di accoglienza e visita in cantina (come premessa o integrazione alla vendita) sono migliorate negli ultimi anni per le <u>aziende private</u>, così come la cultura del rapporto con i clienti. Essi però sono da innalzare ancora molto, soprattutto ragionando in termini comparativi con le realtà contigue concorrenti (del Veneto sud-occidentale, del Trentino meridionale) che hanno acquisito da tempo più avanzate modalità distributive e relazionali con la clientela (sia quella intermedia che finale)
• Le <u>aziende private</u> hanno dimensioni assai diversificate (es. l'imbottigliato venduto va dalle 20.000 alle 200.000 bottiglie e oltre); alcune dispongono di piccole reti di vendita ma spesso la vendita da parte del proprietario e la vendita diretta in cantina (canale corto) assumono un ruolo decisivo	• Per la <u>CS</u> è molto importante la vendita di sfuso sia ingrosso che al dettaglio (direttamente in cantina, con mercato spesso fidelizzato e buoni ritorni economici)
• Per la <u>CS</u> è molto importante la vendita di sfuso sia ingrosso che al dettaglio (direttamente in cantina, con mercato spesso fidelizzato e buoni ritorni economici)	• Per la <u>CS</u> la già citata nuova struttura può diventare un grande punto di forza (considerando anche che la vendita diretta già realizzata attualmente costituisce una quota elevata e crescente del fatturato totale).
• Il nuovo Punto Vendita è un <u>ottimo strumento</u> per potenziare tale genere di distribuzione (e, indirettamente, di promozione) oltre che, ovviamente, per l'imbottigliato	• Gli aspetti promozionali e comunicazionali derivanti dal nuovo PV sono esaminati nella scheda seguente
• Per entrambi è utile una maggior e integrazione con il network di Agritur, B&B (oltre 150 nel mantovano, vedi la scheda) per maggior "territorialità" dell'offerta (oggi un po' carente)	• Assai migliorabile appare la professionalità per la messa a punto di adeguate strategie di Marketing (segmentazione dei mercati, politiche di canale, di pricing, ecc.) da parte delle aziende (soprattutto la CS)

VINO – AREA COLLI MANTOVANI DOC focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>	
• Strumenti–azioni svolte(1) • Attività e strumenti sono sostanzialmente simili a quelli dell'area del Lambrusco, e cioè: – Presenza tradizionale a fiere e manifestazioni locali – Presenza selettiva e saltuaria per alcuni a fiere nazionali (Vinitaly, ecc.) – Produzione di materiale editoriale tradizionale (dépliant, presentazioni, ecc.) per singole aziende – Sostanziale assenza di strumenti promozionali innovativi ed azioni mirate da parte dei Consorzi	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (1) • Ruolo al momento poco stimolante ma potenziale di alcuni organismi locali: – Consorzio Provinciale e Consorzio Colli Mantovani – Strada del Vino e dei Sapori e conseguenti potenzialità di sviluppo ad essa legate – Strutture provinciali di promozione (Terra di Virgilio, Mantova Expo) La presenza di queste organizzazioni e di alcuni comuni particolarmente attivi ha tuttavia consentito la realizzazione di manifestazioni quali, "Mantuawine", "Profumo di vino", Mostra nazionale dei Vini passiti (anche se esse sono da coordinare e finalizzare meglio) • Un passo in avanti potrebbe essere fatto con la attivazione "reale" della Strada del Vino e con il conseguente sviluppo dell'enoturismo e delle varie forme di "turismo sostenibile" ad esso collegabili

VINO – COLLI MANTOVANI DOC focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>	
• Strumenti-azioni svolte (2) • Il nuovo Punto Vendita della CS sembra presentare – in questa fase iniziale - un passo in avanti ed un <u>punto di riferimento</u> per una attività promozionale e comunicazionale (oltre che commerciale) <u>più avanzato</u>. • Le sue nuove strutture infatti consentono, oltre all'attività distributiva in senso stretto (che è modernamente organizzata), l'avvio e l'organizzazione di: • Seminari/corsi sul vino di vari tipi (introduzione, degustazione, ecc.) • Mostre, manifestazioni in loco (culturali, artistiche, ecc.) • Ospitalità di iniziative di altri soggetti e organizzazioni, se in sintonia con le strategie di immagine della CS • Altre iniziative varie (informazioni sulle iniziative in svolgimento in vari settori oltre al vino, ecc.) •con il supporto continuativo di "personale dedicato" (importante!)	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (2) • La limitatezza di iniziative promozionali generali della intera area dei Colli Mantovani è da ricollegare alla limitata visibilità/debolezza delle strategie consortili e di altri organismi di promozione dell'immagine del vino e del territorio locale • Questa, a sua volta, dipende molto dalla ancora <u>limitata capacità co-operativa</u> dei soci partecipanti e dei vari operatori, cioè dalla difficoltà dei soggetti economici locali a <u>percepirsi anche come "territorio"</u> (e non solo come "impresa") • E' auspicabile che la vivacità mostrata da alcuni privati particolarmente innovativi e il <u>nuovo protagonismo della CS</u> possano essere di stimolo per una maggiore visibilità e riconoscibilità della immagine del vino dei Colli (il cui profilo è oggi ancora assai indefinito)

SCHEMA DI SINTESI DEL SISTEMA COMPETITIVO - VINO DEI COLLI MORENICI: LE FORZE CON CUI ESSO SI MISURA

ENTRANTI NUOVI O CON NUOVE MODALITA' / STRATEGIE (MINACCE)

*CS AREE CONTIGUE, che entrano sul mercato con prodotti di modesta qualità e prezzi competitivi (soprattutto dell'area veronese: grandissime dimensioni, economie di scala, conseguenti strutture dei costi, legame con strutture distributive, potere contrattuale nei confronti della GDO)
PRODUTTORI PRIVATI di altre realtà diverse (es. Est Europa, Centro-Sud Italia, ecc.) che - appartenendo a organizzazioni o network di grandi dimensioni sono competitor in ascesa

FORNITORI - EROGATORI DI INPUT MATERIALI E IMMATERIALI (POTERE ORIENTAM./SVILUPPO)

PRODUZIONE "MATERIALE"
FORNITORI DI MEZZI TECNICI
FORNITORI DI ALTRI MEZZI, ECC.
Acquisizione diretta in loco

PRODUZIONE "IMMATERIALE"

- * CENTRI DI RICERCA-UNIVERSITA' (luoghi deputati alla innovazione)
- * CENTRI DI DIFFUSIONE- INNOVAZ. (Know-how tecnico e manageriale- organizzativo)

Finora, limitata attenzione a questo aspetto decisivo (acquisiz./diffusione interna della innovazione sia tecnica che organizzativa)
Da poco: piccolo passo in avanti fatto dalla CS (ass. tecnica per la fase di campo e innov. organizz. per azienda)

CONCORRENZA INTERNA FRA AZIENDE E ORGANIZZAZIONI ESISTENTI IN LOCO

*NORMALE CONCORRENZA, FRA LE AZIENDE PRIVATE CON DIFFERENTI PROFILI D'IMPRESA:

- di prodotto (molte tipologie, molti marchi)
- di prezzo, soprattutto in periodi di difficoltà
- di immagine (più o meno nota e/o elevata)
- di accoglienza, cultura del servizio, ecc.

*PESO RILEVANTE DELLA CS (70-80% tot. Prod.)

*DIALOGO MOLTO LIMITATO FRA CS E PRIVATI (non "sistema", anche per quanto detto sotto)

*PESO E RUOLO MOLTO LIMITATO DELLE ORGANIZZAZIONI DI SUPPORTO E SVILUPPO (CONSORZI, CCIAA, STRADE DEL VINO, ECC.)

*NON INDIVIDUAZIONE DI TERRENO COMUNE PER POLITICHE NON SOLO DI "AZIENDA" MA ANCHE "DI TERRITORIO" SU:

- Immagine, Comunicazione
- Formaz., sviluppo imprenditoriale, Ass. tec.

MONDO PRODUTTIVO IN SENSO STRETTO

PRODUTTORI SINGOLI (CANTINE PRIVATE)

PRODUTTORI ASSOCIATI (CS)

CONSORZI, ORGANIZZ. DI PRODUTTORI

CLIENTI (POTERE CONTRATTUALE)

*DETTAGLIO TRADIZ.: segmento in lento decremento, stimoli limitati ma è un target tradizionale sia per privati che per CS

*B.A.R. (Bar, Alberghi, Ristoranti): Idem
Per entrambi: potere contrattuale limitato, mercato molto segmentato e non "volatile", ma scarso stimolo alla innovazione

*GDO: potenzialmente interessante per CS (tendenza crescente, spesso per prodotti "a marchio"); più critico per i privati

In genere: potere contrattuale forte per grandi volumi, ampiezza di gamma, standard qualitativi uniformi, adeguati livelli di servizio, rispetto del timing di produzione e consegna (stimolo indiretto alla crescita della qualità)

*CANALE CORTO (vendita diretta in loco, enoturisti, gruppi d'acquisto, ecc.):

privilegiato per questa tipologia di produttori
In genere: modalità in crescita e sostenuta da alcune org.; modalità interessanti per il rapporto più diretto con la clientela; potere contrattuale equipartito fra venditore e compratore

PRODOTTI / SERVIZI SOSTITUTIVI / INTEGRATIVI (MINACCE ED OPPORTUNITA')

*le tipologie produttive molto simili e la concentrazione su vitigni molto diffusi a livello planetario rendono molto vulnerabile l'area
*la mancanza di specifiche caratteristiche distintive e di "simboli comuni e riconoscibili" anche dal punto di vista dell'immagine percepita aumentano tali difficoltà

- *due linee che si possono integrare per ridimensionare un po' tale oggettiva esposizione alla competizione possono essere:
 - A livello di azienda: accrescere sensibilmente il livello del "servizio" erogato assieme al prodotto, ampliando sempre più la caratterizzazione dell'azienda (se il prodotto - aspetto materiale - è relativamente "banale", è necessario accrescere gli aspetti "immateriali" dell'offerta: assistenza post-vendita, immagine, accoglienza, legame con network)
 - A livello di territorio: impostare una comune "politica di immagine" del Vino dei Colli (anche se di difficile realizzazione) come elemento "identitario" per l'interno (produttori) e "ombrello comunicazionale comune" per l'esterno (mercato, mass media...)

5.2.7 Lambrusco Oltrepò mantovano

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce) vino	
• Principali Opportunità (1) • Domanda crescente di vini caratterizzati da un <u>più equilibrato rapporto P/Q</u> (e crescente distanza dagli "estremi: P troppo alto: "speculazione", P troppo basso: "sospetto") • Domanda crescente di vini caratterizzati da "<u>elevato livello di garanzia</u>"; ciò evoca una implicita anche se generica richiesta di "rassicurazione" (con varie forme e modalità) • Domanda crescente di vini che presentino caratteristiche fortemente differenzianti rispetto alla standardizzazione e alla "banalizzazione" prevalente soprattutto nei confronti di taluni vitigni "internazionali" • Domanda crescente di prodotti ad alta valenza ambientale e in qualche modo legati al paesaggio dei luoghi di produzione • Domanda crescente di vini di cui sia riconoscibile il territorio di origine (reale o simbolico) • <u>In sintesi</u>: domanda di "diversità" ma con "un'anima"; sospetto delle novità "forzate", a getto • Crescita (lenta, altalenante ma progressiva) di una maggior cultura e conoscenza del vino. In specifico: diffusione crescente di una certa "educazione al consumo". • Emergono in sintesi nuove opportunità. Esse riguardano: – nuovi segmenti, cluster o nicchie economiche, tipologiche e socio-culturali (donne, giovani, ecc. – v. numerose ricerche al riguardo) – nuove aree geografiche a livello planetario – nuove occasioni di consumo (aperitivo, drink, fuori pasto, dopo pasto al posto di alcolici–es. con esplosione dei vini passiti, da meditazione, "ice wines", ecc.) – nuovi target con esigenze nuove nel circuito virtuoso "vino – territorio – turismo" (in particolare le varie forme di turismo "sostenibile") – persistente percezione positiva della immagine del vino e sua diffusione sociale •e relative domande di mercato provenienti da tali varie opportunità potenziali!	

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce) vino	
• Principali Opportunità (2) • Qualche dato di mercato a conferma (segue) • <u>Mondo (dati ufficiali Oiv – inizio 2007)</u> • Consumo mondiale: crescita lenta ma continua, attestata su 235 mni hl al 2006 • Produzione mondiale: tra 275 e 280 milioni di hl; Italia e Francia si contendono il primo posto a seconda degli anni • Previsioni di sviluppo dei consumi a livello mondiale al 2009: – in quantità: 240/245 mni hl – in valore: 115 mdi \$ Usa (poco meno di 90 mdi Euro) – Si prevede che al 2010 gli Usa diventeranno il più grande paese consumatore • <u>UE</u> • Produzione 2006: tra 165 e 170 mni di hl (162 media ultimo triennio), di cui 40% circa VQPRD/DOC • Consumi: tra 130 e 135 milioni di hl (130 media ultimo triennio) • Import: dai 4 milioni di hl del 94-96 ai 10 dell'ultimo triennio (04-06) che evidenzia la crescente apertura dei paesi UE alle nuove vitivinicole mondiali • Export: dagli 11,5 mni di hl del triennio 94-96 ai 15 dell'ultimo triennio (04-06) che evidenzia il potenziale di penetrazione UE sui mercati mondiali • I consumi pro-capite dei paesi UE non mediterranei (in particolare Germania, Europa del Nord, Inghilterra) sono in crescita (così come in gran parte delle aree mondiali, soprattutto Usa, Estremo Oriente, ecc.).	

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC
sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce) vino

- **Principali Opportunità (3)**
- **Qualche dato di mercato a conferma**
- Italia
- Produzione media 1995-2006: 52 milioni hl (di cui 1/3 circa DOC) – stime 2007: 43 (-10%)
- Fatturato in Italia: circa 10 miliardi di euro (9,7: indagine Mediobanca – 3/2007)
- Superficie vitata: circa 700.000 ha
- Consumo pro-capite: 48-50 litri/anno; è interessante notare che dopo decenni di decremento continuo e massiccio (110 litri pro-capite a fine anni '70) il trend di fondo mostra la fine del decremento forte e il consolidamento dei dati attuali, con qualche ripresa e soprattutto con composizione qualitativa assai più elevata.
- Ottimo andamento delle performance economiche in generale nel 2006 (indagine Mediobanca). In sintesi e per le principali società:
- Fatturato globale: 9,7 mdi euro (ai prezzi di produzione) con un aumento del 5,1% sul 2005 (a fronte del +0,3% nel 2005 sul 2004), di cui:
 - Fatturato interno: + 3,3% sul 2005 (a fronte del –1,6% nel 05/04)
 - Fatturato estero: 3,2 mdi euro (+7,3% sul 2005 a fronte del +2,7 nel 05/04)
 - Particolarmente positivo l'andamento dell'export in USA: 1,7 mni hl sul 2005 (+7%) e 1 mdo di \$ (circa 770 mni Euro): target mai raggiunto finora
- E, ciò che più conta: aspettative positive per le vendite totali ma soprattutto per l'export a breve-medio termine da parte dei maggiori produttori intervistati. Il trend positivo delle export continua anche nel 2007: 1,6 mdi euro, + 12%, nel primo semestre, con un andamento particolarmente favorevole negli USA

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC
sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (1)**
- Crescente pressione della concorrenza internazionale per i prodotti di media o medio-alta qualità, con riferimento ai paesi "neo-competitivi" (Usa - non nella sola California, Sud America, Sud Africa, Australia), con implicazioni conseguenti ad almeno due livelli (attuali e a breve-medio).
Conseguenze attuali:
 - *dirette*, sul mercato nazionale e sui mercati regionali/locali (soprattutto nelle grandi aree metropolitane)
 - ma soprattutto *indirette*, sui mercati di prevalente export, principalmente Centro-Nord EU, Usa, Giappone, e ora anche Cina, Russia e Sud-Est asiatico su cui le pressioni competitive sono sempre più forti (anche se le nostre export hanno raggiunto i positivi risultati ricordati nelle schede precedenti)

Pressione a breve - medio termine dovuta alla presenza sui mercati europei e italiani dei produttori dell'Est Europeo (dove peraltro sono crescenti i capitali e gli investimenti della Europa Occidentale e Usa), sia per Paesi da poco entrati nella UE (Slovenia, Ungheria, Bulgaria, Romania) che per altri
- Ciò in particolare per vini di qualità medio-bassa e di massa, che possono entrare in competizione con i prodotti di operatori privati non troppo qualificati o di Cantine Sociali ancorate ad una visione troppo statica e con un management troppo tradizionale
- Recente tendenza verso una eccessiva e poco professionale "volgarizzazione" del "prodotto vino" con atteggiamenti "esibitivi ed elitari" indotti spesso da Media compiacenti accompagnati da rapporti P/Q squilibrati e prolungati. Più in generale e come conseguenza: qualche segno di iniziale erosione del grande "capitale di immagine" di cui il vino ha goduto nell'ultimo decennio.
- Questa minaccia si aggiunge a una tendenza neo-proibizionista che caratterizza gran parte dei paesi europei e può iniziare a influenzare la cultura del consumo del vino anche da noi.

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce) vino	
• Principali Minacce (2) • UE - nuova OCM-VINO: contiene sia minacce/vincoli che opportunità; le criticità maggiori dopo la conclusione del negoziato (2/08) sono di seguito evidenziate • <u>Espianti</u> • Le opposizioni "mediterranee" al progetto iniziale hanno evitato che una ristrutturazione pesante della viticoltura europea (ma in pratica mediterranea) favorisse la concentrazione della produzione in pochi grandi gruppi e in una "omogeneizzazione" tale da minacciare le diversità dei vini europei e il loro patrimonio economico, sociale e culturale. L'orientamento alla fine prevalso riguarda 175.000 ha espiantabili nell'arco del prossimo triennio (contro i 400.000 proposti inizialmente dal Commissario Fischer-Boel) • <u>Nuovi impianti e vigneti abusivi</u> • E' confermato fino al 2015 il blocco degli impianti; slitta al 31/7/08 la data per regolarizzare i vigneti abusivi (in Italia sono 60000 su una Sau di 700000; la tendenza di fondo è verso una regolarizzazione più forte dell'assetto produttivo, con minori tolleranze rispetto al passato) • <u>Distillazione</u> • L'orientamento relativo alle distillazioni è di contenerne fortemente gli aspetti distorsivi. Tuttavia la distillazione viene prorogata ancora per quattro anni e finanziata al riguardo • <u>Zuccheraggio</u> • Tema cruciale che ha visto lo scontro fra i paesi mediterranei ed i paesi del Centro-Nord ed Est Europa; la questione - schematizzando - è: "mosto d'uva" (prodotto della "filiera vino") <i>versus</i> "zucchero/saccarosio" (più banale ma meno caro) per innalzare il grado alcolico. La fortissima alleanza (20 a 7) a sfavore dei paesi mediterranei (e anche senza la Francia) ha imposto la reintroduzione dello zuccheraggio con soglie decrescenti a nord a centro Europa • <i>Il giudizio finale sulla nuova OCM dato dalla filiera è molto articolato e rispecchia i diversi interessi</i>	

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC sintesi <u>sistema competitivo provinciale</u> (Forze – Debolezze)	
• Principali Punti di Forza (1) • Tradizione produttiva abbastanza consolidata, con alcune punte emergenti • Potenzialità per una certa diversificazione produttiva del territorio, con possibile emergenza futura di uno o più vitigni "bandiera" • Avvio, sia pur iniziale, di alcuni programmi per la crescita della qualità in campo (assistenza tecnica più mirata in alcune aree/CS) • Realizzazione per alcune CS di processi di certificazione-tracciabilità (e relativo percorso organizzativo e "apprendimento interno") • Disponibilità di spazi fisici, presso alcune CS, per ampliamento delle strutture e realizzazione investimenti (anche di accoglienza) • Cultura commerciale in crescita - anche se relativamente iniziale - per alcune CS • Mercato locale abbastanza fidelizzato, anche se di dimensioni assai limitate • Impatto significativo nell'area delle CS locali che, sia pur con difficoltà, hanno generato e diffuso in loco nel triennio 2004-2006 in media i seguenti "valori": – 7 mni euro di Valore della Produzione/anno – 4 mni euro di Valore dei conferimenti/anno per i 760 soci e relative famiglie – ricavati da una Sau vitata di 800 ha e da una produzione di circa 130.000 quintali e quasi 100.000 hl di vino (sempre in media nel triennio 2004-2006)	

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC sintesi <u>sistema competitivo provinciale</u> (Forze – Debolezze)	
• Principali Punti di Forza (2)	• <i>QUANTO SEGUE NON SONO PUNTI DI FORZA IN SENSO STRETTO MA ELEMENTI POSITIVI DEL QUADRO ESTERNO TRASFORMABILI IN P.D.F.</i> • Presenza di importanti valenze artistiche e storico-culturali da trasformare in importanti veicoli di attrattività e di interesse per selezionate tipologie di turisti. • Si cita per tutti l'importantissimo complesso di S. Benedetto in Polirone di cui – tra l'altro – si festeggia il <u>millenario</u> in questo anno. Una struttura di questo genere (con le sue valenze religiose, architettoniche, storico-culturali ad es. per il Museo della civiltà contadina, ecc.) ed altre simili non possono non trovare <u>organico collegamento</u> con le varie forme della promozione più avanzata (a partire da quello del vino, degli agritur, ecc.), la cui domanda è notoriamente in aumento quando è collegata in maniera programmata e sinergica ad altri circuiti (a livello nazionale il mercato dell'enoturismo e attività connesse è di oltre 2 mdi di euro/anno – Fonte Censis) • Presenza attiva e dinamica del mondo Istituzionale e delle Associazioni locali diretta a stimolare la innovazione culturale e organizzativa (Provincia, Fondazione Università MN, Associazioni Coop., ecc.)

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC sintesi <u>sistema competitivo provinciale</u> (Forze – Debolezze)	
• Principali Punti di Debolezza (1)	• Immagine esterna del prodotto "Lambrusco MN" e del suo territorio poco nota o comunque un po' appannata. Nessun prodotto di riferimento o "vino - bandiera" • Inadeguatezza della base ampelografica: presenza media molto scarsa di vitigni di maggior pregio ed interesse • Inadeguata o limitata esperienza di analisi "fini" del territorio (no "zonazione" ecc.) • Reimpianti e ringiovanimento del vigneto in genere limitati ad alcune CS (e comunque nel complesso ancora insufficienti) • Per alcune CS: innovazione e attività di assistenza tecnica assai modesta • Insufficiente incorporazione di tecnologia per l'ottimizzazione dei processi produttivi e, in particolare, delle tecnologie "mirate" all'innalzamento qualitativo medio e alla valorizzazione di partite anche limitate di prodotto • Strutture e costruzioni in parte obsolete o inadeguate • Carenza o realizzazione inadeguata di "punti vendita" aziendali • Inadeguata conoscenza di strumenti avanzati di analisi economica (costi, budget), controllo gestionale e marketing • <i>I DUE ASPETTI SEGUENTI NON SONO PUNTI DI DEBOLEZZA IN SENSO STRETTO MA PIUTTOSTO "VINCOLI" DEL SISTEMA LOCALE CON CUI FARE I CONTI</i> • Strategie consortili ancora non ben percepibili e condivise, comunque bisognose di maggior rigore • Strada del Vino e dei Sapori da rendere molto più "attiva" attraverso alleanze fra soggetti diversi (finora poco inclini a operare insieme) e tramite una maggiore organizzazione

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC sintesi <u>sistema competitivo provinciale</u> (Forze – Debolezze)	
Principali Punti di Debolezza (2)	
- In sintesi: fragilità complessiva del sistema, soprattutto per le CS, sia pur con situazioni differenti. In particolare: – dimensione mediamente assai limitata sia delle aziende dei soci conferenti alle CS che delle stesse CS se comparata con analoghe strutture di aree vicine (emiliane, venete, trentine) – progressiva erosione della base sociale: ciò è in buona parte imputabile alla cessazione di attività dei soci più anziani ma anche all'eventuale conferimento e uscita verso altre cooperative non locali (per alcune CS) – diffusa frammentazione della base produttiva, con valori unitari mediamente attorno a 1 ha/socio (e solo un po' superiori per le due maggiori CS) – età media del vigneto piuttosto avanzata (per il 41% le vigne hanno oltre 20 anni) ma con diversificazioni fra le varie CS; ciò in relazione a differenti politiche di rinnovo del vigneto perseguita dalle varie CS – <u>età media del conduttore decisamente avanzata: solo il 6 % è sotto i 40 anni, il 60% è sopra i 60 anni (anche se tale media nasconde situazioni locali differenti)</u> - Questa situazione di strutturale difficoltà si è tradotta in crescente difficoltà di creazione del valore della produzione e di adeguata remunerazione alla base sociale - Infatti i tre parametri essenziali del "valore della produzione", del "valore di conferimento dell'uva" e dei "ricavi di vendita" decrescono nel triennio 2004-2006 (anche se va ricordato che altre realtà cooperative contigue dell'Emilia presentano difficoltà e debolezze analoghe e che, in ogni caso, le CS locali forniscono comunque un supporto sia economico che sociale importante per la realtà locale)	

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC focalizzazione sugli <u>aspetti distributivi</u>	
Canali – Strutture	Principali Forze - Debolezze – Criticità
<u>Per le Cantine Sociali:</u> in genere modalità distributive tradizionali (libero servizio, B.A.R. ecc.), moderne (GDO) e vendita diretta in Punti Vendita ("Spacci"), sia per lo sfuso – molto maggioritario – che per l'imbottigliato. - Sono presenti due modelli diversi di distribuzione: – CS fortemente orientate sulla GDO con negoziazioni ed accordi globali – CS che hanno articolato e segmentato molto la clientela diretta e privata <u>Per le cantine private:</u> situazione assai diversificata in relazione ai diversi livelli imprenditoriali e dimensionali delle aziende (il loro "peso" sul totale Oltrepò è del 18-20%)	- il Punto Vendita diretto ("canale corto") nelle CS è diffuso e assicura quote rilevanti del fatturato (fino a 1/3 e oltre per alcune). I clienti sono fidelizzati ma la vendita è solo di prossimità (soprattutto per le piccole CS) - I PV sono comunque molto modesti (non così nella zona dei Colli, v. scheda) e richiederebbero progetti ad hoc (almeno per le maggiori) e, comunque, un più efficace inserimento nei circuiti dell'enoturismo, dell'agriturismo, ecc. (anche per il <u>buon rapporto P/Q</u> che consente di avere prodotti dignitosi a prezzi molto contenuti) - Scarsissimo – salvo che per qualche privato - è l'impiego di modalità distributive innovative (Internet, fiere/piazze telematiche, ecc.) - Molto migliorabile appare la professionalità per la messa a punto di adeguate strategie di Marketing (segmentazione dei mercati, politiche di canale, di pricing, ecc.) soprattutto da parte delle CS e anche molto migliorabile sarebbe quella per la messa a punto di efficaci strategie consortili (sono avviate iniziative formative da parte di Fondaz. Unimi/ Prov.)

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>	
• Strumenti–azioni svolte (1) • Presenza tradizionale a fiere e manifestazioni locali • Presenza selettiva e saltuaria per alcuni a fiere nazionali (Vinitaly, ecc.) • Produzione di materiale editoriale molto tradizionale, modesto (dépliant, presentazioni, ecc.) per singole CS • Sostanziale assenza di strumenti promozionali ed azioni mirate da parte dei Consorzi • Ruolo al momento poco stimolante ma potenziale di alcuni organismi locali: – Consorzio Provinciale e Consorzio Lambrusco Mantovano – Strada del Vino e dei Sapori e conseguenti potenzialità di sviluppo ad essa legate – Strutture provinciali di promozione (Terra di Virgilio, Mantova Expo) – La presenza di queste organizzaz. ha tuttavia consentito la realizzazione di manifestazioni quali la "Fiera del Lambrusco", "Mantuwine", "Profumo di vino", Festival del Lambrusco Mantovano (anche se esse sono da coordinare e finalizzare meglio)	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (1) • La limitatezza di iniziative promozionali è da ricollegare alla limitata visibilità/debolezza delle strategie consortili e di altri organismi di promozione dell'immagine del vino e del territorio locale • Questa, a sua volta, dipende molto dalla ancora <u>limitata capacità co-operativa</u> dei soci partecipanti e dei vari operatori, cioè dalla difficoltà dei soggetti economici locali a <u>percepirsi anche come "territorio"</u> (e non solo come "impresa") • Un passo in avanti potrebbe essere fatto, oltre che con la messa a punto di condivise strategie consortili, con la attivazione "reale" della Strada del Vino e con il conseguente sviluppo dell'enoturismo e delle varie forme di "turismo sostenibile" ad esso collegabili; nonché con iniziative e di crescita culturale su temi di marketing, promozione, accoglienza, ecc. (v. poi) • Un passo importante per le CS (ma indirettamente anche per altri operatori che potrebbero beneficiarne) dovrebbe essere l'avvio di un <u>comune Progetto di Immagine e Comunicazione</u> sul Lambrusco mantovano e il suo territorio (v. scheda seguente)

VINO – AREA LAMBRUSCO MANTOVANO DOC focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>	
• Strumenti–azioni svolte (2) • La sopra ricordata presenza attiva del mondo Istituzionale (Provincia, Fondazione Università MN, ecc.) e delle Associazioni produttori diretta a stimolare la innovazione culturale e promozionale ha stimolato la messa a punto di un "Progetto generale diretto all'innalzamento della Immagine del Lambrusco Mantovano e del suo territorio" che presenta alcune criticità. Esse sono sintetizzate nella scheda a fianco • Tale Progetto mira a ridurre progressivamente tali criticità e ad attivare nuovi strumenti promozionali e comunicazionali "di territorio" non praticabili a livello di singola azienda (se non a costi troppo alti). E comunque mira a fornire anche un supporto generale alle singole iniziative aziendali ("ombrello comunicazionale" anche per quelle aziende private che se ne vogliano servire)	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (2) • Principali criticità della <i>immagine del Lambrusco Mantovano</i> dal punto di vista: – della qualità <i>intrinseca</i> finora mostrata (che presenta ancora solo poche punte di medio-alto livello) – della qualità <i>potenziale</i> inducibile dal territorio (che può dare di più con progetti mirati ed assistenza tecnica specialistica – v. progetti di ricerca e assistenza già iniziati con Univ. di Milano) – della <i>Immagine generale</i> (sia dal punto di vista della "notorietà" che – in parte più limitata - dell'apprezzamento del prodotto) – della <i>Immagine "comparata"</i> con altri prodotti di zone contigue (Emilia) e che appare maggiore soprattutto in ragione del loro "peso" e notorietà (ma non necessariamente per la loro qualità intrinseca) – della ancora limitata visibilità di tutto <i>quanto già realizzato o almeno avviato</i> negli ultimi tempi da alcune CS e aziende private locali per un cambiamento di rotta (iniziali progetti mirati, speciali, ecc.)

SCHEMA DI SINTESI DEL SISTEMA COMPETITIVO DEL LAMBRUSCO MN DOC: LA COOPERAZIONE E LE FORZE CON CUI ESSA SI MISURA

ENTRANTI NUOVI O CON NUOVE MODALITA'/STRATEGIE (MINACCE)

- *CS VENETE ED EMILIANE, che entrano sul mercato con prodotti di modesta qualità e prezzi molto competitivi
- *CS EMILIANE, che entrano non sul "mercato" ma sulla "base produttiva" ("shopping around" dei soci altrui)
- *PRODUTTORI DI ALTRE REALTA' ANCHE MOLTO DIVERSE FRA LORO (es. Est Europa, Sicilia, ecc.) che sono competitor in ascesa per velocità di crescita, economie di scala, struttura dei costi, grande dimensione, potere contrattuale nei confronti di alcune tipologie della GDO

FORNITORI - EROGATORI DI INPUT MATERIALI E IMMATERIALI (POTERE ORIENTAM./SVILUPPO)

PRODUZIONE "MATERIALE"

FORNITORI DI MEZZI TECNICI
FORNITORI DI ALTRI MEZZI, ECC.
Acquisizione diretta in loco

PRODUZIONE "IMMATERIALE"

- * CENTRI DI RICERCA-UNIVERSITA' (luoghi deputati alla innovazione)
- * CENTRI DI DIFFUSIONE- INNOVAZ. (Know-how tecnico e manageriale- organizzativo)

Finora limitata attenzione a questo aspetto decisivo (scarsa acquisizione e diffusione interna della innovazione tecnica e organizzativa)
Da poco: maggiore attenzione e avvio Progetti ad hoc (Di.Pro.Ve.-Milano, Ass.Tec., Corsi di Formaz. Mkt ecc.)

CONCORRENZA INTERNA FRA AZIENDE E ORGANIZZAZIONI ESISTENTI IN LOCO

- *TRADIZIONALE CONCORRENZA FRA LE CS:
 - di prodotto(molte tipologie, scarse differenze)
 - di prezzo, soprattutto in periodi di difficoltà
- *RECENTE ATTENUAZIONE DI TALE ESIZIALE CONCORRENZA ED EMERSIONE DI DUE "POLI"
- *ORIENTAMENTO VERSO INTESE E POLITICHE COMUNICAZIONALI GENERALI (Prog. Immagine)
- *PESO E RUOLO MOLTO LIMITATO DELLE ORGANIZZAZIONI DI SUPPORTO E SVILUPPO (CONSORZI, CCIAA, STRADE DEL VINO, ECC.)
- *RUOLO DI STIMOLO DI ISTITUZIONI E ORG. DI PRODUTTORI (PROVINCIA, CONFECOOP., ECC.)
 - RECENTE INDIVIDUAZIONE DI UN TERRENO DI INTESA COMUNE PER POLITICHE NON SOLO DI "AZIENDA" MA ANCHE "DI TERRITORIO" SU:
 - Ricerca, Sperimentazione, Ass. tecnica
 - Immagine, Comunicazione
 - Formazione, sviluppo imprenditoriale.

MONDO PRODUTTIVO IN SENSO STRETTO

PRODUTTORI ASSOCIATI (CS)

PRODUTTORI SINGOLI (CANTINE PRIVATE)

CONSORZI, ORGANIZZ. DI PRODUTTORI

CLIENTI (POTERE CONTRATTUALE)

- *DETTAGLIO TRADIZ.: segmento in lento decremento, stimoli limitati ma target sicuro per alcune CS ma non per altre e per alcuni privati
- *B.A.R. (Bar, Alberghi, Ristoranti): idem
Per entrambi: potere contrattuale limitato, mercato molto segmentato e non "volabile", ma scarso stimolo alla innovazione
- *GDO: segmento importante per alcune CS (non per altre): tendenza crescente ma spesso per prodotti "a marchio"
In genere: potere contrattuale forte per grandi volumi, ampiezza di gamma, standard qualitativi uniformi, adeguati livelli di servizio, rispetto dei timing di produzione e consegna (stimolo indiretto alla crescita della qualità)
- *CANALE CORTO (vendita diretta in loco, enoturisti, gruppi d'acquisto, ecc.).
In genere: modalità in crescita e sostenuta da alcune org.: modalità interessanti per il rapporto più diretto con la clientela: potere contrattuale equipartito fra venditore e compratore

PRODOTTI / SERVIZI SOSTITUTIVI / INTEGRATIVI (MINACCE ED OPPORTUNITA')

- * Il Lambrusco è un vino abbastanza particolare e quindi difficilmente sostituibile dal punto di vista delle sue caratteristiche tipologiche ed organolettiche
- * Ovviamente può essere prima di tutto sostituibile da altri Lambruschi più noti (reggiani, modenesi) a parità di prezzo o con differenziali di prezzo non alti. Ma la via non è un indiscriminato ribasso al centesimo (logica della svendita, che già si è rivelata negativa nella competizione interna fra aziende locali, in partic. CS) quanto la costruzione e la diffusione di una specifica qualità identificativa delle "terre del Lambrusco mantovano" (percorso già in atto ma solo all'inizio). Si veda il caso dell'"Eranzio" (Lambrusco a foglia frastagliata, in area di Ala, Avio, Provincia di TN)
- * Altri competitori sono vini con caratteristiche relativamente simili, almeno nella percezione comune (es. Bonarda che infatti ha saputo costruire, sulla base di un vitigno semiconosciuto, una immagine - diffusa - di qualità dignitosa a prezzo ragionevole)

5.2.8 Ortofrutta (escluso melone)

ORTOFRUTTA - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)
• Premessa: alcune tendenze di fondo (1) • Si espongono innanzitutto alcuni dati e alcuni <u>trend generali</u>: essi possono rappresentare sia opportunità che minacce a seconda del contesto competitivo in cui i produttori mantovani operano e del profilo imprenditoriale medio che li caratterizza. In questa analisi <u>non viene incluso il melone</u> che, data la sua importanza e "peso" per la PLV mantovana, è trattato in una scheda specifica successiva. • UE a 25: 1,4 mni di aziende agricole (di cui 660.000 specializzate) producono ortofrutta su un totale di 9,7 mni (14,5%, ma il peso % dell'ortofrutta sulla PLV totale UE è più elevato: 17%); è evidente l'affollamento competitivo del comparto • La <u>domanda interna</u> nel nostro Paese continua ad essere in affanno o almeno stazionaria (considerando il periodo 2001-2006), sia pur con differenze di tipo congiunturale e variabilità interne fra i vari settori. Ma il segno globale è negativo • Secondo l'osservatorio Ismea-Nielsen nei primi 7 mesi del 2007 si è registrata una contrazione degli acquisti domestici dell'1,8% (a volume) sullo stesso periodo dell'anno precedente ma – all'interno di tale aggregato – <u>gli ortofrutticoli</u> hanno mostrato un decremento maggiore della media: -2,5%, ripartito fra -3,2% per la frutta fresca e -1,4% per gli ortaggi.

ORTOFRUTTA - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità - Minacce)
• Premessa: alcune tendenze di fondo (2) • Nello stesso periodo la spesa per il totale agroalimentare si è attestata sui 25,6 miliardi di euro con l'ortofrutta che ha registrato un calo del 3,1% (-2,3% per la frutta, - 6,1% per gli ortaggi). Naturalmente tali andamenti, come altri analoghi che hanno caratterizzato gli ultimi anni, sono frutto di dinamiche differenziate e talora di inversioni dei trend di quantità e prezzi. Essi, comunque, esprimono una <u>difficoltà ormai quinquennale nell'andamento dei consumi interni di ortofrutta</u>. Un ultimo dato: dopo una qualche ripresa nel 2006 il CSO (centro servizi ortofrutticoli di Ferrara) segnala una nuova fase di criticità/ridimensionamento dei consumi delle famiglie nel 1° semestre 2007. • <u>Ben diverso -e positivo - l'andamento sui mercati esteri</u>: nel primo semestre del 2007 le export hanno sfiorato gli 1,5 mdi € (quasi come le export vitivinicole: 1,6 mdi) con un saldo attivo significativo (anche in ragione del calo delle import dovuto alla stagnazione/flessione interna). Nel complesso – stando così le cose anche per il secondo semestre – si registrerebbe una crescita su base annua del 7%. Tale alta crescita non è determinata da significativi effetti/prezzo ma dallo sviluppo "reale" dei consumi dei nostri prodotti, in particolare la frutta fresca che costituisce circa 2/3 del nostro export. La Germania è sempre il nostro maggior importatore, anche se con qualche flessione, più che compensata da aumenti significativi delle import di altri Paesi europei: è un trend interessante poiché tende a ridurre progressivamente la dipendenza da un solo grande importatore. • <i>Quindi, in sintesi: persistenti difficoltà interne, interessanti sviluppi all'estero.</i>

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Opportunità (1)**

- La domanda di fondo espressa dal consumatore nazionale di ortofrutta (al di là dei dati quantitativi di mercato), è una domanda complessa in grado di assommare, integrare e soddisfare bisogni diversi ma tutti abbastanza forti.
- Infatti, secondo recenti ricerche (sia quantitative che qualitative) i "valori fondanti", i fattori decisivi che riempiono di significato questa domanda complessa e governano le scelte dei consumatori sono i seguenti:
 - "Italianità"
 - "Informazione"
 - "Qualità"
 - "Salute"
 - "Responsabilità"

Questi temi principali, nella loro diversità e anche distanza concettuale, presentano però due elementi comuni:

* la "vicinanza" (che evoca affidabilità, cura, garanzia)

* il "servizio" (che evoca informazione, efficienza).

Non è un caso che le cosiddette "gamme alte", (IV, V ad alto contenuto di "modernità") sono in grande sviluppo ma, nello stesso tempo, non è sorprendente sapere che oltre 7 italiani su 10 (su un campione nazionale globale) preferiscono nettamente l'ortofrutta "italiana", senza tanti fronzoli, a qualsiasi altra.

La preferiscono non nel senso che "piace" di più (troppi sarebbero i parametri tecnici di valutazione) ma nel senso che "si fidano di più" rispetto a quella proveniente dall'estero. La "vicinanza" sarà un parametro vago ma è ricco di significati profondi che dovrebbero essere tenuti in attenta considerazione nelle azioni promozionali anche locali. (v. poi)

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Opportunità (2)**

- Dal punto di vista socio-culturale in generale si conferma infine la crescente domanda di integrazione di frutta e verdura nei quotidiani modelli alimentari di consumo (sia in Italia che in UE: "dieta mediterranea", "leggera", ecc.)
- Si tratta, come noto, di trend generali comuni che influiscono su vari comparti dell'ortofrutta ma che possono diventare Opportunità "reali" **solo** per i produttori che li sanno combinare in maniera efficace e dirigere verso ben identificate nicchie di mercato, accompagnati da politiche di segmentazione accurate e selettive, conseguenti politiche di marketing, una comunicazione innovativa e che tenga conto della complessità dei valori simbolici (e non solo nutrizionali ed estetici) che evoca l'ortofrutta, come prima accennato, ecc.
- Tale processo però è lento e meno automatico di quanto possa sembrare.
- Infatti i veri competitori della nostra ortofrutta non sono tanto i produttori di altre aree o Paesi ma i produttori di prodotti concorrenti con l'ortofrutta per una serie di qualità salutistiche e funzionali con essa competitive: integratori alimentari, cibi salutistici ecc. (v. poi lo schema finale di Porter).

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (3)**
- Infine alcuni altri aspetti generali si configurano come grandi opportunità potenziali (o invece come minacce concorrenziali se non sono ben gestiti):
 - Logistica/distribuzione a livello planetario
 - Presenza di grandi organizzazioni di filiera
 - Normative/Accordi a livello transnazionale e istituzionale
 - Crescente internazionalizzazione che consente la destagionalizzazione dei consumi (e quindi l'export ma anche l'import di alcuni prodotti particolari)
- Tali aspetti hanno un luogo elettivo in cui confluire e trovare composizione, almeno in linea teorica: la nuova OCM ortofrutta in corso di avvio (la riforma, la cui approvazione formale è del giugno 2007, deve essere ora sviluppata).
- I temi che essa pone e tende a risolvere, come noto, riguardano il ruolo – certo decisivo - delle OP, le norme sulla prevenzione delle crisi di mercato, la armonizzazione delle varie normative nazionali, le modalità di promozione dei consumi (in definitiva nella ottimizzazione delle filiere).
- Essa è posta fra le opportunità, se il sistema ortofrutticolo mantovano vi si saprà accostare per coglierne gli elementi positivi (in particolare in tema di OP) mentre in caso contrario l'aspetto "minaccioso e cogente" finirà col prevalere.

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (1)**
- A livello internazionale
- Crescente competizione almeno da due aree del mondo e a due livelli:
 - dalla Spagna e dai Paesi del Sud del Mediterraneo (soprattutto Marocco) per le loro export nel nostro Paese (concorrenza diretta) e in parte sui nostri mercati di esportazione (concorrenza indiretta);
 - da alcuni Paesi dell'emisfero australe (America Latina, in particolare Brasile e Argentina, Sud Africa, Nuova Zelanda) per loro crescenti export sui nostri mercati di esportazione (e in parte sul mercato nazionale).

