

Dalla sostenibilità alla qualità del sistema agroalimentare mantovano



Mantova, settembre 2010

Grafico di copertina di Marco Braghiroli

Quaderni monotematici della rivista Mantovagricoltura
n. 5

Il presente documento è disponibile in formato elettronico sul sito
www.provincia.mantova.it
sezione AGRICOLTURA - DOCUMENTI



Dalla sostenibilità alla qualità del sistema agroalimentare mantovano

Mantova, settembre 2010

Si ringraziano l'autore dello studio Giacomo Ghidelli, il Dirigente Agricoltura Giovanni Urbani e i funzionari del settore Agricoltura della Provincia per i contributi e i rilievi avanzati in corso d'opera.

Si ringrazia inoltre il dottor Riccardo Pastore per il contributo specialistico nell'analisi dei settori produttivi contenuta nel capitolo primo.

Fotografie di Giuseppe Pellegrini

Stampa: Tipografia Operaia, Mantova, Via Nazario Sauro 33/A

INDICE

PREFAZIONE

pag. 11

di Maurizio Fontanili e Maurizio Castelli, Presidente
e Assessore all'Agricoltura della Provincia di mantova

Introduzione

pag. 12

DALLA SOSTENIBILITÀ ALLA QUALITÀ DELLA VITA

Capitolo primo

pag. 14

LA QUALITÀ E LA QUANTITÀ DELLA SOSTENIBILITÀ MANTOVANA

1. Il mondo del maiale
2. Zootecnica da carne: problemi e strade per risolverli
3. Dal trifoglio al grana
 - Grana Padano
 - Parmigiano Reggiano
 - Un quadro di sintesi
4. Due zone, tanti vini
5. La maturazione dell'ortofrutta
6. Sua maestà il Melone
7. Riso & Risotti
8. Biologico: uno stile, una tendenza
9. Il profumo del florivivaismo
10. Agriturismo: il segno della sostenibilità
11. Uno sguardo all'ambiente
12. Un ambiente da mangiare

Capitolo secondo

pag. 46

I PROBLEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

- Nuovi orizzonti del profitto
 - Primo indizio: la comunicazione
 - Secondo indizio: le alleanze
 - Terzo indizio: l'economia della conoscenza
 - Quarto indizio: la "filiera corta"
- Nuove iniziative per l'ambiente
 - Il suolo e le acque
 - L'aria
 - L'energia
- Nuova attenzione al sociale
 - Le relazioni con il consumatore
 - Le relazioni con i dipendenti
- Gli incidenti sul lavoro
- Il tema "migranti"

Capitolo terzo

pag. 61

IL SOSTEGNO E LA PROMOZIONE DELLA QUALITÀ

- Individuare le vie della qualità: il Piano Agricolo Triennale e il Piano di Indirizzo Forestale
- Sostenere le vie della qualità: ricerche, studi, progetti, formazione
 - Ricerche svolte in partnership con la Fondazione dell'Università di Mantova
 - Il progetto Crefis – Centro Ricerche Economiche sulle Filiere Suinicole
 - Il progetto “Lambrusco Mantovano”
 - Il “Progetto Tartufo”
 - I corsi di formazione
 - L'iniziativa i “Giovedì Agricoli”
- Realizzare le vie della qualità: aree boschive e imprese sperimentali
- Ampliare le vie della qualità: le indicazioni di origine
- Coordinare le vie della qualità: i “progetti concordati”
- Comunicare le vie della qualità: l'agroalimentare in piazza e sui media
 - L'agroalimentare in piazza
 - La Fiera Millenaria di Gonzaga
 - Golosaria
 - MantuaWine
 - Mostra Mercato Passiti
 - Caseifici aperti
 - Melonaria
 - Puro come il latte
 - Calici di Stelle
 - Altre manifestazioni
 - L'agroalimentare sui media
 - Comunicare con pubblicazioni
 - Comunicare on-line: un sito frequentato
 - Comunicare in TV: MantovAgricoltura – 10 minuti per i consumatori

Capitolo quarto

pag. 73

LA SOSTENIBILITÀ NEL FARE QUOTIDIANO

- Latteria Sociale Mantova: la sostenibilità come integrazione
- Consorzio Export 3P.it: la sostenibilità come innovazione di canale
- Le Tamerici: la sostenibilità come innovazione di prodotto
- Cantina Sociale Cooperativa di Quistello: la sostenibilità come anticipazione
- Agriturismo “Corte Fattori”: la sostenibilità come multifunzionalità
- OPO Bellaguarda: la sostenibilità come unione dei produttori
- Francescon OP: la sostenibilità come leadership
- Società Agricola Gandini: la sostenibilità come innovazione di sistemi produttivi

PREFAZIONE

La *sostenibilità*, negli aspetti ambientali, economici e sociali, è un cardine delle politiche europee ed in particolare della politica agricola ed alimentare. E' da questa necessaria attenzione che nasce il lavoro qui presentato, destinato ai consumatori europei. Si tratta infatti di una puntuale descrizione del sistema agroalimentare mantovano, letto nel suo sviluppo secolare fino ad oggi e alle attuali grandi produzioni territoriali che caratterizzano la singolarità del sistema locale. Quantità e qualità, sicurezza alimentare e dimostrazione della sostenibilità sono gli strumenti che vogliono garantire la permanenza delle migliori produzioni alimentari destinate a nutrire il pianeta (questo è il titolo di Milano Expo 2015) per il "piacere della vita" . Una recente affermazione che sottolinea il carattere dei potenziali consumatori e delle produzioni a questi destinate, di qualità appunto.

E' un contributo che vorrà anche richiamare l'attenzione sulla necessità di rileggere l'agricoltura e il sistema agroalimentare ritenuti troppo spesso e immotivatamente responsabili dell'inquinamento ambientale. Una semplificazione forse accettabile per l'agricoltura del secolo scorso ma non per l'attuale che è, appunto, sostenibile così come dichiara la stessa Regione Lombardia, ad esempio con il rilascio delle cosiddette Autorizzazioni Integrate Ambientali (AIA) che interessano larga parte degli allevamenti suinicoli mantovani. Tali AIA sono l'autorizzazione ad allevare e l'attestazione del corretto rapporto, nel caso specifico, fra allevamenti suinicoli e ambiente. Vuol dire che l'agricoltura, come ogni altro sistema di produzione o di attività umana, esprime forme di pressione ambientale ma, in questo caso e dell'agroalimentare in generale, nel rispetto delle norme europee. Pressione ambientale quindi, non inquinamento. Il rapporto ci aiuta a definire meglio e descrivere più correttamente questo patrimonio della comunità mantovana. Prepariamoci così a presentare il modello di sistema agroalimentare mantovano nella prossima esposizione di Milano Expo 2015.

Maurizio Castelli
Assessore all'Agricoltura



Maurizio Fontanili
Presidente della Provincia



Introduzione

DALLA SOSTENIBILITÀ ALLA QUALITÀ DELLA VITA

La definizione di *sviluppo sostenibile* nasce nel 1987 dal Rapporto Brundtland, messo a punto dalla “Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo” delle Nazioni Unite. In quel testo si affermava che lo sviluppo può essere considerato sostenibile quando “è in grado di soddisfare i bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri”.

Chissà quanto c'entrava con quella definizione che metteva lucidamente a tema la necessità di essere *responsabili del futuro dei figli* il fatto che a capo della Commissione ci fosse una donna, quella Gro Harlem Brundtland, medico e ambientalista, che nel 1981 – a soli 42 anni – conquistò in Norvegia il doppio primato di essere la prima donna a diventare Primo Ministro e la più giovane persona a ricoprire quella carica.

Al di là di questo pur importante risvolto della presenza di una possibile “cura materna” in un documento così ufficiale, ciò che qui importa sottolineare è il fatto che la *sostenibilità* è – sin dalle sue origini – strettamente intrecciata con il tema della *responsabilità*, con cui forse non a caso fa rima.

Responsabilità, in senso etimologico, affonda le proprie radici nel latino *responsare*, vale a dire *rispondere*. E infatti sin dall'inizio viene considerato protagonista dello sviluppo sostenibile colui che – prospetticamente – sa rispondere alle generazioni future dei risultati delle proprie azioni e delle proprie scelte.

Ma, come disse John Donne nella sua XVII meditazione scritta nel 1624, “l'uomo non è un'isola”. E neppure le sue attività lo sono.

Così l'agricoltura, ad esempio, deve fare i conti oltre che con l'ambiente, anche con altri “interlocutori” che sono altrettanto importanti: con le persone che vi lavorano, tanto per citarne uno. La medesima cosa accade se dall'agricoltura ci spostiamo all'industria. Pensiamo, ad esempio, alla Nike e a quel particolare momento della sua storia in cui si scoprì che le sue magnifiche scarpe venivano prodotte sfruttando il lavoro minorile. E alle conseguenti feroci ondate di protesta che si levarono in tutto il mondo.

Non basta produrre nel rispetto dell'ambiente, se contemporaneamente non si rispetta chi in questo ambiente lavora. Così come non basta rispettare le persone che lavorano nelle fabbriche, se poi con queste fabbriche si inquina l'ambiente.

E infatti, per riflettere la complessità delle relazioni e la loro inscindibilità, il termine sostenibilità ha via via esteso il proprio significato, tanto che oggi di una attività si dice che è veramente sostenibile quando lo è da un triplice punto di vista: quello economico, quello sociale e, naturalmente, quello ambientale. Poche parole per chiarire i concetti fondamentali.

Comprendere cosa significhi “sostenibilità economica” è semplice: un'impresa o una attività è economicamente sostenibile quando produce compensi adeguati per *tutti* coloro che vi sono impegnati, avendo come obiettivo quello di *garantire* loro non soltanto *il presente* ma anche *il futuro*.

Per quanto invece concerne la sostenibilità sociale, seguendo una definizione consolidata, si potrebbe dire che essa “è la capacità di garantire condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classi e per genere”.

Vale a dire che una attività è socialmente sostenibile quando dà vita a relazioni fondate su un *paritario riconoscimento reciproco*.

Così, sul fronte sociale e sul fronte economico, ancora una volta viene in primo piano l'altro, l'altro che esiste e l'altro che esisterà, con il suo carico di bisogni e di attese; e contemporaneamente viene in primo piano la responsabilità di chi opera, vale a dire la sua doverosa capacità di tener conto di quest'altra persona e della qualità della sua vita presente e futura.

Vediamo così che, in realtà, il tema della sostenibilità parte e si sviluppa inevitabilmente come una riflessione generale sulla qualità delle relazioni e quindi sulla qualità della vita, poiché non c'è vita se non c'è relazione con l'altro.

Da questo punto di vista, potremmo allora dire che una attività è sostenibile quando opera in funzione della ricerca di una sempre maggior qualità della vita *per tutti*.

Se assumiamo questo punto di vista, diventa allora chiaro che l'attività sostenibile non è tanto quella che difende l'esistente in funzione del futuro. Questa è una cattiva visione della sostenibilità.

Se il tema è quello della ricerca di una maggior qualità della vita, dobbiamo pensare alla sostenibilità come a un *processo di creazione di nuove condizioni*; come a un processo proattivo di individuazione di nuove soluzioni che aprano un futuro ricco di dignità per tutti, dove la qualità della vita degli altri (ripetiamo: presenti e futuri) è il limite invalicabile a questo ricercare, la soglia che non si può e non si deve oltrepassare.

Conseguenza non irrilevante di tutto ciò è il fatto che il progetto, che l'attività sostenibile si configura sempre come una "buona pratica" che può sollecitare, in un processo emulativo, una vera e propria moltiplicazione di iniziative sostenibili, perché ciascuna di queste iniziative aiuta concretamente a capire come la diffusione della sostenibilità-responsabilità sia proficua per la vita di tutti.