Consequente erosione delle nostre posizioni competitive soprattutto al Centro-Nord Europa; naturalmente, come nel caso del vino – v. la scheda – queste minacce sono controbilanciate dalla nostra capacità competitiva e relative performance all'estero, come sopra detto; ma non cessano di essere comunque minacce (che si intensificheranno a breve con una presenza più forte di India e Cina non solo come "esportatrici" ma anche come membri sempre più forti ed autorevoli in seno al WTO – World Trade Organisation, Organizzazione Mondiale del Commercio).
- Invadenza di grossi operatori globali che favoriscono/impongono la standardizzazione del gusto e la "banalizzazione" dei consumi.
- Crescita del potere competitivo e della penetrazione della Mod.Distrib-GDO (ma solo per le aziende non integrate o ai margini di solide filiere produttive).

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (2)**

- A livello nazionale
- La competizione portata da produttori ubicati in aree particolarmente vocate, organizzate e vicinissime (Veneto, Emilia-Romagna) soprattutto per le pomacee - in particolare le pere - e per alcune tipologie di orticole.
- Naturalmente, data la crescente funzione della logistica nella ottimizzazione delle filiere, ogni sistema produttivo italiano è direttamente o indirettamente competitivo (e quindi portatore di minacce) con quello mantovano, al di là delle distanze. La fragilità ma soprattutto la de-specializzazione di alcuni comparti dell'ortofrutta locale rende meno generiche tali minacce (il contrario avviene per le produzioni assai specializzate, come il melone - v. la relativa scheda).
- Tale pressione competitiva si può tradurre in crescenti difficoltà esportative di alcuni operatori locali, in particolare sui mercati centro-nord europei.
- In ordine ai processi produttivi (ad es. Biologico ecc. rispetto a prod. integrata):
- Le varie - e talora incerte e antinomiche - domande/esigenze che ne emergono possono essere "lette" come Opportunità o Minacce a seconda dei mercati scelti e delle diverse politiche produttive o di marketing perseguite dai produttori. (Per un sintetico quadro del biologico si veda la relativa scheda).

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Punti di Forza (1)**

- La cooperazione ortofrutticola fa riferimento ad un numero limitato di operatori che, complessivamente, generano un Valore della Produzione attorno ai 10 milioni di euro (cioè simile a quello della cooperazione vitivinicola): una realtà cooperativa relativamente piccola ma non piccolissima e interessante per alcune specializzazioni (si ricordano ancora la pera e il melone ma anche una vasta serie di ortaggi, in pieno campo o in serra).
- Tre sono gli operatori associati prevalenti: due sono cooperative – con caratteristiche organizzative in parte differenti – e una è organizzazione di produttori – OP che però non opera solo nel mantovano ma anche in altre province contigue (ad essa aderiscono 130 aziende agricole, la superficie complessiva investita è di 640 ettari).
- La presenza merceologica più significativa e radicata è quella della pera (con oltre 800 ha di Sau); da tempo (1992) è stato costituito il Consorzio della Pera Tipica mantovana (Marchio "Perwiva"), che ha ottenuto il riconoscimento IGP nel 1998; ma solo una parte limitata della produzione viene commercializzata dalle cooperative come IGP.
- Oltre il 50% delle pere (prodotte nell'area dell'Oltrepò) è venduto tramite cooperative di produttori: ciò ne evidenzia la loro non secondaria importanza.

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Punti di Forza (2)**

- L'unico comparto in notevole sviluppo, come noto, è il melone.
- Esso vede la presenza predominante della produzione privata, caratterizzata spesso da profili imprenditoriali assai interessanti e dinamici, con alcuni leader che hanno costruito e poi innalzato il livello di competitività del comparto in un arco di tempo relativamente breve.
- Si ricorda la costituzione nel novembre 2003 - da parte di una cinquantina di produttori - del Consorzio del Melone Tipico mantovano che ha recentemente inoltrato – di concerto con l'Amministrazione Provinciale - la richiesta per l'ottenimento del riconoscimento IGP (per i dettagli sul melone si rimanda alla scheda relativa).

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Punti di Debolezza (1)**

- Le debolezze più evidenti e immediate che incontrano le cooperative di ortofrutta locali (a parte ovviamente quelle di natura climatica comuni a tutti) si possono così riassumere:
 - costo di produzione molto elevato con evidenti ripercussioni sui livelli di redditività
 - carenza di manodopera specializzata
 - mancanza o inadeguatezza di aggiornamento (sia tecnico che organizzativo) dei soci produttori che evidenzia il carattere di colture complementari o marginali di tali produzioni (a parte la pera, ma solo entro certi limiti)
 - ridotta dimensione aziendale (sia dei soci conferitori che delle cooperative stesse)
- Tali aspetti, se congiuntamente considerati, mettono a fuoco la fragilità del sistema, tanto più se le singole cooperative continuano ad operare da sole.
- Essi in realtà sono aspetti specifici e parziali di una criticità più generale dell'assetto del comparto che può essere così articolata:
 - resistenza delle aziende e, più a monte, delle coop. stesse ad innescare – fra loro o con altri operatori - processi di confronto e di conseguente possibile "alleanza", magari solo tattica (l'uso di un magazzino, la specializzazione su un prodotto, ecc.)
 - limitata specializzazione per alcune tipologie di prodotti (salvo che per la pera, entro certi limiti) e conseguente marginalizzazione tendenziale del comparto
 - conseguente difficoltà/ritardi nei processi di divulgazione della innovazione

ORTOFRUTTA - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Punti di Debolezza (2)**

- Questa situazione si traduce, in conclusione, nella ancora limitata attenzione alla organizzazione di idonei processi di filiera ed alla probabile sottovalutazione del ruolo e del peso delle OP dal punto di vista:
 - della aggregazione e organizzazione programmata dell'offerta
 - della ottimizzazione della logistica (piattaforme comuni, vantaggi di tempo e costi, ecc.)
 - dei vantaggi/economie di tipo organizzativo, normativo, informativo, ecc. derivanti dalla partecipazione a un assetto più grande e strutturato
 - dei vantaggi indiretti per le attività promozionali
- quindi, a valle, della costruzione di vantaggi competitivi aggregati di comparto, di territorio, di gruppo.
- Tali aspetti, visti congiuntamente, generano una diffusa difficoltà a realizzare economie di scala e quindi a tradursi nella necessaria maggiore efficienza e redditività complessiva.
- Più in generale, come nel settore vitivinicolo cooperativo già esaminato, è essenziale innescare un "circolo virtuoso" fra operatori, il grado e Organizzazioni/Istituzioni per innalzare il profilo concorrenziale del settore, pena, in caso contrario, non solo la marginalità ma l'uscita stessa da alcuni comparti dove la fragilità è maggiore.
- Si veda nello schema di Porter esposto alla fine della scheda, una estrema sintesi delle criticità concorrenziali e delle crescenti difficoltà che tale sistema produttivo presumibilmente incontrerà sempre più in uno scenario "inerziale", cioè se non si innescheranno tendenze innovative nel senso sopra indicato.

ORTOFRUTTA - Focalizzazione sugli aspetti distributivi

• **Canali – Strutture**

• GDO

- Nel Nord-Europa la quota di ortofrutta venduta dalla GDO varia tra il 70 e il 90%; per l'ortofrutta fresca in particolare tale quota è in crescita e sarebbe del 75% per Francia e Inghilterra (IA- 33/07); in Italia e in Spagna l'ortofrutta fresca venduta dalla GDO raggiunge circa un terzo del totale (il dato è maggiore per altre fonti e comunque cambia nella varie realtà geografiche)
- All'estremo opposto si colloca il "canale corto" (vendita diretta)
- Talora la commercializzazione è svolta direttamente dagli stessi produttori (tendenza crescente dei "farmer market" o organizzazioni analoghe, sostenute da alcune Associazioni dei produttori, soprattutto in zone rurali)
- Le dinamiche di altre forme (cash and carry, dettaglio tradizionale ecc) dipendono dalle tipologie dei prodotti.

• **Principali Forze - Debolezze – Criticità**

- Per il fornitore della GDO il principale fattore critico di successo sta nella capacità di fornire al cliente un "prodotto" rispondente a requisiti standard frutto di precisi accordi contrattuali (dalla qualità intrinseca e relativi controlli, alla logistica, alla tempistica di consegna, ecc.), come noto.
- Per il fornitore dei segmenti finali del consumo e in particolare per la vendita diretta (farmer market) è essenziale una buona capacità di servizio, efficienza nella gestione del processo di vendita, interazione con il cliente, immagine di "rapporto diretto" con la natura ed altri elementi "immateriali" che – oltre alla leva più "materiale" del prezzo (essenziale per i prodotti di minor qualità, meno importante per gli altri) – costituiscono un elemento di differenziazione percepita rispetto alla semplicità, comodità (ma anche la banalità) dell'acquisto in GDO.

ORTOFRUTTA - focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>	
• Strumenti-azioni svolte • In genere si tratta di strumenti e iniziative tradizionali (dépliant, altri materiali a stampa, incontri, presenza a fiere e mostre locali, ecc.) svolte dalle organizzazioni dei produttori a seconda delle tipologie di prodotto. • Per la pera si ricorda in specifico: – il marchio "Perwiva" per la promozione delle pere prodotte nell'Oltrepo mantovano – il riconoscimento di tutela IGP (dal 1998) sempre per la pera tipica mantovana Per il melone si rimanda alla relativa scheda.	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • Come già detto ci si trova di fronte ad una piccola realtà produttiva in genere non specializzata e con una limitata specializzazione/visibilità solo per la pera tipica (e sempre non considerando il melone). • La criticità di fondo è il basso contenuto di innovazione organizzativa-manageriale (cioè imprenditoriale) del settore, da cui derivano anche vincoli e limitazioni per altre aree aziendali, in particolare nell'area promozionale. • L'ottimizzazione delle leve di marketing, della organizzazione commerciale e della logistica (necessarie per una maggiore visibilità) passa anche attraverso una eventuale scelta di potenziamento del settore stimolabile anche a livello della politica agricola provinciale (come fatto ad es. per il Lambrusco). • Una eventuale integrazione della zona di Perwiva nei futuri circuiti del vino e del riso e nelle connesse attività promozionali sarebbe un piccolo supporto. • <i>Tali aspetti tuttavia sono secondari rispetto allo sviluppo (produttivo, organizzativo, culturale) delle OP che sarebbero il vero fatto innovativo e trainante.</i>

ORTOFRUTTA - focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>
• Un cenno sull'uso promozionale delle DOP e delle IGP • La domanda (sia internazionale che nazionale/regionale) di produzioni tipiche, peculiari di un certo territorio da parte di varie nicchie di mercato anche per quanto riguarda le produzioni vegetali, fra cui le ortofrutticole (e non solo quelle animali – v. schede degli altri settori considerati) è moderatamente crescente, anche se con una certa lentezza (crescono i riconoscimenti delle produzioni DOP e IGP – su cui la UE inizia a frenare - ma non cresce di pari passo il consumo). • Tale domanda infatti non si traduce necessariamente in forte crescita del consumo di produzioni DOP o IGP. Questo "passaggio" – spesso dato per scontato dal produttore - non è affatto automatico (anche per l'ancora limitata educazione alla qualità del consumatore). Dunque: <u>opportunità potenziale</u>, da cogliere con attenzione e selettivamente, senza necessariamente rincorrere una DOP o una IGP "purchessia". • Le DOP e IGP per le produzioni vegetali in Italia (escluso olio di oliva) secondo una recente ricerca di Nomisma raggiungono i 180 mni di euro quanto a valore della produzione, pari a quasi il 4% del valore della produzione totale dei DOP e IGP (il formaggio ne costituisce il 50% e, con le carni, la % raggiunge il 90%). • DOP e IGP sono quindi strumenti utili, una opportunità ma da declinare con la territorialità (locale), l'italianità e una serie di <u>altri contenuti culturali e valori simbolici</u> che ne possano davvero fare prodotti non omologabili ma peculiari e irripetibili. In caso contrario le armi della DOP e delle IGP risultano inidonee.

**QUADRO DI SINTESI DEL SISTEMA COMPETITIVO DELL'ORTOFRUTTA MANTOVANA: LE FORZE CON CUI ESSA SI MISURA
RIFERIMENTO AI PROCESSI PRODUTTIVI CONVENZIONALI E DELLA LOTTA INTEGRATA (NO BIO - V. POI)
E' ESCLUSO ANCHE IL MELONE CHE, DATA L'IMPORTANZA PER LA REALTA' MANTOVANA, E' TRATTATO IN DETTAGLIO IN UNA SCHEDA SPECIFICA**

ENTRANTI NUOVI O CON NUOVE MODALITA' / STRATEGIE (MINACCE)

PRODUTTORI AREE ITALIANE VICINE (orticole del Veneto, pomacee del Trentino, produzioni emiliane-romagnole varie)
MEDITERRANEO NORD: competitività crescente di Spagna e Francia (competitor non nuovi ma più aggressivi / servizio)
MEDITERRANEO SUD: competitività di prezzo di Egitto, Marocco, Tunisia... (relativamente nuovi e aggressivi, soprattutto per melone)
PAESI/CONTINENTI PRODUTTORI (Cina, India, Brasile, ecc.): competitor in netta ascesa per la velocità di crescita, la grande/grandissima dimensione, il potere contrattuale in sede WTO, l'operatività sempre più a livello planetario

**FORNITORI - EROGATORI DI
INPUT MATERIALI E
IMMATERIALI (POTERE DI
ORIENTAMENTO E SOSTEGNO)**

PRODUZIONE "MATERIALE"

FORNITORI DI MEZZI TECNICI,
KNOW - HOW E BUONE PRATICHE
(BayerCropScience, Syngenta,
Monsanto, ecc.)

FORNITORI DI SEMENTI (idem...)

FORNITORI DI ALTRI MEZZI

PRODUZIONE "IMMATERIALE"

CENTRI DI RICERCA-UNIVERSITA'
(luoghi deputati alla innovazione
"istituzionale")
CENTRI DIFFUSIONE INNOVAZIONE
(relativa vicinanza di centri Regione
Lombardia e/o Emilia)

**CONCORRENZA INTERNA FRA LE
ORGANIZZAZIONI ESISTENTI NELLA FILIERA**

*CONCORRENZA SOLO DI PREZZO IN PERIODI DI
DIFFICOLTA' DA PARTE DEI PRODUTTORI
*PESO MOLTO LIMITATO DELLE COOP. LOCALI
*PRESENZA DA ORGANIZZARE NELLE OP LOCALI
(e non, ad es. Melinda, Apo Conerpo, Apofruit, ecc.)
*CAPACITÀ DI OFFERTA ABBASTANZA ESIGUA
(tranne che per alcuni prodotti, ad es. melone: in
netta espansione da anni: Vdp tot. MN: 60 mni di
euro considerando le Coop + i privati)
*NORMATIVE - STANDARD DA ARMONIZZARE -
OTTIMIZZARE A LIVELLO:

- * sia di produzione (certifi., tracciabili, ecc.)
- * sia di commercializzazione (almeno UE)
- *OCM ORTOFRUTTA: opportunità o vincolo secondo
la lettura che ne daranno le Coop. locali (v. sotto)
- *POSITIVA CONCORRENZA INTERNA SU ORGANIZ.
E MKT (innovazioni logistiche, tipol. prod, servizio,
IV-V gamma, ecc.), SOLO SE COLTA COME
OPPORTUNITA' DI CRESCITA COMUNE PER LE 2-3
COOP LOCALI (alleanze, "cooperazione competitiva")

**CLIENTI (POTERE CONTRATTUALE)
Dati a livello solo generale**

*GDO Italia: acquisto fra 45% (ortaggi
freschi) e 50% (frutta fresca) con potere
contrattuale forte per grandi volumi,
ampiezza di gamma, standard qualitativi
uniformi, adeguati livelli di servizio, rispetto
dei timing di produzione e consegna
(stimoli indiretti alla crescita della qualità
"standard")
*GDO e importatori estero (50% prod.
Italia in Germania): stimolo forte alla
crescita di qualità e organizz.

*MERCATI GENERALI: segmento
tradizionale relativamente sicuro ma pochi
stimoli (a parte la logistica, indirettamente)
*CASH AND CARRY: crescente importanza
*CANALE CORTO (vendita diretta, gruppi
d'acquisto, ecc.): segmenti interessanti per
il rapporto più diretto con la clientela ma
peso ancora limitato (anche se crescente)
*DETTAGLIO TRADIZ.: segmento in lento
decremento, stimoli limitati "sfogo" sicuro

PRODOTTI / SERVIZI SOSTITUTIVI / INTEGRATIVI (MINACCE ED OPPORTUNITA')

- * Cibi funzionali e salutistici: domanda fortemente crescente a livello UE (20 mdi euro - stima raddoppio al 2010)
- * Integratori vari: in espansione (e minaccia) se sostituiti di vitamine e altri principi nutritivi tradizionali da ortofrutta
- *Prodotti biologici (piccola minaccia): segnali di ripresa dopo la stasi/decremento degli ultimi anni. Sana-9/07: domanda
crescente in UE (mercato 12 mdi euro), più modesta in Italia (più 3%); aspetto importante: presenza decrescente nella
distribuzione convenzionale ma diretta e crescente nella GDO (con presenza nei maggiori operatori, es. Aldi). In Usa il
mercato è raddoppiato in cinque anni (7,8 mdi di \$ nel 2000, 15 nel 2006), si vende molto con Internet e con rete
distributiva efficiente (ordine notturno e consegna in giornata) ma soprattutto interessa la GDO (Walmart raddoppierà gli
acquisti bio). Tema apparentemente lontano ma...
-FRA NUTRACEUTICI, BIO E NATURALI: MERCATO DI OLTRE 100 MDI EURO A LIVELLO MONDIALE (Nielsen. 2006)

5.2.9 Melone

MELONE - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)
• Principali Opportunità (1) • Il punto principale di riferimento è dato dai numerosi dati esposti nella <u>tabella 1</u> che segue; da essa emerge una evoluzione complessivamente positiva a livello globale nell'ultimo quinquennio; in specifico: – domanda continuamente crescente a livello mondiale, con velocità diverse nei vari Paesi ma con segno positivo relativamente uniforme – domanda crescente a livello UE, in maniera abbastanza generalizzata – domanda continuamente crescente a livello nazionale • La domanda ad uso alimentare è ovviamente la più importante ed è ovunque in netta crescita sia per il consumo diretto (fresco), sia per le varie utilizzazioni in gastronomia (gelateria, pasticceria, bevande, succhi, ecc.) • Tele positiva tendenza dell'ultimo quinquennio sembra destinata a continuare anche nel medio periodo, soprattutto nelle principali aree/paesi sviluppati (UE, USA, ecc.) • In particolare nel nostro Paese, negli ultimi cinque anni, la crescita dei consumi interni è stata del 7-8% medio annuo (v. dati in <u>tabella 2</u>)

MELONE - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)
• Principali Opportunità (2) • In sintesi si può dire che: • il consumo mondiale di melone per uso alimentare è in crescita continua almeno dall'inizio del decennio • oltre ai Paesi storicamente grandi produttori e consumatori e per i quali il melone è una componente essenziale della cultura alimentare locale (Medio ed Estremo Oriente, Nord Africa), la positiva dinamica dei consumi riguarda decisamente anche i Paesi del mondo occidentale e quindi investe in misura crescente rispetto al passato anche i nostri quotidiani modelli alimentari e gastronomici • tale positiva dinamica dei consumi (unitamente alla progressiva liberalizzazione degli scambi consentita nei vari "round" del WTO, anche se ancora limitata) ha alimentato significative e soprattutto crescenti correnti di esportazione, dinamizzando il commercio internazionale del prodotto • in tale quadro complessivamente positivo alcuni Paesi hanno assunto una posizione di leadership (in primis la Spagna) • l'Italia è in una situazione nel complesso positiva (e particolarmente positiva per la Lombardia e il Mantovano - vedi poi) ma deve ancora adeguatamente esplicitare il suo potenziale competitivo a livello internazionale (e, in parte, anche a livello nazionale)

QUADRO DI SINTESI DEL MERCATO A LIVELLO MONDIALE - anno 2005 (e 2006 per Italia)														Fonti: FAO, Istat, Ismea, Inf. Agrario, riviste spec.				TAB 1
VARIABILI ECONOMICHE CONSIDERATE																		
Legenda:  crescente  decresc. (^) stima	prod. (000 T)	tendenza ultimi 5 anni	sau coltiv. (000 ha)	tendenza ultimi 5 anni	export (000 T)	tendenza ultimi anni	export (mml \$)	tendenza ultimi anni	import (000 T)	tendenza ultimi anni	import (mml \$)	tendenza ultimi anni	consumi (000 T)	tendenza ultimi 5 anni				
AREE GEOGRAFICHE																		
cina	15140	↑↑↑↑↑	570	↑↑↑↑↑	30	↑			22	↑	10	stazionaria	11500	↑↑				
iran	1230	stazionaria	80	stazionaria	80/6/22	molto var.							1055	↑↑				
totale asia	20500	↑↑↑↑↑																
turchia	1700	stazionaria	103	stazionaria	8	stazionaria							750	stazionaria				
UE																		
spagna	2800				540				760				(cons.appar. 3 mml)↑					
romania	1120	↑	39	stazionaria	370	stazionaria	270	↑	50	↑	40	↑	620	↑				
italia 2005	750 (^)	↑↑↑↑↑	36	↑↑↑↑↑														
italia 2006	610	↑	26,5	stazionaria	18,5	↑	20 (^)	↑	35	↑↑	35(^)	↑↑	352	↑↑				
italia 2006	600/650	↑	24-25	stazionaria									380 (^)	↑				
francia	300	stazionaria	15,5	stazionaria	42	stazionaria	55 (^)											
totale europa	> 3000												(cons.appar. 3 mml)↑					
egitto	560	↑↑↑↑↑	24	↑	2	var. ↓							500	↑				
marocco	680	↑↑↑↑↑	27	↑	20/12/35	variabile							630	↑				
tunisia	100	↑	8,5	stazionaria	trasc.								80	stazionaria				
totale Nord Mediter.	1500	↑↑↑↑↑		↑														
USA	1200	↓	45	stazionaria	180	stazionaria	80	stazionaria	610	stazionaria	220/240	stazionaria	1310	staz./decr.				
Centroam. (Costarica....)		↑		↑	220	↑												
australia	80	variabile	3,3	variabile	11	decresc.	10	stazionaria					59					
totale mondo	28000	↑↑↑↑↑											25000(^)	↑				
Da 24 a 28 mml t. nel periodo 2001-2005 pari al 4% medio annuo; tale tasso di sviluppo è la combinazione di un incremento della Sau globale dedicata (+ 10-11% nel periodo considerato), e dell'incremento delle rese (+5-6% sempre nello stesso periodo 2001-2005). Le varie fonti riportano dati assai simili, anche se non identici.																		
NOTA: la differenza fra produzione e consumi dipende - oltre che da import/export - dalla voce FAO "altri usi", relativi ad alimentazione animale (7-8%), scarti e altro																		

QUADRO DI SINTESI DEL MERCATO A LIVELLO NAZIONALE - anno 2005 (e 2006 per Italia)

Fonti: FAO, Istat, Ismea, Inf. Agr., riviste interviste

TAB. 2

VARIABILI ECONOMICHE CONSIDERATE

	prod. (000 T)	tendenza ultimi 5 anni	sau coltiv. (000 ha)	tendenza ultimi 5 anni	export (000 T)	tendenza ultimi anni	export (mml \$)	tendenza ultimi anni	import (000 T)	tendenza ultimi anni	import (mml \$)	tendenza ultimi anni	consumi (000 T)	tendenza ultimi 5 anni
	(campo e serra)		(incl. serra)											
2002	506		24,7		18,5		17,8		21,5		19,6		267	
2003	570	tendenza sempre crescente	26,7		15,5		15,6		31,6		32,3		295	
2004	580		26,6		13		12,4		25,6		23,2		323	
2005	610		26,5	stazionaria	18,6		18(^)		34,7		35(^)		352	
2006 (*)	600/650	stazion./↑	25-26	var. ↑↑		variab. ↑		variab. ↑					380(^)	
				↑ rese										(^*) Ismea: + 8% 06/05

RIPARTIZIONE % PRODUZ. DI MELONE PER REGIONE AL 2006 (stime; il dato 2006 è ancora preliminare)

- * sicilia: 35% (soprattutto PA, TP, AG che assicurano il 30% della produzione totale nazionale)
- * lombardia 9,5-10%
- * emilia romagna 8%
- * puglia 8%
- * campania 7,5%
- * altre 32% (fra cui il Piemonte/AL è crescente)

Quota media produzione di MN su Lombardia e Italia (2004-2006)

- * media 2004/2006 prod. Lombardia: 60-65000 T
- * media 2004/2006 prod. Mantova: 55000 T
- * quota percentuale media produzione MN su Lombardia: 85%.....
-pari al 9% della produzione italiana media del triennio: 2004/2006

AREA MN, FE, MO

MANTOVA

2004	57													
2005	46													
2006 (*)	60	variabile in relaz. clima	2,2 / 2,3	stazionaria										

valutazione molto prudentiale della Sau MN:
altre stime non ufficiali la innalzano almeno di 10-15%;
la % della serra tende a ridursi a vantaggio del campo

di cui: 1400 piano campo (70%) e 600 serra (30%)

FERRARA

2004	29													
2005	28													
2006 (*)	29 (?)	stazionaria	850											

MODENA

2004	11													
2005	11													
2006 (*)	11	stazionaria	470											

(^*) Valori stimati

Talune approssimazioni o "forcelle" di dati dipendono dalla diversità delle fonti consultate

MELONE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Minacce (1)**

- La minaccia principale per il nostro Paese e in specifico per la realtà mantovana è data dalla diversa velocità con cui alcuni sistemi competitivi rispondono alle notevoli opportunità emergenti dallo scenario: in particolare alcuni si sono mossi con particolare dinamismo (la già citata Spagna, alcune aree del Centro-America e del Nord-Africa, Romania, ecc.) mentre altre mostrano una minor velocità nel costruire sistemi di offerta adeguati.
- Il nostro Paese sta mostrando velocità diverse nelle varie aree produttive dal Nord al Sud che lo rendono complessivamente meno reattivo dei competitori sopra citati anche se comunque resta fra i primi al mondo
- La realtà mantovana, più strutturata e organizzata di altri contesti produttivi nazionali, è nel complesso meno permeabile a tali minacce che pur sono presenti anche in essa
- La minaccia più grande è tuttavia di tipo culturale-organizzativo: è la ancora inadeguata presenza competitiva di OP (Organizzazioni di Prodotto) e di altre "alleanze" organizzative fortemente strutturate, con marchi visibili e riconoscibili in Italia e all'estero, che realizzano economie di scala produttive, logistiche, distributive, comunicazionali: tale aspetto critico generale può sconfinare in un grave punto di debolezza (v. poi) se non adeguatamente contrastato con opportune scelte strategiche, organizzative e quindi di marketing e commerciali

MELONE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• **Principali Minacce (2)**

- Scendendo alle minacce competitive derivanti ai produttori mantovani (che con piccole aree limitrofe hanno il 10% circa della produzione italiana) da parte di altri sistemi produttivi nazionali si osserva che:
 - Oltre 1/3 della produzione nazionale è siciliana, è crescente, ha un discreto posizionamento di mercato
 - Emilia, Puglia e Campania realizzano un altro 25% circa della produzione (e il resto è sparso fra altre regioni)
 - fra esse però sta rapidamente crescendo il Piemonte (area di Alessandria, in particolare) con una dinamica competitiva importante (per organizzazione logistica, ecc.)

Quindi il sistema competitivo mantovano conserva una immagine di positivo differenziale di competitività rispetto ad altre aree nazionali (per qualità, dinamismo di alcune imprese, articolazione e diversificazione dell'offerta, ecc.) ma deve innalzare a breve il suo potenziale complessivo (alleanze / OP + servizio + Immagine locale + IGP)

MELONE - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Forza (1)**

- Il sistema produttivo del Melone Mantovano in un numero relativamente limitato di anni ha consentito il raggiungimento di dimensioni davvero rilevanti e la costruzione di importanti punti di forza. In sintesi:
- il valore della produzione al 2006 è stimato, del tutto prudenzialmente in non meno di 60 milioni di euro; tale stima si riferisce inoltre alla produzione diretta e non tiene conto dell'indotto
- la SAU (superficie agricola utilizzata) continua la sua crescita (oltre i 2000 ha delle statistiche ufficiali) anche se in misura meno esplosiva degli anni passati in ragione dell'incremento delle rese/ha che, per i produttori più avanzati del mantovano, sono allineate con quelle degli operatori mondiali più evoluti
- la produzione continua, conseguentemente, la sua marcia (pur con le variazioni indotte dalle varie situazioni climatologiche): nell'ultimo triennio (2003-2006) l'incremento medio annuo si è attestato sul 7-7,5%.
- Il VdP per ettaro si attesta, secondo una stima prudenziale, oltre i 27.300 €/ha
- si stima, complessivamente, che il melone con circa 1% di Sau generi il 4% della PLV provinciale
- Il peso quantitativo del comparto è dunque evidente, così come la necessità di assicurarli, anche tramite un formale riconoscimento (IGP), un utile supporto per sostenere meglio il peso della crescente concorrenza nazionale e internazionale

MELONE - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Forza (2)**

- Ma un punto di forza generale e importante è costituito soprattutto dal sistema produttivo e imprenditivo che lo caratterizza
- In tale comparto sono infatti concentrati alcuni dei profili imprenditoriali e degli operatori più interessanti emersi nel sistema produttivo provinciale negli ultimi anni. Il sistema produttivo locale è infatti caratterizzato da profili imprenditoriali abbastanza diversificati.
- Essenziale è, in primo luogo, la presenza di alcuni importanti produttori leader, veri innovatori prima e trascinatori poi del sistema imprenditoriale del melone mantovano. In sintesi:
- *Il principale operatore mantovano*, costituitosi in OP, ha realizzato nel 2006 una produzione di 13.500 t. di cui 80% venduta in Italia e 20% esportata. La ripartizione delle vendite in Italia è fortemente polarizzata: oltre tre quarti (77%) alla GDO, 20% ai rivenditori e un residuale 3% al mercato ortofrutticolo.
- La Sau totale attuale (400 ha) ha mostrato un tasso di crescita del 15%/anno nell'ultimo quinquennio. Il fatturato è passato dai circa 7 mni euro del 2004 ai 10 stimati per il 2006.
- Contemporaneamente nello stesso periodo sono stati realizzati investimenti per 2,5 mni euro per completare un grande piano di innovazioni sia agronomiche che tecnologiche e organizzative.

MELONE - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (3)**
- *Un secondo operatore locale* (anch'essa una importante OP) ha realizzato una produzione nell'ultimo triennio che ha mostrato i seguenti progressi: da 3500 t. (2004) a 5200 t. (2006) corrispondenti rispettivamente a 2,1, 2,3 e 4 mni di euro, con valori unitari crescenti.
- Questa OP raggruppa 130 produttori (di cui una cinquantina specializzati nel melone) su 480 ha totali, di cui 230 a melone (tutti i dati precedenti e seguenti si riferiscono solo a questa produzione di nostro interesse). Va sottolineato che i 230 ha a melone si sono sviluppati soprattutto negli ultimi anni con tassi di crescita anche del 20%/anno, essenzialmente in campo, molto meno in serra.
- Le vendite sono concentrate soprattutto sul mercato nazionale (la OP assicura di fornire il 30% del mercato del melone dell'intero Nord Italia).
- *Un terzo produttore*, di dimensioni più ridotte ma comunque ragguardevoli e soprattutto di consolidata tradizione produttiva (30 anni di attività) e riconosciuta immagine di qualità, ha anch'esso impresso una forte accelerazione negli ultimi anni. Pochi dati a conferma: la Sau coltivata passa da 60 ha nel 2004 a 90 nel 2006 con l'obiettivo di 120 ha nel 2007
- È una accelerazione molto forte accompagnata anche da una ripartizione sostanzialmente paritetica fra pieno campo e serra. Questo produttore, a differenza di molti altri come sopra detto, intende mantenere una alta presenza di produzioni in serra per ragioni qualitative.
- La distribuzione per canale, per questo produttore fortemente specializzato, è assai diversa da quella dei due precedenti: solo 20% GDO ma 65% distribuzione tradizionale, 10% Horeca (serviti direttamente) e 5% altro. Emerge una differente strategia produttiva e commerciale dai precedenti.
- ***Come si vede: tre leader, tre strategie, tre positivi modelli di successo sul mercato: sta in questa flessibilità imprenditoriale il PdF maggiore del sistema mantovano***

MELONE - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (4)**
- Più in generale il sistema produttivo mantovano può contare su una interessante diversificazione di profili
- nell'area di Sermide operano circa 80 produttori caratterizzati da aziende di diversificata dimensione ma con presenza significativa anche di aziende di dimensioni non piccole e ben organizzate
- a Viadana e nelle aree limitrofe operano un centinaio di produttori la cui dimensione è prevalentemente familiare e artigianale, per produzioni molto tipiche
- la zona di Rodigo (e del vicino Gazoldo degli Ippoliti), con i suoi 40 produttori, molti dei quali entrati da non molto tempo in quello che si profilava come un business interessante per la capacità innovativa di alcuni imprenditori che hanno colto le attese di un mercato in evoluzione, è connotata da operatori di dimensioni aziendali maggiori, con un più avanzata organizzazione produttiva e con una elevata competenza non solo tecnica ma anche logistica, distributiva e commerciale all'altezza delle attuali sfide competitive
- va infine considerato che a tale dislocazione territoriale delle aziende corrisponde anche una offerta diversamente articolata sui tempi di maturazione e raccolta. Infatti le produzioni di Sermide sono le prime e precedono quelle del Viadanese le quali a loro volta cedono poi il posto a quelle dell'area di Rodigo. Ciò assicura una continuità di offerta al mercato di prodotti tutti tipici del mantovano ma collocabili in tempi e con modalità diverse: quindi il prodotto di un unico territorio ma connotato da diversificate immagini e tipologie

MELONE - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Debolezza (1)**
- Le principali variabili economiche descrittive del mercato del melone a livello nazionale sono positive, come detto; vi sono però alcuni aspetti critici che si possono così sintetizzare (dati del periodo 2002-2006):
- La rilevante crescita della produzione nel periodo considerato fino agli attuali 600.000 q (stima prudenziale) o 650.000 (alta) non ha saturato la domanda
- notevole infatti è la crescita delle importazioni (nel periodo 2002-2006: da poco più di 20.000 a 35.000 t, con un esborso valutario stimabile prudenzialmente in non meno di 35 mni di \$ per l'ultimo anno)
- dinamica ancora molto modesta dell'esportazione (18.000 t per 20 mni \$ nell'ultimo anno disponibile, come già detto)
- conseguente sbilancio valutario per il nostro Paese dato il citato trend crescente dei consumi interni (352.000 t. al 2005 con una stima di 380.000 t. per il 2006).
- E' evidente quindi che il sistema produttivo italiano, pur potenziatosi negli ultimi anni, non è ancora in grado né di contribuire a coprire o a ridimensionare fortemente il deficit commerciale attuale (accresciutosi negli anni per la crescita dei consumi interni) né di inserirsi con brillante protagonismo nelle positive correnti del commercio internazionale.

MELONE - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Debolezza (2)**
- Tale sottoutilizzazione delle potenzialità insite nelle dinamiche del mercato e nei punti di forza acquisiti finora dipende – riprendendo e sintetizzando quanto sopra accennato - dai seguenti punti di debolezza:
 - persistenza di uno sviluppo forte e molto "dinamico" ma ancora inadeguatamente governato da una diffusa e matura strategia imprenditoriale dell'intero settore
 - limitata politica delle alleanze e ancora scarsa percezione dei suoi vantaggi individuali e collettivi
 - sottovalutazione delle potenzialità di mercato (presenza estera importante ma finora limitatamente sfruttata; nel mantovano finora lo è stata da un solo grande operatore)
 - sottovalutazione degli elementi di servizio necessari per sostenere ed espandere il business
 - sottovalutazione degli aspetti relativi alla crescita delle competenze tecniche ma soprattutto manageriali, organizzative e di marketing (inadeguata percezione della importanza di processi formativi e di sviluppo della cultura organizzativa, manageriale, ecc.)
 - Inadeguata diffusione di una immagine produttiva e territoriale forte e riconosciuta
- Si tratta, in sintesi, di punti di debolezza nazionali, meno presenti nel mantovano rispetto ad altri contesti italiani, e dunque abbastanza relativi, ma che possono diventare rapidamente critici se tali altre aree competitive accrescono la loro velocità e qualità dello sviluppo

MELONE - focalizzazione sugli <u>aspetti distributivi</u>	
• Canali – Strutture • I canali distributivi utilizzati sono molto differenti a seconda della tipologia e delle strategie dei vari produttori. • I maggiori tendono ad instaurare rapporti diretti con la GDO ma non mancano situazioni diverse (si veda il precedente riferimento alle tre diverse strategie, anche distributive, di tre fra i maggiori produttori del mantovano). • Un commento generale è esposto nel riquadro a destra • Rimane il fatto, essenziale, che per l'intero sistema locale nel suo complesso, un maggior coordinamento della logistica, delle politiche e delle strutture distributive è una <u>necessità</u> per generare sia economie di scala (anche <u>organizzative</u> e non solo di <u>struttura</u>) sia più diffusa visibilità sui mercati di consumo	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • GDO Italia: acquisto fra 50% - 70% dagli operatori MN; essa ha potere contrattuale forte per i grandi volumi richiesti, l'ampiezza di gamma, gli standard qualitativi uniformi che richiede, adeguati livelli di servizio, rispetto del timing di produzione e consegna; <u>ma è anche stimolo indiretto alla crescita della qualità organizzativa delle aziende fornitrici</u> • GDO e importatori estero: stimolo forte alla crescita di qualità e organizzazione (il maggior prod. MN: export 20% della produzione, gli altri molto meno); è area di futuro lavoro! • MERCATI GENERALI: segmento tradizionale relativamente sicuro ma che genera pochi stimoli (a parte la logistica, indirettamente): % molto variabili dell'uso del canale a seconda della tipologia dei produttori locali • DETTAGLIO TRADIZIONALE: segmento in lento decremento, stimoli limitati ma "sfogo" sicuro; % molto variabile a seconda della tipologia del produttore; ad es: quasi nullo per il maggiore, fino a 2/3 della produzione per un medio operatore tradizionale (per le diverse politiche di fidelizzazione-servizio di ciascun produttore) • CANALE CORTO (v. diretta): limitato ma crescente; utile per liquidità immediata, per il rapporto diretto con cliente, fidelizzazione, "apprendimento" diretto dal mercato

MELONE - focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>	
• Strumenti-azioni svolte • Le attività promozionali svolte dai singoli operatori sono abbastanza tradizionali (dépliant, presentazioni attività, siti internet generali, ecc.). L'attenzione ad alcune mostre o fiere di settore comincia però a crescere, anche se ancora molto poco all'estero • L'uso di internet per attività di vendita e non solo per le presentazioni dell'azienda è quasi inesistente • Tutto ciò è ancora abbastanza coerente con un business "che tira" e con una imprenditorialità che si occupa essenzialmente di produrre e vendere bene, in modo efficiente e in tempi rapidi, ottenendo soddisfacenti risultati economici	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • La forza del Melone Mantovano finora è stata in alcuni marchi noti (i maggiori operatori), in un generico riconoscimento di una qualità specifica -che deve però caratterizzarsi meglio - e nel riconosciuto dinamismo imprenditoriale. • Il <u>necessario</u> sviluppo del sistema imprenditoriale locale richiede però un <u>significativo passo in avanti</u> per rispondere alla crescita del mercato e sostenere l'urto della competitività nazionale e internazionale. • In particolare la fase che si sta aprendo richiede: • <u>potenziamento/allargamento delle OP</u> anche nelle fasi "a valle" della filiera (distribuzione/promozione) • netto sviluppo della <u>promozione all'estero</u> (attraverso alleanze, modalità organizzative nuove, es. intese o joint-venture temporanee e comuni a vari produttori) • Messa a punto definitiva e <u>avvio del Piano generale di Promozione e Comunicazione</u> (sostenuto da Consorzio, Provincia ed altri soggetti) • Va da sé che il <u>conseguimento del marchio IGP</u> ne sarebbe un fortissimo acceleratore. Ma le azioni sopra indicate <u>vanno sostenute comunque</u>

QUADRO DI ESTREMA SINTESI DEL SISTEMA COMPETITIVO DEL MELONE MANTOVANO

ENTRANTI NUOVO CON NUOVE MODALITA' STRATEGIE (MINACCE)

MEDITERRANEO NORD: competitività crescente di Spagna e in parte da Francia (competitor non nuovi ma più aggressivi di prima, soprattutto Spagna) e Romania (competitor nuovo, profilo qualitativo basso ma competit. alta)

MEDITERRANEO SUD: competitività di prezzo di Egitto, Marocco, Tunisia... (relativamente nuovi e aggressivi)

PAESI/CONTINENTI PRODUTTORI (Centro e Sud America, Brasile, Cina, ecc.): competitor in ascesa per velocità di crescita, grande dimensione, potere contrattuale in sede WTO, operatività sempre più a livello globale

FORNITORI - EROGATORI DI INPUT MATERIALI E IMMATERIALI (POTERE DI ORIENTAMENTO E SOSTEGNO)

PRODUZIONE "MATERIALE"

FORNITORI DI MEZZI TECNICI, KNOW - HOW E BUONE PRATICHE (rapporto ottimizzato per OP e COOP)

FORNITORI DI SEMENTI (idem...)

FORNITORI DI ALTRI MEZZI

PRODUZIONE "IMMATERIALE"

CENTRI DI RICERCA-UNIVERSITA', KNOW-HOW TRANSFER (luoghi deputati alla innovazione e diffusione): input limitati; innovazione largamente autoindotta da leader innovatori sul campo

CONCORRENZA INTERNA FRA LE ORGANIZZAZIONI ESISTENTI IN LOCO (MIN)

ANCORA LIMITATA DISPONIBILITA' AD "ALLEANZE" DI FILIERA

CONSEQUENTE CONCORRENZA INTERNA, SPESSO SOLO DI PREZZO IN PERIODI/FASI DI DIFFICOLTA'

PESO ANCORA LIMITATO DELLE "OP" (aggregazione e organizzazione solo per alcuni operatori leader ma inadeguata a livello generale)

PESO LIMITATO DI ALTRE FORME ORGANIZZATIVE DI RETE (anche in Lombardia in genere; in sviluppo solo da poco tempo)

NORMATIVE - STANDARD DA ARMONIZZARE - OTTIMIZZARE A LIVELLO:

- sia di produzione (certificazione, tracciabilità, ecc.)
- sia di commercializzazione (almeno UE)

POSITIVA CONCORRENZA INTERNA SU ORG. E MKT (innovazioni logistiche, tipol. prod., servizio - "gamme più alte", IV ecc)

CLIENTI (POTERE CONTRATTUALE)

*GDO Italia: acquisto fra 50% e 70% dagli operatori MN; potere contrattuale forte per grandi volumi, ampiezza di gamma, standard qualitativi uniformi, adeguati livelli di servizio, rispetto dei timing di produzione e consegna; ma è stimolo indiretto alla crescita della qualità org.)