Coerentemente con ciò che abbiamo sin qui sostenuto, lo sguardo che voglia raccontare la sostenibilità dell'agricoltura mantovana non potrà che prendere via via in esame tutte le componenti della sostenibilità: quella economica, quella sociale e quella ambientale, per concludere con una presentazione di "buone pratiche agricole", quali esempi di modi che nel vivo del territorio interpretano la sostenibilità.

Il percorso – a parte quest'ultima tappa delle testimonianze – non sarà però lineare. La complessità che ha condotto il nostro sguardo dall'ambiente ai rapporti sociali invita a non accontentarci di ciò che immediatamente appare. Cercheremo quindi di mettere a fuoco sia le luci sia i problemi ancora irrisolti della realtà che andremo ad esplorare. Inoltre, cercheremo di mostrare, ad esempio, come la sostenibilità di una produzione non possa che coinvolgere inevitabilmente l'intera filiera che circonda quella stessa produzione. E che la ricerca della qualità di una produzione non possa che presentarsi come la ricerca della qualità dell'intero sistema agricolo mantovano.

Quel territorio a forma di cuneo che si estende verso est alla base della Lombardia e che sembra dare a questa regione, quando la si veda su una cartina geografica, un solido punto d'appoggio, è la provincia mantovana. Circondata da 2 regioni (Veneto ed Emilia Romagna), e da 8 diverse province (2 lombarde, Brescia e Cremona; 2 venete, Rovigo e Verona; e ben 4 emiliane, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma), ha saputo fare di questa sua centralità geografica e culturale un irripetibile unicum, dove si sono fuse insieme tradizioni, cultura, prospettive di sviluppo.

Un unicum in cui l'agricoltura che produce cibo per l'uomo ha un posto essenziale. Per comprenderlo d'un sol colpo, torniamo alla nostra cartina e prendiamo in mano i colori per renderne esplicita la struttura geografica. Colorandola, ci accorgeremo che il pastello più usato è il verde: un po' di marroncino a segnare il territorio urbanizzato (9%), un po' di nero per le infrastrutture (2%), l'azzurro per i fiumi e i laghi (3%) e infine il verde. Tanto verde: l'86% di verde. L'85% sarà verde chiaro, il colore dell'agricoltura e l'1% sarà verde scuro, il colore dei boschi.

Terra d'acqua (lì troviamo il Po, l'Oglio, il Secchia e i loro affluenti, un importante sistema di canali artificiali e i laghi che circondano Mantova e che punteggiano qua e là la nostra cartina), la provincia è terra di importante vocazione agricola. Da sempre.

Se infatti oggi il territorio mantovano è destinato a produrre per l'Italia e per l'Europa, nel '400 era chiamato a essere il "granaio di Venezia" e poi nel 1800, come afferma l'economista Stefano Jacini (1826-1891) "Granaio di Lombardia". Tradizione ininterrotta, quindi, che nel tempo si è perfezionata e arricchita. E che negli ultimi anni dimostra nella pratica quotidiana la propria sostenibilità. Una sostenibilità ambientale, economica e sociale, che si declina in produzioni importanti, in nuovi modi di essere nel mercato e soprattutto in un costante sforzo di preservazione e miglioramento che riguarda tutti. Nelle pagine che seguono cercheremo di raccontare questa sostenibilità.

In questo capitolo ne vedremo i numeri e le qualità. Nel capitolo secondo ne leggeremo i principali problemi ancora aperti e le possibili vie di soluzione. Il capitolo terzo sarà riservato alle varie iniziative che la Provincia ha messo in campo per difendere e incrementare la sostenibilità del territorio. Nelle pagine conclusive cercheremo infine di ascoltare le voci dei protagonisti, delle imprese che, in vario modo, interpretano e danno vita alla sostenibilità nella loro pratica quotidiana.

Avvicinandoci ai numeri e agli aspetti qualitativi della sostenibilità di questo territorio, racconteremo i settori più importanti in cui si articola l'agricoltura mantovana, cercando di metterne in luce anche il retrogusto culturale e l'ambiente da cui prendono vita, senza però avere la pretesa di dare un quadro esaustivo della situazione. Anche perché è sempre difficile fotografare una realtà in costante movimento. Si pensi, ad esempio, che la Regione Lombardia sta ristrutturando tutti i propri interventi sulla base della

individuazione di sei distretti agricoli, cinque dei quali (distretto della carne suina, del latte e del formaggio, del pomodoro, del vino e del riso) interessano in modo più o meno importante proprio il mantovano. Per cui quello che su cui ragioneremo nelle pagine seguenti sarà più simile a un punto di partenza che a un punto d'arrivo. Il punto di partenza verso una sostenibilità sempre più avanzata.

1. Il mondo del maiale

In terra mantovana, la presenza del maiale e delle sue virtù commerciali è testimoniata sin dal V secolo a.C., grazie agli scavi dell'insediamento etrusco del Forcello di Bagnolo San Vito. Lì gli archeologi hanno infatti riportato alla luce ben 50 mila resti di ossi animali, di cui il 60% appartenenti a suini¹. Sono cifre che testimoniano la presenza di allevamenti di grandi dimensioni, destinati a produrre carni non soltanto per il consumo locale, ma – se guardiamo alla tipologia dei reperti – anche per l'esportazione: negli scheletri di quei maiali, le parti posteriori sono infatti



scarsamente rappresentate, quasi che le loro cosce fossero salate, affumicate e, per l'appunto, esportate. Verso la Grecia, si suppone.

Una abitudine, quella di allevare maiali, che nel mantovano non si interruppe mai. I boschi venivano misurati sulla base del numero di maiali che potevano nutrire ("quel bosco ingrassa 1.000 porci") e i porcari, proprio per la loro conoscenza del territorio, venivano addirittura chiamati a dirimere questioni di confini, come fece Matilde di Canossa nel 1096, quando chiamò come giudici di una lite Giovanni detto il Cane e Gerardo detto il Pazzo, entrambi governatori di maiali.

Se dal 1096 ci spostiamo poi al 1854 scopriamo che nel mantovano il censimento del bestiame registra la presenza di 13.365 suini: una cifra pur sempre interessante per l'epoca, ma che potrebbe far sorridere se paragonata ai dati odierni.

Oggi infatti il mantovano è la patria riconosciuta delle produzioni porcine, sia per la eccelsa qualità (che ne fa la ricercata materia prima per i salumi più famosi, a cominciare dai più noti ed apprezzati prosciutti DOP-Denominazione di Origine Protetta d'Italia), sia per la relevantissima produzione. Pochi dati al riguardo:

Dal 2003 al 2008 la produzione totale di carne di maiale cresce da 1,9 a 2,3 milioni di capi macellati.

Il valore della produzione totale, sempre nello stesso periodo, cresce da 596 a 769 milioni di euro (cioè del 30%) e **costituisce il 47% del valore della produzione della Regione Lombardia e il 17% dell'intero valore della produzione italiana di carni suine.**

Anche se importantissimo, il dato non deve però far dimenticare che la quota di valore aggiunto attribuito alla produzione rispetto a quello del resto della filiera nell'ultimo quindicennio ha subito una tendenziale erosione. Oggi alla produzione va circa il 17% del valore finale, alla macellazione il 10%, alla distribuzione oltre il 50%, agli industriali va il resto. Sono dati che indicano la necessità di una ulteriore crescita in efficienza e capacità competitiva dei produttori, così da accompagnare con nuovi fattori di successo (servizi, diversificazioni/specializzazioni, crescita della capacità contrattuale dei produttori

attraverso più efficaci politiche delle alleanze etc.) il rilevante “peso” delle produzione locale indicato sopra, grande punto di forza di tutto l’agroalimentare mantovano.

Ciò precisato, è comunque evidente che ci troviamo davanti a un chiaro esempio di quella importantissima “Qualità di massa” che viene espressa dalla provincia mantovana, qualificata come “*area ad agricoltura intensiva specializzata*” dalla stessa Regione Lombardia. Una qualifica che identifica molto bene la vocazione dell’agroalimentare mantovano e che rappresenta la base per ragionare sullo sviluppo delle dinamiche imprenditoriali provinciali nei settori-chiave.

Un simile risultato dipende certo da un efficiente apparato tecnico-produttivo lungo l’intera filiera, messo a punto da lunghi anni di esperienza, di innovazione anche gestionale e organizzativa, di confronti con i migliori produttori europei. Ma probabilmente c’è qualcosa in più, qualcosa di più impalpabile ma cruciale, le cui radici affondano nella diffusa e millenaria cultura locale. Come dice Stefano Scansani (giornalista, storico e profondo conoscitore della sua terra) nell’incipit della sua pubblicazione dal titolo *La fenomenologia del maiale*, “*Vi devo parlare di diverse declinazioni del maiale, per spiegare perché qui, nel bel mezzo della valle Padana, siamo così suinofili, legati con una tenacia quasi culturale al sacrificio del porcello e perché ne alleviamo un milione e mezzo al colpo e all’anno. I legami tra noi e i “nimai” (i porcelli sono gli animali per antonomasia, appunto) sono tanto ancestrali da essere penetrati anche nei cromosomi nostri*”.

Il fatto poi che la prima parte della pubblicazione citata sia costituita dallo straordinario testo del “*Mistero Buffo del porcello*” di Dario Fo (trascrizione di una sua performance teatrale) non fa che valorizzare e consolidare, anche sul versante della altissima “poesia popolare” del Premio Nobel per la Letteratura, quanto esposto appena sopra.

In sintesi:

- **quantità** (assicurata da un continuo sviluppo della zootecnia suina, dalla innovazione lungo l’intera “catena del valore” e dalla efficienza tecnico-produttiva)
- **qualità** (assicurata dai legami culturali e da una lunga storia che li motiva e li rafforza)
- **loro efficaci e continue interazioni e “scambi”**.

Ecco i principali punti di forza alla base del successo del maiale mantovano e dei suoi prodotti

(Footnotes)

é interessante notare che questi scavi sono stati resi possibili grazie alla bonifica dei terreni avvenuta negli anni 20-30. In questa zona il Mincio scorre a 1 metro al disopra del livello del terreno. Per realizzare la bonifica il Consorzio di Roncocrorrente (oggi Sud-Ovest di Mantova) impiegò motori diesel di incrociatori della prima guerra mondiale: una riconversione della tecnologia per favorire una riconversione del territorio. Oggi questi motori non sono più utilizzati, ma gli impianti sono ancora visibili e potrebbero diventare una tappa di un futuro Museo del Territorio, con vantaggi per il turismo sostenibile.

2. Zootecnia da carne: problemi e strade per risolverli

La crescente attenzione al tema della *biodiversità* e il conseguente dibattito tecnico-scientifico e produttivo (che ha risonanza anche tra la gente comune) suggeriscono una riflessione forte sul pericolo di una continua erosione del patrimonio genetico vegetale e animale e indicano l'opportunità di mantenere/ricreare un certo livello di biodiversità per ogni specie (ma sul tema si veda più avanti, al paragrafo 11 dal titolo "Uno sguardo all'ambiente"). Un problema, quello della biodiversità, presente anche nel mondo zootecnico e che si intreccia con la ricerca di



una produttività che consenta redditività a breve a migliaia di produttori (con il mantenimento di una fondamentale ricchezza del territorio).

Se infatti guardiano alle tendenze del mercato, vediamo come consumo di carne in generale e bovina in particolare è in costante diminuzione.

Le ragioni – sia culturali sia strutturali – sono note:

- il progressivo sviluppo di una cultura salutistica, centrata sul concetto di leggerezza; diversificazione delle fonti proteiche; attenzione verso la "dieta mediterranea"
- la progressiva attenzione alle tematiche ambientali, che mettono in luce con insistenza la relazione fra produzioni zootecniche e inquinamento dell'ecosistema (anche se il tema è assai più complesso e mal si presta a una "vulgata" troppo semplificatoria)
- la competizione di altre carni meno costose e più leggere: una competizione lieve – salvo in momenti di criticità (ad esempio, durante la crisi della "mucca pazza") – ma che erode quote di mercato
- l'incremento delle nostre importazioni di carni bovine (anche se in quantità non rilevanti e variabili negli anni, questo è comunque un dato critico e continuativo)

Tali tendenze e tali dati, uniti alla continua lievitazione dei costi di produzione, evidenziano il carattere strutturale delle difficoltà in cui opera la zootecnia bovina e impongono una risposta di adeguato livello strategico.