* GDO e importatori estero: stimolo forte alla crescita di qualità e organizzazione (il maggior prod. MN: export 20%, gli altri molto meno)

MERCATI GENERALI: segmento tradizionale relativamente sicuro ma pochi stimoli (a parte la logistica, indirettamente); % molto variabili a seconda della tipologia del produttore

DETTAGLIO TRADIZ.: segmento in lento decremento, stimoli limitati ma "sfogo" sicuro; % molto variabile a seconda della tipologia del produttore; ad es. quasi nullo per il maggiore, 2/3 per un medio operatore tradizionale (diversa politica di fidelizzazione-servizio)

CANALE CORTO: piccolo ma crescente; liquidi, rapporto diretto con cliente, fidelizzazione

PRODOTTI / SERVIZI SOSTITUTIVI / INTEGRATIVI (MINACCE ED OPPORTUNITA')

- * Cibi funzionali e salutistici: domanda fortemente crescente a livello UE (20 mdi euro - stima raddoppio al 2010)
- * Integratori vari: in espansione (e minaccia) se sostitutivi di vitamine e altri principi nutritivi tradizionali da ortofrutta e melone in specifico
- * Prodotti ortofrutticoli biologici in genere, non solo melone (piccola minaccia): segnali di ripresa dopo la stasi/decremento degli ultimi anni. Sana-9/07: domanda crescente in UE (mercato 12-13 mdi euro), più modesta in Italia; aspetto importante all'estero: presenza decrescente nella distribuzione convenzionale ma diretta e crescente nella GDO (con presenza nei maggiori operatori, es. Aldi). In Usa il mercato è raddoppiato in cinque anni (7,8 mdi di \$ nel 2001, 15 nel 2006), si vende molto con Internet e con rete distributiva efficiente (ordine notturno e consegna in giornata) ma soprattutto interessa la GDO (Walmart raddoppierà gli acquisti bio); questo per quanto riguarda la distrib. di bio ortofrutta in genere, non solo melone (ma è un trend generale da considerare)

5.2.10 Florovivaismo

FLOROVIVAISMO - Sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)
• Principali Opportunità (1) • <u>Alcuni dati dello scenario</u> • Il settore florovivaistico a livello mondiale è in significativo sviluppo. I principali parametri economici lo confermano. Si riportano di seguito alcuni dati di sintesi. • La produzione mondiale è concentrata per 2/3 in Asia, dove Cina e India costituiscono le vere "Regine di fiori". • In grande sviluppo è l'area dell'Est europeo e della Russia (area che, secondo Agrisole 16-22/3/2007, realizza un fatturato stimato in 1,7-2 mdi euro). • Potenziali di crescita (anche se non così rilevanti) si registrano per il resto dell'Europa (sia del Nord, in particolare Scandinavia, sia mediterranea, in particolare Spagna e Italia). • La Sau della UE-25 è di oltre 53.000 ha ripartiti fra i 23.000 in serra e i 30.000 in piena aria. I corrispondenti dati per l'Italia sono 8.500 ha (totale): 50% in serra e 50% piena aria. • Il "clima" generale che si respira nel settore secondo l'Aiph (l'Associazione internazionale che riunisce i produttori di fiori e piante) è nel complesso positivo. • Quanto detto sopra è confermato dalle export mondiali. Nel 2006 esse hanno raggiunto quasi le 260.000 tonnellate con un incremento del 7,7% sull'anno precedente. Analoga tendenza è in atto nel 2007 (nel primo semestre l'export mondiale sarebbe cresciuto addirittura del 29%; dato positivissimo - ma presumibilmente destinato al ridimensionamento nella seconda parte dell'anno - il che tuttavia conferma la vivacità del mercato mondiale).

FLOROVIVAISMO - Sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)
• Principali Opportunità (2) • La parte "del leone" nell'export è della UE-25 con 210.000 tonn. (+ 3,5% nel 2006, addirittura + 30% nel primo trimestre 2007) ma le export dei Paesi extra-UE – pur contando per il momento solo su 50.000 t. - mostrano un tasso di incremento assai più rilevante (+30% nel 2006/05). • All'interno della UE domina la capacità di export di Germania, Francia e Olanda (insieme raggiungono le 135.000 t., pari a quasi 2/3 dell'export totale UE). • L'Italia è inserita – sia pur con posizioni non da protagonista – nella favorevole tendenza mondiale e coglie qualche interessante opportunità. • Nel 2006 la produzione lorda vendibile italiana è infatti cresciuta del 3,2% in valore superando la soglia dei 2,5 mdi di euro (e il dato Istat riportato è a prezzi costanti). • Tale positiva tendenza ha ribaltato l'andamento insoddisfacente del biennio precedente (-2% cumulativo nel biennio) ed è stato in positiva controtendenza anche sul dato della PLV aggregato dell'agricoltura, non buono nel periodo. • <u>Più in generale</u> si può dire che tali opportunità derivano da un allargamento e diversificazione delle motivazioni d'acquisto (ampliamento delle "ricorrenze", dell'acquisto "di impulso", della "domanda aziendale", ecc.) e dalle risposte date anche da alcuni canali che hanno ampliato il loro interesse per il settore (si pensi non solo ad alcune strutture distributive specializz. ma alla stessa GDO).

FLOROVIVAISMO - Sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (3)**
- La positiva dinamica della domanda proveniente dai mercati mondiali e nazionale stimola l'innovazione nel sistema di offerta dal punto di vista della ricerca, produttivo e distributivo.
- Si riportano di seguito, **a puro titolo d'esempio**, alcuni brevissimi cenni relativi a varie innovazioni in atto **lungo l'intera filiera**, ovviamente **molto diverse fra loro** ma che presentano il tratto comune di poter costituire interessanti opportunità per chi le coglie con spirito anticipatorio così come minacce o ritardi allo sviluppo in caso contrario.
 - La "serra intelligente" (messa a punto in Canada) si autoregola in base alle condizioni meteo: la copertura fissa è sostituita da uno schermo retraibile regolato da sensori tarati su parametri climatologici
 - Floramiata parte con progetti "biotech" (in particolare per l'utilizzo delle piante per la produzione di molecole di interesse farmaceutico - "molecular farming")
 - Il CNR di Torino punta a debellare le infezioni delle piante ornamentali attraverso l'uso di una sonda che evidenzia il DNA del virus infettanti
 - La fondazione Minoprio attraverso diverse innovazioni nelle modalità e nelle tecniche di irrigazione (subirrigazione, tappetini/stuoie, ecc.) testimonia in serra risparmi d'acqua fino al 40%, con riduzione anche dei problemi legati alla dispersione dei fertilizzanti e di altri prodotti di supporto
 - sempre da Minoprio si mettono a punto analisi raffinatissime per la definizione della qualità dei substrati come pre-condizione essenziale per lo sviluppo della qualità dei prodotti (analisi e messa a punto della conducibilità elettrica, della porosità, ecc.)
 - Pistola (Pescia) si candida come "laboratorio del verde urbanistico e ambientale" e – giocando la carta della "produzione di paesaggio" - attiva a tal fine una "partnership" strategica con Valencia
 - Albenga (Cersaa Centro di sperimentazione), attraverso l'esame di varie proposte, punta a integrare ulteriormente il packaging nel processo di lavorazione e movimentazione dei prodotti e a farne anche un innovativo strumento di marketing e promozione
 - Il mercato dei fiori di Sanremo certifica la propria filiera attraverso un marchio "Sanremo Fiori" che garantisce qualità e origine delle produzioni del distretto (per ora per i grossisti, poi per il dettaglio)

FLOROVIVAISMO - Sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (1)**
- A livello internazionale la principale minaccia è ovviamente data dalla intensificazione della concorrenza su base planetaria e dalla diversa velocità di risposta fornita dalle singole realtà nazionali e imprenditoriali (poco sopra si sono riportati alcuni dati molto sintetici).
- A questo riguardo a livello nazionale (Italia) non è un bel segnale che la risposta a tale intensa competizione internazionale sia la riduzione della base produttiva: infatti la Sau della floricoltura nell'ultimo quinquennio è passata da quasi 7.000 ha a meno di 6.500 ha, perdendone 550 (8%) tra colture protette e in piena aria.
- Le perdite maggiori si registrano in Liguria e nel Lazio. La Campania resta leader nelle colture in serra ma con qualche modesta flessione.
- In Lombardia la situazione presenta un lieve miglioramento: 202 ha nel 2000, 217 nel 2006 (+ 7%).

FLOROVIVAISMO - Sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

• Principali Minacce (2)

- A livello locale (Lombardia, mantovano):
- forte pressione competitiva proveniente dal vicino Veneto, con un'offerta grande, strutturata, organizzata in tutta la filiera;
- competitività proveniente anche dalle altre parti d'Italia, in particolare da Mezzogiorno e Campania. A quest'ultimo proposito si ricorda che in Italia nel quadriennio 2002-2005 gli investimenti sia in piena aria che in serra di piante da fiore, da foglie e foglia da recidere assommano complessivamente a quasi 10.000 ha di cui oltre 4.000 localizzati nel Sud, in particolare in Campania. Recentemente anche la Sicilia ha mostrato una maggiore attenzione al settore con relativa dinamica degli investimenti.
- A parte la scontata minaccia competitiva sopra ricordata sinteticamente, va fatto presente il possibile vincolo costituito dalla crescita accelerata in questi ultimi anni (a livello nazionale ed europeo) della esigenza di conformità a standard produttivi (ma anche normative) di commercializzazione e di controllo della sostenibilità ambientale del vivaismo. Naturalmente se questo è un vincolo per tutti diventa una Minaccia per le strutture meno preparate che si può tramutare in Opportunità per gli innovatori (si è infatti appena accennato ad esempi di applicazioni della ricerca per ridurre il consumo di acqua, l'uso di fertilizzanti, l'impatto ambientale, ecc. e, al contrario, per innalzare il possibile contributo del florovivaismo alla eco-compatibilità).

FLOROVIV. - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• Principali Punti di Forza

- Dimensione significativa della realtà mantovana: 1.200 ha, 200 aziende, 800 addetti per un valore della produzione che viene stimato in 48 milioni di euro; quest'ultimo è un importo rilevante: è secondo solo al melone fra le produzioni vegetali del mantovano (a parte il mais).
- Buon posizionamento competitivo nella nicchia scelta: il comprensorio cannetese è il primo produttore nazionale di "alberatura a foglia caduca" di pieno campo.
- Specializzazione produttiva (sul totale della produzione il 70% è costituito da latifoglie ornamentali da giardino).
- Diversificazione del sistema di offerta:
 - alle aziende direttamente produttrici (il "core business").....
 -si affiancano aziende di servizi (manutenzione aree a verde, progettazione e allestimento di spazi pubblici e privati, ecc.)
 -spesso le stesse aziende produttrici hanno strutture di progettazione e servizi proprie.E' un sistema produttivo che si avvia ad essere un distretto piuttosto strutturato (anche se ancora poco abituato a fare "massa critica": valorizzazione del territorio, alleanze, ecc.).
- A tal fine può essere molto utile l'avvio (dal 2000) del "Centro Servizi per il florovivaismo" con l'obiettivo di valorizzare e promuovere la produzione *tipica locale* (con ricerca, sperimentazione, assistenza tecnica e anche supporto promozionale/fiere).

FLOROVIV. - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Debolezza**
- La relativamente limitata e specialistica nicchia di mercato in cui si è collocata l'attività florovivaistica mantovana non mostra molti punti di debolezza.
- Semmai si tratta di potenziare alcuni punti di forza per cogliere le opportunità emergenti. In particolare:
 - Potenziamento e diffusione dei sistemi di certificazione di processo e di prodotto (e conseguente investimento in organizzazione aziendale e in successiva promozione e comunicazione)
 - Potenziamento dei controlli di sostenibilità ambientale nel vivaismo (legato al precedente)
 - Potenziamento delle competenze di distribuzione/marketing soprattutto per ottimizzare le scelte di canale (v. poi)
 - Più in generale: sviluppo di una più moderna cultura d'impresa (anche sul tema delle "reti" di operatori, delle alleanze, ecc.) sempre più necessaria per meglio rispondere alle pressanti sfide di vecchi e nuovi concorrenti.
- Come sopra accennato, poiché la competizione nel settore agricolo (e anche in settori affini come quello in oggetto) si fa sempre più "per territori" e "per filiere" e poiché a livello internazionale questo processo è avanzatissimo (basti pensare alla realtà olandese), è da colmare progressivamente il deficit di capacità di aggregazione e coordinamento dei soggetti imprenditoriali e delle organizzazioni di supporto locali.

FLOROVIVAISMO- focalizzazione sugli aspetti distributivi

• Canali – Strutture • I canali in tale settore sono molto diversificati (sono più ridotti nel segmento delle piante in vaso). • In specifico da produttore a: – Cooperativa (se esistente) – Mercato alla produzione – Grossista alla produzione – Grossista distributore – Grossista di un mercato terminale – Dettagliante e/o ambulante – Cliente finale (Tali ruoli sono spesso sovrapposti o interagenti) • Il "canale corto" è spesso costituito dai seguenti anelli: Produttore/ mercato interno/ dettaglio/ consumatore finale	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • A questi schemi distributivi tradizionali si sono aggiunti negli ultimi anni alcuni anelli importanti (soprattutto per la tipologia di prodotti offerti dal Comprensorio di Canneto): • Vendita diretta al pubblico (canale cortissimo) nei vivai o tramite <i>Garden Center</i> (diffusa in specifico proprio per le piante da uso interno o esterno) • <i>Cash and Carry</i> (centrali di acquisto riservate ai dettaglianti, favoriti dalla fragilità o dalla inesistenza di mercati terminali di consumo) • Queste realtà, tuttavia, anche se in espansione svolgono un ruolo ancora limitato nel sistema distributivo nazionale e regionale che rimane nel complesso dominato da sistemi a "circuiti lungo", con conseguenti costi/inefficienze. • La possibilità per i produttori mantovani di intensificare i rapporti con tali strutture attraverso "pacchetti di offerta" sempre più integrati potrebbe consentire di costruire o consolidare un punto di forza dell'offerta locale (oltre, ovviamente, alla vendita diretta al cliente finale, che però spesso non è facilmente realizzabile).
---	---

FLOROVIVAISMO - focalizzazione sugli aspetti promozionali	
• Strumenti-azioni svolte (1) • Il Centro Servizi per il Florovivaismo (CSF), costituitosi il 2 dicembre del 1999, attivo dal 2000, è una Società che ha come scopi principali: • la ricerca tecnologica ed il trasferimento delle innovazioni; • la prestazione di assistenza: – tecnica – legale – organizzativa – di mercato • connessa allo sviluppo ed al rinnovamento delle imprese interessate all'attività del Centro. • E' una struttura prevalentemente di know-how transfer ma tende a svolgere anche un ruolo sempre più promozionale (per questo è citato anche in questa sezione).	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (1) • In particolare l'attività del Centro si esprime attraverso l'erogazione di servizi essenzialmente rivolti ad aziende vivaistiche. In specifico: • acquisizione, diffusione e applicazione di nuove tecnologie • formazione professionale • sperimentazione tecnica e aggiornamento nel campo delle tecniche gestionali • controllo qualitativo e prestazione delle relative garanzie per i prodotti delle imprese associate e di tutti gli utenti del centro • analisi, studi e ricerche di mercato • predisposizione di cataloghi, altri strumenti promozionali e avvio di attività di promozione e comunicazione esterna (ora ancora limitato). • Con l'introduzione recente del <u>marchio Planta Regina</u>, è stato attivato il nuovo sito del Centro Servizi per il Florovivaismo. Il sito sarà lo strumento preferenziale per la veicolazione interna e la comunicazione esterna dei servizi sopra esposti.

FLOROVIVAISMO - focalizzazione sugli aspetti promozionali	
• Strumenti-azioni svolte (2) • Il settore è costituito da piccole-medie aziende che svolgono direttamente una certa attività promozionale (di cui la presenza a mostre, fiere ed esposizioni sono la leva principale). • Tuttavia il recente avvio del "Centro Servizi per il Florovivaismo" (v. sopra) consente un supporto anche promozionale, in particolare nelle più importanti manifestazioni fieristiche di livello nazionale ed internazionale.	• Principali Forze - Debolezze – Criticità (2) • La più importante fiera nazionale, (a un passo da Mantova) è il Florimart/Miflor, come noto. Essa, oltre a rappresentare un fondamentale strumento di comunicazione, permette alle aziende di effettuare sul momento contrattazioni su campione e svolge quindi un diretto ed essenziale ruolo commerciale. • La dimensione non grande del comparto (se considerata a scala nazionale/internazionale) e le già soddisfacenti performance, non suggeriscono grandi diversificazioni di strumenti e di investimenti promo-comunicazionali. • Tuttavia si può apprendere dall'esperienza altrui (Lombardia e Veneto) e dai suoi successi/insuccessi. In particolare si citano le esperienze seguenti: • Mercato floricolo di Padova (mercato "alla produzione") la cui esperienza è stata troppo modellata sulla realtà olandese (ad es. "asta con il sistema dell'orologio") senza averne le potenzialità e le caratteristiche • Fiorimercati di Montichiari (BS) costituita nel 1997; è una cooperativa che svolge un efficace ruolo commerciale tra produttori, grossisti e garden center medio-grandi (mentre ne sono esclusi i dettaglianti) e svolge le connesse attività di promozione e organizzazione. Una rigorosa attività di programmazione della produzione ne è un importante fattore di successo • Strutture cooperative analoghe (però più spostate sul mercato dei fiori e di più tradizionale costituzione) sono la Fioritalia di Rovigo e la Euganea Floricoltori

5.2.11 Riso

RISO - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità - Minacce)	
• Principali Opportunità (1)	• Il prodotto si caratterizza storicamente per l'alto grado di penetrazione nel mercato, venendo consumato/acquistato da gran parte della popolazione sia italiana che mondiale per quasi metà della quale costituisce elemento primario di alimentazione; • L'Italia è il principale produttore europeo con oltre 228.500 ha coltivati ed una produzione netta di riso lavorato di circa 870.000 t (trend in aumento). A fronte di un import pari a 83.000 t il nostro Paese esporta per circa 630.000 t (fonte: L'Informatore Agrario 47/2007); • Dal 2005 è in atto un trend positivo per il consumo di riso nell'Unione Europea e per l'export. In particolare la domanda di riso nella UE è cresciuta del 40% non solo per il recente ampliamento del numero degli stati e quindi dei consumatori ma anche per l'ampliamento negli usi del riso e, secondo l'Ente Risi, per la riduzione dei prezzi (è da vedere per il futuro se le forti tensioni internazionali dei prezzi sugli altri cereali non modificheranno tale situazione); (Fonte: L'Informatore Agrario 44/2007); • Domanda crescente di prodotti derivati dal riso. Infatti le modifiche nelle abitudini di consumo si caratterizzano per una domanda crescente di prodotti a base di riso (cracker, gallette, prod.da colazione, altri snack): +9% nell'ultimo anno. (Fonte: ricerca Nielsen 2007 per Ente Nazionale Risi). Quest'ultimo aspetto evidenzia la crescente diversificazione di utilizzo prima ricordata e conferma il carattere strutturale dell'aumento nella domanda di riso; • Il riso quale sostituto ideale della pasta/pane è apprezzato per l'alta digeribilità (negli ultimi due anni, secondo l'Unione nazionale pastai, il consumo di pasta ha registrato un calo in gran parte a vantaggio del riso); • In cucina è un prodotto versatile, che ben si adatta a stili/diete alimentari diversificati: primo piatto in famiglia vs "piatto unico", insalate di riso, gallette; • Infine la domanda crescente di prodotti a forte connotazione territoriale costituisce una opportunità specifica per le produzioni di nicchia mantovane.

RISO - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità - Minacce)	
• Principali Opportunità (2)	• La riforma dell'O.C.M. del 2003 (aiuti al reddito) e l'allargamento della UE a 27 Paesi, hanno supportato l'espansione del settore. Lo scenario delineato si rifletterebbe sulla crescita della risicoltura nazionale; • La percezione che, a livello istituzionale (Ente Nazionale Risi) sia necessaria una maggiore coesione dell'intero settore nella valorizzazione/difesa del riso italiano, è un aspetto importante: significa avere la consapevolezza che per l'ulteriore sviluppo del settore sono necessarie "politiche di sistema" – come per diversi altri prodotti dell'agroalimentare – e che le aggregazioni, le organizzazioni di prodotto ne possono essere un utile strumento; • Una indiretta opportunità è stata recentemente fornita dalla vicenda del riso geneticamente modificato americano: il consumatore attento avrà consolidato le sue preferenze per l'eccellenza del riso italiano.

RISO - sintesi scenario esterno (Opportunità - Minacce)

• Principali Minacce

Fonte: Ente Nazionale Risi

- Verifica dello stato di salute della Pac (cosiddetto "health check"): la filiera risicola risulterebbe fortemente penalizzata dall'abbandono dei pagamenti accoppiati (decoupling totale= pagamenti su base storica completamente svincolati dalle produzioni correnti con probabile eliminazione dell'aiuto specifico/ha) e dalla eventuale regionalizzazione dei titoli all'aiuto (il cui valore sarebbe omogeneo-aspecifico all'interno di una stessa regione e minore rispetto all'attuale);
- Garanzia sull'approvvigionamento idrico nel medio-lungo termine: preoccupazioni sulla gestione dell'acqua. E' un tema critico per molti settori dell'agroalimentare mantovano (come esposto nella nota introduttiva a questa analisi swot) ma è particolarmente sentito nel riso per la quantità e la modalità nell'uso di questa risorsa;
- Infine, anche se non è una minaccia per la "nicchia" della risicoltura mantovana, un' "ombra" lontana può essere la moltiplicazione delle forme e delle occasioni dei consumi alimentari "etnici" (ristoranti di vario tipo, ecc.), soprattutto nelle grandi città. Essi sono caratterizzati da larghissimo utilizzo di risi asiatici (indica, basmati, ecc.) che possono progressivamente divenire di comune utilizzo anche nella nostra cucina inducendo qualche confusione di immagine.

RISO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze - Debolezze)

• Principali Punti di Forza (1)

(fonte bibliografica: Rapporto economico provinciale 2006, Camera Commercio Mantova)

- Crescita della superficie provinciale dedicata al riso (2007 anno record) anche in conseguenza delle buone quotazioni degli ultimi 2 anni di commercializzazione;
- Sau coltivata di circa 1400 ettari (trend favorevole); il livello così elevato di Sau nell'area ha raggiunto infatti il lontano "picco" del 1996;
- Il prodotto, in termini qualitativi e produttivi, genera un valore di oltre 3 mln di € distribuito tra circa 70 aziende produttrici (di esse, tuttavia, una cinquantina hanno superfici inferiori ai 10 ha, evidenziando quindi una certa frammentazione produttiva);
- La crescente attenzione verso la coltura si è quindi tradotta in un significativo incremento della superficie risicola provinciale e aziendale: 2006/2005:+25%; 2007/2006:+5%;
- La produzione è storicamente concentrata in territori la cui alta valenza naturalistica è accresciuta dalla presenza della risaia; questo è un aspetto importante per alcune ricadute promozionali: "La strada del riso" e attività connesse (v. poi).

RISO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze - Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (2)**

- In termini indicativi, la produzione locale supera del 100% il consumo (consumo locale 3.000 t - produzione locale 8.000 t). Questo differenziale, divenuto significativo negli ultimi anni, è indice di una maggiore presenza del riso mantovano sul mercato e suggerisce la predisposizione di interventi mirati e sinergici (piano di marketing, strategie di comunicazione), in grado di governare le forti potenzialità in atto;
- Presenza in loco degli impianti di trasformazione (14 di cui 9 industriali e 5 aziendali);
- Alta e consolidata reputazione gastronomica del prodotto lavorato;
- Crescita delle iniziative di promozione del territorio, attraverso questo prodotto (fiere, manifestazioni, sagre), tuttavia ampiamente migliorabili;
- Percezione crescente dell'importanza della commercializzazione diretta e suo sviluppo (una dozzina di az. a MN) di cui almeno la metà trasformano in azienda;
- Questi punti di forza, se congiuntamente considerati (in particolare la vendita diretta), evidenziano la tendenza del mondo produttivo a creare sempre più "valore aggiunto" in zona e a beneficiare dei vantaggi che tale ampliamento "a valle" della filiera può dare. Rimane il fatto, tuttavia, di una percezione ancora limitata (punto di debolezza) delle potenzialità che si potrebbero raggiungere con iniziative più condivise.

RISO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze - Debolezze)

- **Principali Punti di Debolezza**

(fonte bibliografica: Rapporto economico provinciale 2006, Camera Commercio Mantova)

- Coltivazione in aziende cerealicole o cerealicolo-zootecniche limitatamente specializzate; *non è una debolezza in sé ma può diventarlo in termini di dipendenza dalle lavorazioni c/terzi;*
- Panorama essenzialmente mono varietale (77% in valore costituito da Vialone Nano, anno 2006); *non è una debolezza in sé ma in quanto indice di una certa staticità verso sperimentazione/innovazione nella tecnica agronomica;*
- Scarsa attenzione verso le produzioni di nicchia (es. riso biologico) e l'incremento qualitativo (*comunque già buono*) delle produzioni;
- Vendita prevalentemente orientata verso canali distributivi tradizionali, in parte giustificata dal forte consumo locale delle produzioni.

<u>RISO - focalizzazione sugli aspetti distributivi</u>	
• Canali - Strutture • Il canale di sbocco della granella è prevalentemente l'industria di trasformazione locale (c.a. 80%) in buona parte attraverso l'attività di intermediazione (mediatori); • Talvolta la commercializzazione è svolta direttamente dagli stessi produttori (vendita diretta in azienda).	• Principali Forze - Debolezze - Criticità • La forza del riso mantovano è imputabile ad una sola varietà storica, insostituibile nella tradizione gastronomica locale; • La vendita diretta costituisce un segmento in crescita da valorizzare mediante strumenti anche promozionali efficaci (IGP e strada del Riso e dei Risotti – v. poi).

<u>RISO - focalizzazione sugli aspetti promozionali</u>	
• Strumenti-azioni svolte • Presenza tradizionale a fiere e manifestazioni locali; • Produzione di materiale editoriale tradizionale (depliant, presentazioni, ecc); • Predisposizione del dossier di richiesta di registrazione del marchio IGP per il Vialone Nano Mantovano (attualmente al Ministero).	• Principali Forze - Debolezze - Criticità • Ruolo al momento poco proattivo ma potenziale di alcuni organismi locali: - Consorzio del Riso Vialone Nano Mantovano - Strada del Riso e dei Risotti - Strutture provinciali di promozione (Terra di Virgilio, Mantova Expo) • Limitata percezione dell'importanza dell'attivazione reale della "Strada del Riso e dei Risotti" con il conseguente sviluppo del turismo ad essa collegabile • È sentita la necessità di coordinare la promozione del prodotto in territori al di fuori dell'areale produttivo • Un esempio interessante è l'<u>attività promozionale e di sviluppo locale</u> realizzata con la "Fiera del Riso" e attività connesse nella Bassa Veronese (Isola della Scala) per il Vialone Nano Veronese. L'edizione 2007 della Fiera ha attirato 450.000 visitatori (www.fieradelriso.it); una fortissima ricaduta di immagine (durante la Fiera è stato organizzato anche il primo "Risitaly – meeting nazionale sul cereale più conosciuto al mondo").

5.2.12 Produzioni biologiche

PROD. BIOLOGICHE - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)
• Principali Opportunità (1) • Il ciclo di vita delle produzioni biologiche a livello mondiale continua ad essere in netto sviluppo, sia pur con notevoli differenziazioni nel posizionamento sia fra le diverse aree produttrici che fra i diversi mercati di consumo. • Alcuni dati di sintesi ne inquadrano dimensioni e dinamiche. • Dal 2000 al 2006 la SAU mondiale investita da coltivazioni bio è cresciuta da 10 a 30 mni di ha (anche per le recente e massiccia presenza di nuovi produttori globali: Australia, Brasile, Argentina, cui si sta aggiungendo la Cina). • Nell'UE 6,5 mni di ha sono a coltivazione bio: 3,9% della SAU tot. UE • L'Italia mantiene la leadership nella potenzialità produttiva con 1,1 mni di ha, pari al 7% della SAU totale italiana; gli altri grandi Paesi europei seguono con 930.000 ha/Spagna, in forte crescita, 800.000/Germania, 620.000/UK, 560.000/Francia. Gli ultimi tre Paesi sono da anni grandi importatori di prodotti bio italiani. • Cresce però la capacità produttiva ed esportativa dei Paesi nord-africani (soprattutto dell'area magrebina) e della Turchia (v. poi "partenariato").

PROD. BIOLOGICHE - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)
• Principali Opportunità (2) • Il mercato mondiale bio nel 2006 ha raggiunto i 40 mdi \$, il doppio rispetto al 2002: una evidentissima accelerazione in un quadriennio. • Il mercato più grande del mondo sono gli Usa: 13,8 mdi \$ al 2005, 15,5 (stima) al 2006 con un tasso di sviluppo superiore al 17%/anno negli ultimi 8 anni. • In Europa il mercato tedesco è il più grande e dinamico, con i suoi 4,5 mdi di euro ed una crescita del 16% dal 2005 al 2006 (idem la stima per 07). • Anche UK e Francia (2,2 e 2,3 mdi di euro) continuano a crescere. • In questi Paesi il fattore traente, oltre ad una tradizionale e diffusa disponibilità culturale nei confronti delle produzioni "ecocompatibili" in senso lato (che si è tradotta di indiretta potenzialità di mercato), è stato il ruolo della distribuzione moderna; questa è entrata in maniera diretta e massiccia nel business assicurando adeguati standard di qualità e di servizio. Non meraviglia quindi che fra le le principali distributrici di prodotti bio Usa figurino "operatori globali" come Kellogg, Kraft, Mars, Unilever, Wal-Mart né che fra i distributori tedeschi e inglesi figurino GDO di enormi dimensioni quali Tesco o Sainsbury, Metro o Aldi.

PROD. BIOLOGICHE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (3)**

- I “numeri” dell'Italia sono da leggere tenendo conto del suo ruolo diverso a seconda se ne consideri il versante della produzione/offerta o quello del consumo/domanda: il primo è storicamente assai più importante rispetto al secondo ed ha consentito di alimentare una grande corrente di export verso i principali Paesi europei e in genere i mercati “buoni pagatori”. E' una leadership finora riconosciuta (anche se può essere messa in discussione dalle nuove dinamiche compet.).
- Il mercato interno ha mostrato fino ai primi anni 2000 una crescita costante, anche se non alta, per poi mostrare andamenti incerti e un triennio di stagnazione (sia per le generali difficoltà economiche che hanno reso difficile per molti clienti pagare i differenziali di prezzo dei prodotti bio, sia per alcuni aspetti di incertezza legati ai processi produttivi che hanno innescato sui media ripercussioni eccessive, sia infine per difficoltà più generali incontrate da alcuni comparti, in particolare l'ortofrutta, il cui consumo nazionale si è contratto). Il fattore principale è stato però il ruolo non proattivo giocato dalla GDO che, al contrario di altri Paesi europei, non ha ritenuto di impegnarsi in maniera più incisiva nella distribuzione e promozione “specificata” del bio (salvo pochissime catene distributive).

PROD. BIOLOGICHE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (4)**

- Ora le tendenze sono nuovamente positive. Infatti:
- la GDO ha progressivamente cambiato atteggiamento e politiche e sembra ritornare al bio in maniera più determinata e organica;
- aumentano sensibilmente nuovi canali ed opportunità: il catering, la refezione scolastica e ospedaliera, le mense presentano sempre più uno spazio di consumo di prodotti bio (come del resto all'estero);
- Il “clima” generale, che non è mai stato sfavorevole al bio, conferma le ragioni della ripresa (si vedano varie recenti ricerche al riguardo: GPF, Ismea) con prospettiva di superamento del fatturato di 1,7 mdi 2006.
- La riduzione del numero delle imprese non professionali – anche alla luce delle nuove normative allo studio - che può consentire una certa “scrematura” dell'offerta, può accompagnare tale processo di rilancio. E' un aspetto importante per sostenere con serietà un mercato nazionale e soprattutto estero sempre più esigente (gli operatori del settore bio in Italia sono circa 50.000, di cui 45.000 produttori, circa 5000 imprese di trasformazione e distribuzione + altre attività).

PROD. BIOLOGICHE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (5)**
- La nuova normativa sul bio – in via di definizione - è prima di tutto una opportunità per i produttori professionali. Essa disciplina fra l'altro:
 - Gli organismi di controllo (tutti gli enti certificatori dovranno accreditarsi secondo la norma En 45011/"requisiti per riconoscimento" e avranno autorizzazioni periodiche)
 - Sanzioni (sarà fissata una griglia di sanzioni per gli organismi di controllo oltre la revoca della autorizzazione)
 - Distretti (vengono introdotti i distretti biologici su base interprovinciale o interregionale; il Mipaaf detterà le linee-guida)
 - Disciplinari (saranno fissati disciplinari ad hoc per specie zootec., acquacoltura, vino)
 - Altri aspetti importanti: intese di filiera, organizzazioni dei produttori, Logo nazionale, programma nazionale per l'informazione e la promozione
- Tutti questi aspetti, molto importanti per il rilancio anche sul mercato nazionale, oltre che per una maggiore credibilità su quello estero, sono però ancora oggetto di discussione e messa a punto fra le parti.
- La conferma della ripresa della prospettiva anche nazionale (oltre alla netta positività del mercato mondiale) è data dal nuovo dinamismo dei principali operatori: ad es. Almaverde Bio, Consorzio promosso da Apofruit e leader del settore, fa entrare (11/07) tre operatori (Eurovo, Organic Oils, Pastificio Zanellini) per allargare la gamma dei prodotti.

PROD. BIOLOGICHE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (1)**
- Le principali minacce vengono dall'accelerazione dei processi di globalizzazione; in particolare crescenti pressioni competitive derivanti:
 - da nuovi grandi "operatori globali" (Australia, Paesi del "Cono Sur" dell'America e i "Paesi/continenti" Cina e, in prospettiva, India)
 - dalle due sponde del Mediterraneo (a Nord la Spagna, la Grecia e, più limitatamente, la Francia; a Sud i paesi magrebini, l'Egitto e la Turchia)
 - da alcuni nuovi entranti in UE dell'Est Europeo
- Va considerato che con i Paesi del Mediterraneo Sud si sta cercando da tempo di costruire il cosiddetto "partenariato euromediterraneo", una forma capace di trasformare il Mediterraneo in un'area di stabilità, con l'attivazione in prospettiva di una zona di "libero scambio". Nell'area mediterranea (Nord-Sud) sono collocati 4 milioni di ha di produzioni bio con 115.000 aziende produttrici. L'Italia vi svolge un indiretto ruolo di leader sia per la dimensione produttiva che per la posizione geografica. L'attivazione di una attiva politica di import/export con i vari partner potrebbe trasformare tale minaccia competitiva in una opportunità.

PROD. BIOLOGICHE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce (2)**
- Una minaccia o un vincolo pesante potrebbe diventare – ma solo per alcune tipologie di produttori meno qualificati – la nuova normativa sul bio in corso di definizione. Se ne è fatto cenno precedentemente. Per lo più, se la normativa è ben delineata ed efficacemente applicata, può essere una rilevante opportunità di razionalizzazione e crescita.
- Altre minacce attuali o potenziali:
 - presenza crescente sui nostri mercati non solo di prodotti bio più "esotici" (che potrebbero esercitare una competizione limitata) ma "comuni" (ad es. latticini e patate dalla Polonia, pere dall'Argentina, orticole dall'Egitto, ecc)
 - possibile inadeguatezza dei controlli delle importazioni, soprattutto extra-UE, ed l'immissione in Italia di prodotti che fanno una feroce concorrenza di prezzo
 - progressivo ridimensionamento dei sostegni finanziari (UE, altri) che hanno favorito un certo sviluppo nel passato (va detto però che una certa riduzione dei sostegni alle aziende meno professionali è una minaccia per loro ma un aspetto positivo per la qualità imprenditoriale complessiva del sistema)
- La più importante minaccia (o vincolo) è però la difficoltà a costruire idonee "Organizzazioni di Prodotto" che possano assicurare una "massa critica" adeguata (in quantità, qualità, servizio) per i principali mercati, soprattutto europei. Esse consentirebbero di stimolare un ruolo più proattivo della GDO che in Italia è stato finora inadeguato.

PROD. BIOLOGICHE - sintesi scenario esterno (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza**
- I punti di forza delle produzioni biologiche del mantovano non sono numerosi, data anche la esiguità dell'offerta, ma possono consentire lo sviluppo di una interessante nicchia. In sintesi:
- circa 1700 ha di SAU dedicata, di cui 320 in conversione; si tratta del 7-8% della SAU regionale destinata a bio e 1% della SAU agricola mantovana (poiché la SAU nazionale destinata a bio è il 7% del totale - v. dati precedenti - si evidenzia la dimensione assai contenuta del comparto rispetto alla media nazionale)
- un centinaio di aziende specializzate e molto professionalizzate
- un valore della produzione stimato in 3 milioni euro (prudenziale)
- alcune tendenziali specializzazioni (conversione crescente di aziende zootecniche, sia per latte che soprattutto per carne)
- crescenti legami con la trasformazione agroalimentare locale
- crescente utilizzazione del canale "corto", v. poi

PROD. BIOLOGICHE - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Punti di Debolezza**
- Economicità (dimostrabile) del business solo in aree marginali o collinari (dove i bilanci ambientali sono un elemento di valutazione di crescente importanza) ma in genere non in aree di pianura.
- "Cultura diffusa" locale ancora fortemente spostata sul tradizionale-convenzionale (per la produzione) e sul "ricco-grasso" (per il consumo), che peraltro sono i grandi Punti di Forza per il settore carne/latte tradizionale del mantovano.
- Da quanto sopra consegue il carattere strutturale e non di breve termine della dimensione poco rilevante del bio sul business agro-alimentare provinciale.
- Tuttavia la ripresa in atto in Italia (e la persistente evoluzione positiva del mercato all'estero) possono fornire qualche limitata possibilità di sviluppo (ad es. se si riesce a costituire qualche "supernicchia" di bio + tipico (+ Dop-Igp – v. poi).

PROD. BIOLOGICHE - Focalizzazione sugli aspetti distributivi

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Canali – Strutture • A livello generale si è vista la assoluta crucialità della GDO all'estero e la necessità del suo sviluppo in Italia. • Rimangono sempre importanti i distributori specializzati (catene di media dimensione con marchio affermato da tempo e spesso molto professionali). • Decrescono i "negozietti locali". • E' invece assolutamente crescente (a livello generale) il catering bio (scuole, ospedali, comunità, ecc.) rispetto a qualche anno fa. • E' in crescita la vendita diretta – canale corto, anche in relazione alle tendenze generali a livello UE (con l'istituzionalizzazione dei "Farmers Markets") e al sostegno in Italia da parte di alcune organizzazioni (in particolare Coldiretti). | <ul style="list-style-type: none"> • Principali Forze - Debolezze – Criticità • A livello provinciale, data la limitata dimensione del business, le normali attività distributive attuali sembrano adeguate. • Si possono tuttavia sperimentare due nuovi percorsi per potenziare la distribuzione: <ul style="list-style-type: none"> • un più stretto legame con network già esistenti (il sistema degli agritur mantovani – vedi la relativa scheda; i circuiti enoturistici, per quanto molto esigui, soprattutto nella bassa mantovana, ecc.); l'obiettivo è di attuare forme di "cross selling" (vendita incrociata) fra tali diversi circuiti; tuttavia il vincolo è la specificità anche "culturale" del bio che spesso può non trovare alleati • Internet: strumento di normalissima distribuzione in realtà molto avanzata (in California è il canale leader: ordine telematico notturno e consegna la mattina dopo); esso può essere sperimentato da aziende avanzate non solo come "visibilità" ma anche per vendita diretta (progetti sperimentali). |
|--|--|

PROD. BIOLOGICHE - <u>Focalizzazione sugli aspetti promozionali</u>	
• Strumenti-azioni svolte • Le iniziative promozionali locali sono molto esigue e solo individuali; non sono in grado di generare una qualche forma di immagine riconoscibile (anche per la diversità delle tipologie produttive e la frammentazione dei produttori).	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • Data la crescente vulnerabilità del settore a livello regionale/locale per l'affermarsi di una competizione globale cui non si può opporre molta resistenza, è importante individuare i Fattori critici di successo futuri del "biologico mantovano" che possano assicurare una certa visibilità (anche se modesta): • Forte esaltazione della Tipicità di alcuni prodotti locali (plus competitivo: immagine di "tipico + biologico") • Forte specializzazione settoriale (accentuazione su alcuni prodotti/comparti); ad es. alcune carni "bio" mantovane possono essere "uniche ed irripetibili", mentre ad es. non lo sono in eguale misura il grano o altri cereali) • Forte legame-accordi pluriennali-integrazione con strutture distributive specializzate e molto serie (garanzia, "eticità") • Forte esaltazione della componente eco-ambientale dei processi produttivi (e sua trasformazione in plus competitivo esplicito per target selezionati) • Potrebbe quindi essere interessante la sperimentale messa a punto di un Piano di immagine/comunicaz. del "biologico mantovano" che abbia al suo centro l'integrazione/sinergia di tali fattori.

5.2.13 Agriturismo

AGRITURISMO - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)							
Principali Opportunità (1) - L'agriturismo è una forma articolata di servizio e di godimento del tempo libero dal lavoro (per i fruitori) ed un business (per gli operatori) in continua crescita sia quantitativa (dati) sia qualitativa (per l'innovazione di prodotto/servizio/sistema) - Alcuni dati relativi alla evoluzione storica delle principali variabili a livello Italia							
AGRITURISMO - EVOLUZIONE DI ALCUNI DATI A LIVELLO NAZIONALE							
	ANNI	1975	1998	2001	2002	2003-2005	2007 (stima)
numero aziende		6000	8500	10000	11500	stasi / contrazione della precedente tasso di crescita dell'offerta (da +9% a +5% annuo). Criticità della redditività determinata dalla rapida crescita dell'offerta (il fatturato medio/azienda scende da 62.000 a 59.000 nel triennio)	16800 (o 16000/prudenziale)
posti letto		55000	125000	nd	nd		160000
fatturato attualizzato (mini euro)		108	495	nd	700		900 (nel 2006: 830)
							(arrivi: + 10/11% su anno precedente)
						interessante la tipologia attuale della clientela	
						stranieri:	25%
						giovani 18/35 anni:	55%
(Fonte Agritunist + altri)							

AGRITURISMO - sintesi <u>scenario esterno</u> (Opportunità – Minacce)	
Principali Opportunità (2) - La netta ripresa dello sviluppo del settore, dopo un periodo iniziale di crescita impetuosa cui è seguito un triennio moderato, è conseguente a tre aspetti: - il superamento delle difficoltà economiche (redditività assai critica) dovute alla crescita spesso disordinata (eccesso di offerta) e conseguente miglior organizzazione del sistema produttivo (con maggiori diversificazioni di prodotto/servizio, specializzazioni prevalenti, ecc.) - una politica di prezzi più equilibrata e – in alcune realtà – ragionevolmente contenuta - una più organica normativa del settore che ha consentito di delineare un profilo meno incerto rispetto alla prima un po' caotica fase di sviluppo (in particolare: il Parlamento approva una seconda e più organica legge-quadro per la disciplina dell'Agriturismo; precedentemente Agritunist aveva istituito un certificazione volontaria di Qualità; altre organizzazioni o gruppi di imprese costituiscono circuiti con standard di qualità più restrittivi diretti a meglio caratterizzare le aziende partecipanti (Toscana, Trentino, ecc.) - Tuttavia la crescita, pur accompagnata dalla migliore organizzazione dell'offerta come appena accennato, è stimolata soprattutto dal lato della domanda, da una sempre più ampia e differenziata clientela che trova nelle varie forme di agriturismo una risposta alle proprie diversificate esigenze, bisogni, aspettative. - Se ne fa un brevissimo cenno di seguito (rimandando per eventuali diretti approfondimenti ai numerosissimi siti ricchi di dati e analisi nazionali e locali).	