Una possibile risposta si concretizza nella neonata

"Intercarnipro", un nome da scioglilingua che sembra paradigmatico per una organizzazione che intende sciogliere i numerosi nodi da cui il settore è avvinto. In realtà si tratta della creazione di un'*ampia organizzazione interprofessionale* cui aderiscono Assocarni, Italia Zootecnia, Legacoop, Fedagri; associazioni che esprimono ambienti culturali e imprenditoriali assai diversi, unite però nel progetto di un percorso comune: individuare le linee-guida dello sviluppo, aggregare gli operatori, razionalizzare i processi, sviluppare metodologie e strumenti che consentano di non perdere ma anzi di far crescere il valore prodotto a monte. Insomma, per dirla con un noto dirigente del settore *"Alla zootecnia da carne serve un piano di settore"*.

E in questo quadro generale, con numerosi vincoli esterni e margini ridotti, che si colloca la zootecnia da carne del mantovano. I numeri che servono a dimensionare la zootecnia bovina sarebbero molti, ma può essere utile evidenziarne uno solo, che esprime il valore complessivamente prodotto dal comparto: a fine 2008 il valore generato dall'attività di trasformazione della filiera bovina si è attestato sui 388 milioni di euro, con una variazione lievemente positiva (+0,2%) sull'anno precedente, mentre in termini di tonnellate prodotte si è registrato un lieve decremento.

Oggi, in sintesi:

- la macellazione bovina mantovana “vale” quasi 400 milioni di euro
- il suo peso è di circa 80.000 in tonnellate (dato limitato a Unipeg) ed è
-pari al 9% della produzione totale della Lombardia
-e al 7% della intera produzione nazionale.

Numeri di tutto rispetto, soprattutto se si considera la collocazione della provincia di Mantova tra i colossi della produzione e macellazione bovina quali sono le vicinissime province: Brescia e Bergamo a ovest, Verona e Vicenza a est, Parma e Reggio Emilia a sud.

E tutto ciò in un anno in cui i consumi a livello nazionale sono si sono ridotti di 1,1 % (prime stime 2009).

Va infine ricordato che questi dati possono godere del vantaggio competitivo costituito dalla efficienza di Unipeg e del macello di Pegognaga, strutture che, ben lontane dalle problematiche critiche dei macelli più piccoli, sono da tempo all'avanguardia.

Si tratta di strutture che hanno pienamente compreso come in contesti duramente competitivi sia necessario realizzare una “grande dimensione efficiente”: una dimensione capace di superare anacronistici particolarismi locali, che è fattore di sopravvivenza prima ancora che di successo. Ma che si trasforma in fattore di successo, se vi si aggiungono adeguate capacità di analisi dei mercati, efficaci politiche distributive e logistiche, un marketing e una comunicazione mirata.

Sono tutti aspetti che hanno un nome solo anche se formulabile in modi diversi: logica di filiera, approccio interprofessionale, strategia e programmazione di comparto. O, se si preferisce, sostenibilità economica.

Il settore zootecnico mantovano già possiede un elevato livello tecnico/produttivo (anche se non c'è mai un “limite superiore” all'innalzamento qualitativo). Ma questo livello oggi deve coniugarsi con profili imprenditoriali e competenze manageriali e organizzative più elevate di quelle attuali: più consapevoli e adeguate ai tempi. Al riguardo va ricordato che il sistema mantovano della formazione di medio e alto livello prevede e realizza da tempo, soprattutto con la Fondazione Università di Mantova, vari progetti informativi, formativi, di accompagnamento allo sviluppo di alcune professionalità critiche: progetti di cui numerosi operatori di altri importanti settori si sono utilmente valse negli ultimi anni.

Senza un significativo innalzamento di questi aspetti “immateriali” della gestione dell'azienda, soprattutto ai livelli intermedi (quadri, tecnici etc.) ma anche ai più elevati, anche l'obiettivo dichiarato dell'interprofessione può diventare assai meno realistico.

3. Dal trifoglio al grana

Grana Padano

“Grasso trifoglio, alto fino al zenocchio...”
si apre così una delle relazioni del primo Convegno sul Grana Padano della provincia mantovana svoltosi il 27 febbraio 1997 a Goito.

Di convegni ne seguirono altri, tutti diretti a sottolineare – da diversi punti di vista espressi da esperti di livello nazionale e con il supporto di importanti ricerche tecniche e di marketing – la peculiarità delle condizioni ambientali, ecologiche, produttive e delle specifiche competenze tecnico-professionali che fanno del Grana Padano del mantovano “a Nord del Po” un prodotto di ben riconoscibili caratteristiche.

Quella relazione – a cura del dottor agronomo Maurizio Castelli – si rifaceva a uno scritto di Bartolomeo Manfredi, astrologo di corte che nel 1461, dopo una serie di visite alle campagne mantovane, insieme ad altri studiosi stimolò interventi diretti a creare le condizioni di quella che, sei secoli dopo, si sarebbe chiamata “la filiera del latte e dei formaggi”.

Il punto di partenza di questa bella storia della nostra economia agraria è la valorizzazione e lo sviluppo del Naviglio di Goito, la cui realizzazione risale al 1455. L'opera prevedeva infatti l'innovativa adozione della *conca* (la chiusa) per superare i dislivelli altimetrici, trasformando il canale in un'arteria strategica: per i trasporti, per l'uso dell'energia idraulica e per irrigazione; anche il nostro trifoglio ne trae vantaggio: per diventare grasso e alto fino il ginocchio ha ora a disposizione molta acqua e un ecosistema integro; un trifoglio che ha una destinazione precisa: migliorare la produttività dei magri pascoli, trasformare grandi aree in prati sfalcati, capaci di alimentare il bestiame da latte e da lavoro (i cosiddetti “prati stabili”). L'acqua abbondante e pulita, il nostro trifoglio (sempre più grasso e alto), il prato di leguminose e altre colture prative sono il punto di partenza di una filiera che ha come prima tappa la produzione di latte (“ricco e sano”) e come successive quella di varie tipologie di formaggi; per poi concentrarsi sui formaggi di maggior stagionatura (con maggior capacità di conservazione) di grande potere energetico, ma anche di grande soddisfazione organolettica (quello che diventerà il Grana Padano, in particolare, dei Prati Stabili).

Una filiera che si sviluppa per sei secoli (e che ne promette almeno altri sei) deve ben avere qualche punto di forza! Ne abbiamo citati diversi ma altri ve ne sono: l'organizzazione accurata dei processi produttivi latte-formaggio, sempre più studiati e approfonditi (e qui il supporto del monachesimo locale ha svolto un ruolo molto importante); l'ottimizzazione del rapporto prato-bovino in una azienda zootecnica sempre più efficiente che, accanto ai prodotti destinati all'alimentazione umana (latte, formaggi e carne) realizza sottoprodotti di rifiuto (letami, liquami etc.), riciclati per garantire il mantenimento della fertilità dei suoli nonché altre pratiche tese a ottimizzare, con



l'innalzamento della produttività, anche quella che oggi chiameremmo la sostenibilità dei suoli e degli ambienti.

Buona parte delle produzioni del Grana Padano (siamo sopra il Po, al di sotto si parlerà di Parmigiano Reggiano) provengono ancora oggi da tali realtà produttive. Nella stessa zona ve ne sono altre con storie produttive in parte diverse ma che si ispirano agli stessi principi di efficienza e qualità (del prodotto e dell'ambiente).

Il Grana Padano dell'intera provincia di Mantova è parte del vastissimo Consorzio del Grana Padano, organismo di controllo, tutela e promozione che riunisce i produttori dell'intero Nord-Italia e può a buon diritto vantare una storia e una specificità produttiva che ne fa una produzione con ben delineate caratteristiche qualitative e con una radicata identità territoriale. Ma chi sono oggi i suoi produttori? Chi, nel mantovano, ha raccolto l'impegnativa eredità di quei lontani innovatori?

Le imprese che oggi producono il Grana Padano sono imprese di medio-grandi o grandi dimensioni: cooperative, cioè Latterie Sociali, o importanti imprese private. Ma nel caso delle Latterie Sociali la materia prima, il latte di alta qualità, è fornito da un reticolo di centinaia di soci che alimentano la filiera attenendosi ai rigidi disciplinari di produzione e aggiungendovi le competenze professionali e le innovazioni suggerite dalla evoluzione delle tecniche produttive (ad es. i rigorosissimi controlli microbiologici, delle cariche batteriche etc.). Le Latterie Sociali sono ora 21, dopo alcune operazioni di accordi e fusioni (che ci si augura continuino) per costruire strutture sempre più efficienti e competitive, in grado di fronteggiare l'aspra concorrenza internazionale.

Strutture ancora più grandi, di secondo grado, assicurano poi la competenza organizzativa, di marketing e gestionale per collocare le produzioni sul mercato che, ricordiamolo, è un mercato globale e il Grana Padano, come il Parmigiano Reggiano, costituisce una voce importantissima del nostro export agroalimentare. E di strutture grandi ed efficienti c'è bisogno, pochi numeri per testimoniarlo:

- 500 soci attivi alla base delle 21 cooperative
- diverse aziende private di media o grande dimensione
- due grandissime strutture di commercializzazione (una cooperativa e una privata) oltre ai numerosi punti vendita locali (a km "0") delle singole latterie
- circa 370 addetti (cioè dipendenti occupati fissi nelle cooperative, escluso quindi l'indotto)
- 1.220.000 forme (del peso standard di 36 kg) prodotte nel 2008 (più o meno come negli anni precedenti)È
- ...e soprattutto: un "valore della produzione" di 265 milioni di euro nel 2008

Quest'ultimo importo costituisce ben il 40% del valore complessivamente prodotto dall'intera Regione Lombardia e il 28% di quello nazionale

Parmigiano Reggiano

La provincia di Mantova presenta un territorio che, pur non essendo grandissimo, presenta un'ampia varietà ambientale e conseguenti vocazioni e tradizioni produttive, con "fattori di successo" per ciascuna di esse. Si pensi, ad esempio, al settore vitivinicolo con la sua offerta di vini delle colline moreniche, appena a Sud del Lago di Garda, che

si tramuta in una offerta di prodotti assai diversi quando si entri nel territorio dell'Oltrepò, feudo intoccabile del "Lambrusco mantovano" (e della sua Doc), così peculiare e riconoscibile rispetto al Lambrusco di altre realtà vicine. Si pensi al melone mantovano con la sua dislocazione in tre diverse aree, ognuna corrispondente a tre diversi ambienti e conseguenti specializzazioni produttive (ma di tutto ciò parleremo più avanti).

Questa grande potenzialità di differenziazione è ancora più evidente nel caso del formaggio Grana.

Il Parmigiano Reggiano (del mantovano) nasce da un'area di produzione (delineato a Nord dal grande fiume e a Sud dalle Province di Reggio Emilia e Modena), da condizioni ambientali, da una tradizione culturale e quindi con caratteristiche tecnico-produttive assai diverse da quelle del Grana Padano.

La sua storia è altrettanto lunga, le sue specificità organolettiche rispetto all'altra grande Dop sono ben riconoscibili, la sua "nobiltà" è indiscussa. Due grandissimi figli del latte di alta qualità locale, per i quali è doveroso utilizzare il termine di "eccellente", di cui in altri contesti si tende ad abusare.