AGRITURISMO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (3)**

- Una parte della clientela agrituristica è gratificata da servizi relativamente comuni e "materiali" (qualità del cibo-vino, spesso intesa come semplice "diversità" dai soliti modelli di consumo, ambiente/paesaggio percepito in maniera "semplice", qualche sport, ecc.)
- Una parte crescente esprime una aspettativa più ampia, che riguarda non solo la "qualità dei consumi e dei servizi" ma, entro certi limiti, la "qualità della vita" (è alla ricerca anche o soprattutto di gratificazioni culturali, di aspetti relativi alle relazioni interpersonali, ecc.)
- E' evidente che si tratta di macro-aree di mercato, ulteriormente segmentabili in infinite articolazioni, con caratteristiche in parte diverse che devono trovare un "sistema di offerta" disponibile e non standardizzato. Si citano solo due macro-segmenti, a titolo d'esempio:
 - Stranieri: 25% a livello nazionale ¼ della clientela proviene ormai da molti anni dall'estero; anche se le variabilità congiunturali mostrano ascese e ridimensionamenti delle varie nazionalità ("gli americani decrescono, i francesi crescono, ritornano i tedeschi, aumentano i paesi dell'est, ecc.") il dato è un "nocciolo duro" abbastanza fidelizzato di clientela straniera (ciò ovviamente richiede adeguata risposta: lingua, tipologia di servizi, livello di accoglienza e, in genere, adeguata flessibilità dell'imprenditore nella gestione dei rapporti)
 - Giovani di età compresa tra 18 e 35 anni: 55%, dato in netta ascesa negli ultimi anni; è il segnale – se confermato ulteriormente – di una forte modificazione nella macro-segmentazione, in particolare in alcune regioni/aree; anch'essa comporta inevitabili ripercussioni sia nelle tipologie dei canali di informazione (internet – last-minute diventa il canale leader) che nella tipologia dei servizi offribili (ad es. agritur con collegamento a internet come vantaggio competitivo, ecc.)
- L'opportunità di fondo è nella domanda crescente (dato abbastanza oggettivo) e nella sua amplissima diversificazione tipologica e culturale che richiede specifiche professionalità e competenze nel comprenderla e "intercettarla" prima degli altri (il che porta al tema della formazione degli operatori, aspetto ampiamente migliorabile soprattutto in alcune realtà di più recente esperienza nel settore, come il mantovano).

AGRITURISMO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Opportunità (4)**

- Si ricordano, conclusivamente, i principali dati:
- L'offerta agrituristica è rapidamente cresciuta in un decennio, con qualche assestamento intermedio che ne ha compromesso le aspettative di facile redditività dei neofiti; oggi il problema-chiave è il consolidamento dell'assetto strutturale trovato e il continuo adeguamento dei servizi e delle "componenti immateriali" dell'offerta.
- I numeri sono però di tutto rispetto:
- oltre 16.000 imprese (di cui il 46% al Nord, il 35% al Centro, il 19% al Sud, che peraltro è in netto sviluppo, soprattutto in Sicilia e Sardegna)
- 900 mni di fatturato diretto, a parte l'indotto generato in loco dalla clientela che si muove sul territorio (si ricorda a titolo d'esempio che l'enoturismo, altro settore in notevole sviluppo, genera, per 1 euro speso in cantina, 5 euro di "indotto" sul territorio, secondo il Censis-Servizi)
- Nel 2006 (e i numeri dovrebbero accrescersi del 10% a fine 2007) gli "arrivi" in agritur sono stati oltre 2.500.000 (con permanenze medie di 3-4 gg/anno)
- A coronamento della positiva annata è stata organizzata il 23 settembre 2007 da "Turismo Verde"/Cia la prima "giornata nazionale dell'agriturismo" con lo slogan "*Agritur, la tua casa in campagna*", sul modello di "Cantine Aperte" per il vino. Vi hanno partecipato – andando e visitando gli agritur – mezzo milione di persone. E' un segnale "forte" di interesse o, per lo meno, di grande curiosità, quindi di mercato potenziale.

AGRITURISMO - sintesi scenario esterno (Opportunità – Minacce)

- **Principali Minacce**
- E' difficile individuare aspetti "minacciosi" per l'agriturismo italiano in generale se non quelli derivanti dalle aree seguenti.
- All'interno del sistema da:
 - Carente applicazione di normative e talora confusione/sovrapposizione a vari livelli (nazionale, regionale, locale, di network/reti di aziende, ecc.; un caso recente è quello del contenzioso fra la Regione Toscana e alcuni network di agritur autonomi relativo alle competenze e controlli dei vari livelli degli standard di servizio)
 - Non osservanza delle normative e standard (caso "classico" è quello della quota percentuale di produzione/acquisto/consumo di prodotti tipici in loco)
- All'esterno del sistema:
 - dalla forte competitività esercitata dai sistemi di agritur concorrenti a livello nazionale; se fino a qualche anno fa la concorrenza era soprattutto "nord-occidentale" (Francia, Germania soprattutto) oggi essa si amplia anche al versante nord orientale (Austria innanzitutto con standard di servizio elevati e i nuovi Paesi UE come Croazia, Slovenia - che offrono standard inferiori ma facilissimo accesso e prezzi molto competitivi - e, in prospettiva, Ungheria e Polonia (progetti recenti) che si stanno organizzando al riguardo.
- Le principali minacce, con riferimento alla sola realtà mantovana, sono prevalentemente da ricercarsi nella aggressività o forte attrattività dei sistemi competitivi contigui (veronese, bresciano, province emiliane confinanti) che hanno sistemi di offerta più consolidati e una esperienza maggiore. Ma le minacce teoriche diventano reali solo se non si potenziano i Punti di forza – accresciutisi negli ultimi anni nel mantovano - e non si riducono quelli di debolezza (vedi quindi le seguenti schede per uno sviluppo del tema).

AGRITURISMO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

- **Principali Punti di Forza (1)**
- La crescita dell'offerta agrituristica del mantovano è impetuosa; secondo i dati interni al settore agricoltura della Provincia che si occupa di agriturismo l'andamento è stato il seguente:
 - 2001: 84 agritur e nessuna fattoria didattica accreditata
 - 2004: 119 e nessuna fattoria didattica accreditata
 - 2006: 135 di cui 12 fattorie didattiche
 - 2007: 154 di cui 14 fattorie didattiche
 - 2008 (inizio): 172 di cui 14 fattorie didattiche (dato rilevato dalla Guida Agrituristica 2008, appena stampata). Esse sono praticamente equiripartite fra l'alto mantovano (32%), il medio mantovano (35%) ed il basso mantovano (33%).
- Molto importante l'inserimento di numerose fattorie didattiche che svolgono un ruolo di informazione – educazione sul mondo dell'agricoltura soprattutto con riferimento alla popolazione scolastica ma anche verso i genitori, i media, le istituzioni. Oltre a tali attività va ricordato che l'ormai articolato sistema dell'offerta mantovana propone varie diversificazioni come le fattorie sociali, le fattorie salutistiche (in netta espansione a livello anche generale), le fattorie che propongono attività artigianali del passato oggi abbandonate.
- Il fatturato, che al 2003 veniva stimato in 10 mni euro viene stimato in 18,5 a fine 2006, il che significa un tasso di sviluppo medio annuo ben oltre il 20% (quindi superiore alla media nazionale). Va però precisato che questo dato include anche il turismo enogastronomico.
- In ogni caso non siamo più di fronte a piccole nicchie ma a business che ormai coinvolgono cifre significative e che hanno un positivo impatto anche dal punto di vista della immagine complessiva del territorio mantovano che veicolano ai turisti: un bel "biglietto da visita".

AGRITURISMO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Forza (2)**

- L'ultimo aspetto positivo citato merita un approfondimento: è un reale Punto di Forza se il circuito agriturismo riesce ad integrarsi con altri circuiti relativi a prodotti tipici del mantovano (in particolare il circuito enoturistico con le due realtà del Colli Morenici e della zona del Lambrusco), la strada del Riso e dei Risotti, ecc. (circuiti peraltro ancora piuttosto esigui) e con altre iniziative.
- Perché questo si realizzi sono però necessarie almeno tre condizioni:
 - la progettazione e l'organizzazione delle integrazioni dei circuiti (da non lasciare solo alla occasionalità di qualche festa o sagra locale)
 - la crescita all'interno delle aziende di specifiche competenze, con la consapevolezza che questa attività si basa su fattori critici particolari, richiede figure professionali specifiche (e senza troppa "italica improvvisazione") ma soprattutto ha nella "cultura della accoglienza" e nella "capacità di relazione e interazione" il fattore di successo principale
 - una disponibilità a possibili alleanze con altri operatori/competitori per raggiungere vantaggi competitivi comuni (v. anche poi)
- Nel caso dell'agriturismo mantovano questi punti di forza sono presenti "a macchia di leopardo"; riguardano alcune realtà ben organizzate e con profili di impresa innovativi e dinamici, mentre altre realtà, una volta realizzate (anche con supporti esterni) le componenti "strutturali" dell'agritur, mostrano un dinamismo inferiore a quello che dovrebbe caratterizzare l'avvio e il primo consolidamento della propria azienda, dell'iniziativa, del business.

AGRITURISMO - sintesi sistema competitivo provinciale (Forze – Debolezze)

• **Principali Punti di Debolezza**

- Sono, in qualche misura, speculari ai punti di forza precedenti e si possono così sintetizzare:
 - limitata percezione che si tratta di un business con nuovi FCS - fattori critici di successo- e che quindi richiede anche competenze specialistiche e diversificate (in particolare richiede competenze di marketing maturate più nell'area del "marketing dei servizi" che nell'area del "marketing dei prodotti" che, come noto, presentano, oltre a diversi elementi comuni, significative differenze di approcci, metodologie, strumenti)
 - "cultura dell'accoglienza" ancora ampiamente migliorabile (a partire dalla cosa più elementare: la dignitosa padronanza di almeno una lingua estera.....)
 - limitata integrazione di offerta rispetto alle potenzialità (in particolare vi è l'esigenza di maggiore "cross selling"/vendita incrociata fra i vari prodotti/servizi delle varie aree)
- Più in generale: sviluppare una più decisa "politica delle alleanze" fra i vari operatori economici del territorio; essi si devono fare una decisa concorrenza sulla "qualità del servizio" offerto (che alla fine innalza il valore complessivo del territorio) ma devono anche realizzare alleanze (di breve o di lungo termine) per promuovere l'immagine globale del proprio territorio (che, se ben fatta, comporta positive ricadute per tutti).
- Tutto quanto sopra suggerisce che per ridurre questi punti di debolezza che non consentono all'agriturismo mantovano di volare ancora all'altezza che merita (e che i cospicui investimenti fatti da molti operatori richiedono) siano utili innovativi momenti di informazione/formazione molto ad hoc sui temi più critici.

AGRITURISMO - focalizzazione sugli <u>aspetti distributivi</u>	
• Canali – Strutture • Secondo Agriturst internet consolida il proprio ruolo di strumento leader per collegare le aziende al mercato; fra contatti diretti e agenzie on-line sarebbero ormai tre su quattro gli ospiti che arrivano col web. • La cosa può essere indirettamente confermata: – dalla elevata percentuale di giovani che negli ultimi anni scelgono una permanenza in agritur (si veda il dato riportato alla scheda 4: nel 2006 il 55% dei clienti è stato costituito da giovani di 18-34 anni) – dalla crescita esponenziale negli ultimi anni del last-minute il cui tramite essenziale è il web	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • Questa dominanza di internet nella comunicazione "aziende/mercato" (attuale o potenziale) suggerisce non solo una padronanza nel suo uso da parte degli operatori (con adeguata gestione del webmaster: si vedono talora schede aziendali con prezzi di due anni fa!!) ma soprattutto dei modelli culturali di comunicazione (quali simboli, quali immagini, quali linguaggi, ecc.) • Per una realtà relativamente nuova come l'agriturismo mantovano può essere una sfida; ciò soprattutto se può essere oggetto di una sperimentazione per eventuali gruppi di agritur che si "alleano" per una comunicazione comune in rete (qualche tentativo esiste- ad es. "Consorzio") o per la comunicazione istituzionale (Provincia, i suoi organismi promozionali, ecc.).

AGRITURISMO - focalizzazione sugli <u>aspetti promozionali</u>	
• Strumenti–azioni svolte • Presenza istituzionale continua alle principali mostre e fiere di carattere nazionale o comunque importanti (BIT di Milano, Biteg, Vinitaly, ecc.). • La pubblicistica specifica è ampia (in particolare per alcune iniziative editoriali della Provincia). In specifico si ricorda l'utile pubblicazione annuale <i>"Agriturismo e fattorie didattiche nella provincia di Mantova"</i> con informazioni di dettaglio per i 172 agritur attuali (ed. 2008). • Varie iniziative decentrate di presentazione/sostegno allo sviluppo agrituristiche. • In genere prevalgono modalità e iniziative più tradizionali.	• Principali Forze - Debolezze – Criticità • Altre possibilità di ulteriore visibilità – promozione, da sperimentare/potenziare: • Utilizzo collettivo di Internet (ad es. per la gestione dell'incoming) • Integrazione fra diversi operatori per eventuali promozioni collettive (strumenti e modalità organizzative uniche – esiste qualche esempio) • Integrazione con altri settori contigui per "cross fertilization": turismo del vino, turismo culturale, turismo ambientale, ecc. • Innovative esperienze di formazione di nuovi "profili professionali" (ad es. su marketing dei servizi, cultura dell'accoglienza, ecc. come sopra accennato) • In generale: si percepisce l'utilità di un articolato ma leggero <i>"Piano strategico di immagine e comunicazione dell'agriturismo mantovano"</i>.

5.3 I profili imprenditoriali dell'agroalimentare mantovano: consolidate eccellenze e stimoli al miglioramento

5.3.1 Nota Introduttiva

Il punto di partenza di questo paragrafo è l'esposizione sintetica di pochissimi dati quantitativi che caratterizzano il sistema agroalimentare mantovano (le dettagliate informazioni che li supportano sono state esposte al capitolo 3.1, cui si rimanda). In specifico si evidenziano i seguenti due aspetti:

- l'analisi delle variabili macroeconomiche considerate ai vari livelli della "catena del valore", ci dice che l'agroalimentare mantovano "pesa" fra 1/4 e 1/5 del totale regionale (22% nel 2005, 23% nel 2006) e poco al di sotto del 3% del totale nazionale (con punte del 6-7% per alcuni settori/chave zootecnici). In sintesi: per ogni 100 euro prodotti dall'agricoltura nazionale, 3 vengono da Mantova; per ogni 100 euro prodotti dall'agricoltura lombarda, 22-23 vengono da Mantova;
- secondo stime recenti di prima approssimazione (Pretolani, 2007) i consumi alimentari finali mantovani equivarrebbero a 5 mdi di euro al 2006, di cui solo quasi 1,5 mdi (30%) sarebbe appunto attribuibile a residenti mantovani, mentre 3,5 mdi (70%) sarebbe attribuibile a consumi agroalimentari di residenti di altre province.

Da questi due dati essenziali - fra i tanti possibili - emerge una sintetica ma chiarissima quantificazione attuale del tradizionalmente consistente orientamento alla trasformazione agroalimentare ed allo scambio/export che caratterizza il sistema agroalimentare mantovano

Ciò ricordato, l'analisi seguente è relativa alle due grandi aree delle *produzioni animali* e delle *produzioni vegetali* viste al Capitolo 3.1. Nelle schede di tale capitolo si erano riportati i dati quantitativi di sintesi. Qui, sulla base di tali dati quantitativi e soprattutto delle valutazioni qualitative che seguono, si suggeriscono i "profili imprenditoriali" dei principali settori della agricoltura mantovana. Essi sono articolati nei vari settori/comparti già considerati e ripresi nell'analisi SWOT.

I dati e le valutazioni riportati sono ricavati in parte da statistiche ufficiali ma soprattutto sono stati verificati, dettagliati, arricchiti e modificati da studi ad hoc e ricerche molto recenti (in particolare per il GP, PR, il Lambrusco), nonché da numerosissime visite e incontri con gli operatori locali con cui si sono affinati sia i dati sia, in parte, i giudizi e le valutazioni su alcuni "profili imprenditoriali" settoriali che successivamente vengono esposti.

Le schede che seguono mirano a dare una descrizione di sintesi qualitativa dei principali settori del sistema agro-alimentare mantovano.

I parametri di riferimento scelti (aggiuntivi a quelli quantitativi precedentemente esposti) sono i seguenti:

- tipologia del sistema competitivo;
- posizionamento sul "ciclo di vita";
- profilo imprenditoriale medio;
- criticità dal punto di vista promozionale e comunicazionale.

Naturalmente si tratta di valutazioni necessariamente molto sintetiche, ma che intendono fotografare i principali aspetti "non quantitativi" ritenuti cruciali per il settore o comparto in oggetto.

Segue una preliminare precisazione concettuale dei 4 parametri scelti:

- *tipologia del sistema competitivo* (si va dalla teorica concorrenza "pura" all'oligopolio, ovviamente passando per tutte le forme intermedie che sono le prevalenti): si tratta, chiaramente, solo di un riferimento molto schematico;
- *posizionamento sul ciclo di vita*: il riferimento è alla classica scansione "Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizzazione" (in questo caso non del singolo prodotto ma dell'intero settore); va da sé che anche questa è una consapevole ma necessaria forzatura dato che nello stesso settore vi possono essere aziende e prodotti posizionati in diverse fasi del ciclo di vita; tuttavia con tale forzatura si vuole qui esprimere solo la principale tendenza settoriale di fondo per ciascun settore;
- *profilo imprenditoriale medio*: la semplificazione esposta è anche qui evidente; infatti in alcuni settori, soprattutto quelli più grandi, l'articolazione dei livelli imprenditoriali e della cultura manageriale-organizzativa è molto ampia; tuttavia si vuole, suggerire il "segno imprenditoriale" prevalente che ha caratterizzato e caratterizza ancora i settori in oggetto;
- *criticità dal punto di vista promozionale e comunicazionale*: è un po' lo sbocco finale del ragionamento; in pochissime parole si cerca di tratteggiare l'aspetto prevalente dal punto di vista delle future possibili attività promozionali e di miglior posizionamento dell'immagine del settore.

Infine, come conclusione di ogni scheda, si sono indicate *alcune parole-chiave* o brevissime frasi finali che indicano le principali linee strategiche suggeribili per quella che si ritiene possa essere la sua evoluzione positiva nelle condizioni date.

Su questi orientamenti generali si colloca l'attuale contributo del PAT, strumento della programmazione pubblica che svolge un ruolo di indirizzo, accompagnamento, coordinamento delle politiche macroeconomiche e settoriali, peraltro preceduto e accompagnato da un robusto insieme di ricerche "sul campo" e di verifiche intermedie che hanno consentito la progressiva esplicitazione, la messa a fuoco e la parziale "organizzazione della domanda" proveniente dal mondo dell'agricoltura.

Le implicazioni di tipo strategico e operativo a livello micro-economico riguardano poi i soggetti imprenditoriali, singoli o collettivi e le loro autonome scelte.

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI ANIMALI</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Grana padano VALORE PRODUZ. 2006: 227 MNI EURO 73% FORME PRODOTTE IN COOP. (L.S.)	Compresenza di diverse forme organizzative: Latt. Sociali, industriali, piccoli/medi operatori, con netta dominanza del sistema cooperativo (in parte integrato)	Maturità avanzata con la comparsa di alcuni elementi di declino: vedi recenti analisi svolte da Provincia e Confcoop. per GP e PR).....ma anche con netti segni di rivalizzazione e nuova progettualità per alcune LS	Molto tradizionale, con forte concentrazione sulla sola dimensione produttiva/quantitativa; assai meno sugli aspetti di marketing, innovazione distributiva, "customer satisfaction"; Alcune LS avanzate hanno un profilo imprenditoriale più alto	Le politiche "generaliste" di comunicazione del Consorzio Grana Padano (dal Piemonte al Friuli) sono del tutto prevalenti. Scarsa/nulla attenzione alla promozione e visibilità della specificità produttiva/qualitativa del "territorio mantovano". E' un problema che "pesa"

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- ALLEANZE E INTEGRAZIONI STRATEGICHE (PRODUTTIVE E DISTRIBUTIVE)
- POTENZIAMENTO DELLE CAPACITA' GESTIONALI E ORGANIZZATIVE
- POTENZIAMENTO DELLA CULTURA DI MARKETING ("LO SCAMBIO")
- CRUCIALITA' DELLA COMUNICAZIONE DELLE LS FRA LORO, CON C.L. VIRGILIO E
CON ALTRE STRUTTURE CONSORTILI DI II GRADO

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI ANIMALI</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPREDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Parmigiano reggiano VALORE PRODUZ. 2006: 80 MNI EURO (92% FORME PRODOTTE IN COOP. (LS)	Nettissima presenza della struttura coop. (LS); talora involontaria concorrenza fra piccoli-medi produttori (anche se con presenza di alcuni/pochi operatori leader)	Maturità avanzata con comparsa di elementi di difficoltà (costi - redditività) e declino. La dimensione limitata è un forte vincolo allo sviluppo. La percezione di tale criticità non sembra ancora diffusa	Molto tradizionale e con limitata propensione ad incorporare innovazioni organizzat./manageriali e di controllo gestionale. Limitata capacità finora di avviare alleanze e processi di filiera data la percezione poco diffusa delle criticità	Prevale anche qui la logica consortile "dell'ombrello comune" (come per il GP) con analoghe difficoltà e "distanze" Si coglie una certa "distanza" del Consorzio rispetto alle produzioni del mantovano

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- ALLEANZE E INTEGRAZIONI STRATEGICHE (PRODUTTIVE E DISTRIBUTIVE)
- POTENZIAMENTO NETTO DELLE CAPACITA' DI CONTROLLO GESTIONALE
- CRUCIALITA' DELLA INNOVAZIONE ANCHE MANAGERIALE-ORGANIZZATIVA (CdA)
 - POTENZIAMENTO DELLA CULTURA DI MARKETING ("LO SCAMBIO")

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI ANIMALI</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Carne suina - trasf. Salumi VALORE PROD. 2006: 281 MNI EURO (CARNE SUINA MACELLAZ. PROV.: 665 MNI EURO)	Forte concentrazione oligopolistica per la macellazione; concorrenza tradizionale per la produzione (con presenza di alcuni leader integrati)	Sviluppo verso la maturità, ma con margini ancora molto interessanti per i prodotti trasformati. Domanda esterna sempre crescente; sviluppo notevole della immagine dei salumi "Made in Italy) anche se veicolati tramite marchi consortili	Una certa frammentazione del comparto produttivo e conseguente limitata diffusione di una moderna cultura d'impresa Pochi leader hanno elevata cultura organizzativa e manageriale	Prevalenza di alcuni marchi individuali (pochi leader). Sostanziale assenza di una politica promoz. a livello di filiera del salume tipico mantov. Avvio esperienza con salame IGP. L'eccellenza qualitativa della nostra materia prima utilizzata da marchi consortili (es. Parma) rimane poco visibile/nota

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- **POTENZIAMENTO DELLE CAPACITA' DI CONTROLLO GESTIONALE**
- **POTENZIAMENTO DELLA CULTURA DI MARKETING E COMUNICAZIONE**
- **MAGGIORE VISIBILITA' DELLA ECCELLENZA DELLE "MATERIE PRIME" OFFERTE DAL
SISTEMA PRODUTTIVO MANTOVANO AI SEGMENTI "A VALLE" NELLA FILIERA**

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI ANIMALI</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Carne bovina VALORE PROD. 2006: 118 MNI EURO (CARNE BOVINA MACELLAZ. PROV.: 305 MNI EURO - conUnipeg)	Concentrazione oligopolistica e forte integr. di filiera Le tendenze del quadro compet. mondiale sono sfavorevoli alle produzioni UE e Italiane (netta perdita di compet. per struttura costi (Usa, Sud America)	Maturità avanzata, con l'affermarsi di elementi di declino. In generale: staticità o flessione consumi soprattutto delle tipologie "di base" ma potenziali sviluppi per altre tipologie/servizi (ma con difficoltà a coglierli)	Tradizionale, centrato su alcune innovazioni di processo e di prodotto: Molto più limitato invece dal punto di vista manageriale- organizz. Questo rende difficile cogliere nuove tendenze emergenti nel mercato	Fragilità di una politica di promozione centrata sulla "riconoscibilità territoriale". Consequente debole visibilità della immagine fuori dal contesto locale. L'Attività del Consorzio Carne Bovina è ancora scarsamente conosciuta (ma è una possibile risorsa promoz.)

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- **POTENZIAMENTO NETTO DELLE CAPACITA' DI CONTROLLO GESTIONALE/COSTI**
 - **POTENZIAMENTO DELLA CULTURA DI MARKETING E COMUNICAZIONE**
- **MAGGIORE VISIBILITA' DELLA ECCELLENZA DELLE "MATERIE PRIME" OFFERTE DAL
SISTEMA PRODUTTIVO MANTOVANO AI SEGMENTI "A VALLE" NELLA FILIERA**

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI VEGETALI (E ALTRO)</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPREDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Vitivinicoltura VAL. PROD. 2006: 8-10 MNI PER LE COOP. dei Colli e Oltrepò mantovano secondo le annate (a questo si aggiungono i PRIVATI)	Diversificato con alcune coop. di medie-piccole dimensioni e alcuni privati piccoli/medi (assai diversi). Le Coop. "pesano" per ¾ del totale e presentano profili abbastanza diversi	Maturità con duplice sbocco: * declino forte * rivitalizzazione (<u>solo se con forte rilancio strategico</u>). Situazione diversa fra "Lambrusco" (critica) e "area Colline Moreniche" (stazionaria)	In genere molto tradizionale con limitate capacità di innovazione (organiz., marketing ma anche per produzione) Ricerche svolte per Lambrusco evidenziano la attuale fragilità complessiva e alcune criticità specifiche per alcune CS	L'immagine delle due aree di produz. dipende dalla capacità di fare efficaci alleanze/politiche consortili e territoriali; negli ultimi tempi: * è cresciuta per Colli M. con nuovo Punto Vendita * chance per Lambrusco solo se con intese locali

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- ALLEANZE (TATTICHE - STRATEGICHE) NELL'AREA DEL LAMBRUSCO
- IN PARTIC.: STRATEGIA COMUNICAZIONALE UNITARIA PER TERRITORIO LAMBR.
- INNOVAZIONE TECNICO-AGRONOMICA E NELLA ASSISTENZA TECNICA IN CAMPO
(PER ALCUNE CS)
- INNOVAZIONE GESTIONALE E CULTURALE NELLE CS IN GENERE

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI VEGETALI (E ALTRO)</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Ortofrutta / pera VAL. PROD. 2006 9 MNI per le due > Coop.	Piccoli produttori con parziale integrazione a valle nella distribuzione (2 Coop.) Ruolo importante delle OP (organizzazioni di prodotto); è destinato a crescere in futuro (orientamenti sia UE che Regione Lombardia)	Maturità avanzata salvo eventuali politiche di nicchia (al momento solo Perwiva)	Produttori in genere despecializzati, poco inclinati alla innovazione di processo e di prodotto (oltre che organizzativa e marketing) (salvo per il Melone - v. scheda relativa) Ruolo di supporto delle due Coop.	Obiettivo difficoltà a individuare potenzialità comunicazionali per il settore (salvo nicchie ridottissime) Ruolo importante delle OP anche per la promozione e comunicazione (oltre che per logistica e distribuzione)

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- **OTTIMIZZAZIONE DELLE CAPACITA' GESTIONALI E ORGANIZZATIVE PER UN
MAGGIOR CONTROLLO DELLE FASI A MONTE DELLA FILIERA**
- **DECISIVO IL RAPPORTO CON LE OP: VIA MAESTRA PER SOPRAVVIVERE NEL NUOVO
QUADRO OCM ORTOFRUTTA**

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI VEGETALI (E ALTRO)</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Melone Dimensione del business 2006 Non < 60 mni	Sistema concorrenziale quasi "puro" (alcuni medi o grandi produttori emergenti e molto dinamici e un buon numero di piccoli operatori ubicati in varie aree produttive)	Introduzione avanzata, verso un rapido e positivo sviluppo; la domanda interna/estera "tira" molto (e per varie tipologie di utilizzo e consumo)	Sostanzialmente adeguato alla natura di un business in crescita Discrete/buone capacità organizzative e di servizio logistico/distrib. (da far crescere rapidam.). Ruolo molto importante Consorzio Efficace presenza OP	Unica criticità promozionale è l'ottenimento del Marchio IGP (chiesto nel 2007); interessante anche la possibilità di utilizzare "l'immagine melone" come nicchia nell'ambito di più ampie politiche di sistema produttive/territoriali

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- OTTIMIZZAZIONE DELLE CAPACITA' LOGISTICO-DISTRIBUTIVE PER UN MAGGIOR CONTROLLO DELLE FASI A VALLE DELLA FILIERA (E' ESSENZIALE ORA)
 - DECISIVO IL RUOLO DEL CONSORZIO E OTTENIMENTO IGP:
 - MA E' UN PUNTO DI PARTENZA, NON DI ARRIVO!
 - E' LA BASE PER IL PASSAGGIO DALLA "FASE CREATIVA" INIZIALE A UNA "FASE PIU' ORGANIZZATA/STRUTTURATA"

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI VEGETALI (E ALTRO)</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivalitizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Florovivaismo Stima valore della produzione 2006: 48 mni euro	Sistema concorrenziale quasi "puro" con emergenza di alcuni operatori leader	Consolidamento ulteriore della fase di sviluppo (già raggiunta da qualche tempo) Il potenziamento delle attività con il supporto del CSF (Centro servizi per il Florovivaismo) potrà migliorarne la posizione	Produttori specializzati, con buona capacità di innovazione e di integrazione a valle nei servizi e nella distribuzione / marketing La nuova fase dello sviluppo imprenditoriale richiederà però una maggiore coesione interna (alleanze)	Finora le iniziative di promozione/comunicazione sono state essenzialmente aziendali date le specifiche caratteristiche del settore La recente introduzione del Marchio "Planta Regina" e lo svolgimento di alcune attività del CSF anche "a valle" nella filiera (e non solo per ricerca/ass. tec.) potrà fornire una immagine più ampia del florovivaismo locale

LE PAROLE-CHIAVE DELLO SVILUPPO

- **POTENZIAMENTO DELLA INTEGRAZIONE A VALLE NELLA DISTRIBUZIONE, COMUNICAZIONE, SERVIZIO**
- **INTENSIFICAZIONE DELLE "ALLEANZE" INTERNE AI PRODUTTORI DEL COMPENSORIO DI CANNETO PER AUMENTARNE LA CAPACITA' COMPETITIVA**

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI VEGETALI (E ALTRO)</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Riso Val. prod. 2006 3 mni	Sistema concorrenziale tradizionale Dipendenza da trasformatori locali	Maturità ma con possibilità di ulteriore positivo consolidamento (domanda interessante, in particolare per alcune tipologie di punta)	Piccoli/medi operatori agricoli non specializzati nel business ma moderatamente innovativi Alcuni operatori leader, in parte diversificati in altre attività agricole	Non emergono criticità specifiche dal punto di vista promozionale e comunicazionale; semmai c'è la possibilità di utilizzare l'immagine del "territorio del riso" per più generali politiche promozionali (tema delle varie "strade" e percorsi enogastronomici)

LE PAROLE - CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- **MAGGIOR SPECIALIZZAZIONE PRODUTTIVA E MAGGIOR CAPACITA' ORGANIZZATIVA PER IL MANTENIMENTO E LO SVILUPPO DEL CARATTERE DI "NICCHIA" DEL SISTEMA PRODUTTIVO**
- **POTENZIALITA' PROMOZIONALI MIGLIORI NEL QUADRO DI UNA STRATEGIA PROMOZIONALE COORDINATA PER I "TIPICI" MANTOVANI**

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI VEGETALI (E ALTRO)</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Biologico Dimensione del business/stima: 3 mni euro (su 1700 ha di cui 320 in conversione)	Sistema concorrenziale tradizionale, senza emergenza di leader Presenza "piccola", quasi marginale	<u>Posizion. duplice:</u> 1) maturità per prodotti "non tipici" (ma recente rilancio anche a livello naz.) 2) introduzione per "biologici / tipici (ma è nicchia potenziale, proiettare/avviare)	Piccole/medie aziende, in generale senza particolari competenze distintive ma con capacità di cogliere le opportunità emergenti	Potenzialità di integrazione in "politiche di sistema" dell'agroalimentare mantovano solo per eventuali "biologici tipici", es. carne bovina, ecc. (memento: per ora si tratta di una nicchia locale molto ridotta anche economicamente)

LE PAROLE-CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- **VALORIZZAZIONE DELLE CARATTERISTICHE DI NICCHIA IN RELAZIONE CON LA
RIPRESA DEL BIOLOGICO A LIVELLO GENERALE (INTERNAZIONALE/NAZIONALE)**
 - **SVILUPPARE SINERGIE "BIOLOGICO + TIPICO" (supernicchie)
MA CON STRATEGIA NON SOLO INDIVIDUALE (ALLEANZE)**

**SISTEMA AGRICOLO-ZOOTECNICO MANTOVANO:
SINTESI DELLE DINAMICHE E DELLE CRITICITA' PROMOZIONALI**

<u>PRODUZIONI VEGETALI (E ALTRO)</u>	SISTEMA COMPETITIVO (valutazione molto schematica)	POSIZIONAMENTO SUL CICLO DI VITA (Introduzione, Sviluppo, Maturità, Declino o Rivitalizz.)	PROFILO IMPRENDITORIALE MEDIO (valutazione molto schematica)	CRITICITA' DAL PUNTO DI VISTA PROMOZIONALE E COMUNICAZIONALE
Agriturismo Fatturato: 18,5 mni al 2006; 8 nel 2003: crescita rilevante ma inclusiva del tur. enogast. Oltre 170 esercizi al 2007 (150/2006)	Sistema concorrenziale tradizionale, con alcune aziende leader Alcune interessanti diversificazioni di offerta Ben avviato un network di operatori stimolato dalla Provincia	In sviluppo, a maggior ragione se all'interno di politiche più generali/integrate In sintonia con la domanda generale, in netta crescita (sia di fatturato che di visibilità e "notorietà" della tipologie di offerta)	Piccole/medie aziende, con capacità di cogliere le opportunità emergenti....ma con limiti culturali da ridurre soprattutto per accoglienza e "customer satisfaction"; conseguente domanda di formazione mirata	Importante per più ampie politiche di comunicazione dell'agroalimentare mantovano (Strade dei prodotti tipici, circuiti "intersettoriali", fattorie didattiche, progetti territoriali ad hoc..)

LE PAROLE-CHIAVE DELLO SVILUPPO:

- **ULTERIORE INNALZAMENTO DELLE PROFESSIONALITA' E FORMAZIONE
SU CULTURA DEL "SERVIZIO" E SULLE "CAPACITA' RELAZIONALI"**
- **DIVERSIFICAZIONE E INTEGRAZIONE OFFERTA MA PUNTANDO A CONSOLIDARE
"QUELLO CHE C'E' GIA'"(170 STRUTTURE, RILEVANTI INVESTIMENTI RECENTI)**

6. Il piano agricolo triennale 2008-2010: proposte d'indirizzo

Nel presente capitolo sono declinate alcune proposte d'indirizzo per il conseguimento degli obiettivi specifici del Piano, così sintetizzati:

- fornire uno strumento di supporto alle scelte di pianificazione e programmazione territoriale;
- definire i percorsi per accrescere la competitività dell'agroalimentare mantovano (agroenergie, diversificazione e multifunzionalità, riqualificazione infrastrutture verdi);
- accrescere la consapevolezza sulla disponibilità dei fattori della produzione (suolo, acqua in particolare);
- stabilire le linee di indirizzo entro le quali, verosimilmente, si muoverà l'agricoltura mantovana nel breve-medio periodo;
- promuovere la commercializzazione dei prodotti agricoli anche in termini di filiera corta, tesa a favorire produttori e consumatori.

6.1. Contesto mondiale e UE

Il quadro complessivo, mondiale e comunitario, nel quale si inserisce il piano agricolo si sta modificando con ritmi sconosciuti in passato.

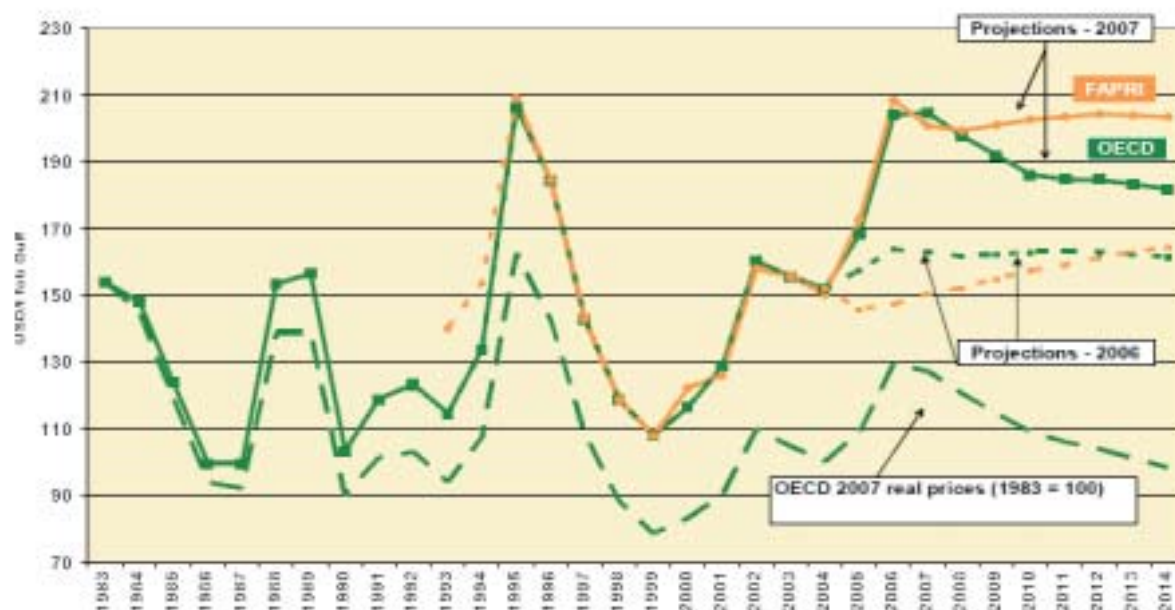
A livello mondiale la crescente globalizzazione, che sta avvenendo in assenza di nuove regole sul commercio internazionale (dato che le trattative in sede WTO Organizzazione mondiale del commercio sono ancora in fase di stallo), è uno dei fattori che incide sui repentini mutamenti nell'equilibrio dei mercati delle principali *commodities* e che rende difficilmente prevedibili gli scenari futuri.

In tale contesto anche la direzione della Politica agricola comunitaria necessita di continui aggiustamenti che devono essere individuati in tempi rapidi.

Nel corso del 2007 si sono verificati consistenti *shock* sui mercati mondiali, in particolare nei settori dei cereali e dei prodotti lattiero-caseari. Nel primo caso il repentino e forte incremento dei prezzi è stato generato da più cause, attribuibili da un lato alla riduzione delle produzioni, e di conseguenza dell'offerta, dovuta ad avverse condizioni climatiche e, dall'altro, all'aumento della domanda per impieghi legati sia all'alimentazione umana ed animale sia alla produzione di energia da biomasse. L'imprevedibilità e l'ampiezza di tali cambiamenti - tra il 2005 ed il 2007 sui mercati italiani il prezzo del fumento tenero è raddoppiato, quasi triplicato quello del grano duro, l'aumento delle quotazioni del mais è stato del 75% e della soia del 60% - può essere apprezzata osservando il grafico 6.1; le principali istituzioni di ricerca che forniscono previsioni a lungo termine sui mercati (OECD e FAPRI) ancora nel 2006 indicavano prezzi futuri pari a circa 160 dollari per tonnellata mentre a luglio 2007 (ultima proiezione disponibile), indicano per i primi anni del prossimo decennio prezzi oscillanti tra 185 e 205 dollari, con una significativa divergenza di vedute.

Graf. 6.1 – Dinamica prevista per i prezzi del frumento tenero a livello mondiale

Graph 1 Development in nominal and real world market prices, hard red winter fob Gulf (US\$/t), 1983-2014

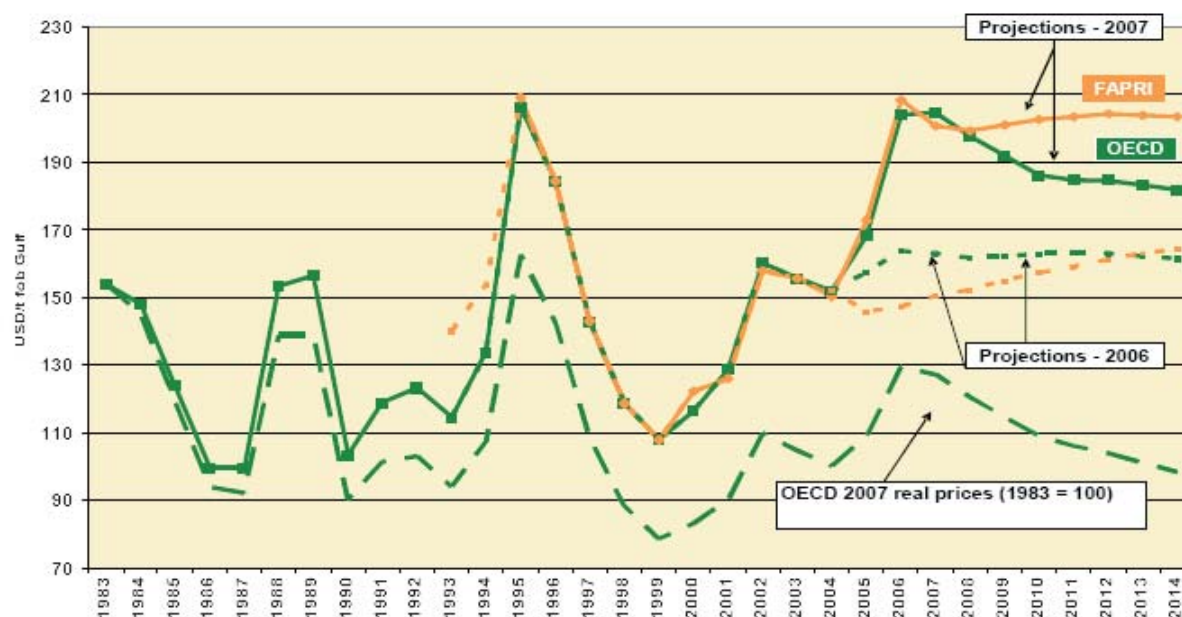


Fonte: Unione europea, Prospects for agricultural markets and income 2007-2014, Luglio 2007

Uno *shock* altrettanto forte si è verificato sul mercato dei prodotti lattiero-caseari, generato però da fattori più particolari, quali la siccità in Nuova Zelanda che ha ridotto la produzione di latte in polvere ed ha innescato un forte aumento dei prezzi della materia prima e dei derivati. Stando alle previsioni più recenti, i prezzi dovrebbero rimanere su livelli elevati anche in futuro (graf. 6.2), ma su tale evoluzione restano elementi di forte incertezza.

Graf. 6.2 – Dinamica prevista per i prezzi dei prodotti lattiero-caseari a livello mondiale

Graph 1 Development in nominal and real world market prices, hard red winter fob Gulf (US\$/t), 1983-2014



Fonte: Unione europea, Prospects for agricultural markets and income 2007-2014, Luglio 2007

La inaspettata forte variazione dei prezzi agricoli ha certamente contribuito a migliorare i redditi di numerosi produttori agricoli mantovani ma, al contempo, ha provocato ripercussioni negative sui redditi di coloro che trasformano materie prime vegetali in prodotti animali. Inoltre, le variazioni dei prezzi dei beni agricoli hanno innescato un incremento significativo, a volte di entità ingiustificata, dei prezzi dei prodotti alimentari spostando la domanda dei consumatori finali verso prodotti con migliore rapporto prezzo/qualità.