Anche qui la presenza delle cooperative è ampia (producono oltre la metà del totale), ma con Latterie Sociali mediamente più piccole di quelle del Grana Padano e con un approccio tradizionale e "artigianale" un po' più spinto. Naturalmente anche qui è presente l'impresa privata, che contribuisce in modo significativo all'offerta globale di prodotto. Se i punti di forza in senso lato del Parmigiano Reggiano sono quelli che derivano dalle caratteristiche sopra espresse in sintesi, i numeri che li quantificano sono i seguenti:

- 21 Latterie Sociali (il numero è solo casualmente identico a quelle del Grana Padano) per un totale di circa 320 soci cooperatori
- circa 160 addetti (cioè dipendenti occupati fissi nelle cooperative, escluso quindi l'indotto)
- alcune aziende private di media o grande dimensione
- le grandissime strutture di commercializzazione trattano – in parte – anche il Parmigiano Reggiano del mantovano; questo però ha anche una significativa vendita attraverso altre strutture, nonché vendita diretta in loco
- 322.000 forme (del peso standard di 36 kg) prodotte nel 2008
-e soprattutto: un "valore della produzione" di 85 milioni di euro al 2008

Tale valore costituisce il 100% della produzione lombarda di Parmigiano Reggiano (il resto è prodotto in Emilia-Romagna) e l'11% della produzione nazionale.

Questi numeri non chiedono altra spiegazione o precisazione per ricordare le qualità del Parmigiano Reggiano specifico dell'Oltrepò mantovano.

Ma, se si volesse aggiungere qualche nota storico-letteraria chiamando in causa poeti e uomini di cultura che ne hanno fatto oggetto in loro scritti e commentari, non si avrebbe che l'imbarazzo della scelta. Senza voler richiamare alla memoria Merlin Cocai (alias



Teofilo Folengo) e il suo celeberrimo *Baldus* (in cui la smisurata immagine delle “Alpi di formaggio” che a un certo punto si presentano agli affamatisimi viaggiatori fa ormai parte dell’immaginario sia dei letterati sia degli affamati) si potrebbe ricordare – fra i tanti – Bartolomeo Bolla, scrittore cinquecentesco. Nel suo *“Mirabili conclusioni delle stupende lodi al formaggio”* a proposito del Parmigiano così – fra l’altro – si esprime (la lingua è stata attualizzata):

X lode: In questo campo non vale quello che accade con le ragazze, che quanto più sono giovani tanto più sono gradite e gustose...

XI: infatti i formaggi stagionati sono migliori di quelli freschi...

XII: tuttavia non v’è formaggio migliore, più giovevole, delicato e gradito del Parmigiano...

XIII: il Parmigiano ha più virtù della betonica e della triaca.....

per poi concludere in gloria:

XIX: il Parmigiano rende valorosi gli uomini!..... (dove al termine “valorosi” si poteva poi liberamente attribuire i più vari significati; anche allora l’uso subliminale della pubblicità non era certo sconosciuto, anche senza la frequenza di prestigiosi Master in “Metodi e tecniche della comunicazione pubblicitaria” o simili).

Un quadro di sintesi

Il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano sono due fiumi derivanti dallo stesso ininterrotto flusso della cascata che sta a monte: quello del latte bovino locale che per il 75-80% è destinato alla trasformazione in formaggio Grana (più in altre tipologie, come il Provolone, formaggio di origine lucana, ma che cominciò a essere prodotto nella Pianura Padana verso la fine del 1800). Una trasformazione che incrementa il valore del latte, accrescendo l’immagine del territorio, conquistando quote di mercato e contribuendo ad accrescere la notorietà e il favore con cui si guarda l’agroalimentare “Made in Italy”.

Non è un caso se tali prodotti sono stati sistematicamente imitati a livello mondiale con un gran numero di mediocri e tristi cloni. Una imitazione che ha ormai raggiunto livelli di vera e propria “agropirateria”: all’ultima Anuga (Colonia), una delle più importanti fiere dell’agroalimentare d’Europa, sono stati sequestrati due di questi cloni, il *Parmesano* e il *Regianito* che, come il gatto e la volpe di Pinocchio, hanno tentato di abbindolare clienti poco attenti e distributori disinvolti; ma il Tribunale di Colonia, in base alla denuncia dei nostri Consorzi ne ha disposto il sequestro. é un importante precedente. Bisogna che le Istituzioni (europee e italiane) proseguano decisamente su questa strada.

I numeri di sintesi per il 2008 della filiera-latte, che derivano dall’aggregazione dei due principali prodotti (GP + PR) sono i seguenti:

- 820 sono i soci produttori delle 42 Latterie Sociali mantovane
- 530 sono gli addetti diretti
- 669.000 sono le tonnellate del latte lavorato
- 1.542.000 sono le forme prodotte
- 364 milioni di euro è il valore totale della produzione.

4. Due zone, tanti vini

La vitivinicoltura mantovana ha dimensioni limitate rispetto ad altre realtà circostanti caratterizzate da una offerta molto abbondante (quelle dell'Emilia e del Veneto, per citare le più grandi e vicine), ma ha il pregio della diversità delle proposte che offre al visitatore: dal punto di vista del territorio, delle specificità delle aziende produttrici, dei vini prodotti. La viticoltura provinciale è infatti diffusa in due poli, caratterizzati da realtà ambientali molto diverse.

A Nord, appena sotto il Lago di Garda, meta di grande turismo in buona parte internazionale, troviamo la zona delle cosiddette Colline Moreniche dove, grazie al clima mite e ventilato del lago e alla natura dei terreni morenici e argillosi, il *terroir* esprime numerosi vitigni, da cui i produttori ricavano una ampia serie di vini, sia di carattere internazionale sia più vicini al gusto tradizionale: vini che, in ogni caso, hanno un carattere gentile

come la brezza del lago, la curva delle colline vitate o le piacevoli anse del Mincio che scende da Peschiera.

A Sud domina la natura dell'Oltrepò: la pianura attraversata dal grande fiume e dalle sue molte canalizzazioni, dagli ampi spazi delle coltivazioni caratterizzate dalla dominanza delle varie tipologie di Lambrusco, il *signore* di quest'area, la quale più a Sud si allarga alle grandi produzioni emiliane. Il Lambrusco dell'Oltrepò mantovano presenta però caratteristiche locali che lo rendono assai differente dal Lambrusco più tradizionale: sempre gradevole e facile a bersi, ma più "di corpo", più "caratterizzato", a seconda delle diverse zone: una produzione limitata, ma che si fa riconoscere per la sua marcata personalità. A partire da tali aspetti specifici, è stata avviata una ricerca con il supporto scientifico dell'Università (la ricerca è oggi conclusa; ma su di essa si veda più avanti il capitolo IV), i cui risultati sembrano già evidenziare un grado di "*autoctonicità*" in almeno un paio di vitigni, che possono quindi rivendicare una storia (confermata dalla genetica) che affonda in un lontano passato e che può testimoniare l'origine locale dei primi vitigni padani

Vitigno, territorio, clima, ambiente in genere: tutto questo non darebbe nulla se non ci fosse l'uomo a "combinare" intelligentemente questi fattori traendone il meglio. E l'uomo qui è prima di tutto il viticoltore, il piccolissimo imprenditore come la grande cantina e i tecnici che vi lavorano.

La specificità delle vitivinicoltura mantovana è data proprio anche dalla presenza di vari modelli imprenditoriali che rendono ricco il panorama del sistema produttivo e distributivo locale: l'impresa privata diffusa in entrambe le aree sopra ricordate con aziende piccole e specializzate in alcune produzioni, o più grandi e con un ampio paniere di offerta; e la cooperazione, presente con cinque Cantine Sociali (una nella zona dei Colli Morenici e



quattro nell'area del Lambrusco mantovano). Questa diversificazione di tipologie produttive e di profili d'impresa è un altro modo di proporre un'offerta ampia pur in una dimensione territoriale contenuta.

Qualche dato per dare la dimensione del sistema vitivinicolo locale.

- La SAU vitata (cioè la Superficie Agricola Utilizzata stabilmente per la viticoltura) è di circa 2.000 ettari, di cui poco più della metà nell'area dei Colli e il resto nell'area del Lambrusco: non grandi superfici – si è detto – ma sufficienti per proporre una ampia e originale offerta di vini Doc e Igt.
- Particolarmente interessanti per il tessuto economico e sociale locale sono alcuni dati relativi alle cooperative dell'area del Lambrusco. Si tratta di 4 Cantine Sociali di diverse dimensioni che, se considerate in modo aggregato (quelle che presentiamo sono medie triennali), costituiscono un “polo virtuale” del Lambrusco Mantovano:
- Conferimento totale di uva: 125.000 quintali
- Valore della produzione: circa 7 milioni di euro/anno, di cui circa la metà trasferita ai soci produttori come corrispettivo del conferimento delle uve
- Produzione di vino: circa 100.000 ettolitri
- Ricavi totali complessivi: 6,5-7 milioni
- I soci delle 4 cantine sono oltre 700.

Come si vede la cooperazione svolge un ruolo molto importante nella realtà vitivinicola dell'Oltrepò: gli oltre 700 soci – il che significa 700 famiglie – producono ricchezza (diversi milioni di euro/anno), vini di differenti tipologie e qualità (cioè presenza sul mercato) e acquisiscono un corrispettivo per il loro conferimento, che è una integrazione di reddito non trascurabile.

Ma c'è di più: i processi produttivi in campo che i soci devono rispettare seguendo rigorosi disciplinari e l'impiego delle “buone pratiche” raggiungono adeguati standard di sostenibilità e vanno nel senso delle tendenze (colturali e culturali) che caratterizzano le vitivinicole avanzate e competitive. Infine centinaia di produttori che difendono e valorizzano in modo sostenibile centinaia di ettari assicurano anche il mantenimento dell'estetica del paesaggio e un ambiente che si aggiunge alla sostenibilità dei processi produttivi.

Un altro dato positivo di questa realtà viticola è infine il buon rapporto prezzo/qualità (provare per credere presso i punti vendita delle cooperative e dei produttori privati). Alla sostenibilità dei processi produttivi, alla gradevolezza dei paesaggi e alla “ecocompatibilità” degli ambienti si aggiunge quindi anche un altro tipo di sostenibilità: quella economica per molte tipologie di visitatori, consumatori, clienti affezionati o semplici curiosi. Non è un punto di forza da poco!!

5. La maturazione dell'ortofrutta

Il comparto dell'ortofrutta nazionale è caratterizzato – soprattutto negli ultimi anni – da dinamiche congiunturali che, anche nel giro di pochi mesi, possono modificare il segno dei fenomeni: dalla positività della bilancia commerciale in un semestre al deficit nel successivo; dall'andamento brillante di alcune tipologie produttive alla crisi di altre; dalla crescita lenta ma continua di produzioni caratterizzate

da un buon contenuto di servizio (ad es. la IV gamma, cioè prodotti freschi pronti per la tavola, tipiche le verdure pulite già in busta) alla crescita di prodotti di nicchia, con un contenuto particolare: ad es. alcuni settori dell'ortofrutta bio.

Grandissimo aggregato di tipologie produttive differenti e di mercati specifici, con i suoi 11,5 miliardi di produzione lorda vendibile – che diventano 22 con l'indotto – è ancora leader a livello europeo. Vale quindi la pena quindi vedere rapidamente alcuni aspetti di natura strutturale che caratterizzano la realtà italiana (e, indirettamente, importanti anche per la realtà mantovana).



La domanda di fondo espressa dal consumatore nazionale di ortofrutta è una domanda complessa. Sono molte le ricerche periodicamente fatte al riguardo. Una loro lettura unitaria e sintetica porta a concludere che tra i “valori fondanti”, tra i fattori motivazionali decisivi che riempiono di significato questa domanda complessa e orientano le scelte dei consumatori, i più influenti sono: “*Italianità*”, “*Qualità*”, “*Salute*”, “*Informazione*”, “*Responsabilità*”.