Il segnale che viene dalla recente alterazione dei tradizionali equilibri di mercato non è quindi limitato, come in precedenti occasioni, ad una crisi passeggera ma assume un significato più vasto: il mercato, a differenza del passato, torna a rivestire un ruolo decisivo e a determinare le scelte dei produttori e dei consumatori intermedi e finali; con ogni probabilità in futuro i prezzi saranno più instabili e i cambiamenti più repentini; questa è una condizione sconosciuta alla maggior parte degli imprenditori agricoli, abituati a condizioni di mercato molto più stabili.

La situazione attuale dipende, oltre che dalla crisi produttiva di alcune aree del pianeta, anche dalle scelte di Politica Agricola Comunitaria. L'abbandono quasi completo del sostegno accoppiato ai prezzi e la forte riduzione delle colture con contributi parzialmente accoppiati, ed il passaggio al regime di sostegno ai redditi attraverso il pagamento unico aziendale rendono le imprese agricole più vulnerabili ai mutamenti del mercato ma aprono anche prospettive per gli imprenditori migliori e più attenti a cogliere i segnali del cambiamento. In tale prospettiva vanno viste anche le recenti proposte della Commissione europea sui cambiamenti da introdurre nell'ambito della verifica dello stato di salute della Pac (health check) che verranno discusse nel corso del 2008.

La Comunicazione del 21 novembre 2007 della Commissione al Parlamento Europeo e al Consiglio, in preparazione alla "valutazione dello stato di salute" della PAC riformata, contiene alcune proposte specifiche che hanno buone probabilità di essere approvate e affronta altri temi in termini problematici, senza dare risposte preconfezionate.

I punti più rilevanti per l'agricoltura mantovana appaiono i seguenti:

- nelle misure di semplificazione del regime di pagamento unico si ipotizza di passare gradualmente dal sistema storico individuale ad un regime "regionalizzato", con pagamenti uguali per tutti i produttori agricoli di una certa area, indipendentemente dai livelli storici e dai diritti acquisiti;

- l'ipotesi di porre un limite minimo ai pagamenti, escludendo di erogarli per importi molto bassi e, contemporaneamente, di decurtare in modo progressivo i pagamenti per i beneficiari che superano i 100.000 euro;
- l'eliminazione del riposo obbligatorio dei terreni a fini produttivi, già in qualche modo anticipata dalla sospensione del set-aside obbligatorio per il 2008;
- la decisione di far cessare il regime delle quote latte nel 2015, attraverso meccanismi di gradualità, quali la riduzione del superprelievo o l'aumento delle quote individuali (anche in questo caso anticipato dalla decisione di aumento del 2 % per la prossima campagna);
- il rafforzamento delle misure dello sviluppo rurale, legando maggiormente il sostegno all'utilizzo corretto dei fattori di produzione e al rispetto delle buone condizioni agronomiche ed ambientali.

Nel triennio di validità del piano agricolo provinciale vi saranno quindi significativi mutamenti degli scenari internazionali e delle politiche di sostegno: essi costituiscono elementi certi nella loro rilevanza, mentre rimane incerta l'entità dei cambiamenti futuri e la direzione del cambiamento stesso.

Questa situazione di incertezza potrebbe costituire un freno rispetto ad investimenti per i quali il ritorno economico è fortemente soggetto all'aleatorietà dei mercati. Tuttavia, poiché tale situazione appare destinata a protrarsi negli anni, non appare ragionevole dilazionare investimenti che possono costituire la base perché le imprese agricole ed agroalimentari possano rimanere competitive nel medio-lungo periodo.

6.2. II PSR 2007-2013

La Comunità Europea nel settembre 2005, con il reg. n. 1698/2005, pone le basi per il sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale (FEASR). Il percorso si conclude nel mese di dicembre dell'anno successivo con la promulgazione di tre regolamenti applicativi, n. 1974/2006, 1975/2006, 1978/2006. Il Piano Strategico Nazionale (PSN) del 21 dicembre 2006 ed il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) 2007 – 2013 della Regione Lombardia, approvato dall'Unione Europea il 19 settembre 2007, costituiscono i successivi atti, rispettivamente a livello nazionale e regionale, di attuazione delle disposizioni comunitarie.

La programmazione del PSR 2007-2013 ha seguito un preciso schema logico:

- analisi del territorio
- individuazione dei fabbisogni
- scelta delle strategie
- individuazione degli obiettivi specifici e delle priorità
- applicazione delle misure
- misurazione degli effetti (monitoraggio)

Questa metodologia, supportata dall'analisi dei punti di forza e di debolezza del sistema agroalimentare e territoriale della Lombardia, ha portato alla definizione di linee strategiche del PSR coerentemente inserite nel Piano Strategico Nazionale ed in accordo con le priorità indicate a livello comunitario.

Il Programma di sviluppo rurale lombardo prende atto di uno scenario in continua evoluzione, dell'allargamento del mercato, dell'aumento degli oneri finanziari comunitari per il sostegno economico, del totale disaccoppiamento delle produzioni, ed individua le linee per lo sviluppo della competitività ed il supporto ad un settore in cui gli aspetti sociali, ambientali e produttivi assumono pari importanza. La strategia prioritaria ed ispiratrice del Piano 2007–2013, logica e conseguente evoluzione del PSR 2000-2006, è l'accompagnamento del sistema agricolo lombardo nella sua transizione verso il nuovo modello di agricoltura.

Più specificatamente, nel territorio regionale sono individuate due principali categorie di aziende alle quali occorre garantire diverse modalità di scelta. Alle aziende competitive, con produzioni orientate verso il mercato e caratterizzate da ottime capacità imprenditoriali, è necessario garantire la possibilità di operare scelte indirizzate verso una forte innovazione tecnologica, la qualità dei prodotti, la costruzione di intese di filiera, il rispetto delle norme e la sicurezza alimentare; alle aziende produttrici di servizi-multifunzionali, collocate in aree svantaggiate, naturalistiche o al limitare delle aree urbane, occorre indirizzare le scelte verso la filiera corta, le produzioni di nicchia, i servizi alla collettività ed il riequilibrio territoriale.

La territorializzazione degli interventi (la Provincia di Mantova ricade per il 90 % nelle Aree rurali ad agricoltura intensiva specializzata) è l'ulteriore passo per l'applicazione delle linee strategiche e delle priorità di seguito evidenziate.

Gli Assi di Intervento

La Regione Lombardia si propone di perseguire l'ambizioso obiettivo attraverso quattro assi di intervento che integrano gli obiettivi comunitari, nazionali e regionali.

Asse I – Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale

Strategia: favorire negli imprenditori agricoli la piena consapevolezza delle dinamiche di mercato ed una maggiore propensione all'innovazione ed integrazione.

Obiettivo: accrescere la competitività del settore sostenendo la ristrutturazione, lo sviluppo e l'innovazione.

Priorità: con l'intento di fornire uno specifico aiuto alla strategia delle scelte, all'integrazione con altre iniziative del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), alla promozione dello sviluppo, sono individuate tre priorità:

1. integrazione di filiera, sostenuta da sei misure (114 – 121 – 123 – 124 – 132 – 133);
2. utilizzo delle risorse idriche, sostenuto da una misura (125);
3. filiera corta, sostenuta da due misure (121 – 123)

Le risorse finanziarie FEASR, destinate alla Regione Lombardia per l'intero periodo di programmazione 2007-2013 ammontano ad 395,949 milioni di Euro, la quota parte assegnata dalla Regione all'Asse I è di 124,829 milioni di Euro.

Asse II – Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale

Strategia: promuovere uno sviluppo agricolo e forestale sostenibile in armonia con la tutela della biodiversità, la valorizzazione del paesaggio e lo sviluppo di fonti energetiche rinnovabili.

Obiettivo: valorizzare l'ambiente e lo spazio naturale sostenendo la gestione del territorio.

Priorità: con l'intento di fornire uno specifico aiuto alla strategia delle scelte, all'integrazione con altre iniziative del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), alla promozione dello sviluppo, sono individuate due priorità:

1. sviluppo ambientale e paesaggistico del territorio agroforestale, sostenuto da tre misure (214 – 221 – 223);
2. nitrati in agricoltura, sostenuti da quattro misure (114 – 121 – 213 – 214).

Le risorse finanziarie FEASR previste dalla Regione sull'Asse II sono di 204,475 milioni di Euro.

Asse III – Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale

Strategia: garantire la permanenza delle popolazioni rurali nelle zone svantaggiate e promuovere la diversificazione dell'economia rurale per creare nuova occupazione

Obiettivo: migliorare la qualità della vita e promuovere la diversificazione delle attività economiche.

Priorità: con l'intento di fornire uno specifico aiuto alla strategia delle scelte, all'integrazione con altre iniziative del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR), alla promozione dello sviluppo (con specifiche condizioni di favore) nelle aree rurali intermedie e in ritardo di sviluppo, sono individuate due priorità:

1. pluriattività agricola, sostenuta da due misure (311 – 313);
2. aree deboli, sostenute da sette misure (211 – 311 – 312 – 313 – 321 – 323 – 331).

Le risorse finanziarie FEASR previste dalla Regione sull'Asse III sono di 35,830 milioni di Euro.

Asse IV – Attuazione dell'approccio LEADER

Strategia: integrare gli aspetti agricoli nelle attività di sviluppo locale per accrescere l'efficacia e l'efficienza della governance locale.

Obiettivo: costruire la capacità locale di occupazione e diversificazione.

Priorità: conservazione e avviamento di attività rurali e agroforestali storiche ed innovative imperniata sull'attività agricola, sostenute da tre misure (410 – 421 – 431).

Le risorse finanziarie FEASR previste dalla Regione sull'Asse IV sono di 19,797 milioni di Euro.

Priorità trasversali

Le agroenergie sono il tema di interesse generale che interseca tutti gli Assi di intervento.

Il PSR si propone, con cinque misure (121 – 214 – 221 – 311 – 321), destinate all'applicazione preferenziale in aree e settori soggetti ad adeguamento normativo, di incentivare e sostenere: la produzione di energia rinnovabile da riutilizzare all'interno dell'azienda, la produzione di biomasse, la produzione di energia da destinare alla vendita, l'utilizzo di energia rinnovabile con l'attivazione di impianti di sfruttamento di biomasse e delle risorse naturali.

6.2.1 Elenco misure per asse di intervento

Asse I: Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale

Misure intese a promuovere la conoscenza e sviluppare il potenziale umano

MISURA 111 “Formazione, informazione e diffusione della conoscenza”

MISURA 112 “Insediamento di giovani agricoltori”

MISURA 114 “Ricorso a servizi di consulenza da parte degli imprenditori agricoli e forestali”

Misure intese a ristrutturare il capitale fisico e a promuovere l'innovazione

MISURA 121 “Ammodernamento delle aziende agricole”

MISURA 122 “Migliore valorizzazione economica delle foreste”

MISURA 123 “Accrescimento del valore aggiunto dei prodotti agricoli e forestali”

MISURA 124 “Cooperazione per lo sviluppo di nuovi prodotti, processi e tecnologie nel settore agricolo e alimentare e in quello forestale”

MISURA 125 “Miglioramento e sviluppo delle infrastrutture in parallelo con lo sviluppo e l'adeguamento dell'agricoltura e della silvicoltura”

Misure intese a migliorare la qualità della produzione agricola e dei prodotti agricoli

MISURA 132 “Sostegno agli agricoltori che partecipano ai sistemi di qualità alimentare”

MISURA 133 “Attività di informazione e promozione dei prodotti agroalimentari di qualità”

Asse II: Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale

Misure intese a promuovere l'utilizzo sostenibile dei terreni agricoli

MISURA 211 “Indennità a favore degli agricoltori delle zone montane”

MISURA 213 “Indennità Natura 2000 e Indennità connesse alla direttiva 2000/60/CE” (non attivata)

MISURA 214 “Pagamenti agroambientali”

MISURA 216 “Investimenti non produttivi”

Misure intese a promuovere l'utilizzo sostenibile delle superfici forestali

MISURA 221 “Imboschimento di terreni agricoli”

MISURA 223 “Imboschimento di superfici non agricole”

MISURA 226 “Ricostituzione del potenziale forestale e interventi preventivi”

Asse III: Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale

Misure intese a diversificare l'economia rurale

MISURA 311 “Diversificazione verso attività non agricole”

MISURA 312 “Sostegno alla creazione e allo sviluppo delle microimprese”

MISURA 313 “Incentivazione di attività turistiche”

Misure intese a migliorare la qualità della vita nelle zone rurali

MISURA 321 “Servizi essenziali per l'economia e la popolazione rurale”

MISURA 323 “Tutela e riqualificazione del patrimonio rurale”

MISURA 331 “Formazione ed informazione per la diversificazione dell'economia rurale”

Asse IV: Attuazione dell'approccio Leader

MISURA 410 “Attuazione delle strategie di sviluppo locale”

MISURA 421 “Cooperazione interterritoriale e transnazionale”

MISURA 431 “Gestione dei Gruppi di Azione Locale, acquisizione di competenze e animazione sul territorio”

L'applicazione degli Assi e delle misure avviene nel rispetto della definizione di ruralità territoriale come definita al punto 2.1.6.

Le misure dell'Asse 1 e dell'Asse 2 sono eligibili sull'intero territorio regionale, con eventuali limitazioni per le singole misure.

Le misure dell'Asse 3 sono realizzate esclusivamente nelle zone rurali e prevalentemente nelle aree rurali con problemi di sviluppo (ARPS - D), non presenti in provincia di Mantova e aree rurali intermedie (ARI - C), i sei comuni di collina (Castiglione, Cavriana, Monzambano, Ponti s/Mincio, Solferino, Volta Mantovana).

L'Asse 4 - Leader si applica sui territori classificati come ARI e ARPS, anche per dare continuità alle iniziative già intraprese, e sui territori ammissibili all'iniziativa comunitaria Leader Plus.

Vi sono, inoltre, territori, ammessi all'Asse 4, non ricadenti nelle aree C e D, che risultano tuttavia coerenti con la normativa comunitaria che interagiscono con il territorio della provincia di Mantova: i Sistemi Locali di Lavoro (SLL) Oglio Po (Gal Oglio-Po) e Destra Secchia (Area Obiettivo 2).

6.2.2 Il piano di finanziamento

Contributo totale del FEASR per anno (in Euro)

Anno	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>totale</i>	58.049.000	57.708.000	55.978.000	56.752.000	56.135.000	55.878.000	55.449.000

Contributo totale preventivato per Asse (2007-2013 in Euro)

Asse	Partecipazione pubblica		
	Totale settore pubblico	Contributo FEASR	Importo FEASR
Asse 1	291.656.543	42,8%	124.829.000
Asse 2	464.716.479	44,0%	204.475.251
Asse 3	80.516.853	44,5%	35.830.000
Asse 4	35.995.365	55,0%	19.797.450
Assistenza tecnica *	26.871.461	41,0%	11.017.299
Totale	899.756.701	44,0%	395.949.000

* supporto all'Amministrazione Regionale relativamente alle attività di preparazione, gestione, sorveglianza, monitoraggio, valutazione, informazione e controllo degli interventi previsti dal Programma di Sviluppo Rurale (ai sensi dell'art. 66, comma 2 del Reg. Ce 1698/05).

Ripartizione indicativa della spesa pubblica per Asse (2007-2013 in Euro)

Asse	Spesa Pubblica
Asse 1	291.656.542
Asse 2	464.716.480
Asse 3	80.516.854
Asse 4	35.995.364
Assistenza tecnica	26.871.461
Totale	899.756.700

6.2.3 Le opportunità innovative del PSR 2007-2013

Pacchetti di misure e Progetti Concordati sono gli strumenti innovativi concepiti per meglio concentrare le risorse sugli obiettivi e perseguire un elevato livello di sinergia tra misure e sul territorio.

1.1 - Pacchetti di misure (riservati ai Giovani)

Modalità che prevede la richiesta di adesione contemporanea, secondo un unico progetto di sviluppo, da parte della stessa impresa agricola, a più misure, con l'obiettivo di consentirne il finanziamento in un'unica domanda per il raggiungimento di obiettivi congiunti.

I pacchetti di misure, considerando l'elevato livello di progettualità, di investimento richiesto e le tematiche proposte (Giovani, Energia, Nuove Produzioni / Attività), sembrano rivolgersi principalmente alle aziende professionali con ampi orizzonti temporali (Giovani).

1.2 - Progetti concordati

Il progetto concordato è un'iniziativa assunta da più soggetti beneficiari delle misure del PSR. L'iniziativa persegue uno o più obiettivi del PSR che i soggetti sottoscrittori esplicitano e fanno propri. È realizzato tramite l'utilizzo delle misure del PSR il cui effetto congiunto e collegato concorre in modo complementare a perseguire gli obiettivi comuni ed è localizzato in un'area specifica.

Il progetto concordato costituisce una modalità di accesso alle risorse che si riferisce direttamente alla visione strategica del PSR e alle problematiche generali dei contesti economici e territoriali.

Il progetto concordato si qualifica quale approccio integrato e condiviso da un'ampia rete di attori con l'obiettivo di accrescere l'impatto degli interventi considerati singolarmente, garantendo sinergie tra gli assi o all'interno di un singolo asse, nel rispetto delle strategie e priorità del P.S.R.

Esso si poggia sulla capacità e sulla volontà dei soggetti aderenti di aggregarsi concordando un obiettivo di sviluppo e valorizzazione di una o più specificità, per migliorare la competitività e le caratteristiche qualitative delle filiere agricole e forestali, salvaguardare e valorizzare il territorio rurale, nel rispetto di metodi produttivi sostenibili delle risorse naturali.

6.3. Gli indirizzi del PTCP

6.3.1 La tutela del territorio rurale

La tutela del territorio rurale costituisce obiettivo sia del PAT che del PTCP il quale, ai sensi dell'art. 15 comma 4 della LR 12/05 è chiamato a definire *“gli ambiti destinati all'attività agricola analizzando le caratteristiche, le risorse naturali e le funzioni e dettando i criteri e le modalità per individuare a scala comunale le aree agricole, nonché specifiche norme di valorizzazione, di uso e di tutela, in rapporto con strumenti di pianificazione e programmazione regionali, ove esistenti.”* Tale obiettivo, che ha nel PAT valore di indirizzo e di orientamento delle scelte di finanziamento, deve pertanto assumere ai sensi di legge carattere dispositivo e di indirizzo per la pianificazione comunale nel PTCP in fase di adeguamento.

In particolare, per quanto riguarda gli aspetti prettamente produttivi, la difesa del territorio rurale si fonda su misure a sostegno della competitività, sulla corretta gestione delle risorse idriche superficiali - sotterranee e sul controllo della loro qualità, sulla valorizzazione energetica di prodotti e scarti delle lavorazioni agricole; fondamentale è inoltre la valorizzazione e tutela, anche normativa, delle produzioni tipiche ad alta qualità e l'incentivazione alla diversificazione ed alla multifunzionalità. Per quanto riguarda specificatamente la componente territoriale, la difesa della vocazione produttiva del territorio agricolo passa per:

- il contenimento dell'uso del suolo, ovvero la limitazione dei fenomeni di espansione del territorio urbanizzato che riducono la quantità di aree utilizzabili ai fini agricoli, la corretta gestione del rapporto fra territorio agricolo e progetti di nuovi tracciati infrastrutturali e l'inserimento, anche paesaggistico, di tali tracciati;
- il governo delle istanze relative a quegli insediamenti che, non trovando spazio negli ambiti del territorio urbano, vengono realizzati sul territorio rurale (impianti smaltimento, trattamento e recupero dei rifiuti, ambiti di escavazione, attività ricreative che comportano emissioni di rumore o consumi intensi di porzioni limitate di territorio quali piste da motocross e simili...);
- la salvaguardia dei terreni agricoli con carattere di alta produttività e/o di specializzazione colturale e/o di base insediativa di imprese agricole economicamente valide e con prospettive di continuità dell'attività produttiva da tutelare, anche attraverso un'attenta valutazione delle alternative possibili in caso di previsioni non agricole su tali aree;
- il riconoscimento da una parte della necessità di infrastrutture che permettono lo svolgimento e lo sviluppo delle attività agricole e dall'altra il ruolo dell'agricoltura non solo come settore che produce materie prime per l'alimentazione, ma anche per le altre insostituibili funzioni che esso svolge nella salvaguardia dell'ambiente, nella tutela del paesaggio e delle risorse naturali e nel presidio del territorio;
- l'incentivazione allo sviluppo di aziende che, pure competitive, attuino modelli produttivi e di gestione delle risorse a basso impatto ambientale (agricoltura integrata, biologica), soprattutto nelle aree che necessitano di attenzione per valenze ambientali, paesistiche e insediative (es. aree di frangia urbana, aree con paesaggio agrario storico, aree di rispetto di ambiti naturalistici, aree vulnerabili, ...);
- la valorizzazione dello spazio rurale come elemento di riequilibrio ambientale e di mitigazione degli impatti di insediamenti ed infrastrutture, come indicato anche nelle misure del Piano regionale di sviluppo rurale, attraverso l'incentivazione a:
 - o la realizzazione di strutture vegetali lineari e fasce tampone boscate (siepi, filari, aree a vegetazione naturale, boschi);
 - o la tutela delle strutture vegetali lineari e delle fasce boscate esistenti;
 - o il miglioramento ambientale del territorio rurale attraverso la preservazione degli habitat naturali esistenti nelle zone Natura 2000, nelle aree protette e negli ambiti di rilevanza naturalistica provinciale (gangli e corridoi primari della rete ecologica, fontanili, zone umide, ecc...) ed in generale attraverso interventi diffusi di qualificazione ecologica del territorio (quali la tutela delle fasce di rispetto dei corsi d'acqua, degli specchi d'acqua esistenti, ecc...);

- la valorizzazione e la salvaguardia del territorio nei suoi aspetti paesistici, ovvero preservare l'attività agricola finalizzata alla manutenzione del paesaggio ed alla conservazione dei frammenti del paesaggio agrario storico (orditura dei suoli coltivati, di rogge e canali, di strade poderali e filari, tradizionali modalità di aggregazione e costruzione del patrimonio edilizio, ecc);
- il contrasto alle dismissioni delle aree e delle strutture e degli insediamenti agricoli, ovvero:
 - o il controllo, da attuarsi in accordo con la pianificazione comunale, dei fenomeni di dismissione e riuso non compatibile del patrimonio edilizio rurale di matrice storica;
 - o la forte limitazione, in caso di demolizione di strutture agricole non di matrice storica in contesti di particolare pregio paesaggistico, degli eventuali recuperi volumetrici assenti e la loro trasposizione in ambiti adiacenti all'urbanizzato, con la duplice volontà di non incentivare la dismissione di attività agricole verso conversioni economicamente più appetibili e di non creare nuovi ambiti di interferenza fra funzioni agricole e funzioni residenziali e produttive;
- l'integrazione dell'attività agricola con attività di turismo sostenibile soprattutto nei territori dove l'attività agricola è sottoposta a limiti naturali che ne condizionano lo sviluppo e la redditività;
- la difesa del suolo e degli assetti idrogeologici, geologici, idraulici e sismico del territorio, nonché la promozione di interventi volti al risparmio della risorsa idrica.

6.4 Gli indirizzi strategici del PAT 2008 – 2010: proposte

6.4.1 Competitività

Riallacciandosi agli aspetti considerati nella analisi dei fattori di competitività del territorio e del sistema agroalimentare mantovano (§ 3.3):

- differenti caratteristiche del contesto geografico e territoriale;
- dotazione di capitale fondiario;
- caratteristiche delle imprese e degli imprenditori;
- disponibilità e caratteristiche della manodopera;
- quote di produzione per i beni agricoli ed il loro valore;
- quote di mercato a livello di scambi con l'estero;

occorre sottolineare che le possibilità di agire su alcuni di questi fattori è modesta. Il piano può rappresentare un'occasione per indirizzare prioritariamente le risorse (disponibili attraverso il PSR 2007-2013) nel miglioramento di fattori qualitativi che possono giocare un ruolo di primo piano nel mantenere o migliorare le quote produttive interne e quelle sugli scambi internazionali dei prodotti agroalimentari mantovani.

Agendo a partire dalle differenti caratteristiche dei territori che compongono la provincia (in particolare le diversità esistenti tra la collina morenica, l'area di pianura fino al Po e l'Oltrepò) e che influenzano le possibilità e le specializzazioni produttive (sia per motivi pedoclimatici che per l'eventuale inserimento in areali di prodotti tipici o per la vicinanza a strutture di trasformazione o ad aree turistiche) e, quindi, valorizzando le risorse locali, si possono individuare alcuni aspetti che limitano il potenziale competitivo.

Questi aspetti possono esser identificati in:

- caratteristiche qualitative dei prodotti;
- caratteristiche delle imprese e degli imprenditori;
- caratteristiche della manodopera familiare e salariata.

Per quanto riguarda il primo aspetto le strategie competitive sono strettamente connesse alla valorizzazione dei singoli prodotti e, pertanto, si rimanda alle analisi SWOT effettuata nel capitolo 5; occorre, oltre a quanto evidenziato in tale sede, aggiungere una considerazione trasversale sulla necessità di coordinare l'azione promozionale svolta in ambito nazionale ed internazionale dai consorzi di tutela e dalle imprese di commercializzazione, allo scopo di evitare sia uno spreco di risorse su iniziative che tendono a sovrapporsi, sia competizione tra imprese locali che agiscono sugli stessi mercati.

Al fine di aumentare la capacità competitiva del sistema nel suo complesso occorre puntare decisamente nella direzione della creazione di vere imprese o, meglio, di imprenditori preparati non solo ad utilizzare al meglio le risorse tecniche disponibili ma anche a gestire la valorizzazione dei propri prodotti. Tale indirizzo va perseguito sia a livello del settore agricolo in senso stretto sia nell'ambito delle organizzazioni di prodotto (OP), nelle realtà associative di trasformazione, nelle strutture di servizio.

Rispetto alle esigenze di ristrutturazione del capitale fisico, che pure costituiscono elemento essenziale per realizzare produzioni di qualità elevata e a costi contenuti, a quelle di miglioramento delle filiere, a quelle di

differentiazione delle produzioni agricole verso le bioenergie, a quelle di differenziazione delle attività per la fornitura di servizi ai singoli cittadini ed alla collettività, tutte misure che vanno perseguite ed incoraggiate attraverso azioni informative e promozionali, occorre anteporre prioritariamente un insieme di azioni mirate alla promozione e diffusione della conoscenza ad allo sviluppo del potenziale umano e delle capacità imprenditoriali. Queste azioni possono essere sviluppate utilizzando le risorse messe a disposizione nell'asse 1 del PSR 2007-2013 e vanno affrontate e gestite diversamente rispetto al passato: in particolare per quanto riguarda la misura 111-Formazione, che va vista strettamente integrata con la misura 114-Consulenza, appare necessario evitare di ripetere modelli che negli scorsi decenni hanno dimostrato scarsa efficacia e coordinare, da parte della Amministrazione Provinciale, tutte le azioni che, in una logica di sussidiarietà, debbono essere svolte da soggetti pubblici e privati in stretto rapporto con le istituzioni di ricerca e di trasferimento tecnologico (Università, ERSAF, CRA, ecc.).

Pur mantenendo attività di aggiornamento professionale rivolte agli imprenditori già operanti nel settore, appare prioritario rivolgere azioni mirate ai giovani agricoltori che, alla luce dei dati sul titolo di studio da loro posseduto e in virtù della maggiore capacità di assimilazione delle nuove conoscenze, possono costituire il *target* prioritario delle azioni formative.

Tali azioni vanno quindi coordinate con gli interventi finalizzati all'insediamento dei giovani agricoltori (misura 112). Il momento dell'insediamento è, come noto, quello che indirizza l'attività futura dell'impresa ed è quello più favorevole alla introduzione di innovazioni di processo e di prodotto. La realtà di senilizzazione degli imprenditori agricoli mantovani e la insufficiente presenza di giovani atti a garantire il ricambio generazionale, li rende una risorsa limitata alla quale deve essere garantita la massima attenzione.

Quanto sinora detto si connette alla necessità di garantire una formazione continua alla manodopera familiare ed a quella salariata tenendo conto, in quest'ultimo caso, anche della crescente presenza di lavoratori dipendenti non italiani e della necessità di garantire loro anche una integrazione civile, sociale e culturale. Tali considerazioni possono essere estese anche alle strutture di servizio al mondo agricolo, in particolare alle imprese agromeccaniche, ed a quelle di prima trasformazione dei beni agricoli, spesso svolte in forma artigianale o attraverso strutture associative.

6.4.2 Applicazione della direttiva nitrati

La Comunità Europea con la Direttiva del Consiglio n. 676 del 1991 pone le basi per la protezione delle acque dall'inquinamento provocato da nitrati provenienti da fonti agricole, demandando ai singoli Stati l'applicazione della normativa. A livello nazionale una prima risposta si ha nel 1999 con l'approvazione del Codice di Buona Pratica Agricola e la promulgazione del Decreto Legislativo n. 152/99 - *Disposizioni sulla tutela delle acque dall'inquinamento e recepimento della direttiva 91/271/Cee concernente il trattamento delle acque reflue urbane e della direttiva 91/676/Cee relativa alla protezione delle acque dall'inquinamento provocato dai nitrati provenienti da fonti agricole*. La Regione Lombardia anticipava i provvedimenti nazionali con la L.R. 37/93 relativa alle norme per il trattamento, la maturazione e l'utilizzo dei reflui di allevamento e, nel marzo 2006, con l'approvazione del nuovo Piano di Tutela delle Acque (PTUA), provvedeva alla ridefinizione delle aree vulnerabili da nitrati di origine agricola.

Nell'aprile 2006 la Commissione Europea procede alla messa in mora dello Stato Italiano per non aver recepito la Direttiva Nitrati del 1991; nello stesso mese, a livello nazionale, entrano in vigore il Decreto Legislativo 152/2006 - *Norme in materia ambientale* - che abroga il precedente decreto 152/1999, ed il D.M. 209/2006 relativo a *Criteri e norme tecniche generali per la disciplina regionale dell'utilizzazione agronomica degli effluenti di allevamento, di cui all'articolo 38 del decreto legislativo 11 maggio 1999, n. 152*.

A fine 2006 la Regione Lombardia approva l'ampliamento delle aree vulnerabili già definite nel PTUA del marzo e propone l'*Adeguamento del programma d'azione per la tutela e risanamento delle acque dall'inquinamento causato da nitrati di origine agricola per le aziende localizzate in zona vulnerabile ai sensi del d. lgs. n. 152/2006, art. 92 e del d. m. n. 209/2006*, documento che viene integrato e modificato nell'agosto e nel novembre 2007.

La situazione provinciale

In provincia di Mantova la delimitazione dell'area vulnerabile, entro la quale vige il limite di utilizzo di 170 kg / ha di azoto proveniente da effluenti di allevamento includeva, ai sensi della L.R. 37/93, il territorio di 3 Comuni (Castiglione delle Stiviere, Guidizzolo, Medole). Nel marzo 2006, sulla base delle indicazioni contenute nel PTUA, sono 29 i Comuni ricadenti in zona vulnerabile da nitrati o in zona di attenzione; i Comuni divengono 56, nell'ottobre 2006, dei quali 47 interamente posti in area vulnerabile da nitrati e 9 parzialmente compresi. Oltre il 76 % della S.A.U. provinciale è interessata dal provvedimento.

L'applicazione del tenore di azoto prodotto da animali di interesse zootecnico, indicato nell'Adeguamento del programma di azione della Regione Lombardia del novembre 2007, al patrimonio zootecnico provinciale porta ad una disponibilità di azoto al campo stimata in oltre 190 kg / ha di SAU; 38 Comuni superano la soglia

dei 170 kg / ha di azoto (limite per le zone vulnerabili), di questi 5 sono compresi nell'area non vulnerabile e 2 nell'area parzialmente vulnerabile. L'intera superficie agricola provinciale non è ovviamente sufficiente per ricevere l'intero quantitativo.

All'azoto organico, di origine zootecnica, si aggiunge la necessità di gestire l'azoto chimico, con il coinvolgimento delle aziende senza allevamento che si dovranno misurare, al pari di quelle zootecniche, con il medesimo iter autorizzativo.

Non meno importante il periodo di divieto della distribuzione di concimi azotati, ammendanti organici tra cui i fanghi, letami e materiali assimilati, deiezioni avicunicole essiccate, liquami, materiali ad essi assimilati e acque reflue, compreso tra il 1° novembre (per alcuni prodotti) o il 1° dicembre (per altri) e il 28 febbraio dell'anno successivo. Tale divieto, oltre ad avere ripercussioni pratiche sulle capacità di stoccaggio (si ricorda che per i bovini sono richiesti 120 giorni) e sull'operatività della distribuzione, potrebbe interagire negativamente con le disponibilità irrigue per le colture costringendo, di fatto, a posticipare le date di semina e conseguentemente i fabbisogni irrigui di punta in momenti di scarsità d'acqua.

Il fattore terra, unico ed irripetibile, diviene oggetto di competizione ed elemento limitante per la produzione agro-zootecnica a fronte del quale sembrano percorribili tre sole strade:

- 1) la riduzione dei capi allevati;
- 2) la massimizzazione dell'efficienza degli effluenti attraverso un'attenta programmazione colturale ed una rivisitata gestione di liquame, letame e concimi chimici;
- 3) l'adozione di tecnologie innovative per la riduzione del tenore di azoto negli effluenti.

Le ripercussioni di ordine socio-economico che l'intraprendere la prima via comporterebbe, sembrano suggerire un giusto mix tra le rimanenti opzione quale unica soluzione praticabile (non senza difficoltà); sembra giunto il momento, tuttavia, di pensare, come già avviene in altri settori, all'attività agro-zootecnica in termini di bilancio ambientale netto, dando il giusto peso ai "pro" e "contro", non ultima l'opzione relativa all'abbandono della zootecnia e delle campagne.

Un nuovo approccio per le imprese agricole e zootecniche

Gli allevamenti ricadenti nelle zone vulnerabili saranno quindi sottoposti a più severe norme nell'uso degli effluenti di allevamento che ne rendono complesse la gestione e l'utilizzo.

In attesa di tecnologie efficaci a costi sostenibili e disponibili a livello aziendale, forse, qualcosa si può già fare.

- Proposte

Cosa coltivare

La definizione del piano colturale a livello aziendale deve considerare e mediare aspetti strettamente economici oltre che tecnici.

Prevedere colture "avide" di azoto sugli appezzamenti più produttivi e non vulnerabili e colture di copertura nelle zone più sensibili all'inquinamento da nitrati, può consentire una migliore gestione degli effluenti di allevamento. A tale scopo l'utilizzo delle informazioni contenute nella Carta Pedologia e nella Cartografia Derivata (attitudine all'utilizzo agronomico dei reflui, capacità di protezione nei confronti delle acque, ...), disponibile per l'intero territorio provinciale, costituiscono un valido e collaudato ausilio alle scelte di campagna. Se a tali informazioni si aggiunge l'analisi chimico fisica del suolo si ottiene un eccellente livello di specificità, senz'altro più puntuale della definizione regionale di zona vulnerabile.

Non ultimo occorre ricordare che la Carta dei Suoli e le informazioni in essa contenute sono da tempo impiegate in ambito provinciale con indubbia soddisfazione; l'abbandono sarebbe indiscutibilmente un passo indietro.

Gestione degli effluenti

L'adozione a livello aziendale di sistemi di distribuzione degli effluenti innovativi e più efficienti può costituire un ulteriore passo nel rispetto della normativa. La tecnologia disponibile, che potrebbe essere oggetto di prioritario finanziamento nell'ambito del PSR, permette già oggi di gestire in modo automatizzato la distribuzione dei liquami consentendo l'impiego dei quantitativi voluti, ed in periodi ad alta efficienza di assorbimento, per le colture ma poco sfruttati per l'impossibilità di calpestare i suoli senza comprometterne le rese e/o le lavorazioni; si allargherebbe il calendario delle distribuzioni pur con la necessità di riconoscergli quella giusta flessibilità che sino ad oggi è mancata.

Lo sforzo per una gestione degli effluenti sui terreni aziendali, nel raggio di 8 – 10 km, dovrebbe essere incentivato al fine di evitare percorrenze economicamente non sostenibili e considerando l'impatto dei mezzi agricoli sulla viabilità locale.

La determinazione degli impatti dell'attività agricola e di allevamento sarebbe forse da considerare come

bilancio netto. Alle emissioni in genere prodotte andrebbero detratti gli assorbimenti delle coltivazioni e del suolo stesso.

Nella emissione in atmosfera di gas ad effetto serra, per esempio, l'agricoltura è certamente una delle attività a maggior emissione ma spesso si dimentica l'azione svolta dai terreni agricoli nei confronti dell'assorbimento di anidride carbonica. Come riportato dal prof. Gabriele Canali in un recente articolo, si calcola che un incremento dello 0,1 % di carbonio organico nei suoli nazionali assorbirebbe oltre 270 milioni di tonnellate di anidride carbonica equivalente, pari alla metà delle emissioni totali annue dell'Italia. Tale passo, di indubbia difficoltà, si attua incrementando la sostanza organica dei suoli con una corretta gestione agronomica che include il ricorso a fonti organiche (liquame e letame) di concimazione. Le proprietà del giusto tenore di sostanza organica nel suolo sono ben note a tutti, ma, forse, tutti non sanno che i tempi di costituzione della s.o. sono assai lunghi (anni) e che improvviso è il calo a livelli insufficienti per mantenere coltivazioni di eccellenza e non altrettanto repentino il suo ritorno a livelli ottimali.

L'allevamento del bovino da latte sempre considerato il meno impattante per la giusta connessione funzionale con le superfici coltivate, oggi risulta così fortemente penalizzato.

Qualunque siano le soluzioni, cogenti o volontarie, da adottarsi, esse devono essere classificabili come Migliori Tecniche Disponibili (MTD) o Best Available Techniques (BAT) che dir si voglia; concetto più volte ribadito anche nella normativa comunitaria (Autorizzazione Integrata Ambientale e Valutazione di Impatto Ambientale).

Migliori: sono le tecniche più efficaci per ottenere un elevato livello di protezione dell'ambiente nel suo complesso.

Tecniche: si intendono sia le tecniche impiegate sia le modalità di progettazione, costruzione, manutenzione, gestione dell'attività. Un cattivo management rende inefficace anche la miglior tecnica, viceversa, un buon management consente una buona protezione dell'ambiente anche in strutture non recenti.

Disponibili: sono le tecniche sviluppate su una scala che ne consenta l'applicazione in condizioni economicamente e tecnicamente valide, considerando i costi e i benefici, purché siano accessibili a condizioni ragionevoli.

Autorevoli esperti hanno posto pubblicamente la questione di come il diritto all'utilizzo del terreno, oggi, non consenta più l'equivalente diritto ad interferire con le risorse naturali. L'agricoltore non è il "proprietario" dell'ambiente, la "proprietà" è di tutti, ma ne è il custode; per questo è richiesto un nuovo atteggiamento culturale sia a livello istituzionale che aziendale.

La stessa FAO nel suo rapporto annuale "*Lo stato mondiale dell'alimentazione e dell'agricoltura 2007*", sostiene che sistemi mirati di remunerazione per i servizi ambientali forniti dagli agricoltori potrebbero essere un modo efficace di proteggere l'ambiente riconoscendo, tra l'altro, la positiva azione degli stessi nei processi di immagazzinamento del carbonio, in particolare nel suolo, utile per contrastare l'effetto dei "gas serra".

Non si può che condividere la necessità di azioni strategiche di grande bacino, anche sovraregionali, per affrontare efficacemente le future problematiche, prima fra tutte, l'applicazione della direttiva nitrati.

Comuni interamente compresi nell'area vulnerabile: Acquafredda Sul Chiese, Asola, Bagnolo San Vito, Borgoforte, Borgofranco Sul Po, Bozzolo, Canneto Sull'Oglio, Carbonara Di Po, Casalmoro, Casaloldo, Casalromano, Castel Goffredo, Castellucchio, Castiglione Delle Stiviere, Cavriana, Ceresara, Curtatone, Felonica, Gazoldo Degli Ippoliti, Gazzuolo, Goito, Gonzaga, Guidizzolo, Mantova, Marcaria, Mariana Mantovana, Marmirolo, Medole, Monzambano, Motteggiana, Ostiglia, Pegognaga, Piubega, Porto Mantovano, Redondesco, Rodigo, Roncoferraro, Roverbella, San Benedetto Po, San Martino Dall'Argine, Sernide, Serravalle A Po, Solferino, Sustinente, Suzzara, Virgilio, Volta Mantovana.

Comuni parzialmente compresi nell'area vulnerabile: Dosolo, Moglia, Pieve Di Coriano, Pomponesco, Ponti Sul Mincio, Quingentole, Quistello, Revere, Viadana.

6.4.3 Agroenergie

Premessa

Recenti disposizioni comunitarie prima (v. direttiva 2001/77/CE e riforma della PAC del 2003) e nazionali poi (v. D. Lgs. 387/2003) hanno predisposto un quadro normativo utile a sostenere lo sviluppo delle energie rinnovabili con particolare attenzione al coinvolgimento delle aziende agricole. L'introduzione infatti dei Certificati Verdi, vale a dire la nuova struttura di incentivazione delle fonti rinnovabili dopo la liberalizzazione del settore dell'energia disciplinata dal D. Lgs. 79/99, e la possibilità di accedere ad un sistema di "disaccoppiamento" delle colture, in virtù del quale i contributi dell'Unione Europea non vengono più erogati in base al tipo di coltura praticata, ma con un unico importo di riferimento per unità di superficie coltivata, rappresentano due fondamentali incentivi per indirizzare l'azienda agricola a dedicarsi, anche se in modo non esclusivo, alla produzione di fonti rinnovabili, oltretutto adottare sistemi di risparmio energetico nel proprio

ciclo produttivo.

In questo ambito la Provincia di Mantova, in collaborazione con la Regione Lombardia, ha promosso un Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale a sostegno del progetto FoRAgri (Fonti Rinnovabili in Agricoltura) che, nel triennio 2005-2007, si proponeva di sviluppare diversificati interventi a sostegno delle aziende agricole per promuovere le fonti rinnovabili. L'esperienza acquisita in questo ambito permette ora di evidenziare alcune considerazioni che si possono ritenere utili per un nuovo triennio di programmazione.

In particolare si ritiene utile approfondire alcune valutazioni in merito alle seguenti tematiche:

- Filiera del biogas
- Filiera delle biomasse legnose
- Ricerca e sperimentazione
- Impianti solari
- Divulgazione

Filiera del biogas

In questi ultimi anni parlare di impianti per la produzione di biogas ha significato essenzialmente guardare all'esperienza tedesca ed austriaca dove la tecnologia in questo settore ha conosciuto progressi formidabili in termini di affidabilità degli impianti. La chiave di tale successo ha trovato i suoi presupposti fondamentalmente per tre ragioni:

1. una normativa chiara e ben definita che stabilisce la durata dei certificati verdi: 20 anni in Germania e 13 in Austria. Per inciso si evidenzia che in Italia i certificati verdi sono stati introdotti grazie al D. Lgs. 387/2003 con una durata di 8 (!) anni, cui successivamente sono stati aggiunti altri quattro, ma con una riduzione del loro valore al 60 % (DM 24 ottobre 2005) ed infine portati a 12 anni a valore intero (Decreto Legislativo 3 aprile 2006 n. 152), creando non poco scompiglio e incertezze tra gli operatori;
2. forte impulso alla ricerca in questo settore;
3. capacità di aggregazione di aziende che, date le premesse di cui sopra, hanno visto nelle agroenergie la possibilità di diversificare e migliorare i loro redditi.