Questi aspetti, pur nella loro diversità, presentano almeno 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 sviluppo ma, nello stesso tempo, non è sorprendente sapere che oltre 7 italiani su 10 *preferiscono nettamente l'ortofrutta italiana* a qualsiasi altra. La preferiscono non nel senso che *piace* di più, 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 debito conto nelle azioni promozionali.

Dal punto di vista socio-culturale si conferma poi la crescente domanda di integrazione di frutta e verdura nei quotidiani modelli alimentari di consumo (“dieta mediterranea”, “leggera” etc.). è questa la ragione per cui negli ultimi anni si è rafforzata la tendenza al consumo di frutta fuori casa: una recente ricerca del CSO di Ferrara – che stima un consumo fuori casa pari al 7% del totale – nel motivare tale trend evidenzia la forte attenzione verso gli aspetti qualitativi e salutistici della frutta, unitamente alla facilità d'uso.

Dunque se il mercato nazionale è complessivamente stagnante, al suo interno si manifestano dinamiche di crescita/decrecita non più solo congiunturali, ma legati a modifiche tendenziali negli stili di vita. Ma naturalmente si tratta di trend generali, che possono trasformarsi in opportunità per gli operatori che li sanno cogliere e sfruttare con opportune politiche di marketing.

Tale processo però è lento. Infatti i veri competitori della nostra ortofrutta non sono soltanto produttori di altri Paesi, ma anche i *prodotti concorrenti*: integratori alimentari e cibi salutistici. Dunque non solo le arance di Valencia o le mele della Carinzia, ma anche lo “snack energetico” (o sedicente tale), o la bibita “a base di frutta” ben confezionata in un comodo tetrapack.

In ogni caso c'è anche la crescente competizione a livello internazionale cui si è fatto già cenno e che proviene prevalentemente da almeno da due aree del mondo:

- dalla Spagna e dai Paesi del Sud del Mediterraneo (soprattutto Marocco)
- da alcuni Paesi dell'emisfero Sud (Brasile e Argentina, Sud Africa, Nuova Zelanda).

è in questo complesso quadro che si colloca la piccola ma agguerrita realtà dell'ortofrutta mantovana, che deve fare i conti anche con aree contigue fortemente concorrenziali, di dimensioni e di storia produttiva molto rilevanti e quindi di consolidata notorietà; ad esempio, le grandi produzioni ortifruticole dell'Emilia-Romagna, l'orticoltura specializzata di alcune aree venete e di altre aree della stessa Lombardia.

Nel mantovano, il principale prodotto per il brillante sviluppo imprenditoriale e la dimensione economica (60-70 mni) è il melone che, proprio per questo, viene trattato a parte.

Accanto a questo “principe”, troviamo poi nuove realtà altamente specializzate, che hanno introdotto nuove modalità produttive e nuove forme di alleanze. Stiamo parlando di quanto avviene, ad esempio, nel territorio di Guidizzolo, dove è stata avviata una importante produzione insalate, a cui si affianca quella dei pomodori in coltivazione idroponica: un territorio in cui si sono realizzate anche alleanze commerciali tra i vari produttori di ortofrutta (ma su tutto ciò si veda l'ultimo capitolo, al paragrafo “Società Agricola Gandini: la sostenibilità come innovazione di sistemi produttivi”), con eccellenti risultati anche dal punto di vista economico.

Ma la produzione mantovana sviluppa anche interessanti produzioni di nicchia, che contribuiscono a caratterizzare il territorio. In particolare:

- la zucca mantovana, ortaggio divenuto simbolo dell'antica terra dei Gonzaga; è tra gli ingredienti della cucina tradizionale e il tortello è, notoriamente, il suo partner elettivo, mentre il porcello è, curiosamente, il suo modello ecologico: la zucca è considerata il suino dei poveri: anche di essa “non si butta via niente”
- la pera mantovana, dopo anni di lenta crescita è stata coronata dalla IGP (Indicazione Geografica Protetta) e oggi la sua area di produzione raggiunge i 1.000 ha sui 1.500 piantati a pero in Lombardia. Il Consorzio della pera tipica mantovana (PerWiva) cui aderiscono 160 associati ne è lo strumento che dovrebbe assicurarne il controllo e lo sviluppo
- il tartufo (bianco del basso mantovano, nero dell'alto mantovano) ha anch'esso una storia antica se si può ricordare che Bartolomeo Stefani, cuoco alla Corte dei

Gonzaga, scriveva nel 1662 *“ne’ tempi freddi si gode la Tartuffola delle pianure che si può conservare in oglio per i tempi caldi ne’ quali ancora se ne può avere di fresca estratta da monti e colli”*; ma soprattutto esso ha avuto un recente sviluppo per lo stimolo che la Provincia ha ritenuto di dare alla diffusione di un prodotto locale, interessante per la sua storia.

Infine, senza sottovalutare l'importanza degli aspetti produttivi e “materiali” relativi a questi prodotti, non va dimenticato il ruolo degli aspetti “immateriali”, che stanno diventando importanti fattori di successo: la capacità di analisi dei mercati e di stabilire alleanze, i progetti di comunicazione mirati su alcuni segmenti di mercato: una comunicazione che – lontana dal clamore che caratterizza oggi la babele della costruzione delle immagini aziendali – sappia evocare pochi concetti e valori cui i pubblici di riferimento sono particolarmente sensibili.

E allora, come in un processo a spirale in cui ogni fase valorizza progressivamente il lavoro svolto, torniamo a quei “valori di fondo” ricordati all'inizio, che varie ricerche hanno confermato essere particolarmente associabili alla ortofrutta.

Non sono certo un dogma, ma solo uno stimolo a pensare a quei contenuti comunicazionali che siano in linea con alcune esigenze profonde emergenti, e che possono “aggiungere valore” al prodotto. In caso contrario, sottovalutando il potenziale degli “elementi immateriali” che fanno parte integrante di ogni solido processo di sviluppo aziendale, si può correre il rischio di ridimensionare nel mercato quel valore che è stato faticosamente creato in campo.

6. Sua maestà il Melone

Anche questo straordinario prodotto, vero principe dell'ortofrutta mantovana, è di casa in questo territorio non da anni ma da secoli. E da molti, anche, visto che nell'archivio dei Gonzaga sono conservati documenti che dimostrano l'importanza (e la “cura”) della coltivazione di questo prodotto nel mantovano. Ecco alcune conferme tratte dalla ricca documentazione storica al riguardo: il 3 agosto 1548 il podestà Felice Fiera spedisce

quattro bellissimi meloni al Duca Francesco Gonzaga e li fa accompagnare da alcune raccomandazioni scritte che così recitano. *“molto magnifico signor mio osservandissimo, mando quattro meloni che io credo sian boni, ma son bellissimi. La supplico farne avere*



dono a Madama illustrissima et al Cardinale et a sua Eccellentia perché non ancora parse qua de più belli (e chissà quanti erano stati costretti a provarne prima di scegliere quelli!).

Numerose sono anche le immagini di tale splendido frutto: su alcune maioliche del XXVII secolo esposte nel Museo di Viadana, sono raffigurati meloni che fanno da sfondo a varie altre immagini nonché un olio su tela, dello stesso periodo, che raffigura il melone circondato da altri frutti. Anche a Sermide, nella chiesa che si fa risalire al secolo XII, sono visibili affreschi rappresentanti prodotti agricoli: fra essi il melone fa bella mostra di sé.

Questo splendido frutto affonda quindi le proprie radici non solo nella terra, cioè nello spazio, ma anche nel tempo, un tempo lontano in cui per rendere un omaggio particolarmente gradito al Signore del luogo si utilizzava il melone: testimonianza indiretta del pregio e della qualità che già allora caratterizzava il frutto di *questa* terra. Oggi la zona di produzione di melone mantovano è assai più ampia: oltre alle due aree già citate (Viadana e Sermide) si è aggiunta più di recente l'area a Nord-Est di Mantova (Rodigo, Gazoldo degli Ippoliti) dove si è sviluppata in breve tempo una vivace e moderna cultura imprenditoriale.

Tre poli produttivi, dunque, ma anche tre diverse tipologie di offerta: per le qualità che vi vengono coltivate, per le caratteristiche dei produttori, per il periodo di maturazione. Una diversità articolata, che consente una offerta del melone locale allargata e una sua presenza continuativa sul mercato.

Ancora una volta si ha la conferma di un territorio che è in grado di presentare una ampia diversificazione di tipologie e di qualità nell'ambito dello stesso prodotto e che quindi ha la capacità di soddisfare i diversi segmenti della clientela (intermedia/distribuzione e finale/consumatori) pur in un'area relativamente ridotta.

Una capacità in cui c'entrano anche le persone, i produttori, i loro modi di essere impresa. Eccone un quadro schematico, che evidenzia i diversi profili imprenditoriali nelle varie aree:

- nell'area di Sermide operano circa 80 produttori: aziende di diverse dimensioni, con una presenza significativa di strutture assai grandi e ben organizzate
- a Viadana e aree limitrofe operano almeno 250 aziende artigianali produttrici di melone, molte delle quali da oltre cinquant'anni hanno scelto la strada dell'associazionismo, organizzandosi in strutture moderne che hanno segnato una via poi seguita da altri.
- la zona di Rodigo e 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, è connotata da operatori di dimensioni aziendali maggiori, con organizzazione produttiva efficiente, con forte capacità di rapporto diretto col mercato e – per alcuni – di presenza estera significativa.

L'insieme di tali caratteristiche consente di contare su tipologie imprenditoriali diversificate, che possono valorizzare congiuntamente le esperienze quasi artigianali consolidate da tempo (e la relativa immagine di qualità tradizionale dei piccoli produttori e del loro territorio) con le capacità organizzative proprie delle imprese grandi e avanzate, assolutamente indispensabili per il balzo in avanti richiesto dalle opportunità offerte dal mercato nazionale e internazionale che è in crescita.

Va ricordato che gli operatori maggiori cercano di avvicinarsi il più possibile al mercato in modo diretto e con strutture proprie (parco camion, ottimizzazione della logistica, studio attento dei canali distributivi, ecc.); tuttavia il rapporto con la GDO (Grande Distribuzione Organizzata, cioè super/iper mercati) è spesso una condizione di accesso per molti se si vuole essere presenti nel mercato con quote non marginali di produzione.

Lo sviluppo di questa coltura ha inoltre presentato una forte accelerazione nell'arco degli ultimi 10-15 anni, quando robuste iniezioni di imprenditorialità privata hanno potenziato le capacità di un corpo già di per sé assai sano. Pochi numeri ci danno l'idea del "peso" del melone nella attuale economia agricola mantovana:

- la SAU (Superficie Agricola Utilizzata) dedicata a melone ha raggiunto al 2008 i 2.300 ettari (erano 1.900 nel 2003)
- la produzione complessiva (tutte le aree) ha raggiunto le 65.000 tonnellate (53.000 nel 2003)
- il valore complessivamente prodotto è valutato prudenzialmente, al 2008, in ben oltre i 60 milioni di euro. Nel 2009 la crisi non ha risparmiato il melone mantovano, ma con qualche distinguo: le aziende più strutturate e imprenditorialmente avanzate hanno continuato e potenziato il trend di sviluppo, altre hanno presentato qualche difficoltà; ma ciò non cambia la posizione di secondo produttore nazionale (dopo la Sicilia che ha una quota del 35%) che la Provincia di Mantova ha acquisito da tempo.

Questo valore della produzione mantovana costituisce ben il 90% del totale della produzione lombarda e il 10% della produzione nazionale.

Da qualche tempo i produttori di melone, con la logica anticipatoria che li caratterizza, stanno organizzando un ulteriore salto di qualità, nella modernizzazione ed efficienza delle strutture produttive, nella visibilità e immagine del prodotto, nella cultura tecnica e organizzativa, nello stesso rapporto interno fra i vari operatori.