Con queste presupposti sono sorti impianti di biogas presso aziende agricole singole o associate con potenze elettriche oscillanti tra i 300 ed i 1.000 kW. La Germania è il Paese europeo nel quale la digestione anaerobica ha avuto il maggior impulso. I dati al 2003, parlano di circa 2.000 impianti esistenti con una potenza elettrica installata di circa 400 MW (fonte: Sergio Piccinini - CRPA). Denominatore comune di molti impianti d'oltralpe è l'utilizzo di silomais in codigestione con altri substrati meno "nobili" da un punto di vista energetico (reflui zootecnici, scarti domestici, dell'agrimonia, ecc..).

Tali precisazioni sono doverose per poter fissare alcuni importanti distinguo con la nostra realtà mantovana. In effetti per la nostra agricoltura la coltivazione del mais rappresenta una componente fondamentale sia per la filiera zootecnica da carne (suini e bovini da carne) che lattiero casearia. Porre dunque le aziende agricole nella condizione di dovere scegliere tra due possibili destinazioni divergenti (alimentare o energetico) ha incontrato subito una iniziale diffidenza alimentata, nel contempo, da altri due fattori: la minor durata dei certificati verdi rispetto ai partner d'oltralpe ed i costi di realizzazione degli impianti (oscillanti tra i 3.000 ed i 4.000 Euro per kW elettrico).

Sottrazione di SAU destinata alla produzione di mais per la zootecnia, minor durata dei certificati verdi e alti costi di realizzazione, hanno dunque determinato una certa ritrosia nel mondo agricolo nei confronti di questa possibile attività integrativa o, come in altri Paesi del nord Europa, alternativa alla tradizionale attività. In effetti, anche nell'ipotesi di voler sposare la causa energetica ed abbandonare la classica impostazione dell'azienda, le criticità non mancano: se deve essere il mais infatti a sostenere la produttività dell'impianto la scelta è rischiosa. Basti pensare alle quotazioni che il mais ha raggiunto nel 2007 per concludere che la trasformazione energetica sarebbe stata meno conveniente, in termini di plv, rispetto alla vendita del prodotto, vuoi come trinciato, vuoi come granella.

E allora che fare? L'esperienza fin qui raccolta e le recentissime disposizioni inserite nella Legge 222/07 e nella Finanziaria 2008, danno motivo tuttavia di poter favorevolmente rilanciare il settore della produzione di energia tramite impianti a biogas. Questi i presupposti.

Quale materiale impiegare

Se l'esperienza tedesca ed austriaca ha visto nella trasformazione energetica del mais il presupposto fondamentale per una ottimale resa dell'impianto, nella realtà mantovana occorre invece evitare questa possibile "contesa" ed indirizzarci verso l'impiego prioritario di materiale di scarto. Il principio è pertanto semplice:

valorizzare energeticamente gli scarti (reflui zootecnici, FORSU, scarti dell'agroindustria, oli vegetali esausti, ecc..) in modo che da un approvvigionamento di materiale a costo zero, anzi talvolta remunerabile, si possano ottenere prodotti "nobili" quale appunto energia elettrica e termica. E' del tutto evidente che un'integrazione con mais è prevedibile, ma a condizione che questa, in termini di approvvigionamento, non superi indicativamente il 30 % di tutto il materiale da valorizzare energeticamente.

Con queste premesse sono pertanto ipotizzabili, a titolo esemplificativo, accordi di filiera tra aziende zootecniche e cerealicole. Le prime valorizzeranno innanzitutto il proprio refluo, le seconde, con contratti a scadenza pluriennale e a prezzo garantito, potranno assicurare il conferimento della quota concordata di mais o altri prodotti energetici (es. triticale).

Dimensionamento degli impianti

Non sempre è necessario ipotizzare grandi impianti. Per quanto sopra esplicitato è chiaro che la valorizzazione dello scarto non può sostenere, a meno di significative aggregazioni tra aziende (fatto questo senz'altro auspicabile, ma, ad eccezione del comparto lattiero caseario, ancora non ben inserito nel DNA delle nostre aziende), impianti di taglia particolarmente significativa. Tradotto in altri termini si ritiene che, anche in virtù delle considerazioni che verranno espresse successivamente, occorrerà nel prossimo futuro proporre alle nostre aziende la progettazione di impianti a taglia più ridotta (orientativamente tra i 200 e i 500 kW) i cui costi per kW installato, che oggi sono sicuramente più alti rispetto agli impianti di grossa taglia (per effetto di un'ovvia economia di scala), siano i più contenuti possibili. A favore dei piccoli impianti possono giocare il costo approvvigionamento della materia prima, la semplicità di gestione, la snellezza delle procedure autorizzative, la remuneratività dei Certificati Verdi; per contro ridotte economie di scala: elevati costi per kW installato

L'evoluzione normativa

Come precedentemente accennato ad oggi disponiamo di alcune disposizioni normative che possono essere di particolare stimolo e sostegno alla realizzazione di impianti di piccola taglia.

La tabella seguente ne sintetizza i contenuti:

Descrizione	Riferimento
Per impianti di potenza inferiore ad 1 MW il prezzo del certificato verde onnicomprensivo è pari a 30 Euro cent / kW prodotto e ha una durata di 15 anni	Legge 222/07 art. 26 comma 4 bis
Le procedure autorizzative per impianti di biogas fino a 250 kW sono limitate alla presentazione di una Dichiarazione di Inizio Attività	Finanziaria 2008 art. 2 comma 158/g)
Obbligo da parte del gestore della rete elettrica di allacciare "...senza indugio e prioritariamente..." i nuovi impianti che generano energia elettrica da fonti rinnovabili che ne facciano richiesta.	Finanziaria 2008 art. 2 comma 164
Regole più semplici per la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. L'Autorità per l'energia elettrica ha approvato una delibera per facilitare il ritiro dell'energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili e da generazione distribuita, garantendo ai produttori maggiori certezze e procedure semplificate. In particolare sarà il GSE l'organismo incaricato di ritirare l'energia elettrica prodotta dagli impianti alimentati da fonti rinnovabili	Delibera AEEG n. 280/07

Filiera delle biomasse

L'incentivazione promossa dalla passata edizione del PSR 2000-2006 a favore della coltivazione delle biomasse a scopo energetico (in particolare pioppo), ha evidenziato particolari criticità che potremmo così riassumere:

- risultati produttivi piuttosto scadenti per quantità e qualità fornita da cloni di pioppo coltivati secondo la tecnica della short rotation forestry;
- mancanza di garanzia che detti cloni possano mantenersi per un ciclo di quindici anni come richiesto dalla misura h tipologia C) *Impianti di arboricoltura da legno per la produzione di biomassa*;
- mancanza di un mercato o di accordi di filiera che possano valorizzare il prodotto al momento della sua collocazione sul mercato.

A fronte delle succitate criticità appare necessario riconsiderare opportunamente quali strategie adottare per un significativo rilancio della filiera delle biomasse in un contesto di pianura quale quello mantovano.

Allo scopo si possono considerare alcune alternative che si ritiene possano avere maggior diffusione.

La coltivazione del miscanto

La coltivazione del miscanto rientra nelle specificità della ricerca promossa dal progetto Fo.R.Agrì.

Il miscanthus è una pianta originaria del sud est asiatico, è stata introdotta come specie ornamentale e, recentemente, come pianta da biomassa ad uso energetico e/o per la produzione di carta.

Sinteticamente le sue caratteristiche principali possono essere così riassunte:

- è uno dei pochi generi a ciclo fotosintetico C4: maggior efficienza nell'utilizzazione della luce, dell'acqua e dell'azoto (a mezzogiorno il Miscanthus ha un 27 % di maggior efficienza della fotosintesi rispetto ad altre colture);
- viene coltivato con profitto in tutte le zone in cui si può praticare anche la coltura del mais;
- alla raccolta (fine inverno) la pianta può raggiungere l'80 % di s.s.;
- la produzione stimata è pari a 200 q.li/ha sostanza secca;
- elasticità della pianta secca (no stroncamenti);
- ciclo di vita: 15-20 anni;
- rusticità:
 - non è soggetta ad attacchi parassitari;
 - modesto fabbisogno di elementi nutritivi;
 - si adatta anche per la coltivazione in aree marginali.
- trattandosi di specie alloctona, al fine di evitare rischi di propagazione invasiva ai danni della flora alloctona, le aree di coltivazione dovranno essere ben definite e controllate.

Grazie ad una fattiva collaborazione con l'Istituto Tecnico Agrario di Palidano (Gonzaga) è stata messa a punto una tecnica di micropropagazione e sono in corso prove di coltivazione e raccolta della pianta. In particolare la ricerca è indirizzata soprattutto alle tecniche di trapianto delle giovani piantine micropropagate (dopo un breve periodo di acclimatazione in serra) ed all'utilizzo del prodotto (tal quale o densificato mediante bricchettatura o pellettizzazione)

Si ritiene che una volta caratterizzata l'intera filiera produttiva questa coltura possa costituire una valida proposta per le nostre aziende agricole che intendono sviluppare la coltivazione di biomasse a scopo energetico nello specifico contesto della pianura. Ciò che va sottolineato infatti è che la coltivazione del miscanthus non richiede l'impiego di mezzi meccanici particolari rispetto a quelli già in uso presso le nostre aziende quali, ad esempio, trapiantatrice da orticole e trincia per silomais.

Il recupero delle biomasse da potature

La raccolta differenziata in provincia di Mantova ha raggiunto un quantitativo annuo pari a 95.264 ton. e rappresenta il 42,88 % del totale dei rifiuti. Circa il 40 % del differenziato rappresentato dalla raccolta di sfalci e potature per un ammontare complessivo di 37.349 ton. Ipotizzando una separazione tra sfalci e ramaglie si può ritenere che quest'ultime rappresentino un quantitativo, già al netto delle perdite di umidità, pari ad almeno 5.000 ton. Trattasi di materiale ligneo che, se opportunamente lavorato e stoccato, potrebbe costituire una importante risorsa da valorizzare energeticamente. Il progetto mira pertanto al recupero di detto materiale proveniente dalla raccolta rifiuti operata dalle varie amministrazioni comunali consentendo loro di raggiungere pertanto un duplice obiettivo:

1. trasformazione di un rifiuto in risorsa energetica
2. contenimento dei costi di smaltimento rifiuti relativamente alla frazione di biomassa da avviare alla produzione di energia

Strategia

L'idea progettuale di cui sopra ancora più significativa se si considera che quattro amministrazioni comunali della provincia di Mantova hanno realizzato (o stanno per realizzare) impianti finalizzati alla produzione di energia termica e/o elettrica grazie all'utilizzazione delle biomasse. La tabella sotto riportata ne sintetizza le caratteristiche:

Comune	Tipo di impianto	Fabbisogno di cippato t/anno	Output energetico	Stato di realizzazione	Fonte di finanziamento
Roncoferraro	Teleriscaldamento a supporto di edifici comunali (scuole, palazzetto dello sport, sede comunale) con caldaia alimentata a cippato	400 t	Energia termica e parzialmente frigorifera grazie alla trasformazione di una parte del calore prodotto dalla caldaia a cippato mediante impianto frigorifero ad assorbimento	Impianto già esistente e funzionante	Contributo pubblico nell'ambito dei fondi comunitari DocUP Obiettivo 2 della Regione Lombardia
Quingentole	Impianto di cogenerazione a gasificazione	600 t	Energia termica ed elettrica	Impianto prossimo al collaudo	Contributo pubblico nell'ambito dei fondi comunitari DocUP Obiettivo 2 della Regione Lombardia
Quistello San Giacomo delle Segnate	Impianto di cogenerazione con accoppiamento di una caldaia a cippato con un motore di tipo Stirling	400 t	Energia termica ed elettrica	E' in corso di realizzazione il prototipo di cogenerazione	Impianto finanziato nell'ambito del Progetto Fo.R.Agr. (Fonti Rinnovabili in Agricoltura) secondo un Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale siglato tra regione Lombardia e Provincia di Mantova
	Riscaldamento a supporto di edifici comunali	300 t	Energia termica	In corso di realizzazione	Contributo pubblico nell'ambito dei fondi comunitari DocUP Obiettivo 2 della Regione
Totale fabbisogno biomassa		1.700 t			

Per quanto sopra evidenziato appare quindi interessante l'opportunità di organizzare in modo razionale la raccolta e lo stoccaggio delle ramaglie al fine di fronteggiare una domanda di biomassa (fino ad oggi stimata in misura pari a 1700 t/anno), e che si prevede crescente nel tempo, per processi di combustione a fini energetici.

In questo contesto si evidenzia come questa ipotesi progettuale sia in perfetta sintonia con il progetto Fo.R.Agr. (Fonti Rinnovabili in Agricoltura) che la Provincia di Mantova, nel 2005, ha sottoscritto con la Regione Lombardia nell'ambito di un Accordo Quadro di Sviluppo Territoriale. Detto progetto mira a sviluppare il ricorso alle fonti energetiche rinnovabili e, in questo ambito, la valorizzazione energetica delle biomasse ne costituisce un tassello fondamentale.

A testimonianza di quanto ora affermato si cita il caso del comune di Quistello, come già riportato nella precedente tabella, per l'installazione di una centrale di microcogenerazione - progetto Stirling - e l'implementazione di una microfiliera legno-energia presso l'Istituto Tecnico Agrario di Palidano di Gonzaga (MN) - progetto biomasse - una vecchia caldaia a gasolio stata sostituita da una più moderna caldaia a cippato che, a sua volta, verrà alimentata grazie alla coltivazione dedicata di Miscanthus nonché dalle ramaglie provenienti dalla pulizia del parco della scuola.

Soggetti interessati

Attorno al tema del recupero delle ramaglie per una loro valorizzazione energetica la Provincia di Mantova ha potuto registrare un forte interessamento da parte di vari soggetti pubblici e privati che operano sul territorio. In particolare hanno manifestato interesse:

- **Comune di Quingentole** in quanto prossimo all'utilizzazione di un impianto di gasificazione per la produzione di energia termica ed elettrica;
- **Comune di Roncoferraro** in quanto già utilizzatore di un impianto di teleriscaldamento a cippato;
- **SIEM spa** in quanto società che opera la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti in ambito provinciale;
- **TEA spa** in quanto società che opera la raccolta dei rifiuti in ambito provinciale;
- **A.G.I.R.E. scarl** in quanto agenzia per l'energia cofinanziata dalla Comunità Europea e da soggetti pubblici e privati locali (tra cui Provincia di Mantova, Camera di Commercio e le due multiutility sopraccitate) in grado di svolgere un ruolo di coordinamento e supervisione del progetto stesso.

Con i citati soggetti, ed altri ancora che potrebbero aggiungersi (ad esempio imprese di contoterzisti, aziende agricole, Consorzi di bonifica, Associazioni florovivaistiche, ecc.), la Provincia di Mantova intende dunque creare un coordinamento, ad esempio in forma societaria, per lo sviluppo di questo progetto che si ritiene abbia una significativa valenza sia per gli aspetti ambientali che lo caratterizzano (riduzione delle emissioni di gas climalteranti, ricorso alle fonti rinnovabili), che quelli economici (abbattimento costi energetici, riduzione costi di conferimento rifiuti a carico delle amministrazioni comunali).

Percorsi amministrativi

Nel suo complesso la soluzione operativa potrebbe articolarsi secondo le seguenti fasi:

1. organizzazione di cantieri di raccolta presso i territori comunali dando priorità a quelle amministrazioni che hanno già pianificato un sistema di raccolta differenziata in grado cioè di garantire il conferimento di materiale “pulito” (es. assenza o ridotta presenza di sacchetti contenente sfalci o altri rifiuti indesiderati);
2. creazione di uno o più centri di stoccaggio, in ambito provinciale, ove il materiale viene cippato e stoccato, sempre a cura della società sopra indicata, così da garantirne caratteristiche ottimali in termini di pezzatura ed umidità;
3. creazione di una società, costituita ad hoc, per la raccolta delle biomasse da potature. Tale società potrebbe vedere il coinvolgimento di soggetti pubblici (es. Provincia di Mantova, Comuni) e privati (es. Multiutility operanti nel settore della raccolta rifiuti, associazioni agricole, terzisti, ecc.);
4. il materiale stoccato e maturato andrà quindi a beneficio di impianti, sia pubblici che privati, che necessitano di approvvigionamento di biomassa.

Ricerca e sperimentazione

In questo ambito si richiama quanto previsto in applicazione del progetto FoRAgri, specificatamente per ciò che riguarda la ricerca e la sperimentazione. Tale parte del progetto si articola in tre specifici interventi.

1 - Coltivazione del miscanto

Relativamente a questo argomento si rimanda a quanto precedentemente esposto (v. “Filiera delle biomasse”)

2 - Progetto Stirling

Tra i programmi più ambiziosi che il progetto Fo.R.Agri. intende raggiungere vi è la realizzazione di una centrale di microcogenerazione basata sul principio del motore Stirling (dal nome del suo inventore, il reverendo Robert Stirling che lo mise a punto nel 1816).

3 - Impianti solari

Sempre nell’ambito del progetto FoRAgri è stato promosso un bando per la incentivazione del solare termico.

Ad oggi sono stati finanziati 25 impianti a beneficio di altrettante aziende zootecniche. A queste, come potenziali utilizzatori dei pannelli solari, possono aggiungersi gli agriturismi specialmente se interessati ad offrire un modello di azienda sensibile alle tematiche ambientali e, in particolare, a quelle del risparmio energetico.

Divulgazione

Allo scopo di divulgare le tecnologie oggi disponibili per produrre energia da fonti rinnovabili e per promuovere il risparmio energetico già dal 2004, presso la Fiera Millenaria di Gonzaga, viene organizzata la manifestazione ForagriExpo.

Strategia

L’evento fieristico ForagriExpo, avendo come obiettivo principale la divulgazione delle tecnologie oggi disponibili per produrre energia grazie al coinvolgimento del mondo agricolo, si propone quale punto di riferimento per specifiche tecnologie che, nel territorio mantovano, possono trovare la massima applicabilità.

In tal senso sono di particolare interesse impianti cogenerativi a biogas (vista la forte concentrazione zootecnica che caratterizza il territorio provinciale) e lo sfruttamento delle biomasse vegetali a scopo energetico in considerazione delle superfici che potrebbero essere dedicate allo scopo. In particolare è in avanzata fase di studio l’implementazione della filiera del miscanthus considerando la citata coltura di facile coltivazione e ad alta resa produttiva (20 – 25 t/ha s.s.).

A corredo di quanto ora evidenziato la fiera intende altresì promuovere la diffusione di sistemi tecnologicamente avanzati per la produzione di calore (es. stufe ad alto rendimento, pannelli solari) e/o energia elettrica (es. gasificatori, motori Stirling, pannelli fotovoltaici, ecc...).

Al fine di raggiungere una platea sempre più ampia di visitatori all’evento fieristico vengono quindi affiancati momenti formativi ed informativi quali:

- Corsi di formazione (es. pannelli solari)

- Convegni
- Work shop
- Visite guidate
- Momenti formativi per le scuole

Per assicurare il maggior successo di pubblico e di presenze qualificate nell'evento fieristico ForagriExpo, già dalla sua seconda edizione del 2005, viene organizzato in concomitanza di Bovimac, la fiera del bovino e della meccanizzazione agricola, che si tiene sempre presso i padiglioni della Fiera Millenaria di Gonzaga nel mese di gennaio. Detto evento, nel 2007, ha raggiunto la 14^a edizione.

Soggetti interessati

Per quanto sopra evidenziato l'evento fieristico è certamente rivolto a soggetti quali: imprese operanti nel settore energetico, agricoltori, professionisti e tecnici del settore, scuole, amministratori pubblici.

Percorsi amministrativi

La gestione dell'evento fieristico Foragriexpo, come peraltro tutto il progetto FoRAgri, è affidato all'agenzia per l'energia AGIRE. Questa a sua volta si avvale della collaborazione di Fiera Millenaria di Gonzaga in quanto affidataria delle strutture fieristiche e, relativamente alla fasi di comunicazione, ricerca espositori ed allestimento stand, può avvalersi di altre organizzazioni, quale ad esempio, MantovaExpo.

Benefici energetici ed ambientali

In termini ambientali, intesi in senso lato, un possibile beneficio proveniente da questo progetto di collaborazione da individuarsi in un'ottimizzazione delle risorse onde evitare inutili e ripetitive manifestazioni simili a queste, sparse qua e là sul territorio. Al contrario, dopo cinque edizioni, l'esperienza consolidata di Foragriexpo potrà certamente essere valorizzata da una fattiva sinergia tra province confinanti.

6.4.4 Le produzioni tipiche mantovane

Nell'era della globalizzazione e del libero mercato la competizione, anche nel settore primario, si attua sul piano esclusivo dei prezzi (es. commodities).

In controtendenza rispetto a questo scenario stanno maturando, nel consumatore, una sempre maggiore consapevolezza in merito a ciò che mangia e, conseguentemente, decide di acquistare nonché l'esigenza di riconoscere e qualificare i cibi.

Il ruolo delle produzioni dell'agro-alimentare nazionale (e mantovano nello specifico) nel contesto del mercato mondiale di breve-medio periodo, si "giocherà" principalmente su due strade: le "grandi DOP" e i prodotti tipici locali.

Il destino delle "grandi DOP", prodotti alimentari a disposizione di un numero molto rilevante di fruitori sia nazionali sia esteri (essenzialmente i formaggi e le carni preparate), è legato alla presenza (crescente) di elementi di servizio connessi al prodotto stesso.

La modifica delle abitudini alimentari della popolazione, rende questi fattori esterni - legati alla distribuzione - (confezionamento, elaborazione, prontezza al consumo ed altri) sempre più decisivi al momento dell'acquisto.

Per i prodotti tipici locali gli obiettivi da perseguire (espressi in parole chiave) sono tre: sicurezza (garantita), identificabilità (di origine geografica e tracciabilità) e qualità (alta, riconosciuta, divulgata).

Sin dal 1996, anno di attivazione delle certificazioni, la Comunità Europea pone in essere politiche di tutela delle produzioni tipiche; attualmente, alla protezione delle tipicità ha affiancato la diversificazione/qualificazione delle produzioni agricole e alimentari: questo per dare un maggiore impulso all'economia rurale.

Un prodotto agricolo e/o alimentare è definibile "tipico" quando sia dimostrabile il legame tra i fattori antropici (cultura e tradizione, conoscenze-competenze) e quelli naturali (territorio e clima) che lo hanno originato.

L'Indicazione Geografica Protetta e la Denominazione d'Origine Protetta (IGP e DOP) - insieme al DOC/DOCG e IGT specifici per il vitivinicolo -, identificano gli strumenti di registrazione di tutela, riferibili alle produzioni agricole o alimentari, a disposizione della Comunità Europea (nella fattispecie attraverso il Reg.Ce n.510/06 ed i suoi applicativi).

Il quadro di sintesi di seguito riportato riassume lo stato di importanti prodotti sia DOP sia IGP mantovani (riconosciuti o con iter in corso) per i quali è stato possibile eseguire una stima di massima del valore economico della produzione.

Nella tabella non compare il "Gran Suino Padano" (DOP territorialmente protetta dal 2005) nonostante la tradizionale (forte) presenza dell'allevamento suinicolo nella nostra provincia. Il "Gran Suino", come altre DOP nazionali, risente infatti della differenza (profonda) fra la quantità di prodotto ottenuto in loco e quella certificabile.

Anche per altri prodotti è stata predisposta la richiesta di riconoscimento DOP (come la torta sbrisolona e il tortello di zucca in particolare), a tutt'oggi però vi è l'impossibilità di quantificare con certezza il loro peso economico in quanto non esiste una fonte dati consultabile.

1. Quadro di sintesi del valore economico dei principali prodotti tipici mantovani (dati e stime riferiti all'anno 2006)

Prodotto	Marchio comunitario	Quantit Prodotta (qtà)	Valore alla produzione (Mln Euro)
Grana Padano	DOP dal 1996	1.166.571 forme	227,5
Parmigiano Reggiano	DOP dal 1996	331.702 forme	80,4
Vini mantovani	"Garda Colli Mantovani" DOC dal 1998 "Lambrusco Mantovano" DOC dal 1987 "Mantova", "Quistello", "Sabbioneta" e "Alto Mincio" IGT dal 1995	113.000 hl (*)	8 (*)
Pera tipica mantovana	IGP dal 1998	1.659 t	0,8
Salame mantovano	Aggiornamento documenti di richiesta IGP del 2007	450 t	7
Melone tipico mantovano	Richiesta IGP del 11/06/2007	60.000 t (**)	60 (**)
Riso Vialone nano	Aggiornamento documenti di richiesta IGP del 2006	5.400 t	2,4
TOTALE		-	386,1

(*) stima minima del valore in relazione all'annata 2006 (non particolarmente produttiva) e riferito alla sola produzione cooperativa;
(**) stima minima del valore.

Fonti: Pera tipica Mantovana: il dato quantitativo medio ed il valore sono stati forniti dalla Cooperativa Ortofrutticola Mantovana (C.OR.MA) Soc.Coop.; Salame Mantovano, fonte bibliografica: "Richiesta di registrazione della denominazione Salame Mantovano nella categoria IGP

– Relazione socio-economica, 2007"; Riso Vialone Nano, fonte bibliografica: Rapporto economico provinciale 2006, Camera di Commercio Mantova. Servizio Produzioni vegetali e Tipiche - Settore Agricoltura, Prov.di Mantova.

Per le altre fonti si rimanda alle "Fonti e criteri di calcolo – produzioni vegetali" delle schede allegate al PAT.

L'Italia, fra i Paesi della CE, si caratterizza per il maggior numero di produzioni riconosciute: sono 163 (21 % sul dato europeo), di cui 109 DOP e 54 IGP.

Il valore della produzione nazionale raggiunge i 4,6 miliardi di euro, 9,4 miliardi di euro in termini di valore al consumo. Mantova con circa 343 milioni di euro rappresenta la terza provincia italiana in ordine di importanza (7,4 % sul totale nazionale - fonte: Osservatorio Sana-Nomisma, 2007) dopo Parma e Udine.

Nel paniere dei prodotti che concorrono a formare il valore provinciale il ruolo predominante (94 %) rappresentato dai formaggi DOP seguiti a lunga distanza dalle carni elaborate. Tale valore è destinato ad incrementarsi (sino a circa 390 mln di euro - vedi Quadro di sintesi 1) se si considera il contributo di quelle produzioni il cui iter di riconoscimento è tuttora in corso.

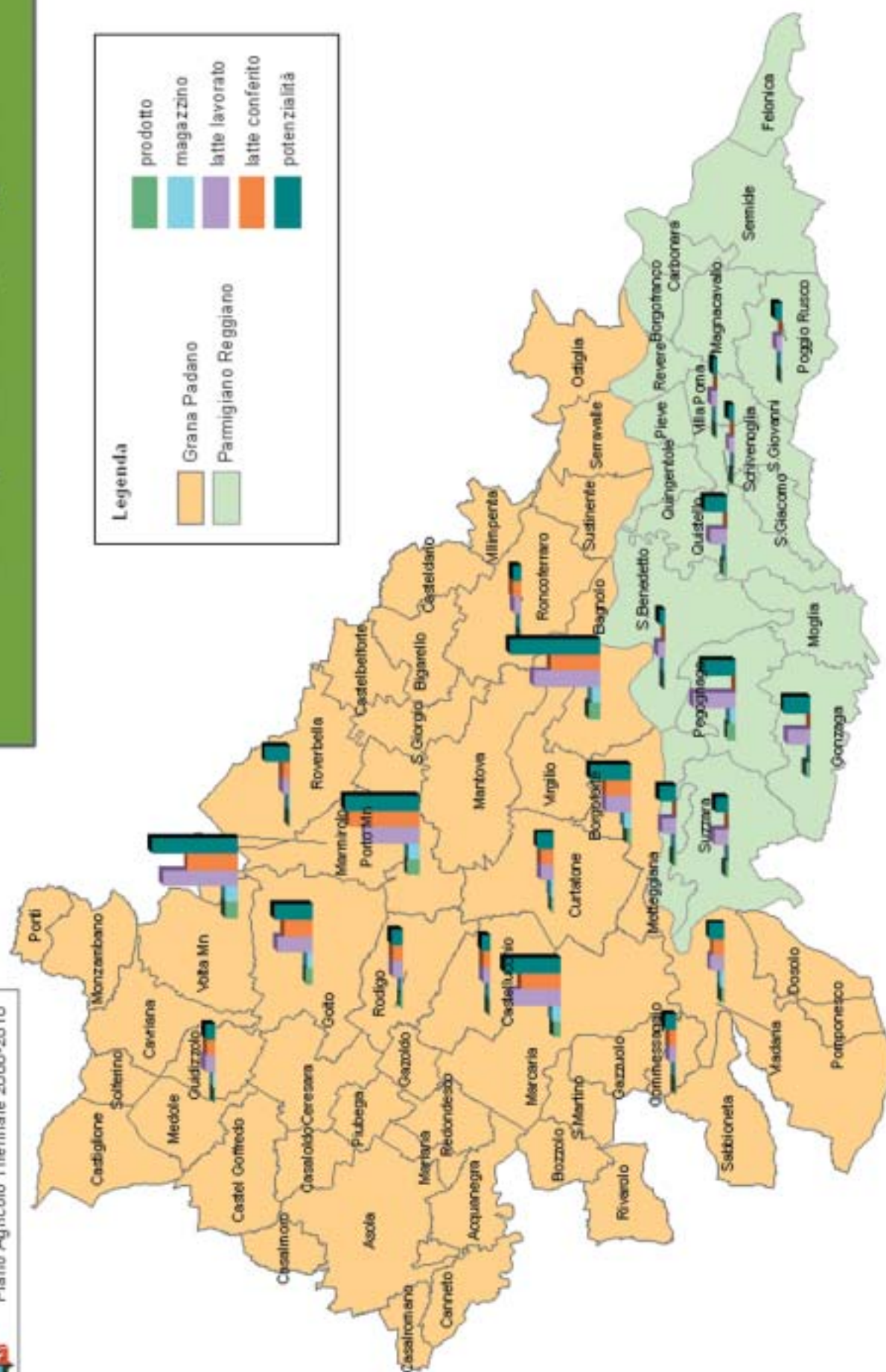
Mantova riveste un ruolo importante anche quale fornitrice di materia prima DOP: il 25 % della carne suina del circuito del prosciutto di Parma e l'11 % di quella del San Daniele sono di provenienza provinciale.

Le "cifre della qualità" mantovana hanno suggerito la predisposizione (che diverrà in un futuro prossimo l'adozione) di opportune strategie atte a valorizzare queste produzioni.

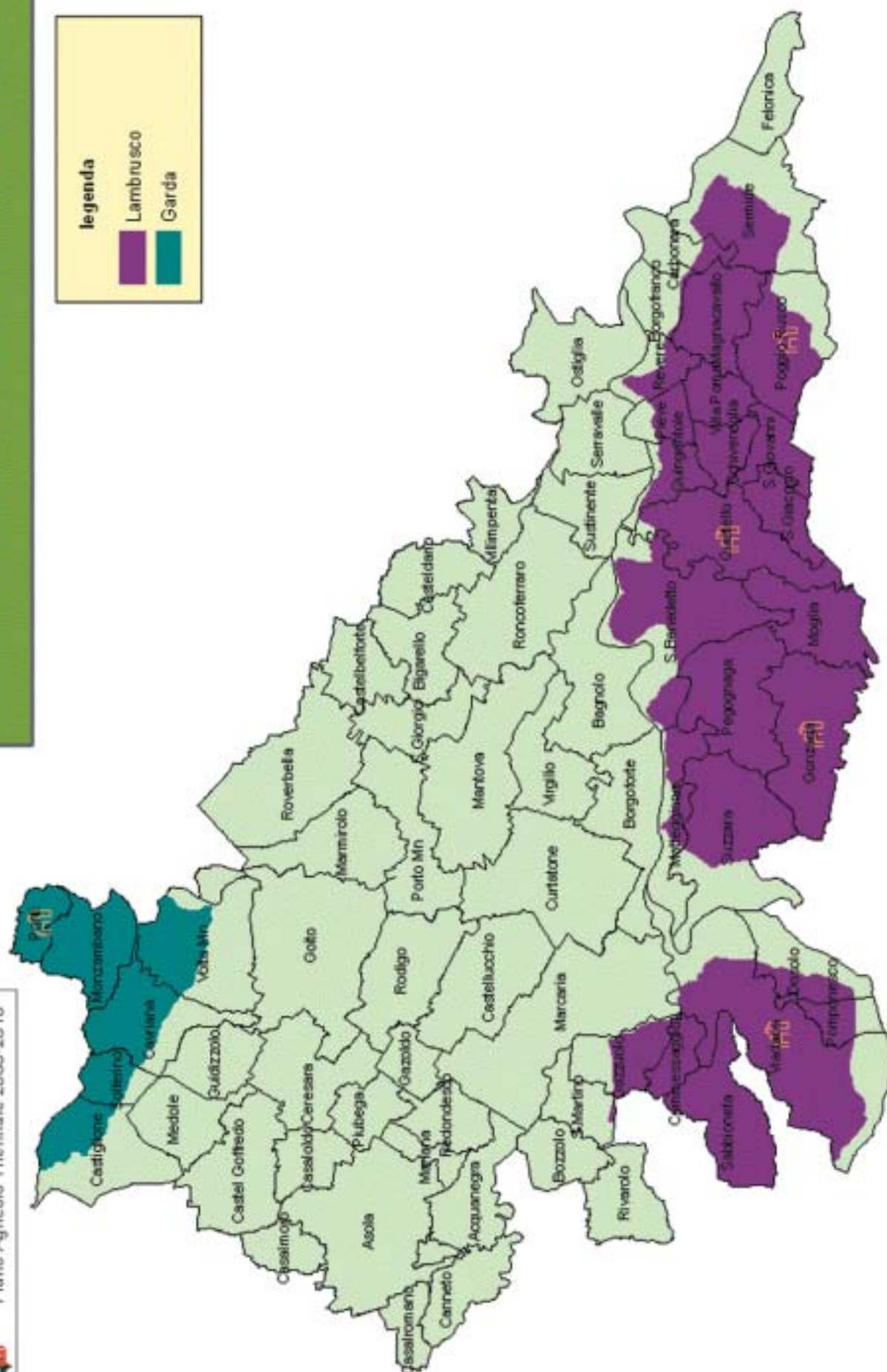
Un esempio positivo è riferibile al caso Melone Tipico per il quale (e come prima volta) è stato strutturato un Piano generale di Promozione e Comunicazione sostenuto dal Consorzio di tutela e dalla Provincia di Mantova. Azioni mirate sono allo studio anche per il rilancio della vitivinicoltura cooperativa del Lambrusco mantovano doc.

Uno studio dell'Osservatorio Sana - Nomisma recentemente presentato evidenzia come il riconoscimento

Zone di produzione del formaggio DOP



Zone di produzione dei vini mantovani DOC



geografico si giustifica (conviene) per quelle produzioni ottenute in grandi volumi che si rivolgono a mercati ampi, sovranazionali. Inoltre, a fronte di un progressivo aumento nel numero dei riconoscimenti, non si registra un incremento di pari entità nel valore della produzione. A livello di mercato il sistema delle produzioni tutelate presenta un'offerta potenzialmente in forte crescita ma una domanda stagnante.

Nell'ambito della diffusione commerciale di una produzione, l'ottenimento del marchio di tutela va considerato come il punto di partenza (l'indispensabile piattaforma) per successive azioni afferenti la sua promozione-valorizzazione.

Il problema, comune nelle produzioni sia DOP che IGP nazionali, si presenta come una minaccia anche per la realtà mantovana e suggerisce (a Consorzi di Tutela ed Enti locali) la necessità di affiancare, agli indispensabili strumenti di promozione per prodotto (visti sopra), una serie di iniziative trasversali di valorizzazione inquadrabili nell'ottica più ampia di una politica del comparto dei tipici (fonte: opinion leader).

Il paniere dei "tipici mantovani" comprende anche i cosiddetti Prodotti Agroalimentari Tradizionali. In questa categoria sono ascrivibili tutti quei prodotti "le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo (minimo 25 anni) e sono praticate in modo omogeneo e secondo regole tradizionali". Presso la Regione Lombardia viene periodicamente aggiornato l'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali, secondo quanto previsto dall'articolo 2 del D.M. 350/99.

2. Quadro di sintesi dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali mantovani (anno 2006)

Anello di Monaco	Salame con lingua
Burro mantovano	Salame pancettato
Bussolano	Salamele di Mantova
Capunsei	Schiacciatina
Cipolla di Sermide	Stracotto
Cotechino mantovano	Sugolo
Gnocchi di zucca	Tartufo
Greppole/ciccioli	Tirot
Miele	Torta mantovana
Mostarda di Mantova	Torta paradiso
Pancetta con filetto	Torta San Biagio
Pisto	Torta di tagliatelle
Prosciutto mantovano	Tortello amaro di Castel Goffredo
Ricciolino	Zucca

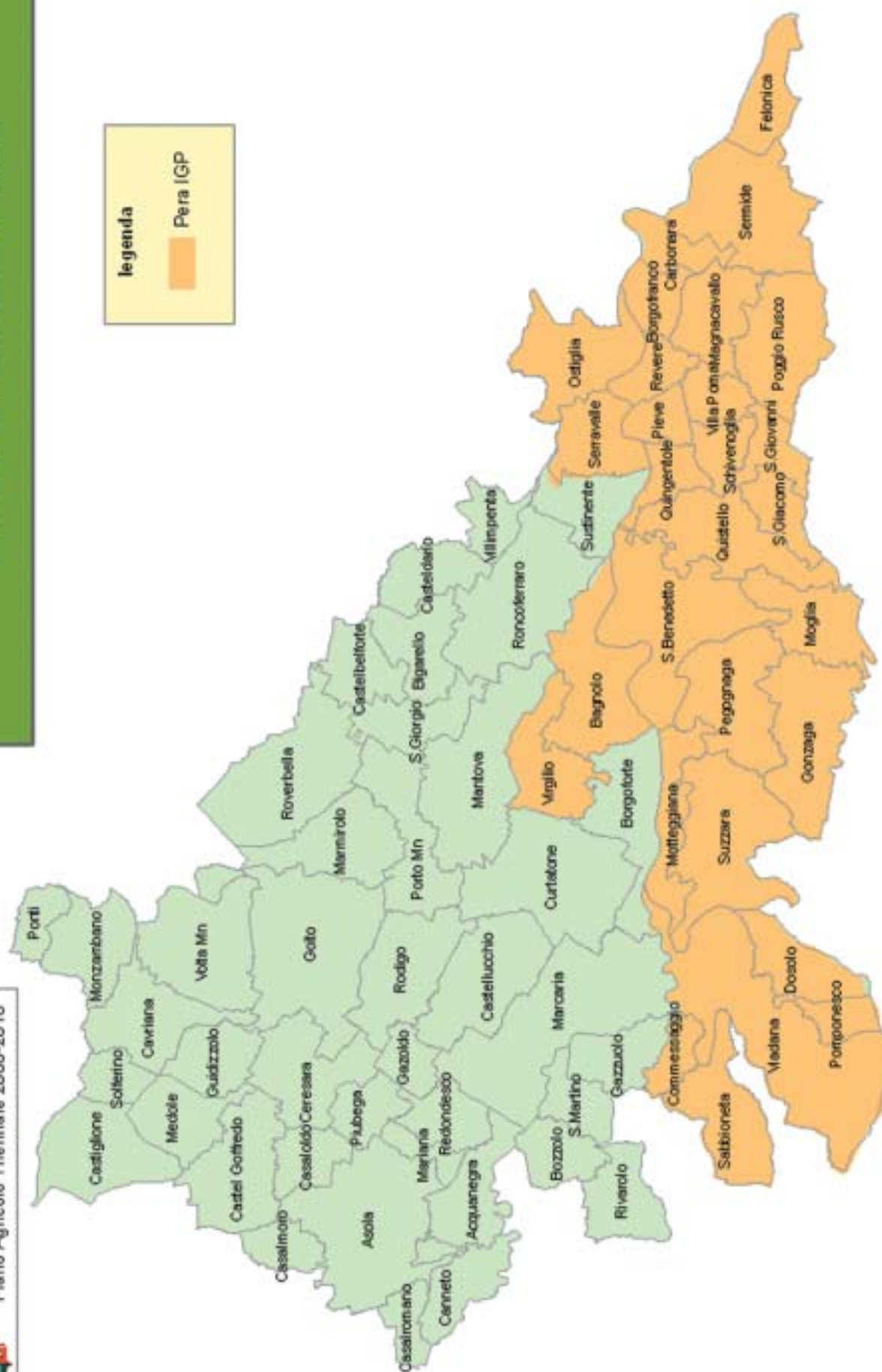
Queste specialità locali afferiscono a categorie molto differenziate: infatti comprendono la carne ed i suoi derivati (insaccati), i derivati del latte, il miele, i prodotti da pasticceria (Anello di Monaco, torta di tagliatelle, sugolo ecc), i prodotti da forno (schiacciatina, tirot), le paste fresche (gnocchi di zucca, tortello amaro ecc) e perfino alcuni ortaggi (zucca e cipolla).

Data l'eterogeneità e la limitatezza delle fonti, risulta difficile stimare il valore economico alla produzione mentre appare sicuramente assai rilevante il loro ruolo (trainante) nello sviluppo-sostegno delle economie locali (per esempio il turismo di prossimità).