Quelle sotto indicate sono le due essenziali scelte già operate per innalzare ulteriormente il potenziale competitivo del melone mantovano, scelte che devono però essere consolidate e portate avanti con più determinazione comune:

- è stato costituito da qualche anno e successivamente potenziato il Consorzio del Melone Mantovano, cui aderiscono una quarantina di produttori fra i più rappresentativi; è da ritenere che esso svolgerà un efficace ruolo di organizzazione interna, stimolo alla innovazione produttiva, potenziamento della immagine del prodotto locale
- è stata richiesta l'attribuzione della IGP (Indicazione Geografica Protetta). Il lungo, articolato e documentato iter finora affrontato legittima la fiduciosa attesa di una approvazione che si presume sia vicina. La Provincia ha promosso, accompagnato e sostenuto attivamente il Progetto che considera un riconoscimento ulteriore allo sviluppo produttivo e di mercato e alla notorietà dell'agroalimentare mantovano e alle sue direttrici strategiche.

Interessanti anche i primi passi nella comunicazione da parte del Consorzio, sempre sostenuto dalla Provincia, per l'analisi dei quali rinviemo al capitolo IV.

é evidente che l'uso intelligente della “leva consortile” (organizzazione e comuni orientamenti strategici, pur nel rispetto delle singole imprenditorialità) e la probabile disponibilità a breve della “leva IGP” costituiranno, se messe in sinergia, un potenziale competitivo finora soltanto parzialmente esplorato, per un ulteriore sviluppo del melone mantovano e della sua immagine.

7. Riso & Risotti

Agrisole è un settimanale economico del Gruppo “Il Sole-24 Ore”, molto diffuso fra gli operatori del settore agroalimentare. Ovviamente dedica molta attenzione ai vari comparti, sia per le situazioni di mercato in corso sia per i trend di sviluppo.

A metà 2009 evidenziava in un dettagliato articolo che “Coltivare riso è ancora un affare” riferendosi soprattutto al discreto margine delle tipologie di riso più “di quantità” e al margine assai più soddisfacente delle tipologie “più qualitative”, fra cui il Vialone Nano, principe dei risi... e dei risotti del mantovano. A fine 2009,

in un articolo di tono analogo, evidenziava una diffusa soddisfazione per l'elevato incremento annuo della produzione (sempre a livello nazionale, +23% rispetto all'anno precedente) e altri aspetti positivi, prefigurando bilanci che, se non straordinari (di questi tempi la situazione non è facile per nessuno), consentivano di consolidare comunque un giudizio positivo sull'andamento economico del comparto: non è quindi un caso che il riso venga collocato fra le cosiddette colture da reddito.

Il riso mantovano ha una produzione ridotta, prevalentemente nell'area Nord-Est della Provincia (Roverbella, Castel D'Ario, Roncoferraro e zone vicine al confine con il veronese): ma è una produzione di assoluta eccellenza, collocata in un territorio che presenta molte attrattive soprattutto per le varie forme di turismo sostenibile che vi si praticano. Non è un caso che vi sia stata avviata da anni e con successo, *La Strada del riso e dei Risotti Mantovani*, uno splendido itinerario – percorribile anche in auto e a piedi, ma il cui mezzo veramente idoneo sono la bicicletta o il cavallo – fra risaie, boschi (es. il Bosco della Fontana), canali, cascine (chiamate *corti* se di grandi dimensioni), agritur e punti ristoro e soprattutto riserie, dove si può comprare il prodotto *a km 0* e gustare anche qualcuno dei molti modi di preparazione del risotto.

Riassumendo: una nicchia produttiva, racchiusa in una nicchia ambientale, dolcemente contornata dal Mincio e attraversata dai suoi canali. Ma non è tutto: come per altre



colture, la storia si accompagna ai processi produttivi e alla valorizzazione del paesaggio. Il riso mantovano inizia ad essere conosciuto dall'inizio del 1500 per poi svilupparsi e consolidarsi nei secoli; può essere curioso sottolineare che uno dei punti di partenza della Strada del riso si trova all'incrocio della frazione di Villa Garibaldi con Villa Nuvolari: il caso accosta proprio qui la presenza dell'eroe dei due mondi con quella del campione più amato dell'allora incipiente automobilismo, mentre nella stessa zona (Roncoferraro) il Museo del Riso è pronto a fornire informazioni e soprattutto a evocare tradizioni e ricordi.

Ancora una volta una zona del mantovano riesce nella brillante ma difficile operazione di restituire la memoria storica della sua *gens*, plasmandola attraverso una irripetibile combinazione di evoluzione dei processi produttivi, valorizzazione degli ambienti (in specifico acquatici) e richiamo a pezzi importanti della storia patria (Garibaldi) e della società: l'auto di Nuvolari che simbolizza, come nelle opere dei futuristi, l'accelerazione dei processi di trasformazione della realtà; ma anche, nella stessa area e quasi come contrappeso, il monumento alla Mondina, vero cardine del processo produttivo locale ma anche del processo di emancipazione sociale (le Otto Ore della nota canzone popolare non sono tanto un canto di lavoro quanto l'aspirazione e quasi la parola d'ordine di un più vasto rinnovamento e protagonismo). Ancora una volta nel mantovano le radici materiali di un prodotto locale trovano la loro corrispondenza simbolica nelle radici della storia di quel territorio.

Tanto valore è oggi curato e proposto dal Consorzio dei Produttori del Vialone Nano Mantovano. Ma vediamo qualche numero per caratterizzare meglio questa realtà produttiva:

- la SAU coltivata a riso, nel 2003, era attorno ai 1.000 ettari mentre nel 2008 è stimata a circa 1.500 (+ 50% in 5 anni), mentre la SAU nazionale al 2008 è stata di oltre 230.000 ettari (l'Italia è di gran lunga il maggiore produttore europeo di riso). La produzione netta di riso lavorato in Italia nel 2008 è stata di 916.000 tonnellate (di cui ben 627.000, oltre 2/3 esportate nella UE)
- il valore della produzione locale nel 2003 era di 2,5 milioni di euro, mentre al 2008 viene stimato attorno ai 4 milioni (per quanto riguarda la produzione diretta del prodotto di base). Va da sé che la qualità della materia prima unita alla professionalità nell'arte culinaria di moltissimi operatori del sistema di accoglienza (ristorazione, servizi etc.), nonché quella apertamente esibita nelle numerose feste, fiere, manifestazioni in cui si incrociano i vari prodotti locali, a cominciare dal vino (Lambrusco dell'Oltrepò o vino più fermo delle Colline Moreniche) ne aumenta il valore aggiunto e può quindi moltiplicare di molte volte tale dato di partenza. Fra le varie iniziative pubbliche si ricorda – non volendo essere campanilisti – la Fiera del Riso di Isola della Scala che si svolge (da decenni) nella contigua realtà veronese e che vede una presenza sempre elevatissima di visitatori (diverse centinaia di migliaia) e di corrispondenti piatti di risotto (i numerosi bis che i visitatori si concedono non consentono però una statistica precisa delle presenze...)
- le aziende che operano nel settore sono una settantina, anche se con dimensioni abbastanza diversificate: dalla grande riseria alla produzione più ridotta e artigianale; ancora una volta il mantovano offre diverse tipologie di impresa a conferma della sua diversificazione e flessibilità dei profili di offerta.

- **Dai numeri appena visti balza subito all'occhio il carattere di piccolissima area (rispetto alla grandissima produzione nazionale) ma ad altissima specializzazione e qualità che caratterizza questo comparto dell'agroalimentare mantovano. Un sistema provinciale che, se può vantare la “qualità di massa” delle sue produzioni più grandi e note, presenta anche quelle altissime “qualità di nicchia” che rendono così interessante e varia la sua offerta complessiva e quella del suo territorio.**

Si, d'accordo, ma il risotto ??

Lo si può gustare, nelle ricette più diverse. Ad esempio:

- il celeberrimo *Riso alla pilota*, cucinato con pesto di maiale, si presenta asciutto e sgranato e, per renderlo più “leggero”, può essere servito con aggiunta di una braciola o di una costina di maiale
- il *Risòt menà* viene preparato con i più disparati ingredienti; quando viene cucinato con il pesce gatto è una assoluta prelibatezza; anche qui però, per “alleggerirlo”, si possono utilizzare, invece del delicato pesce gatto, abbondanti *salamelle scamiciate*
- un'occhiata su internet o alle numerose pubblicazioni della Provincia o dei vari produttori consente di vedere altre decine di possibilità a partire dalla stessa inconfondibile materia prima (il Vialone Nano ma anche il Carnaroli e il Venere Nero coltivati in zona); invece per sperimentarle più da vicino è necessario un “incontro diretto” con il suo mondo e con i suoi appassionati produttori.

8. Biologico: uno stile, una tendenza

Nel 2008 e nel 2009, anni di crisi, il settore biologico nazionale ha mostrato di attraversare il critico periodo senza eccessivi traumi, anzi con una crescita del proprio sviluppo. Il segnale è interessante non solo per gli aspetti quantitativi (produzione e consumo) ma anche per la conferma di un “nocciolo duro” di clientela affezionata e appassionata, che non solo si consolida ma si amplia. Al Sana di Bologna del 2009 (la manifestazione nazionale che si svolge ogni anno per registrare il polso della situazione) il clima era infatti diffusamente positivo e fiducioso. Tale clima di fiducia si iscrive in un quadro internazionale di analogo segno.

Il ciclo di vita delle produzioni biologiche a livello mondiale continua a essere nella fase di sviluppo, pur con notevoli differenziazioni e variazioni nel posizionamento fra le diverse aree produttrici e fra i diversi mercati di consumo.

Superati i momenti critici del passato, il mondo del biologico marca una crescita assai interessante, anche se ovviamente problemi e contraddizioni non sono scomparsi. I numeri sono noiosi ma servono a dare testimonianza delle affermazioni.

Dal 2000 al 2006 la SAU mondiale dedicata al bio è cresciuta da 10 a 30 milioni di ettari; nel 2007 ha raggiunto i 30,7; nel 2008 si è attestata su 31,6: una marcia non trionfale, ma con il pregio della continuità, anche per la massiccia, e crescente presenza di nuovi produttori globali: Australia (leader, il 37% del totale mondiale con oltre 12 milioni di ettari dedicati al bio), Brasile, Argentina, cui si sta aggiungendo la Cina. La SAU europea è di 8 milioni di ettari (24% del totale), di 6,5 l'America latina (20%),

mentre è stazionaria la SAU del Nord America (2,2 milioni di ettari), 7% del totale mondiale. (Fonte *Fibl e Ifoam* – 2009)

Ma il segnale più interessante è dato dall'andamento del fatturato bio nel mondo, cioè del mercato: dai 15 miliardi di \$ nel 1999 ai 50 nel 2008 (pari a 35 miliardi di euro), con un tasso di sviluppo medio annuo del 13%. Il fatturato europeo ha rappresentato il 54% del totale, quello Usa il 43%. Le macroscopiche distanze fra aree di produzione e di consumo/mercato misurano indirettamente la grandissima importanza che i flussi di commercio internazionale rivestono in questo comparto.

Negli Usa, come nei principali paesi europei, il fattore trainante dello sviluppo – oltre a una tradizionale e diffusa disponibilità culturale nei confronti delle produzioni “ecocompatibili” in senso lato (o ritenute tali), che si è tradotta in potenzialità crescente di mercato – è stato il ruolo della distribuzione moderna che, vale la pena rimarcarlo, rispecchia le richieste dei consumatori. La distribuzione è entrata in maniera diretta e massiccia nel business, assicurando adeguati standard di qualità e servizio. Non meraviglia quindi che fra le distributrici di prodotti bio Usa figurino operatori globali come Kellogg, Kraft, Mars, Unilever, Wal-Mart, né che fra distributori tedeschi e inglesi figurino le catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), quali Tesco e Sainsbury, Metro e Aldi.

Ancora un dato relativo al mercato UE: spesa annua pro-capite dei primi 10 paesi, in ordine decrescente: 125 euro/pro-capite per la Danimarca; 105 per la Svizzera; 90 per l'Austria; 68 in Germania; 51 nel Regno Unito; 43 in Francia; 32 in Olanda; 30 in Italia e Svezia; 9 in Spagna. Le notevoli differenze richiamano da un lato i diversi modelli di consumo che sembrano caratterizzare i paesi europei, ma anche le grandi potenzialità di esportazione e di presenza internazionale del bio italiano sul mercato più vicino (UE). L'Italia ha mantenuto a lungo la leadership nella potenzialità produttiva con 1,1-1,2 milioni di ettari, pari al 7% della SAU totale italiana, ma è stata recentemente superata dalla Spagna (1,3) che sta diventando un competitor/esportatore molto forte; gli altri grandi paesi europei seguono a distanza (0,8 Germania, 0,7 UK, 0,6 Francia): si tratta di paesi che non investono molto nei loro confini, poiché sono da anni grandi importatori di prodotti bio italiani (e ora anche di quelli spagnoli).

Cresce infine la capacità produttiva ed esportativa del Sud Mediterraneo, soprattutto Maghreb e Turchia, nei confronti dei quali l'Italia, per ridurre il rischio di conflitti nel *Mare Nostrum* basati sulla sola leva del prezzo, sta sperimentando forme di partenariato”. L'Italia continua comunque a essere il primo produttore al mondo di cereali, agrumi, uva, olive bio (colture tipicamente mediterranee), ma anche il terzo per il riso dopo Thailandia e Filippine.

I numeri dell'Italia sono da leggere tenendo conto del suo ruolo diverso a seconda se si consideri il versante della produzione/offerta o quello del consumo/domanda: il primo (costituito da 45.000 operatori, di cui la maggioranza produttori e 5.000 imprese di trasformazione e distribuzione) è storicamente molto più importante rispetto al secondo e ha consentito di alimentare una grande corrente di export verso i principali Paesi “buoni pagatori” (900 milioni di euro al 2008). È una leadership riconosciuta ma, come accennato, resa più critica dalle nuove dinamiche competitive.

Il mercato interno ha mostrato fino ai primi anni 2000 una crescita costante, anche se non alta, per poi subire andamenti incerti e un triennio di stagnazione per varie ragioni,

la principale delle quali viene attribuita al ruolo non proattivo giocato dalla GDO che, al contrario di altri Paesi europei, non ha ritenuto di impegnarsi in maniera incisiva nella distribuzione e promozione specifica del bio (salvo alcune catene cooperative). Negli ultimi anni però i trend sono di nuovo positivi. Infatti:

- la GDO ha progressivamente cambiato politiche ed è presente nel bio in maniera più determinata e organica
- aumentano sensibilmente nuovi canali e opportunità: il catering, la refezione scolastica e ospedaliera (le mense allargano gli spazi di consumo di prodotti bio)
- il clima generale, che non è mai stato sfavorevole al bio, conferma le ragioni della ripresa: il fatturato – in crescita – è oggi stimato oltre 2,5 miliardi di euro
- la riduzione in atto del numero delle imprese non professionali consentirà una scrematura dell'offerta, importante per sostenere un mercato – soprattutto estero – sempre più esigente
- un dato molto importante che sottolinea le potenzialità innovative e di stimolo del settore: il 65% dei produttori ha un'età inferiore a 50 anni, la presenza femminile è altissima e così il livello di istruzione (50% diplomati, 17% laureati: dati in positiva controtendenza rispetto alle medie nazionali)
- importante, sempre sul fronte delle potenzialità innovative, è infine il sostegno che potrà essere dato al comparto dalla recente costituzione della Rete italiana per la ricerca in agricoltura biologica

Tutto ciò potrà essere accompagnato e sostenuto dalla nuova normativa sul bio che può rappresentare una opportunità per i produttori professionali.

La conferma delle prospettive di crescita è data anche dal nuovo dinamismo dei principali operatori: ad esempio, Almaverde-Bio (fatturato 2009 50 milioni) – vale a dire il consorzio promosso da Apofruit (fatturato 230 milioni) e leader del settore – realizza a Cesena un maxi-impianto con un investimento di 7 milioni di euro per potenziare la presenza sul mercato nazionale e soprattutto estero e, attraverso partnership, allargare la gamma dei prodotti.

In questo positivo quadro generale si collocano le produzioni biologiche del mantovano. La loro dimensione è indicata dai seguenti dati:

- poco meno di 2.000 ettari di SAU dedicata, di cui circa 300 in conversione
- si tratta dell'8% della SAU lombarda destinata a bio (circa 25.000 ettari) e dell'1% della SAU totale agricola mantovana; poiché la SAU nazionale a bio è il 7% circa del totale, si evidenzia da un lato la dimensione assai contenuta del comparto rispetto alla media nazionale ma dall'altro – visti i dati di sviluppo generale – anche il potenziale di crescita delle produzioni bio mantovane
- le aziende che vi si dedicano sono circa un centinaio: specializzate e professionalizzate
- il valore della produzione è di 3,5/4 milioni euro (stima di massima, in assenza di dati certi)
- si stanno sviluppando alcune specializzazioni; più in particolare, si registra una conversione crescente da parte delle aziende zootecniche, sia per il latte sia, soprattutto, per la carne; si tratta quindi di produzioni ad alto valore aggiunto e

collocate nell'ambito delle due principali filiere dell'agroalimentare mantovano, in sinergia potenziale con il tema dell'agriturismo

- si stanno sviluppando crescenti legami con la trasformazione agroalimentare locale...
- ...e una crescente utilizzazione del canale "corto"- vendita diretta (ruolo dell'agriturismo)
- si registra la possibilità di forti interazioni fra le produzioni biologiche e le produzioni tipiche (Dop, Igp) con conseguenti possibili sinergie fra tali connotazioni produttive (bio + tipico)

Tutti questi aspetti, se congiuntamente considerati, possono costituire un significativo punto di forza del biologico mantovano nella costruzione di una specifica, più visibile e riconoscibile nicchia. Essa richiede però, per potersi decisamente affermare, una crescita delle dimensioni produttive, un maggior coordinamento di filiera, una più avanzata capacità di commercializzazione ed erogazione di servizi e, in definitiva, un profilo più marcatamente imprenditoriale

9 Il profumo del florovivaismo

Nel 1635 l'Olanda fu teatro della prima grande bolla speculativa: al centro, il timido *tulipano*. La storia è brillantemente raccontata dal premio Nobel John Kenneth Galbraith ed è passata ai posteri come la *"tulipanomania"*, vale a dire come la malattia del *"fiore che fece impazzire gli uomini"*. Il suo meccanismo è identico a quello di tante altre bolle speculative: la nostrana "catena di S. Antonio" che innanzitutto, quando la domanda cresce in modo esponenziale, innesca una ascesa vertiginosa del prezzo del bene e poi, quando il meccanismo sfugge di mano e il primo investitore comincia più o meno sommessamente a chiedere indietro i suoi soldini, vede una caduta ancor più vertiginosa. Per dare l'idea della entità devastante di quella esperienza (che coinvolse nobili e reali come borghesi o contadini) andiamo al cronista della *"Gazzetta di Harem"* (Amsterdam), Chispijn Munting, che così raccontava una sua esperienza: *"Oggi un contadino ha acquistato un singolo bulbo*



del raro tulipano chiamato Vicerè, pagando per esso: otto maiali, quattro buoi, dodici pecore, due carichi di grano, quattro carichi di segale, due botti di vino, quattro barili di birra, due barilotti di burro, mille libbre di formaggio, un letto completo di accessori, un calice d'argento e un vestito, per un valore totale di 2.500 fiorini" (circa 30.000 euro).

Inutile descrivere le concitate e drammatiche fasi finali di quella follia. Ricordiamo soltanto il lapidario commento conclusivo di Galbraith: *“Sono pochi i campi dell’attività umana in cui la storia conta così poco come nel mondo della finanza”*.

Da allora molti fiori sono appassiti e oggi l’Olanda del florovivaismo gode di ottima salute, insieme al resto dell’Europa (sia del Nord che mediterranea). Come afferma l’Aiph (l’Associazione internazionale che riunisce i produttori di fiori e piante), il “clima” del comparto è nel complesso meno preoccupato che in altri. All’interno della UE domina la capacità di export di Germania, Francia e Olanda (insieme superano le 160.000 t, quasi 2/3 dell’export totale UE). L’Italia si è inserita nella favorevole tendenza mondiale – sia pur con posizioni non di primissimo piano – e continua a cogliere interessanti opportunità: nel 2008 ha esportato per 645 Milioni e importato per 490, generando un saldo attivo di 155: esportazioni dirette per oltre 80% verso la UE, il mercato più vicino e buon pagatore; tuttavia nel primo semestre del 2009 alcune ripercussioni della crisi finanziaria si sono fatte sentire se è vero che, come si afferma nella ben documentata analisi dello *Speciale Lombardia* dedicato al settore, *“la domanda mostra una discreta tenuta ma i tempi di pagamento sono più lunghi”*.

La realtà lombarda è comunque strutturalmente solida: 2.300 aziende, 3.800 ha di superfici a vivai, 750 ha di superfici a serre, 1.900 ha di tunnel e ombrai e, ciò che più conta, 700 milioni di produzione lorda vendibile (stime Assofloro Lombardia, la associazione che riunisce i produttori). Un dato a cui va aggiunto quello delle attività di realizzazione e manutenzione del verde, che è in netta espansione. Si tenga conto inoltre che il mercato è per oltre il 50% la stessa Lombardia (l’area più vicina e buona pagatrice) e per oltre 1/3 il resto d’Italia. Sui mercati esteri vanno soprattutto le piante da vivaio per esterni e gli alberi ornamentali prodotti nella zona di Canneto Oglio (MN). Con quest’ultimo riferimento approdiamo alla realtà mantovana, che ci offre questi dati:

- 1.700 ha di Superficie Agricola Utilizzata, con la maggior produzione italiana di latifoglie
- 150-200 aziende (di cui una ventina di grandi dimensioni)
- 800 addetti

Un posizionamento competitivo, consolidato dalla diversificazione del sistema: alle aziende direttamente produttrici, che pur offrono strutture di progettazione e servizi proprie, si affiancano infatti aziende di servizi: manutenzione aree a verde, progettazione e allestimento di spazi pubblici e privati etc.

Nel mantovano, il generale consolidamento e sviluppo del settore è assicurato inoltre dal CSF (*Centro Servizi per il Florovivaismo*) che è stato avviato nel 1999 con l’obiettivo di valorizzare e promuovere la produzione *tipica locale* (ma sul CSF si confronti più avanti, nel terzo capitolo, il paragrafo “Realizzare le vie della qualità: aree boschive e imprese sperimentali”).

Più di recente, con l’ampliamento ad altri territori vicini all’area di Canneto ma nel cremonese, si è avviata la realizzazione di un vero e proprio *“distretto vivaistico”* della Lombardia: esso fa sempre perno su Canneto ma la sua dimensione complessiva ne travalica le dimensioni originarie che diventano invece le seguenti:

- una estensione di 2.500 ha
- un fatturato ampio, anche se di difficile valutazione: le stime variano in relazione alla tipologie dei prodotti considerati, al riferimento alla sola realtà mantovana o

all'intero distretto in formazione ecc. Si può ricordare però che il Piano Agricolo Provinciale stimava già un paio d'anni fa in circa 50 milioni il valore del business che poi è continuato a crescere. "Mantovagricoltura" (4/09) sempre la stessa fonte ricorda però che le ripercussioni della crisi se non hanno ridotto il mercato hanno però indotto gli operatori del florovivaismo a ridurre sensibilmente i prezzi (fino al 30%), pur di mantenere un rapporto di fidelizzazione con la clientela.