Provincia di Mantova
Piano Agricolo Triennale 2008-2010

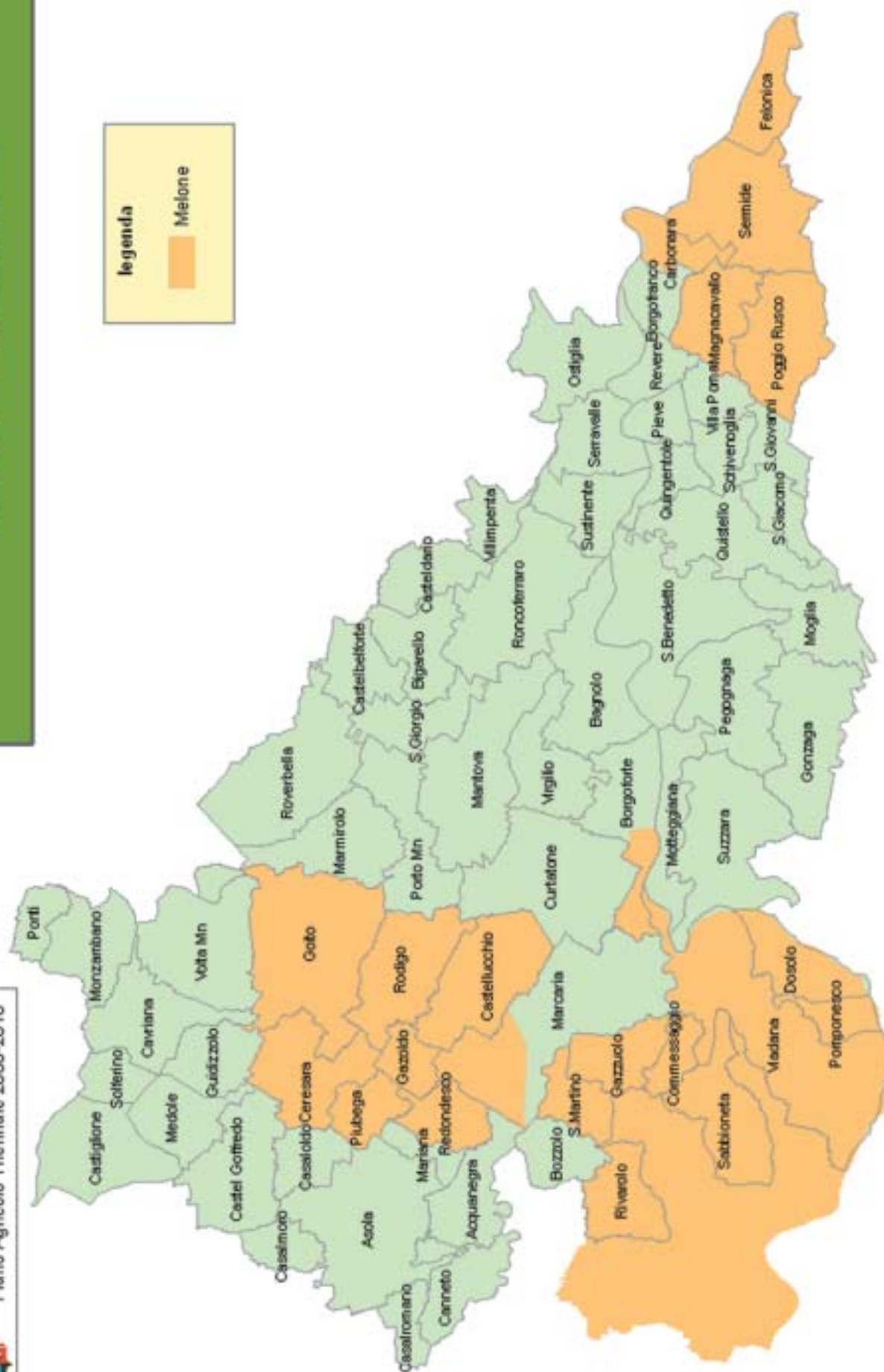
Zone di produzione della pera IGP



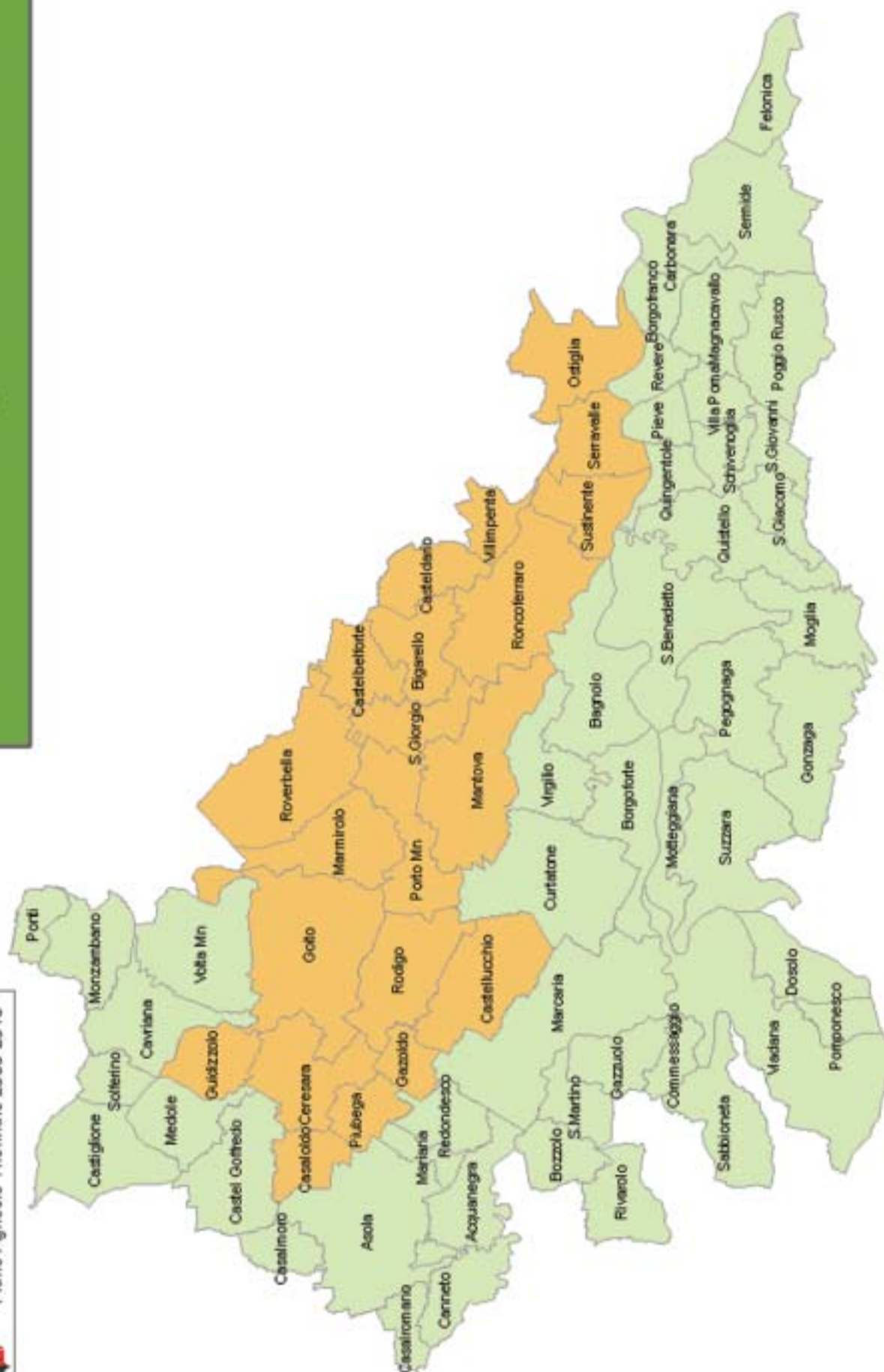
Cartografia a cura del SIT - Settore Sistemi Informativi

Dati a cura del Settore Agricoltura e Attività Produttive

Zone di produzione del melone



Zone di produzione del riso



6.4.5 Diversificazione e multifunzionalità

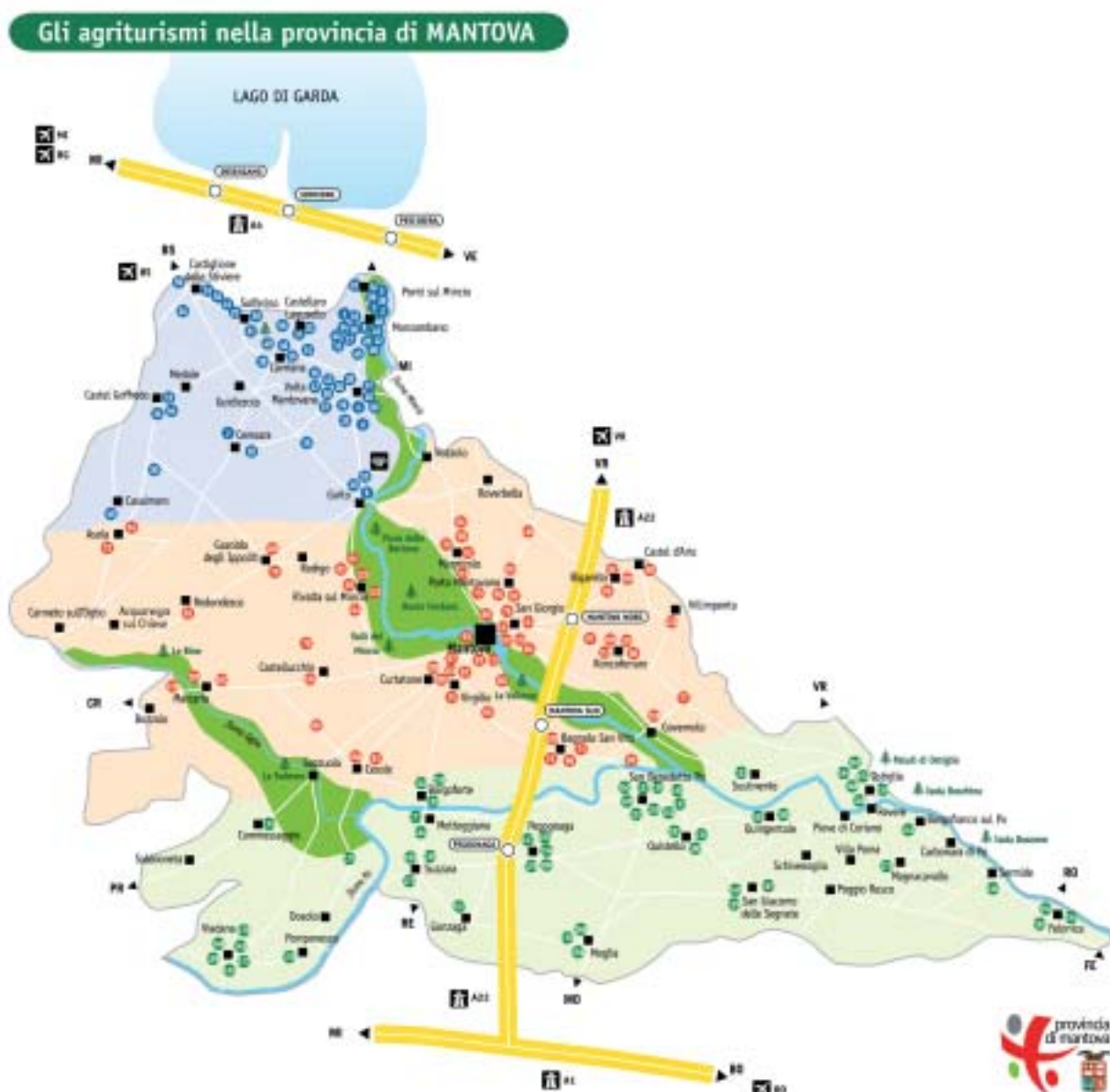
Diversificazione e multifunzionalità riassumono, senza definirle, molteplici modalità che tendono ad un unico obiettivo incrementare i redditi agricoli con un denominatore comune “sfruttare le opportunità offerte dal territorio”; il raggiungimento di questo obiettivo comporta il presidio, la tutela e la valorizzazione delle risorse ambientali.

Diviene così importante la diversificazione verso funzioni/attività quali il commercio (vendita diretta), l'agriturismo, l'attività ricreativa, la gestione ambientale e paesaggistica del territorio, l'artigianato, il turismo e l'energia da fonti rinnovabili. A tale percorso possono tendere, in particolare, le aziende agricole operanti in prossimità delle aree urbane o in aree con problemi di sviluppo.

In Lombardia oltre 20.000 aziende effettuano la vendita diretta facendo leva sulle cosiddette produzioni tradizionali, prodotti tipici o di qualità, sempre più ricercati dal consumatore. Il territorio mantovano, come più volte evidenziato nel Piano offre, in tal senso, notevoli opportunità. La ricchezza delle produzioni tipiche presenti, descritte nel precedente paragrafo, può diventare direttamente o indirettamente il motore di ulteriori iniziative imprenditoriali quali, ad esempio, l'agriturismo, le fattorie didattiche e il mercato contadino. Questa tipologia si è recentemente affermata anche nel mantovano: settimanalmente i produttori agricoli espongono la loro merce nel centro storico di Mantova, accompagnando la vendita con momenti di animazione quali feste, degustazioni e dimostrazioni, analoghe iniziative sono presenti nei comuni di Castiglione delle Stiviere, Asola, Suzzara, Sermide, Ostiglia, Viadana.

Certamente meno diffuso, ma in continua crescita è il settore agriturismo. Da due decenni l'agriturismo si propone come vacanza alternativa e, ad oggi, si contano circa 900 aziende in Lombardia delle quali 172 in provincia di Mantova, 14 fattorie didattiche (nel 2001 le aziende mantovane operanti nel settore risultavano 84).

L'ambiente rurale ristrutturato e rinnovato suscita via via sempre maggior interesse come luogo di riposo e approfondimento della conoscenza dei legami e dei processi che regolano il rapporto uomo-terra.



Nel territorio collinare potrebbero, inoltre, proporsi favorevolmente “contratti di protezione territoriale” offerti da uno o più Comuni, quali integrazione al reddito aziendale combinata all'erogazione di servizi che, in forza delle specifiche caratteristiche del territorio, possono avere un impatto positivo. Ne sono un esempio la manutenzione delle strade ciclabili, poderali, vicinali, comunali, la manutenzione delle aree verdi, degli argini, dei cigli stradali, dei canali irrigui, delle scarpate, ecc.

Il turismo oggi non viene più accusato di rappresentare una minaccia per la natura, anzi viene considerato un fondamentale fattore di sviluppo socio-economico e un possibile strumento per rivitalizzare le aree protette, questa è l'idea forza della Carta Europea del Turismo Sostenibile alla quale partecipano, in modo congiunto, il PLIS Parco golendale del Gruccione, la Riserva Naturale Paludi di Ostiglia, la Riserva Naturale Isola Boschina, la Riserva Naturale Isola Boscone, il PLIS San Lorenzo, il PLIS Golene foce Secchia e il PLIS San Colombano.

In questo senso opera anche il P.S.R. 2007-2013 nell'ambito delle iniziative dell'Asse 3, in particolare con la misura 311 – Diversificazione verso attività non agricole – con la quale la Regione intende incentivare l'agricoltore nella diversificazione della propria attività verso la produzione di beni e servizi non tradizionalmente agricoli ma che con l'agricoltura condividono il contesto della ruralità e l'utilizzo delle attrezzature e risorse agricole (umane, edilizie etc.).

6.4.6 La riqualificazione delle infrastrutture verdi

E' sempre più riconosciuta l'esigenza di un forte incremento del verde forestale e dei sistemi verdi, in particolare nelle zone di pianura al fine di:

- migliorare il territorio, l'ambiente e l'equilibrio idrogeologico;
- migliorare i microclimi locali;
- tamponare gli impatti dell'attività antropica ed in genere gli inquinamenti;
- migliorare la biodiversità e il paesaggio;
- rendere accettabile il territorio dove ognuno di noi vive;
- costruire una rete verde fruibile di livello regionale nell'ambito del territorio rurale;
- creare nuove possibilità di occupazione a vari livelli e nuove possibilità di reddito;
- produrre legno e biomassa;
- creare riserve strategiche di fertilità per il futuro;
- attuare le convenzioni internazionali sui cambiamenti climatici, biodiversità e desertificazione e gli indirizzi della nuova politica agricola.

Nel 2006 la Provincia di Mantova ha proposto lo sviluppo di un progetto mirato alla realizzazione di interventi funzionali alla ricostruzione e al potenziamento delle aree boscate e delle infrastrutture di fruizione, nel territorio compreso tra la città di Mantova e il confine orientale della provincia, denominato “Progetto Sistemi Verdi”.

Le linee generali del progetto prevedono di interconnettere fra loro aree di grande pregio (quali il Bosco Fontana e l'area in riva sinistra dei laghi di Mezzo e Inferiore in Comune di Mantova), con la nuova foresta di pianura della Carpaneta e le fasce a risaia di Castel d'Ario e Roncoferraro. Tali aree che vedono la presenza di edifici storici di grande importanza quali la Rocca di Sparafucile, il Forte di Fossamana e i ruderi del Castello di Castel d'Ario.

La fase esplorativa e di valutazione, coordinata dall'Assessorato Ambiente e dall'Assessorato Agricoltura della Provincia di Mantova, si è sviluppata in numerosi incontri tecnici, alcuni dei quali tenutisi presso i competenti uffici regionali della D.G. Agricoltura, che ha condiviso l'iniziativa e fornito utili indicazioni tecniche.

A fronte della disponibilità degli Enti, la Provincia di Mantova ha proposto un protocollo d'intesa; sono stati coinvolti nell'ipotesi progettuale i Comuni di Mantova, Roncoferraro, San Giorgio, Bigarello, Castel D'Ario, Castelbelforte, L' E.R.S.A.F. sede di Mantova e il Parco del Mincio.

Nel maggio 2006 la Regione Lombardia ha approvato (D.g.r. n. 2512/06) le “Linee guida per la realizzazione di 10.000 ettari di nuovi boschi e sistemi verdi multifunzionali”, confermando un impegno già iniziato con il progetto “10 nuove grandi foreste per la pianura lombarda”, rivolto a promuovere iniziative per migliorare la qualità della vita nella Regione anche attraverso la trasformazione di porzioni di territorio in un nuovo sistema di infrastrutturazione agroforestale multifunzionale, a valenza ambientale, paesistica ed eco-sistemica. La Provincia di Mantova ha colto questa opportunità, per dare avvio concretamente a progetti e ad iniziative sul nostro territorio; nell'ottobre del 2006, nell'ambito di un primo “Stralcio Attuativo”, ha coordinato la candidatura al finanziamento regionale di due proposte progettuali:

1) Comune di Mantova – Parco del Mincio

Rinaturazione e valorizzazione paesistica del Parco periurbano. (Superficie totale dell'intervento Ha 26,81. Importo complessivo dei lavori € 542.871)

Gli interventi proposti, mirano a costituire nuove formazioni boscate naturaliformi e riqualificare- migliorare quelle esistenti. Tutta la fascia riparia del lago di Mezzo assumerà, a seguito degli interventi, una destinazione a bosco per una larghezza media di circa 300 metri. Di fatto la realizzazione di questo intervento non modifica il paesaggio esistente, lasciando inalterato l'attuale profilo morfologico già caratterizzato da fasce boscate e pioppeti inseriti in una rete di viabilità campestre.

2) Comune di Suzzara PLIS San Colombano, Parco Oglio sud

Forestazione e riqualificazione dell'area golenale del Parco di San Colombano e del Parco Oglio Sud. (Superficie totale dell'intervento Ha 15,41. Importo complessivo dei lavori € 315.429)

Con gli interventi previsti si intende realizzare un bosco fruibile, caratterizzato da nuclei a valenza più prettamente naturalistico-ecologica e da fasce di vegetazione a destinazione diversificata. L'intervento si raccorda all'unità ideale costituita dalla rete ecologica provinciale, dalle piste ciclabili, dal turismo fluviale e alla valorizzazione del tessuto produttivo circostante. Fra le diverse tipologie ambientali tipiche, della pianura Padana, sono state selezionate le formazioni boschive che rappresentano lo stadio evolutivo finale (climax) della successione ecologica e pertanto sono quelle con maggior grado di diversità, complessità e quindi stabilità. Si interverrà pertanto con la realizzazione di un bosco meso-igrofilo che possa potenzialmente evolversi in un Querceto con olmo.

Nel dicembre 2006 la Regione Lombardia ha riconosciuto alla Provincia un finanziamento di 657.000,00 Euro che sono stati ripartiti tra i due progetti e oggi consentono di dare avvio concretamente all'attuazione degli stessi e in particolare a circa 40 ha di interventi di forestazione e riqualificazione ambientale.

6.4.7 Le infrastrutture irrigue e della bonifica: la gestione delle acque

I continui quanto imprevedibili mutamenti climatici, non ultima la crisi idrica dell'anno 2007, hanno esteso l'azione della Provincia a sostegno dei Consorzi di Bonifica per gli interventi finalizzati al miglioramento e alla razionalizzazione delle infrastrutture d'acqua, oltre che al supporto della gestione delle situazioni di carenza idrica estiva.

Il recente passato e le previsioni di lungo periodo, indicano una riduzione delle precipitazioni medie annue del 20 %, riduzioni non equamente distribuite ma concentrate in inverno, primavera ed estate, che si accompagnano ad un incremento delle temperature medie estive. Tale situazione prefigura l'instaurarsi di fenomeni permanenti di siccità che devono essere affrontati considerando l'uso plurimo delle acque. Nella gestione e protezione delle risorse idriche diviene, pertanto, strategico adottare criteri condivisi a livello di bacino indirizzati, tra l'altro, alla possibilità di trattenere le acque il più a lungo possibile nei momenti di massimo afflusso, riducendone il deflusso, anche per non alterare il naturale ciclo idrico i cui effetti negativi possono arrivare a minacciare la sopravvivenza di specie animali e vegetali, al fine di renderle disponibili per un periodo più lungo.

All'aumento della capacità e/o della modalità d'invaso deve indubbiamente accompagnarsi una valutazione dell'efficienza dei sistemi irrigui.

In provincia di Mantova l'uso prevalente delle acque è quello irriguo distribuite, principalmente, alle colture per scorrimento superficiale. Tale metodo richiede volumi d'acqua molto consistenti a fronte di perdite per percolazione sino all'80 %, che in parte vanno ad alimentare le falde sotterranee. La valutazione pare spingersi, quindi, verso il miglioramento della gestione, piuttosto che verso la revisione della struttura del sistema irriguo, ricercando un'ottimizzazione dell'utilizzo delle acque ai vari livelli (di bacino, consortile, aziendale) ed intravedendo un nuovo ruolo per i consorzi di bonifica che acquisirebbero competenze nella pianificazione dell'uso delle acque attraverso linee strategiche condivise.

STIMA DEI FABBISOGNI IRRIGUI OTTIMALI DEI CONSORZI DI BONIFICA UTENTI DEL LAGO DI GARDA – RISULTATI CON PIOVOSITA' MEDIA ULTIMI 5 ANNI

CONSORZIO	MESE					
	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE
ALTA E MEDIA	10	22	24	33	20	5
COLLI MORENICI	2	4	5	5	3	1
FOSSA DI POZZOLO	17	30	37	42	29	9
SUD-OVEST	4	9	10	13	9	1
Tot.mensile m³/s	33	65	76	93	61	16

EROGAZIONI MEDIE DAL LAGO DI GARDA – ANNO 2007

	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE
m³/s	30	35	34	60	41	26

Esempi di questo nuovo tipo di approccio sono stati, a livello provinciale, i lavori presieduti dal Commissario De Bernardinis per l'emergenza idrica nel bacino del Mincio. Le attività finalizzate a fronteggiare tre diversi scenari di riferimento (pessimistico – 2007 -, medio, normale) di erogazione dal Lago di Garda ha posto a confronto tutti i portatori di interessi e ciascuno, per la propria parte, ha suggerito i possibili interventi utili al raggiungimento degli obiettivi.

Dalle numerose consultazioni sono emerse proposte di intervento da attuarsi nel breve e nel medio-lungo periodo così, sostanzialmente riassunte:

nel breve periodo:

- potenziamento e verifica dei sistemi di misura dei livelli e delle portate;
- pianificazione quanto più possibile anticipata della stagione irrigua conoscendo le estensioni delle colture da irrigare (accordi con agricoltori), favorendo, anche in termini di contributi consortili, l'impiego di metodi irrigui più efficienti e/o la semina di colture meno idroesigenti;
- adozione/estensione da parte dei Consorzi di Bonifica dei servizi di informazione sulla disponibilità della risorsa idrica;

nel medio-lungo periodo:

- valutare la possibilità tecnica e la sostenibilità ambientale di rimpinguare il Lago di Garda con le acque del fiume Adige mediante l'apertura della galleria Mori-Torbole;
- approfondire con specifici studi le interazioni irrigazione-falda, il bilancio di massa del fiume Mincio, il bilancio idrico delle principali colture, la possibile riconversione delle aziende agricole;
- individuare un gestore operativo super-partes, in grado di ripartire la portata erogata dal Garda in funzione dei livelli del lago e dei prelievi.

Al contorno sono emersi ulteriori proposte consistenti, in primis, nel definire il D.M.V. (Deflusso Minimo Vitale) nelle sezioni caratteristiche del Fiume Mincio.

Nel breve periodo si auspica: la rapida conclusione, da parte della Regione Lombardia, del procedimento di rilascio delle concessioni delle grandi derivazioni dal fiume Mincio, la pubblicazione dei dati della portata prelevate dal Mincio e la riattivazione dei sottopassi del Canale Diversivo.

Nel medio-lungo periodo si è sottolineata l'importanza di valutare l'opportunità di tenere invasato, nel periodo irriguo, il Canale Diversivo per evitare l'azione drenante sulla falda freatica, a danno dei terreni posti a monte.

6.4.8 La sicurezza in agricoltura

L'obiettivo di ridurre gli infortuni impone uno sforzo coordinato da parte degli Enti preposti.

La Regione Lombardia, rilevata la necessità di favorire la massima sinergia tra soggetti diversi per ridurre il numero di infortuni sul lavoro, con particolare attenzione a quelli riconducibili all'uso delle macchine agricole, ha ritenuto opportuno proporre, alle Amministrazioni locali, un protocollo d'intesa tra ASL, Comuni, Province e INAIL per l'adozione di piani coordinati di promozione e di controllo della sicurezza dei lavoratori agricoli.

La Provincia di Mantova, considerata la forte vocazione agricola del proprio territorio, ha condiviso tale protocollo ritenendo di massima importanza sviluppare un'azione coordinata e concreta capace di produrre un maggior rispetto delle norme e comportamenti più sicuri, attraverso un'adeguata e tempestiva campagna di promozione e di sensibilizzazione accompagnata all'incremento dei controlli nelle aziende e sulla strada.

Come evidenziato nel paragrafo 2.5. una delle principali cause di infortunio è la caduta dall'alto. Le dimensioni di tale fenomeno infortunistico hanno indotto, nel corso del 2008, l'ASL di Mantova a predisporre strategie di formazione – informazione rivolte sia agli addetti ai lavori sia alla popolazione. In provincia di Mantova si contano complessivamente, nel periodo 1995-2007, 16 eventi infortunistici, 2 riguardano imprenditori agricoli, con esito mortale per caduta da tetti dei quali ben 11 sono relativi allo sfondamento di coperture non portanti in cemento amianto. La Provincia di Mantova, sensibile a tali problematiche, ha cofinanziato l'iniziativa.

L'attenzione della Provincia di Mantova è indirizzata altresì al concetto generale di sicurezza, non solo dei luoghi di lavoro ed alla tutela della salute dei lavoratori. Di primaria importanza è ritenuta l'incentivazione di tutte quelle strategie che il settore agricolo, può oggi attuare, per favorire tecniche produttive sempre più ecocompatibili, igieniche e salubri, non solo per il consumatore finale ma anche per lo stesso operatore agricolo.

Con il *Progetto pilota per la corretta gestione e raccolta dei rifiuti plastici a fine ciclo* si intende sensibilizzare

ed assistere l'imprenditore agricolo al corretto smaltimento dei rifiuti plastici derivanti dalla propria attività. In particolare si vuole porre l'attenzione alla possibilità, conseguente alla bonifica tramite lavaggio per i contenitori vuoti di fitofarmaci, di beneficiare di costi contenuti riferiti ai rifiuti assimilabili agli urbani anziché pericolosi.

Il progetto del CO.DI.MA., in collaborazione con CIA, Coldiretti Mantova, Confagricoltura Mantova, cofinanziato dalla Provincia di Mantova intende sostenere le aziende sia per gli aspetti economici sia per gli aspetti burocratici relativi agli adempimenti previsti dal D. Lgs. 152/06, TU sull'ambiente, e dalla DGR n. 48177/200, Disposizioni tecniche e procedurali per la corretta gestione dei contenitori vuoti di prodotti fitosanitari utilizzati in agricoltura.

Le attività sopra citate sono una prima serie di iniziative che si inseriscono in un sistema di intervento più grande, definito come segue:

Obiettivo: Riduzione del numero complessivo degli infortuni (frequenza)

Azioni indirizzate a:

- Cadute dall'alto (trattore, macchine e attrezzature, ecc.)
- Scivolamenti in piano (pavimenti)
- Formazione sull'uso corretto degli utensili
- Uso corretto dei DPI

Obiettivo: Riduzione del numero di infortuni gravi e mortali (gravità)

Azioni indirizzate a:

- Ribaltamento del trattore (rops, cinture di sicurezza)
- Investimento da rotoballe (sistemi di contenimento, segregazione dell'area)
- Alberi cardanici e prese di potenza
- Cadute dall'alto (fienili, scale, trincee, ecc.)
- Contatto con animali (varchi di fuga, ecc.)
- Formazione

Le azioni della Provincia possono trovare positivo riscontro non tanto sulle azioni volte a ridurre la frequenza degli infortuni, per le quali è richiesta un'azione quotidiana nei luoghi di lavoro ma, piuttosto, sulla gravità degli infortuni ed in questo contesto si collocano le attività sopra citate (protocollo per l'utilizzo delle macchine agricole e formazione/informazione sulle cadute dall'alto). Non meno importante il controllo operato dalla Provincia, con il supporto dell'ASL, nell'erogazione dei finanziamenti del PSR 2007-2013 alle sole aziende che rispettano le norme in materia di igiene e sicurezza dei lavoratori ed i criteri igienici e di sicurezza in edilizia rurale sia in fase di progettazione sia in fase di esecuzione di interventi edilizi.

6.5 Gli scenari evolutivi e gli obiettivi per i sistemi locali

Gli indirizzi strategici del PAT 2008-2010, individuati e descritti nel paragrafo precedente, possono essere realizzati sia ricorrendo a risorse messe a disposizione delle imprese, sia ricorrendo alle opportunità offerte dalla recente applicazione del PSR 2007-2013 della Regione Lombardia.

Nel primo caso (risorse autonome delle imprese) non vi sono limiti al tipo di investimenti e di azioni realizzabili, ma ovviamente vi sono limiti di risorse finanziarie; utilizzando invece le risorse messe a disposizione tramite dal PSR gli oneri derivanti dagli investimenti o dalle scelte aziendali sono ridotti o compensati in misura differente (comunque significativa a seconda delle azioni) ma esistono una serie di vincoli e di regole stringenti per quanto riguarda i campi di utilizzo delle risorse stesse e sul numero di interventi realizzabili in ambito provinciale.

Poiché in entrambi i casi le risorse economiche sono limitate e vanno utilizzate nel modo più efficiente ed efficace possibile, l'Amministrazione Provinciale è chiamata, mano a mano che le circolari applicative delle misure del PSR saranno emanate, ad indicare campi di intervento prioritari per l'utilizzo delle risorse, che si traducono in punteggi aggiuntivi per la formazione delle graduatorie di ammissibilità delle domande di finanziamento.

In sede di PAT non appare conveniente definire l'entità di tali punteggi aggiuntivi per non vincolare eccessivamente e per tutta la durata del triennio scelte che potrebbero essere definite di volta in volta a seconda dell'andamento dello scenario produttivo e dell'entità delle richieste.

Tuttavia si possono individuare le intersezioni più rilevanti tra gli indirizzi strategici del Piano e le misure disponibili ed utilizzabili per l'attuazione degli indirizzi stessi. Tali intersezioni possono costituire la cornice all'interno della quale individuare e costruire le priorità per l'assegnazione delle risorse del PSR in ambito provinciale e, contemporaneamente, prefigurare possibili pacchetti di misure verso i quali indirizzare le domande

delle imprese.

L'insieme delle intersezioni individuate è riportato nella tabella seguente. Nelle righe sono richiamati i gruppi di misure del PSR suddivisi per Asse, nelle colonne gli indirizzi del PAT. Nelle singole caselle le misure del PSR che possono essere utilizzate sia da sole che in associazione.

Dalla figura si può osservare inoltre che vi sono indirizzi perseguibili attraverso l'impiego di più misure appartenenti anche a diversi assi (non sempre componibili in pacchetti); in altri casi (ad esempio per la direttiva nitrati) le risorse del PSR non possono essere utilizzate direttamente per investimenti mentre si può immaginare di svolgere azioni di informazione e di assistenza alle imprese per agevolare il rispetto delle norme.

Connessioni tra indirizzi strategici del PAT e risorse del PSR

Indirizzi strategici		Tutela territorio rurale	Competitività	Direttiva nitrati	Agroenergie	Produzioni tipiche	Diversificazione e multifunzionalità	Infrastrutture verdi	Gestione acque
Assi e gruppi misure PSR									
ASSE I	Conoscenza e potenziale umano		TUTTE	111 114	111 114	111 114	TUTTE		111 114
	Capitale fisico e innovazione	121 125	TUTTE		TUTTE	123		124	121 125
	Qualità della produzione		TUTTE			TUTTE			
ASSE II	Utilizzo sostenibile terreni	214	214				214 216	214 216	
	Utilizzo sostenibile foreste	TUTTE			TUTTE		TUTTE	TUTTE	
ASSE III	Diversificazione economia rurale	311	312		311	312 313	TUTTE	311	
	Qualità della vita zone rurali	321 323	321				TUTTE	323	
ASSE IV	Leader	410 431	410		410	410	410		

6.6 Il ruolo di governo

6.6.1 Il rapporto con le Istituzioni

Il rapporto istituzionale è definito dalla legge regionale n.11/98, che fissa il processo di programmazione in agricoltura ed è la matrice del rapporto fra Regione e Province. L'elaborazione del Piano provinciale triennale diventa l'occasione per accogliere, nella dimensione della provincia, gli indirizzi e le strategie del Piano regionale ma anche per raccogliere i fabbisogni delle imprese, degli imprenditori agricoli e del sistema agroalimentare locale nel suo complesso. Fabbisogni che sono anche l'espressione della volontà e della ricerca di una possibile autonomia economica delle imprese, specie nell'ambito della diversificazione in attività non agricole e della multifunzionalità. Tali attività economiche (agriturismo, energie ed altre attività diversificate, filiere corte e vendita diretta) sono, infatti, coerenti con gli obiettivi UE solo se assicurano adeguata redditività alle imprese.

Fra i rapporti istituzionali si annoverano le *proposte d'azioni interprovinciali* che vedono il coinvolgimento diretto degli enti territoriali lombardi. Da segnalare sono :

- il protocollo d'intesa, recentissimamente rilanciato in Brescia, per la costituzione di un *Distretto agroalimentare del latte*, a norma dell'art.12 del D.lgs. 228/2001, comprendente i territori provinciali di Bergamo, Brescia, Cremona, Lodi, Mantova e Pavia. Un distretto dei formaggi, piuttosto che del latte, ma che potrà essere finalizzato allo sviluppo d'azioni coordinate, secondo un approccio di filiera, per il sostegno del settore lattiero caseario che è di primaria importanza nel sistema produttivo agricolo dell'intera Regione Lombardia;
- la proposta d'istituzione di un *Osservatorio sul mercato delle carni suine*, più recente, oggetto di comunicazione dal giugno 2007. La perdurante difficile situazione di mercato della filiera suinicola ha sollecitato la costituzione di tale osservatorio al quale parteciperanno le tre province suinicole di Lombardia (Mantova, Brescia e Cremona), le rispettive Camere di Commercio e le Associazioni Allevatori, con la consulenza scientifica della SMEA di Cremona. La sede operativa è prevista presso la Fondazione Università di Mantova;

- accanto alle azioni straordinarie l'apertura dei bandi relativi al Programma di Sviluppo rurale 2007-2013, potrà contare sulla innovativa proposta dei *progetti concordati*. Gli incontri promossi dalla Provincia, conseguenti a sollecitazioni dei soggetti economici, hanno evidenziato l'interesse ad operare tramite la modalità dei progetti concordati. Lattiero-caseario, carne bovina, florovivaismo, filiera suinicola, filiera ortofrutticola, filiera legno-pioppo ed energie rinnovabili sono le ipotesi progettuali ad oggi più solide, in qualche caso coinvolgenti più province. Alcune hanno trovato concreta applicazione con l'approvazione del relativo progetto concordato; dei 18 progetti presentati la Regione ha ritenuto ammissibili 12 iniziative, di queste 5 coinvolgono la provincia di Mantova, 3 di livello provinciale e 2 interprovinciali, il 40 % dei progetti approvati.

Progetti Concordati Provinciali

Capofila	Settore	Caratteristiche	Costo richiesto
CONEXTRA	Latte – siero	Integrazione di filiera	Euro 3.005.000,00
Coop. S. LORENZO	Parmigiano Reggiano	Integrazione di filiera	Euro 8.328.000,00
UNIPEG	Carne Bovina	Integrazione di filiera	Euro 6.192.791,82

Euro 17.525.791,82

Progetti Concordati Interprovinciali

Capofila	Prov.	Settore	Caratteristiche	Costo richiesto	Costo richiesto MN
AOP	BG-BS-CR-	Ortofrutta	Integrazione	Euro 54.167.532,42	Euro 4.199.690,00
UNOLOMBARDIA	LO-MN-MI-SO		di filiera		
SOLANA spa	LO-MN-MI-PV	Pomodoro	Integrazione di filiera	Euro 7.265.971,65	Euro 305.000,00

Euro 61.433.504,07 Euro 4.504.690,00

Totale Mantova

Euro 22.030.481,82

6.6.2 Il rapporto con le Organizzazioni e i processi di condivisione

La revisione del Piano Agricolo Triennale 2008-2010 della Provincia di Mantova è l'occasione per confermare le modalità di rapporto con le Organizzazioni e con gli Enti operanti nel territorio provinciale. Il rapporto è strutturato sulla base del *principio della concertazione* tra le istituzioni e gli organismi coinvolti, seguendo uno schema di riferimento che ha consentito di arrivare a scelte ponderate e condivise e, soprattutto, funzionali allo sviluppo ed al consolidamento del sistema agroalimentare provinciale. Il tutto in coerenza con gli indirizzi e le strategie formulate a livello regionale.

Il piano agricolo triennale è stato messo a punto dopo aver operato una serie di confronti e di consultazioni di natura tecnica e politica con i soggetti e gli enti, direttamente e indirettamente interessati, dal dicembre 2007 al novembre 2008.

Benché il luogo istituzionalmente individuato per il confronto con le categorie economiche operanti in agricoltura sia il tavolo istituzionale, creato in coerenza con quanto disposto dall'articolo 7 comma 4 della l.r. n. 11 del 1998, si è ritenuto utile un più ampio confronto, diretto, con le Organizzazioni professionali, Ordini e Collegi professionali, Enti, Consorzi ed Istituzioni scolastiche, imprenditori e gruppi spontanei, Consigli comunali, senza trascurare i necessari passaggi presso il Tavolo istituzionale per le politiche agricole del mantovano (TIPAM, comprensivo di comitato tecnico scientifico), che è strumento di consultazione istituzionale. Di questo, in ogni caso, si dovrà verificare la funzionalità e l'opportunità in ordine alla prosecuzione dell'attività.

All'interno dell'Ente Provincia, il piano è stato realizzato con il contributo di un tavolo tecnico al quale hanno partecipato i Dirigenti d'alcuni servizi (territorio, energia, ambiente ed ecologia) oltre al Dirigente del Settore Agricoltura e ai Responsabili delle Unità Operative. Inoltre il confronto ha potuto contare sul fattivo contributo della Commissione permanente Attività Produttive, della Giunta e del Consiglio provinciale.

A ciascuno di questi attori sono state fornite copie cartacee della bozza di piano, in progress, secondo lo stato d'avanzamento proprio, mentre i confronti tecnici e pubblici sono stati supportati dalla proiezione di materiali di studio e propositivi. Gli interlocutori sono stati invitati a presentare, quando utile e necessario, osservazioni o proposte scritte. Queste sono pervenute in congruo numero. Da segnalare inoltre la disponibilità degli Uffici della Direzione Generale Agricoltura della Regione Lombardia a fornire dati quantitativi e documenti utili per la stesura della relazione di Piano.

6.6.3 Il rapporto con l'Università

La Provincia di Mantova è socio fondatore, unitamente al Comune di Mantova, alla Camera di Commercio e all'Unione degli Industriali, della Fondazione Università di Mantova, costituita il 20 dicembre 2001. La Provincia è particolarmente interessata al consolidamento del polo universitario e, in particolare, intende promuovere iniziative nel settore agro-alimentare, in modo da esaltare la vocazione produttiva del proprio territorio e quindi contribuire al mantenimento del livello di eccellenza raggiunto in questo fondamentale comparto.

L'interesse della Fondazione Università è rivolto ad attività formative che rispondano alla domanda del sistema locale, specie per quanto attiene la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti. Ambiti che, più di altri, necessitano di risorse organizzative e di rapporti con altre realtà universitarie strutturate e capaci di soddisfare una domanda formativa di elevato livello.

La tradizionale iniziativa formativa denominata dei "Giovedì agricoli" è quest'anno giunta alla 60° edizione ed è stata ospitata dalla Fondazione Università, proprio a sottolineare, anche tramite la sede dei convegni, la necessità di una presenza universitaria, specialistica.

6.6.4. L'ERSAF - sezione operativa di Mantova

L'Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste prevede, in Mantova, alcune azioni distinte per filiera.

Il progetto PROVALPI interessa l'azienda Carpaneta (Bigarello) per le produzioni agricole e le produzioni forestali.

In particolare è previsto lo sviluppo della filiera lattiero-casearia, di quella suinicola e di un centro di sperimentazione delle agroenergie, oltre alla realizzazione della foresta di Carpaneta, una delle "10 grandi foreste di pianura", estesa per 64 ettari.

Nella filiera lattiero-casearia è prioritario lo sviluppo dell'azienda didattica sperimentale Carpaneta ove, fra gli obiettivi di organizzazione e gestione dell'Ente, si prevede:

- la valorizzazione del complesso immobiliare esistente per ricavarne il caseificio, i laboratori e le aule per interventi di formazione. In un successivo momento è ipotizzata la costruzione di una stalla sperimentale per cento capi in lattazione;
- la sperimentazione di modelli produttivi innovativi da integrare nella filiera lattiero-casearia.

Nell'ambito della filiera Foreste, Ersaf prevede la formazione della "foresta di pianura della Carpaneta" che rientra nel più ampio progetto di costituzione delle "Dieci Grandi Foreste di Pianura". Il progetto vuole sviluppare la foresta, il suo uso a fini ludici e didattici, l'integrazione con la rete ecologica provinciale già contenuta nel Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale e nel Piano di indirizzo forestale, in corso di attuazione.

L'insieme di questi interventi, concentrati nell'azienda Carpaneta, qualifica l'azione dell'Ersaf non solo nelle specifiche filiere ma anche nell'azione di promozione all'uso multifunzionale del territorio rurale e di formazione di un'economia agro-ambientale che può ragionevolmente collimare con la progettazione dell'azienda agro-energetica fatta propria dalla Provincia di Mantova con il progetto ForAgri, ora sviluppato dall'agenzia AGIRE.

L'impegno di Ersaf è suscettivo di grande interesse per il territorio provinciale e interregionale. La presenza, nel territorio provinciale, dei due grandi formaggi DOP, Grana Padano e Parmigiano Reggiano, rappresenta il riferimento naturale per le esigenze di sperimentazione operativa nel sistema della trasformazione lattiero-casearia, oggi privo di strutture nella Pianura padana. In altre parole nella pianura lattiera e dei formaggi manca una struttura di ricerca operativa capace di rispondere alle esigenze dei sistemi del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano.

Inoltre, ERSAF può rappresentare il riferimento almeno delle filiere ricordate. Ad esempio, in questi ultimi mesi il sistema della produzione ha espresso grande interesse per alcuni temi suscettivi di ricerca e di conseguenti interventi operativi. La sostenibilità ambientale e territoriale degli allevamenti zootecnici e l'applicazione della cosiddetta "direttiva nitrati", il sistema di trattamento del siero di latte (meglio valorizzato se destinato all'industria alimentare e farmaceutica), il sistema dei caseifici sociali e le necessarie alleanze, le strutture e i modi di commercializzazione dei grandi prodotti sui mercati internazionali, nonché gli impianti di trattamento ai fini di produzione energetica sono aspetti sollecitati dal mondo produttivo. Quesiti che richiederebbero risposte in tempi ragionevoli.

6.6.5. Le azioni d'accompagnamento

L'azione di orientamento/governo della produzione primaria da parte della Provincia, sollecitata dagli utenti e dalle Organizzazioni professionali, si esprime prevalentemente nei progetti e nelle proposte di accompagnamento della professionalità degli imprenditori agricoli. Tale modalità d'azione, innovativa, nasce

dalle esigenze espresse dagli imprenditori del sistema agroalimentare locale e affronta le ipotesi progettuali coinvolgendo, da parte della Provincia, le migliori professionalità disponibili, nei limiti delle risorse professionali ed economiche a disposizione. Al proposito si rammenta l'importante ricerca di Confcooperative Mantova dal titolo *Il sistema agroalimentare di Confcooperative in Provincia di Mantova*, pubblicata nel dicembre 2007. Dopo un'attenta analisi e diagnosi dei settori produttivi e del loro posizionamento competitivo, lo studio formula alcune linee guida per lo sviluppo e suggerisce strumenti ed iniziative di intervento.

Fin d'ora si sono ottenuti significativi risultati nell'individuazione degli obiettivi e nell'approccio procedurale. La *promozione delle produzioni di qualità* vede attivati alcuni progetti, qui suddivisi per filiera o per prodotto:

- *Cantine sociali della zona del Lambrusco*. Il progetto è avviato il 4.01.2007 con la presentazione ai Presidenti e ai componenti i CdA delle cantine. La prima fase, in larga parte dedicata al dimensionamento strutturale ed economico del sistema delle cantine, è conclusa ed ha individuato (gruppo di lavoro e Presidenti) alcuni punti critici, da affrontare nella seconda fase del progetto realizzata da Confcooperative di Mantova. Promozione e commercializzazione del lambrusco mantovano, anche in forma coordinata fra le cantine, caratterizzazione del lambrusco mantovano e progetti d'investimenti immateriali sono gli obiettivi da perseguire.
- Sempre nella zona del Lambrusco è attivo un progetto, affidato alla Facoltà di Agraria di Milano, Dipartimento di produzioni vegetali, per la *caratterizzazione del Grappello Ruberti* e la successiva iscrizione all'Albo nazionale dei vitigni.
- *Melone*, è stato presentato al Ministero e alla Regione, il disciplinare (maggio 2007) per la richiesta del "Melone Mantovano IGP", oggetto di una comunicazione, per i media, presso la Fondazione Università il 18 luglio 2007. Disciplinare e studi sono stati presentati nelle varie zone (Sermide, Rodigo/Gazoldo, Viadana, Casalasco), a questi seguirà lo sviluppo di un progetto di marketing e comunicazione inteso ad omogeneizzare la riconoscibilità del prodotto mantovano-cremonese.
- *Salame mantovano IGP*, rielaborato il disciplinare e i documenti tecnici allegati, presentati nel maggio 2007 al Mipaaf, si è confermata la richiesta nel mese di giugno 2007. Le difficoltà di procedura sono legate alla differenziazione del salame mantovano rispetto al salame cremonese, quest'ultimo ormai giunto al riconoscimento comunitario.
- *Riso*, prosegue l'iter per il riconoscimento del Vialone Nano mantovano Igp, già approvato dalla Regione Lombardia e da questa inviato al Ministero. La pratica è seguita direttamente dal Consorzio di tutela.

A queste azioni s'aggiunge l'ipotesi di costituzione di un *distretto interregionale della suinicoltura*, d'iniziativa degli Assessori delle province di Reggio Emilia, Mantova, Cremona e Brescia. E' in corso di verifica l'opportunità dell'iniziativa e i termini delle possibili positive ricadute sul sistema delle imprese operanti nella filiera, molto provata nell'ultimo triennio.

Altra ipotesi progettuale nella quale può esprimersi l'azione d'accompagnamento della Provincia è finalizzata alla valorizzazione del sistema agroalimentare mantovano attingendo al tema dell'*Agricoltura Responsabile*. Progetto che trova, nell'interesse di alcuni comuni mantovani e dei produttori del sistema agroalimentare (agricoltori produttori d'eccellenze, laboratori artigiani, cooperative lattiero-casearie, industrie alimentari), una prima proposta operativa.

7. Le attese

Individuare le attese significa, in primo luogo e nel contesto della politica agricola della UE, degli scenari futuri e dei caratteri propri del sistema agroalimentare mantovano, discutere i fabbisogni delle imprese e formulare le ipotesi di sviluppo nel medio periodo.

7.1 La produzione alimentare per i fabbisogni comunitari

Il sistema agroalimentare mantovano è strettamente correlato alla politica agricola della UE, sensibile e reattiva a fronte dei più recenti mutamenti internazionali. Questi fanno discutere le scelte consolidate nei decenni passati e sollecitano nuove politiche. Il prevalere della domanda interna (alla UE) di latte rispetto all'offerta e le improvvise ridotte disponibilità di cereali, coinvolti nelle speculazioni finanziarie internazionali trascinate dal petrolio hanno, infatti, indotto la UE a ridiscutere le proprie politiche alimentari.

La prima conseguenza è la conferma, come obiettivo, della necessità di garantire e consolidare lo sviluppo della produzione alimentare interna e la sicurezza dell'autoapprovvigionamento. Scelta che coinvolge direttamente il mantovano poiché il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) regionale lombardo, recentemente approvato in sede europea (19 settembre 2007), comprende la provincia nelle "Aree rurali ad agricoltura intensiva specializzata", ad eccezione del comune di Mantova (polo urbano) e dei sei comuni collinari, individuati nelle "Aree rurali intermedie". Il mantovano è quindi un territorio destinato prioritariamente alla produzione alimentare, in genere di alto livello, capace di assicurare un utile contributo al "Made in Italy" agroalimentare.

Alle imprese agricole e agroalimentari compete lo spazio d'adattamento ai nuovi bisogni dei consumatori comunitari. Bisogni che variano dagli obiettivi propri della politica comunitaria (quantità e qualità degli alimenti, sostenibilità ambientale della produzione primaria) fino alla domanda emergente suggerita dagli stili di vita e dalle mutate abitudini alimentari dei consumatori, sempre più attenti alle diete nelle versioni salutistiche, alla provenienza del prodotto e ai modi di produzione. Alle grandi produzioni compete il soddisfacimento dei grandi mercati mentre le piccole produzioni possono trovare collocazione nei mercati di prossimità. Un esempio è dato dai mercati contadini attivi in provincia di Mantova, nei Comuni di Mantova, Castiglione delle Stiviere, Asola, Suzzara, Sermide, Ostiglia, Viadana, ove il consumatore può trovare prodotti di "origine controllata" provenienti dalle fattorie delle campagne mantovane.

A tale obiettivo s'aggiunge, nella politica di sviluppo rurale, l'attenzione per il miglioramento dell'ambiente, del paesaggio, della qualità della vita ed anche per la promozione e la diversificazione delle attività e dei redditi nelle zone rurali. Una situazione nuova che impone scelte d'impresa rinnovate; impegno che gli imprenditori mantovani, già nei decenni passati, hanno dimostrato di saper affrontare, cogliendo i segni del cambiamento ed adattandovi imprese e produzioni. Com'è avvenuto, ad esempio, dalla metà degli anni Ottanta ad oggi. Infatti, dalla prevalenza in valore delle produzioni zootecniche (giunte fino al 85 % della produzione vendibile provinciale nel 1985), si è scesi a non più del 65 % negli anni recenti. Una forte modificazione avvenuta a favore delle produzioni vegetali, coltivate in pieno campo e in serra (insalate, meloni, frutta, ortaggi di quarta gamma, ecc, spesso ad alto reddito) che risponde ai nuovi modi di consumo, agli aspetti salutistici degli alimenti e all'offerta dei servizi che si rendono disponibili nel territorio rurale.

Da ultimo, sempre valutando il sistema agroalimentare mantovano nell'ottica degli obiettivi europei d'autosufficienza alimentare, giova ricordare l'apporto della produzione mantovana destinata a soddisfare i fabbisogni della comunità locale, nazionale ed europea. Infatti, recenti stime condotte nell'ambito dell'elaborazione del presente Piano Agricolo Triennale 2008-2010, sostengono che più del 70 % delle produzioni agroalimentari mantovane è destinato ai mercati di consumo extraprovinciali.

7.2 Le scelte per la competitività

7.2.1 Competitività, il fattore fondante

Fattore fondante la competitività dei sistemi alimentari è, oggi, l'attenzione per la qualità delle produzioni agroalimentari, elemento ormai strettamente integrato alla compatibilità ambientale e alla sostenibilità sociale. Il tutto necessita dell'accompagnamento promozionale e di modalità di comunicazione istituzionale intese a valorizzare e a dare riconoscibilità alla qualità (intesa nel suo senso più ampio, che va dalla qualità della produzione alla qualità del prodotto) dei prodotti agroalimentari territoriali.

È l'affermazione del modello di produzione, ambientalmente sostenibile, voluto dalla Unione Europea e dalla sua Politica Agricola Comune, comprensivo dell'assunzione di responsabilità sociale delle imprese agricole e dell'agroalimentare. Aspetto che deve concretizzarsi in comportamenti aziendali e territoriali attenti al profitto

ma anche rispettosi dei diritti e della sicurezza dei lavoratori (dagli imprenditori ai dipendenti), dell'ambiente, della salute pubblica e della sicurezza delle produzioni di alimenti.

Un modo di produzione che si propone nella forma dell'*agricoltura responsabile*. Le sfide conseguenti non si vincono solo sul livello - essenziale - della qualità del prodotto ma anche su quello della immagine del territorio, della organizzazione aziendale, della cultura d'impresa.

7.2.2 L'uso del suolo

Quanto all'uso del suolo la competizione si esprime in due forme prioritarie.

La prima è relativa ai suoli destinati ad altri usi, non agricoli. Gli insediamenti residenziali e quelli produttivi, la coltivazione di cave di inerti e l'individuazione di discariche oltre alla rete infrastrutturale determinano la sottrazione di superfici agricole altrimenti utili non solo ai fini produttivi alimentari ma anche a garantire la sostenibilità ambientale della ricca presenza zootecnica mantovana. La piena applicazione della cosiddetta "direttiva nitrati" mette a rischio molte imprese d'allevamento sollecitate ad acquisire, per compravendita o per convenzione d'uso - di norma a titolo oneroso - nuovi terreni per garantire la sostenibilità ambientale o ad applicare trattamenti tecnologici per la rimozione dell'azoto. Che vuol dire, nell'uno e nell'altro caso, costi di produzione in aumento.

La sottrazione di suolo significa rendere ambientalmente insostenibile l'allevamento di 2 vacche per ettaro di superficie consumata o di 15 suini oppure di 700 avicoli, sempre per ettaro consumato, cioè destinato ad usi non agricoli. L'obiettivo è la riduzione del consumo dei suoli attivando l'attenzione dei Sindaci, ed, in ogni caso, proponendo l'applicazione di modalità di compensazione territoriale, ad es. per tener conto dei maggiori costi di trattamento dei reflui animali per la necessaria rimozione dei nitrati.

La seconda è una competizione d'uso interna, determinata dall'opportunità di produzione di energia da fonti rinnovabili. In numerosi casi la fonte di biomassa è costituita non da sottoprodotti (di colture vegetali e/o allevamenti) ma da cereali, soprattutto dal mais. Quest'ultima è coltura esigente di input a elevato contenuto energetico (concimi, fitofarmaci, ecc.) ed ha grandi fabbisogni idrici. Se impiegata negli impianti (biogas) destinati a produrre energia, cioè una commodity, appare la contraddizione di tale soluzione, oltretutto resa incerta dalla lievitazione dei costi delle materie prime e dei prezzi dei cereali.

Anche in questo caso è opportuno aggiornare la valutazione della convenienza economica sotto il profilo privatistico e valutare l'incidenza della sottrazione di suoli (e quindi di foraggi per l'alimentazione zootecnica) al sistema di produzione agroalimentare locale.

7.2.3 L'acqua

Il mantovano dipende, per la disponibilità di acqua irrigua, dal fiume Po e dal fiume Mincio, emissario del Lago di Garda; una più modesta quota di territorio attinge ai fiumi Oglio e Chiese. Anche l'acqua per l'irrigazione delle colture agrarie è fattore limitante. Vi concorrono le mutate condizioni meteorologiche, il consumo umano, la necessità di garantire il Deflusso Minimo Vitale dei corsi d'acqua, la competizione d'uso dettata dal turismo, dalle esigenze delle centrali termoelettriche e idroelettriche, dal sistema produttivo. In questo ambito i Consorzi di bonifica e irrigazione, preposti al governo delle acque, sono strumenti indispensabili per garantire la necessaria riqualificazione delle reti irrigue e per la diffusione di nuovi metodi d'irrigazione, così come lo studio di una diversa distribuzione della stagione irrigua. Quest'ultima è domanda avanzata dagli imprenditori più innovativi, nel rispetto dei fabbisogni irrigui di alcune colture e fra queste delle primizie orticole. Ma si deve riconoscere che esistono situazioni molto diverse all'interno dei Consorzi operanti nel mantovano tanto da dover affrontare il governo delle acque secondo criteri territorialmente differenziati che tengano conto delle dispersioni nelle reti di adduzione. Queste sono, ad esempio, molto gravose nel medio mantovano e assai limitate nella collina morenica.

Gli anni più recenti, in presenza di ridotta piovosità, hanno evidenziato la difficile situazione che è stata affrontata con azioni di governo territoriale delle acque (Unità di Crisi Idrica). L'iniziativa guidata dal commissario straordinario del Governo ha coinvolto tutti gli enti competenti ed ha minimizzato i danni da carenza d'acqua irrigua. Lo stesso Commissario ha più volte citato come "fiore all'occhiello" della propria attività l'iniziativa mantovana i cui risultati hanno determinato una gestione idrica migliore rispetto al passato.

7.2.4 Le risorse umane

Altro fattore produttivo di rilevante importanza è la presenza di imprenditori d'età elevata; ad esempio le aziende con terreni in proprietà sono comprese, per l'82 %, nella classe d'età degli imprenditori/proprietari pari a 65-69 anni, a fronte di una presenza di giovani, con adeguato titolo di studio, concentrata negli ordinamenti più innovativi. Ad esempio negli allevamenti di vacche, la classe d'età degli imprenditori più frequente, il 23 %, è compresa fra i 40 e i 44 anni mentre nelle orticole sono gli imprenditori con età inferiore a 29 anni, ancora con il 23 % del totale, la classe più frequente.

I dipendenti, sempre più extracomunitari e intracomunitari dell'Est europeo, sono stimati, (anno 2006), in 2.600 unità, una quota rilevante fra gli addetti all'agricoltura. Sono conseguenti i problemi sociali e soprattutto quelli di professionalizzazione poiché larga parte degli immigrati è impegnata nella gestione degli ordinamenti vegetali specializzati e nella zootecnia da latte.

L'ulteriore sviluppo di idonei processi formativi, a vari livelli e con differenti obiettivi, si pone quindi come essenziale "leva competitiva" per l'intero agroalimentare mantovano.

7.2.5 L'aspetto dimensionale nella produzione e nella trasformazione

La dimensione d'impresa e la sua crescita strutturale è scelta praticata nel sistema agroalimentare mantovano, sia nella produzione primaria sia nella trasformazione. Ed è un fenomeno che s'esprime nella dimensione delle imprese (nel tempo, un minor numero d'imprese ma più grandi e a più elevato fatturato) e nella concentrazione territoriale delle attività produttive. Sono i caratteri di un sistema d'imprese professionali (circa 4.000 delle oltre 11.000 aziende agricole mantovane) orientate alle grandi produzioni e al mercato. Fra gli esempi più evidenti troviamo la concentrazione della produzione lattiera e della trasformazione in formaggi nel Medio Mantovano (Grana Padano) e nell'Oltrepò in Sinistra Secchia (Parmigiano Reggiano). È questa una dinamica, suscettibile di buon governo, che rende ragione delle necessarie alleanze fra imprese. Vi sono coinvolte le diverse forme d'impresa: dalla cooperazione, diffusa e radicata nel territorio, alle più duttili forme consortili e di organizzazione di prodotto. È una politica in atto, pur differenziata nelle diverse filiere, da sollecitare e accompagnare.

7.2.6 La promozione

Nell'era della competizione globale le "qualità" da costruire sono più spesso di filiera e, soprattutto, di sistema territoriale. Oggi la competizione avviene sempre più *per sistemi territoriali*, oltre che per Azienda o per Marca.

Da questo si possono individuare due aree di lavoro per il potenziamento della visibilità del sistema mantovano.

La prima riguarda la crescita interna del sistema, cioè dei suoi "attori"; la seconda la promozione verso l'esterno (mercato, stakeholder, ecc.).

Gli obiettivi relativi all'area interna al sistema (filiera, consorzi / cooperative, singoli operatori) si concretizzano nell'ottimizzazione delle singole filiere per conseguire una maggiore efficienza attraverso il miglior funzionamento delle varie "catene del valore", oltre alla ottimizzazione di sistemi d'offerta ormai maturi (si pensi alle interazioni possibili fra vino, riso, sistema agrituristico e dell'ospitalità, ecc.). Oltre a questo è necessario un forte innalzamento delle competenze manageriali e organizzative a tutti i livelli e, in definitiva, una forte crescita della cultura d'impresa e dell'innovazione, dei suoi valori ma anche delle metodologie e degli strumenti idonei per pianificare lo sviluppo aziendale, cooperativo, consortile a medio-lungo termine (cultura dello "strategic management").

La seconda area di lavoro riguarda gli obiettivi relativi all'area esterna al sistema, comprendente il mercato, la domanda, i clienti e il cosiddetto sistema degli "stakeholder".

Innalzamento della competitività, aumento della visibilità dell'agroalimentare mantovano sui mercati nazionali e internazionali e miglioramento della immagine complessiva del sistema mantovano sono gli impegni prioritari attuabili tramite una forte integrazione dei settori più significativi dell'agroalimentare (storici e innovativi) in sinergia con tutti gli altri sistemi (ambientale, territoriale, ecc.) e soprattutto con le enormi potenzialità del sistema culturale mantovano.

Al proposito si tenga conto che il tema dell'*agricoltura responsabile*, più su accennato, può diventare, proprio perché guarda alla filiera e all'integrazione delle filiere, un punto di forza da sfruttare nell'ottica della valorizzazione del sistema agroalimentare mantovano.

Tutto ciò conferma la precedente affermazione circa la attenzione cruciale che è necessario prestare sempre più anche alla "dimensione immateriale" della competitività: organizzazione, immagine, processi informativi interni ed esterni.

7.2.7 Promozione e produzioni tipiche

Le iniziative promozionali interessano l'intera produzione agroalimentare mantovana entro la quale, per comodità, possiamo distinguere le grandi produzioni e quelle di nicchia.

Propria delle grandi produzioni è la quantità di prodotto; per queste la forma prevalente di commercializzazione non può che essere la distribuzione organizzata sia sui mercati nazionali, sia su quelli europei e mondiali. I formaggi Grana Padano e Parmigiano Reggiano, oltre 250 mln di Euro di fatturato nel 2007 per il primo e quasi 90 mln il secondo, sono i principali prodotti di qualità del mantovano, ottenuti prevalentemente in caseifici cooperativi. È quest'ultima la forma d'impresa prevalente (quasi esclusiva per il Parmigiano Reggiano e per oltre i tre/quarti del Grana Padano) che sollecita il governo della produzione e la successiva commercializzazione

da parte del sistema cooperativo, tenuto conto del fatto che il Grana Padano prodotto a Mantova è circa il 28 % dell'intera produzione consortile e che esiste un grande consorzio cooperativo di secondo grado, suscettivo di praticare una idonea politica di marca. Tutto ciò quando si voglia praticare la competizione per prezzi che vede, nel caso dei due grandi formaggi, il territorio mantovano come naturale laboratorio, anche per l'omogeneità delle forme d'impresa. Accanto a questi vi sono altri prodotti DOP o IGP, ricordati nei precedenti capitoli, che alimentano le filiere e i mercati al consumo. Fra le prospettive d'incremento di tali produzioni di qualità ricordiamo il salame mantovano IGP o DOP e il melone mantovano IGP.

Le produzioni di nicchia invece sono destinate, più frequentemente, ai mercati di prossimità o alle cosiddette "filiera corte" ove si produce e si commercializza nei punti vendita aziendali: dal produttore al consumatore, si dice. Non è una novità ma il fenomeno è in crescita ed avviene con reciproca soddisfazione economica, del produttore e del consumatore. Un'attività nuova che attinge alla multifunzionalità dell'impresa agricola, non in contrasto con l'agricoltura convenzionale, questa più strutturata e ricca in termini di fatturato, ma complementare. Non due agricolture ma forme diverse di produzione e di commercializzazione non in competizione fra loro. Diversi, infatti, sono i modi di produzione, le forme di commercializzazione, il mercato e i consumatori finali. Tanto da poter affermare che ogni azienda agricola può praticare la multifunzionalità, quando esistano le risorse umane e materiali necessarie. È un ritorno, spesso solo parziale, alla forma d'autosufficienza propria delle aziende contadine.

Nell'ambito dell'industria agroalimentare privata mantovana si segnala, infine, la presenza di primarie aziende che operano nel settore della produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili (classe ATECO 1585), nel quale sono censite 69 unità produttive, delle quali 19 producono paste alimentari fresche. E' un gruppo d'aziende in forte sviluppo, sia numerico sia di fatturato, che attinge alla tradizione gastronomica locale (riconoscimenti Dop) ed ha nell'area milanese il mercato di sbocco preferenziale (es. il tortello di zucca produce un fatturato stimato, in primissima approssimazione, in non meno di 15 mln di Euro).

7.2.8 Le agroenergie da biomasse

Numerose sono, in questi ultimi mesi, le iniziative intese a costruire impianti di produzione di energia elettrica alimentati da fonti rinnovabili, biomasse vegetali in particolare.

Iniziative interessanti che segnalano l'esigenza di attingere a risorse vegetali per la produzione di energia elettrica, da immettere in rete e di energia termica, quest'ultima da riutilizzare nel teleriscaldamento civile o in altri usi propri delle attività agricole di trasformazione o industriali. Al maggio 2008, gli impianti soggetti a procedimento autorizzativo in corso presso la Provincia di Mantova sono sedici. Per questi si è stimato che ben 3.500 ettari dovrebbero essere destinati alla produzione di biomassa, sottratti quindi alla destinazione alimentare (zootecnica od umana).

L'azione di accompagnamento per l'ottenimento delle autorizzazioni all'esercizio di tali impianti non può prescindere dalla sussistenza delle seguenti condizioni minime, compatibili con lo sviluppo della produzione di energia da fonti rinnovabili (che è scelta di fondo della Provincia di Mantova):

- a) *la provenienza territoriale delle materie prime impiegate nella combustione.* Sono biomasse vegetali o da altre fonti, ad esempio oli vegetali combustibili, purchè la produzione sia ottenuta in prossimità del sito di utilizzazione. Questo per ottenere la chiusura del ciclo del carbonio, senza emissioni aggiuntive di CO₂,
- b) *l'impiego di tecnologie non inquinanti.* Il carico di produzione energetica del territorio mantovano è già molto elevato ed ulteriori aumenti di produzione mal si conciliano con l'equilibrio ambientale. È necessario garantire l'impiego di tecnologie a basso impatto ambientale,
- c) *la quantità di suolo destinato alla produzione di biomasse.* Questa deve essere la più ridotta possibile per evitare la competizione d'uso dei suoli che, specie nell'Oltrepò in Sinistra Secchia, sono destinati alla produzione di alimenti zootecnici. La produzione di biomasse a fini energetici deve quindi tener conto della necessaria compatibilità,
- d) *la redditività per le imprese agricole.* La fonte produttiva di biomassa sono le imprese agricole del territorio. A queste si deve assicurare la redditività delle produzioni locali anche attingendo ad accordi di programma, di filiera o ad altri strumenti di politica agricola e territoriale, l'obiettivo dei quali sia la redditività e quindi la permanenza del sistema agricolo locale,
- e) *la produzione di energia come esercizio di multifunzionalità.* È lo stesso PSR 2007-2013 a riconoscere la produzione di energia delle imprese agricole come attività complementare, integrativa del reddito d'impresa.

7.3 Alcune attese specifiche, distinte per Circondario

7.3.1 Circondario A – Alto mantovano

Vi appartengono i comuni dell'alto mantovano e della collina. Il tema della competizione d'uso dell'acqua è qui dominante, sia per la natura dei suoli, molto permeabili, sia per i sistemi irrigui adottati. In particolare, nella collina il costo di gestione (in presenza di irrigazione in pressione) è molto elevato e tale da compromettere la competitività delle colture a minor valore aggiunto. Ovvero è necessario prospettare la riconversione, almeno parziale, verso ordinamenti produttivi specializzati, ad elevato valore aggiunto e grande valenza paesistica. Il consolidamento della vitivinicoltura di pregio, lo sviluppo del sistema delle cantine e l'espansione dell'olivicoltura, una presenza storica ora confinata ad esigue nicchie territoriali, sono obiettivi propri della collina mentre la pianura, oltre alla foraggicoltura per l'allevamento bovino da latte, trova nella coltivazione delle orticole da foglia (insalate) e da tubero, nel melone, ecc. le colture più redditizie. Specie quest'ultime sono colture che necessitano di risorsa idrica in periodi non strettamente previsti dalle attuali stagioni irrigue. La revisione dei calendari, il riordino della rete irrigua consortile, l'adeguamento dei metodi irrigui aziendali sono obiettivi prioritari, da praticare anche il tramite di progetti concordati d'iniziativa consortile.

L'area collinare, ove è massima la presenza di agriturismi, forma primigenia di multifunzionalità, presenta inoltre un'interessante potenzialità di sviluppo legata al turismo rurale e all'esercizio di pluriattività delle imprese agricole.

Al confine con il territorio di Cremona è presente il distretto del florovivaismo cannetese, suscettibile di ulteriore sviluppo. È attività agricola, ricca di servizi incorporati (certificazione di prodotto con il marchio *Planta Regina*, progettazione e gestione del verde) ad elevato trend di crescita.

Nei comuni prossimi al confine bresciano è invece elevata la competizione esercitata dagli allevatori suinicoli della vicina provincia. L'acquisto, da parte di questi, di aziende agricole da destinare allo smaltimento dei liquami o la concessione, onerosa, per il medesimo determinano situazioni di disagio e di rischio quanto a sostenibilità ambientale degli allevamenti insistenti nel territorio mantovano.

7.3.2 Circondario B – Viadanese - Oglio - Po

Si caratterizza per la rilevante presenza della filiera suinicola, sia per gli allevamenti sia per i macelli industriali. Sono qui insediati tre dei quattro grandi macelli mantovani. Nel circondario si macellano infatti circa 1,5 mln di capi l'anno. Il tema di prioritario interesse è la compatibilità ambientale dell'allevamento e delle produzioni zootecniche, specie suinicole. La ricorrente difficoltà mercantile, denunciata dagli allevatori da almeno tre anni, suggerisce l'istituzione di un *Osservatorio sul mercato delle carni suine*, in collaborazione con gli enti territoriali e le vicine province di Brescia e Cremona (ma estensibile a tutto il territorio regionale) che possa orientare gli allevatori nella scelta delle materie prime e dei mercati d'approvvigionamento così come nella collocazione delle carni macellate, da consumo fresco o da industria.

Nel circondario è presente un ampio numero di produttori, di colture orticole e industriali di pieno campo (melone, cocomero e pomodoro, in primis), in parte associati in strutture cooperative, ai quali proporre alleanze d'impresa per concentrare l'offerta. L'adesione della Provincia all'associazione distretto interregionale del pomodoro da industria è in questa direzione. È anche presente una cantina sociale, di piccola dimensione, con all'attivo un'eccellente qualità di Lambrusco Viadanese-Sabbionetana (dal vitigno Grappello Ruberti, in corso d'iscrizione all'albo nazionale varietale). Anche in questo caso è opportuno il sollecito ad alleanze con altre imprese meglio strutturate, preferibilmente nell'area lombarda.

Nelle aree golenali, ma non solo, la tradizionale coltura del pioppo è messa in discussione da provvedimenti comunitari limitanti. Anche qui la proposta di un progetto concordato che comprenda l'esigenza produttiva (la filiera pioppo-legno è destinata a supportare l'elevata domanda di materia prima dell'industria dei pannelli presente nel mantovano) e il rispetto della sostenibilità ambientale, è una prospettiva di grande potenzialità.

7.3.3 Circondario C – Oltrepò mantovano

La bassa mantovana, nell'Oltrepò, è ricca di zootecnia da latte, da carne bovina e di suinicoltura in Sinistra Secchia, tanto da ammettere le maggiori concentrazioni provinciali. La sostenibilità ambientale della zootecnia è fra gli obiettivi d'area da conseguire tramite idonei sistemi di trattamento dei reflui e della rimozione dell'azoto. Le produzioni vegetali, arboree (pera tipica) ed erbacee (pomodoro, melone e orticole diverse), sono invece più diffuse nel Destra Secchia anche se tradizionalmente quest'ultimo comprensorio è considerato più povero del vicino. Ma di questo fanno fede anche i valori fondiari, più modesti rispetto al Sinistra Secchia.

Negli anni recenti le scelte di politica della UE hanno ridotto l'opportunità di coltivazione della barbabietola da zucchero tanto da porre il problema della riconversione d'uso dei circa 4.000 ettari coltivati a bietola nel 2007. In verità, gli elevati prezzi dei cereali hanno indotto l'immediata riconversione a cereali delle superfici

prima destinate alla barbabietola.

Il circondario è il territorio di produzione del formaggio Parmigiano Reggiano, l'unico comprensorio al di fuori della Regione Emilia Romagna. Il formaggio è prodotto per circa il 94% in cooperative lattiero-casearie, da anni provate dalla insufficiente dimensione strutturale. L'obiettivo di alleanze e/o fusioni, oltre che dell'innalzamento qualitativo della gestione e del ricambio generazionale dei quadri dirigenti, è prioritario se si vuol conseguire il mantenimento del sistema della trasformazione e della sua economicità. Tale aspetto ha come conseguenza immediata la redditività della produzione di latte vaccino, qui gravata da costi di produzione unitari molto elevati proprio perché il latte è destinato alla trasformazione in formaggio tipico.

La politica di concentrazione strutturale fornisce i primi risultati. E' la fusione per incorporazione della Latteria della Gaidella da parte della Latteria Agricola di Quistello, avvenuta nel 2006, a segnalare la positività dell'operazione, accompagnata dalla specializzazione produttiva, anche qui caratterizzata dall'abbandono dell'allevamento suinicolo. L'osservazione dei dati economici evidenzia un miglioramento degli indici strutturali, probabilmente come conseguenza di maggiori economie di scala. L'indice RN/VP è migliorato sistematicamente negli ultimi 4 anni. L'osservazione di tale indice sull'intero universo statistico provinciale nello stesso periodo (2004-2007) segnala che può esso ritenersi in larga misura strutturale. Questi dati, incoraggianti, devono tuttavia essere confermati nel medio periodo e saranno oggetto di successivi rilievi.

LATTERIA AGRICOLA DI QUISTELLO (Parmigiano Reggiano), indici strutturali ed economici

	2004	2005	2006	2007
Valore di conferimento unitario Euro/q i.e.	39,00	36,62	41,79	42,26
RN/VP	0,69	0,72	0,74	0,75
Valore della produzione mln Euro	3,9	4,7	5,5	6,9
Latte conferito q x 000	69	93	97	122
Latte lavorato q x 000	69	93	97	121

Anche la viticoltura ha un radicamento storico consolidato. Sono presenti tre cantine sociali, alle quali conferiscono circa 600 soci, produttrici di Lambrusco mantovano a denominazione d'origine. Vincolo allo sviluppo è la modesta dimensione strutturale. Progetti e azioni di alleanza, ad esempio nella lavorazione delle uve e nella commercializzazione dei vini, sono obiettivi da perseguire con immediatezza anche attraverso lo strumento dei progetti concordati. La valorizzazione del lambrusco è ora affidata alla caratterizzazione del Grappello Ruberti (clone locale) con la sperimentazione seguita dalla Facoltà di Agraria di Milano; per questo sono istituiti due campi sperimentali nelle campagne dell'Oltrepò.

Anche in questo Circondario, lungo l'asta del fiume e al di fuori delle golene, si pone il problema della opportunità della coltivazione del pioppo secondo metodi di compatibilità ambientale.

7.3.4 Circondario D – Medio mantovano

Nel Medio mantovano, lungo l'asta del Mincio, insiste una grande presenza zootecnica sia nell'allevamento da latte, per la trasformazione in Grana Padano (a Mantova si ottiene il 28 % circa dell'intera produzione consortile) sia per la suinicoltura da industria. L'obiettivo della sostenibilità ambientale è prioritario, specie nella valle del Mincio ove la competizione fra le destinazioni d'uso (agricolo e/o urbano) è elevata, particolarmente nelle aree periurbane.

Il sistema della trasformazione casearia regge su strutture efficienti, in larga parte cooperative: il 78 % del formaggio Grana Padano è prodotto in caseifici cooperativi. Qui trova conferma la dinamica strutturale sintetizzata nell'affermazione "Piccolo è bello ma grande è necessario" e il valore, dimostrato dai bilanci economici, della grande dimensione.

La Latteria Sociale Mantova, insediata in Porto Mantovano è la latteria Grana Padano con i migliori indici economici e strutturali resi possibili dalle dimensioni e dalle conseguenti economie di scala, dalla specializzazione produttiva (dismissione dell'allevamento suinicolo), dalla presenza di management con competenze e ruolo specifici, nonché dalle politiche di sviluppo e commerciali attive ed orientate alla penetrazione sui mercati nord europei ed esteri, accompagnate dallo stretto legame con i soci.

LATTERIA SOCIALE MANTOVA (Grana Padano), indici strutturali ed economici

	2004	2005	2006	2007
Valore di conferimento unitario Euro/q i.e.	34,80	33,00	35,00	40,00
RN/VP	0,74	0,72	0,75	0,66
Valore della produzione mln Euro	36	39	37	48
Latte conferito q x 000	766	855	796	790
Latte lavorato q x 000	767	658	803	899

Anche in questo circondario il riordino della rete irrigua consortile e l'adeguamento dei metodi irrigui aziendali sono obiettivi prioritari, da praticare anche il tramite di progetti concordati d'iniziativa consortile. Qui le singolarità da valutare e consolidare, ove possibile, sono il sistema territoriale dei prati stabili (circa 8.000 ettari), il cui fieno è destinato all'alimentazione zootecnica e il latte alla trasformazione in Grana Padano e la risicoltura in Sinistra Mincio (poco meno di 1.400 ettari), dalla quale si ottiene il Vialone Nano del quale è in corso il riconoscimento IGP. Nel circondario, ed in particolare nell'hinterland mantovano, è elevata l'offerta di agriturismi e dei loro servizi, anche a compensazione della scarsa ricettività alberghiera del polo urbano di Mantova. Una presenza da consolidare e sviluppare, come "albergo diffuso" in ambiente rurale, ma da sottoporre ad attenta verifica quanto a provenienza degli alimenti (territoriali, a "km zero") e a qualità dei servizi offerti (da certificare).

8. I passaggi istituzionali del PAT

TIPAM, seduta del 30.01.08

Commissioni Consiliari Agricoltura e Attività Produttive, Ambiente, 18.11.08

Giunta, seduta del 04.12.2008

Consiglio, seduta del 16.12.2008

Il Piano Agricolo Triennale è stato inoltre presentato, in parte o per la totalità, nelle seguenti manifestazioni o convegni pubblici:

- Mantova, Fondazione Università, Giovedì Agricoli Mantovani, 24.01.08
- Rodigo, Melonaria, 20.06.08
- Borgofranco sul Po, Le prospettive dell'agricoltura nel Destra Secchia, 05.07.08
- San Benedetto Po, Incontro sulle agro-energie, 16.07.08
- Quistello, Fiera di San Bartolomeo, 24.08.08
- Canneto s.Oglio, Convegno sul florovivaismo, 20.09.08
- Monzambano, Festa dell'uva, 20.09.08
- Villa Poma, Fiera di Settembre, 26.09.08
- Medole, AlternativaMente, 05.10.08
- Mantova, Coldiretti, Consiglio direttivo, 21.10.08
- Virgilio, Incontro fra Giunta provinciale e OO PP Agricole, 17.10.08
- Mantova, Giovani Impresa Coldiretti Mantova, 17.11.08
- Mantova, Ordine dei Dottori Agronomi e Dottori Forestali, 18.11.08
- Gazoldo d'Ippoliti, Istituto Professionale Agricoltura, 18.11.08
- Mantova, Incontro Dirigenti Coldiretti, 21.11.08
- Mantova, Confagricoltura, Consiglio Direttivo, 21.11.08
- Mantova, ISTVAP a cura di CIA Mantova c/o Parco del Mincio, 24.11.08
- San Benedetto Po, Convegno CIA Mantova, 12.12.08

9. Bibliografia

Bibliografia di interesse generale

- Antonelli Gervasio (a cura di), *Marketing Agroalimentare. Specificità e temi di analisi* - Franco Angeli, 2004
- Bonoma Thomas, *The marketing edge* – Macmillan USA, 1985
- Carbognin Maurizio (a cura di), *Il campo di fragole. Reti di imprese e reti di persone nelle imprese sociali italiane* – Franco Angeli, 1999
- Eiglier P. – Langeard E., *Il marketing strategico nei servizi* - McGraw Hill, 2000
- Foglio Antonio, *Il Marketing agroalimentare* - Franco Angeli, 2007
- Gatti Silvia (a cura di), *La valorizzazione delle produzioni tipiche* — Franco Angeli, 2001
- Hiebing R. – Cooper S., *Il piano di marketing* – Il sole 24 Ore Libri, 2001
- Kotler Philip, *Il Marketing secondo Kotler* (edizione italiana a cura di Walter Giorgio Scott) - Il Sole 24 Ore Libri, 2006
- Pastore R. - Piantoni G., *La strategia sociale dell'impresa*, ETAS Libri, 1984
- Pastore Riccardo, *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso* - Franco Angeli, 2002
- Pastore Riccardo, *Problemi e strumenti di marketing per l'agricoltura ecocompatibile - Un contributo all'approfondimento del tema della Qualità*, Il Sole-24 Ore Libri, 1992
- Porter Michael, *Strategia e Competizione* - Il Sole 24 Ore Libri, 2007
- Pretolani Roberto, *I fattori della competitività a livello aziendale*, in “La competitività dei sistemi agricoli italiani”, Atti del XXXVI Convegno di Studi SIDEA, Franco Angeli, 2003.
- Spedding C.R.W., *An introduction to agricultural systems*, Elsevier Applied Science, 1988

Bibliografia di interesse territoriale

- Camera di Commercio Mantova, SIE – Servizio Studi e Informazione Statistica Economica - *Valori e dinamiche evolutive del sistema imprenditoriale mantovano, Rapporto economico provinciale 2006*
- Confcooperative MN, Fondazione Università di MN – *Progetto di razionalizzazione del sistema lattiero-caseario cooperativo in provincia di Mantova*, 2007
- Casati D., Pieri R. – *Il sistema agro-alimentare della Lombardia, Rapporto 2007*, Collana Studi di economia agroalimentare Smea, Franco Angeli, 2007
- Castelli M., Pastore R., Bertellini A. - *Mantova, Laboratorio per i due formaggi DOP Parmigiano Reggiano e Grana Padano*, Quaderni monotematici della rivista Mantovagricoltura n.2, Mantova, marzo 2008
- Pretolani Roberto (a cura di), *L'evoluzione del sistema agro-industriale lombardo alla luce delle rilevazioni censuarie*, Collana IReR Ricerche, Guerini e Associati, 2007
- Provincia di Mantova – *Piano Agricolo Triennale 2004-2006*
- Provincia di Mantova – *Piano delle Attività Produttive 2006*
- Provincia di Mantova – *Piano Territoriale di Coordinamento 2002*
- Regione Lombardia, Agricoltura – *Programma di sviluppo rurale 2007-2013*
- Urbani Giovanni (a cura di) – *Il Mantovano da Gustare*, Giorgio Mondadori, 2004

10. Sitografia (al dicembre 2008)

MINISTERI

Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare - <http://www.minambiente.it/>

Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali - <http://www.politicheagricole.it/default.html>

ENTI ISTITUZIONALI

Agea – Agenzia per le erogazioni in agricoltura - [http://www.agea.gov.it/portal/page/portal/AGEA PageGroup/HomeAGEA](http://www.agea.gov.it/portal/page/portal/AGEA%20PageGroup/HomeAGEA)

AIPO – Autorità di bacino del fiume Po - <http://www.adbpo.it/on-line/ADBPO/Home.html>

Corpo Forestale dello Stato - <http://www2.corpoforestale.it/web/guest/home>

ENEA - Ente per le Nuove Tecnologie, l'Energia e l'Ambiente - <http://www.enea.it/>

INAIL - Istituto Nazionale Assicurazione Infortuni sul Lavoro - <http://www.inail.it/>

INEA - Istituto Nazionale di Economia Agraria - <http://www.inea.it/>

ISMEA - Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare - <http://www.ismea.it/>

ISPESL – Istituto Superiore per la Prevenzione e Sicurezza del Lavoro - <http://www.ispesl.it/>

ISPRA – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale - <http://www.apat.gov.it/site/it-IT/>

ISTAT - Istituto Nazionale di Statistica - <http://www.istat.it/>

UNIONE EUROPEA

Commissione europea - Agricoltura e Sviluppo rurale - http://ec.europa.eu/agriculture/index_it.htm

Commissione europea - Ambiente - http://ec.europa.eu/environment/index_it.htm

Il portale dell'Unione Europea - <http://europa.eu/>

REGIONE LOMBARDIA

Regione Lombardia DG Agricoltura - <http://www.agricoltura.regione.lombardia.it>

Regione Lombardia DG Qualità dell'Ambiente - <http://www.ambiente.regione.lombardia.it/webqa/homepage.php>

Regione Lombardia DG Territorio e Urbanistica - <http://www.territorio.regione.lombardia.it/>

Regione Lombardia DGA – Bonifica e Irrigazione - <http://www.agricoltura.regione.lombardia.it/sito/doc/bonifica/index.htm>

Regione Lombardia Osservatorio Reti e Servizi di Pubblica Utilità (Ors) - <http://www.ors.regione.lombardia.it>

Regione Lombardia Statistica - <http://www.statistica.regione.lombardia.it/>

PROVINCIA DI MANTOVA

Provincia di Mantova - <http://www.provincia.mantova.it>

UNIVERSITA'

Fondazione Università di Mantova - <http://www.unimn.it/fum/index.php>

Università degli Studi di Milano, Facoltà di Agraria DEPA – Dipartimento di Economia e Politica Agraria, Agro-alimentare e Ambientale - <http://www.depa.unimi.it/>

ALTRI ENTI

AGIRE - Agenzia Per La Gestione Intelligente Delle Risorse Energetiche - <http://www.agirenet.it/>

ARPA – Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente della Lombardia - <http://ita.arpalombardia.it/ita/index.asp>

ASL – Azienda Sanitaria Locale della Provincia di Mantova - <http://www.aslmmn.it/>
Camera di Commercio di Mantova - <http://www.mn.camcom.it/show.jsp>
CO.DI.MA. – Consorzio Difesa Produzioni Agricole Mantova - <http://www.codima.info/cgi-bin/home.pl>
Consorzio Agrituristico Mantovano - <http://www.agriturismomantova.it/Default.asp>
Enti regolatori dei grandi laghi della Lombardia - <http://www.laghi.net/>
ERSAF – Ente Regionale per i Servizi all'Agricoltura e alle Foreste - <http://www.ersaf.lombardia.it/>
FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations - <http://www.fao.org/>
ISES - International Solar Energy Society - <http://www.isesitalia.it/>
URBIM – Unione Regionale delle Bonifiche, delle Irrigazioni e dei Miglioramenti fondiari per la Lombardia
<http://www.urbimlombardia.it/>

COLLEGI, ORDINI e ORGANIZZAZIONI PROFESSIONALI

Collegio Nazionale degli Agrotecnici e degli Agrotecnici Laureati - <http://www.agrotecnici.it/>
Collegio Nazionale dei Periti Agrari e dei Periti Agrari Laureati - <http://www.peritiagrari.it/>
CONAF: Consiglio dell'Ordine Nazionale dei Dottori Agronomi e dei Dottori Forestali - <http://www.agronomi.it/>
Confagricoltura - <http://www.confagricoltura.it/Pages/default.aspx>
CONFAI – Confederazione Agromeccanici - <http://www.confai.it/index.php>
Confcooperative - <http://www.confcooperative.it/default.aspx>
Confederazione Italiana Agricoltori - <http://www.cia.it/cia/>
Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti - <http://www.coldiretti.it/>
COPAGRI - <http://www.copagri.it/>