Il progetto di "distretto vivaistico" interviene dunque al momento opportuno per mitigare le ripercussioni della crisi, attivare e potenziare le sinergie interne al sistema e offrire una grande prospettiva strategica diretta all'ulteriore innalzamento del suo posizionamento competitivo.

10. Agriturismo: il segno della sostenibilità

Negli ultimi anni l'agriturismo si è sviluppato notevolmente sia per la crescita della domanda, sia per lo sviluppo di un'offerta favorita dal progressivo adeguamento del quadro normativo e dal conseguente più facile accesso ai fondi pubblici europei e regionali. Così, anche nel mantovano, negli ultimi anni si è registrato un forte sviluppo di strutture, attività e iniziative agrituristiche, che hanno dotato il territorio di un ampio e ricco sistema di offerta.

In generale, il positivo andamento dell'agriturismo e di attività analoghe (turismo enogastronomico, culturale, rurale etc.) è indice di un cambiamento di fondo ancora "leggero" ma già percepibile delle forme di fruizione turistica.

Sempre più la tendenza è verso quelle forme che si collocano nell'area del cosiddetto *turismo sostenibile*: un turismo caratterizzato da una fruizione più consapevole dei beni ambientali e culturali, da una ricerca più attenta e più autonoma dei servizi (in parte dovuta alla diffusione di internet) e da un livello di bisogni e di gratificazioni un po' più complesso da quello che può essere soddisfatto dai soliti pacchetti del "tutto compreso" o da standard di servizio non sempre rispondenti alle aspettative. Alla base di questa tendenza c'è soprattutto la ricerca di un rapporto più diretto e libero, ma anche più rispettoso, con la natura e il territorio. Questo cambiamento è tanto più interessante



quanto più avviene in una fase in cui la posizione del turismo italiano in generale è passata dal primo posto al quinto nella classifica delle preferenze del turismo internazionale. In tale situazione il fatto che l'agriturismo sia andato abbastanza bene non significa che abbia avuto straordinarie esplosioni di fatturato, ma semmai che ha tenuto, non ha avuto cadute come quelle, talora vertiginose, di altre forme, propiziate dalla crisi che stiamo vivendo.

Ma andiamo piuttosto alle ragioni che hanno decretato l'affermazione dell'agriturismo in terra mantovana, che vanno ricercate soprattutto nella capacità di offerta sfaccettata e poliedrica, tipica di questa provincia.

Il territorio mantovano rappresenta infatti un buon esempio di offerta articolata, appetibile per diverse tipologie di clienti dal profilo culturale sopra accennato. E lo è innanzitutto per la differenziazione paesaggistica e ambientale che, in un territorio relativamente piccolo, offre ampie possibilità: dal lago ai fiumi, dalle colline alla pianura, ai parchi; dalle passeggiate a piedi o a cavallo alle piste ciclabili, che si snodano attraverso le città, i campi e i boschi. Da questo punto di vista, Alto, Medio e Basso Mantovano non sono generiche espressioni geografiche, ma indicazioni di luoghi con differenti e ben caratterizzate valenze territoriali.

Dell'offerta culturale non è poi nemmeno il caso di parlare, visto che il capoluogo della Provincia è la città del Palazzo Ducale e del Mantegna, di Palazzo Tè e delle sue prestigiose esposizioni, di S. Andrea e di Leon Battista Alberti. Ed è la città in cui il Festival della Letteratura – dopo aver vista replicata per tutti gli ambiti del sapere e in tutte le città d'Italia la propria formula – ha brillantemente superato il suo primo decennio di vita. Ma andiamo avanti. Nell'area dei Colli troviamo il piccolo Castellarò-Lagusello, che fa parte della selezionatissima schiera dei *Borghi più belli d'Italia*: un'Italia nascosta, ricca di cose (enogastronomia, arte, paesaggi) tutte da scoprire. A pochi chilometri i paesi di S. Martino e Solferino sono lì a riportare alla memoria, con il Museo dedicato alle guerre risorgimentali, un pezzo essenziale della nostra storia. Nell'Oltrepò ci aspetta invece il rinnovato splendore del complesso di S. Benedetto in Polirone: dopo i recentissimi lavori di risistemazione e rilancio in occasione del "millenario" dalla sua fondazione, offre all'ammirazione del visitatore sia la Chiesa con i suoi annessi, sia lo straordinario Museo della Cultura Popolare Padana, che è in larga misura la storia della cultura contadina locale, di cui descrive il percorso di innalzamento sociale e di qualificazione produttiva fino ai livelli attuali. E poi ci sono le "Grazie", con l'ampissimo sagrato sul quale ogni anno si sfidano in pacifica tenzone (e come potrebbe essere diversamente?) i *madonnari* che vengono da mezzo mondo.

Per quanto infine riguarda la ricchezza e la diversificazione dell'offerta enogastronomica, basti guardare da un lato alla sequenza dei titoli di questi paragrafi e – poco più avanti – al tema degli altri prodotti tipici: come diceva un vecchio slogan, "basta la parola".

Ma dalle ragioni del successo andiamo al quadro del sistema di offerta agrituristica, di cui la pubblicazione annuale della Provincia "*Agriturismo e fattorie didattiche nella provincia di Mantova*" fornisce un panorama dettagliato e documentato. Eccone alcuni aspetti:

- sono circa 200 le strutture esistenti e funzionanti ripartite nelle tre aree sopra indicate (Alto, Medio e Basso Mantovano)
- circa dieci svolgono il ruolo di Fattorie Didattiche, cioè di strutture di accoglienza, informazione e formazione per scolaresche, ma anche per famiglie e gruppi di privati che vogliano capire meglio i percorsi del cibo e della produzione agricola in genere
- i 200 agriturismi offrono, proprio per la loro numerosità, una amplissima tipologia di offerta di accoglienza: dalla villa con piscina o maneggio alla piccola cascina intelligentemente ristrutturata, che offre “solo” la pace dei suoi dintorni o magari un breve corso di cucina mantovana
- tutte le strutture offrono lo stesso spirito di accoglienza e di “apertura della loro casa” all’ospite: un po’ per la disponibilità tipica della cultura locale, un po’ per i corsi di formazione svolti anche su tema dell’accoglienza, la cultura del servizio etc. (e anche qui si veda al capitolo IV)
- le tendenze per le future attività di questo nutrito gruppo di aziende suggeriscono di:
- specializzare ulteriormente alcuni filoni di offerta e di servizio, così da evitare di concentrare la competizione solo sul prezzo
- attivare reti e alleanze per potenziare e qualificare meglio alcune tipologie di offerta (ad esempio, agriturismi classificati per livello di servizio, per specializzazioni prevalenti etc.), così da potersi rivolgere al mercato con un’offerta più completa e sofisticata, costituita da un lato dalla rete e dall’altro dalla singola azienda specializzata.

E’ molto difficile valutare le dimensioni economiche complessive di questo business, in quanto il reddito prodotto rientra direttamente nel reddito agricolo. Se si prende in considerazione anche la connessa attività enoturistica, si può stimare – in modo molto prudentiale e in prima approssimazione – in 23-25 milioni di fatturato annuo l’importo globale di tali attività.

11. Uno sguardo all’ambiente

L’agricoltura mantovana, l’abbiamo abbondantemente visto dal cammino sin qui compiuto, è una grande agricoltura, ricca di numeri e sorretta da una antica cultura, fatta di tradizioni ancora vive e diffuse. Nel 500 “granaio di Venezia”, più tardi (nell’800) “granaio della Lombardia”, oggi l’agricoltura mantovana destina il 71% della sua produzione a un consumo extra provinciale. E si tratta di una agricoltura sempre più diversificata, che è forte di un vero e proprio paniere ricco di prodotti di qualità (DOP, IGP e biologico) destinati a soddisfare l’auto-provvigionamento europeo. Ma non solo.

Oggi l’agricoltura mantovana è immersa – vero e proprio elemento di un circolo virtuoso – in un ambiente in cui la preservazione estetica del paesaggio è funzionale alla preservazione e all’incremento della stessa sostenibilità. Non stupisca l’affermazione che l’estetica può svolgere un vera e propria funzione etica. Per comprenderlo, ad esempio, guardiamo al tema della biodiversità.

L'assemblea generale delle Nazioni Unite ha proclamato il 2010 "Anno internazionale della biodiversità". Perché questa scelta? Nel 2002 (dieci anni dopo la firma della Convenzione sulla diversità biologica firmata da 193 paesi) si era posto l'obiettivo di ridurre in modo drastico entro 2010 la perdita delle specie viventi. In realtà le cose si sono sviluppate in modo del tutto diverso e oggi un quinto dei mammiferi e un terzo degli anfibi del mondo sono a rischio di estinzione. La situazione non è migliore per le piante. (*Fonte Unione internazionale per la Conservazione della natura*). Una delle vie per invertire la rotta è l'aumento delle aree protette, che oggi ricoprono solo il 14% delle terre e il 6% del mare: lì infatti vive un sesto di tutti gli esseri viventi.

Incrementare le aree protette, vale a dire i parchi, le riserve e così via, non è quindi soltanto fattore estetico di preservazione e miglioramento del paesaggio, ma è valenza etica di incremento della sostenibilità ambientale.

Da questo punto di vista, nel territorio della provincia sono quasi 51.000 gli ettari di area protetta. Presenti nell'Alto, nel Medio e nel Basso mantovano, segnano in modo positivo l'intero ambiente e sono articolati in **2 parchi regionali** (Oglio Sud e Mincio), **7 riserve naturali regionali** (Complesso Morenico di Castellano-Lagusello, Garzaia di Pomponesco, Isola della Boschina, Isola Boscone, Le Bine, Palude di Ostiglia, Torbiere di Marcarla, Vallazza e Valle del Mincio) **9 zone di protezione speciale** (Isola Boscone, Isola Boschina, Paludi di Ostiglia, Valli del Mincio, Bosco Fontana, Vallazza, Parco Regionale Oglio Sud, Riserva regionale Garzaia di Pomponesco, la zona di Viadana, Portolo San Benedetto Po e Ostiglia) **15 siti di importanza comunitaria** (Le Bine, Bosco Foce Oglio, Valli di Mosio, Lanca Cascina S: Alberto, Lanche di Gerra Gavazzi e Runate, Torniera di Marcarla, Isola Boschina, Isola Boscone, Vallazza, Bosco Fontana, Complesso morenico di Castellano-Lagusello, Ostiglia, Ansa e Valli del Mincio, Chiavica del Moro e Pomponesco) e **9 parchi locali di interesse sovra-comunali** (Castiglione delle Stiviere, Ostiglia, Golene di Foche Secchia, Parco Regionale del Gruccione, Solferino e Chiese, Casalmoro, Colline Moreniche, S. Lorenzo, Golenale lungo il Po). Di questi, ben **7 sono stati istituiti dalla Provincia negli ultimi cinque anni**.

Ricche di corsi d'acqua naturali e artificiali, di laghi e di invasi (la carta geografica del mantovano è fitta di righe e di macchie azzurre), le aree protette diventano così habitat naturale per specie di animali, di anfibi e di uccelli, che possono ricostituire le proprie colonie, come è accaduto, ad esempio, nel parco di S. Lorenzo: collocato nella zona di Pegognaga ed esteso su una superficie di 38 ettari (di cui 10 di oasi naturale), il parco si è sviluppato attorno a tre grandi cave bonificate e, in pochi anni, è diventato dimora di una numerose colonie di uccelli tra cui troviamo, in particolare, Nitticore, Garzette e Aironi cenerini. Attrezzate con capanni di osservazione, centri visite e percorsi di vario tipo, le aree protette mantovane sono così anche un luogo in cui adulti e bambini toccano da vicino la sostenibilità di una natura amica, comprendendo dal vivo la ricchezza del suo significato.

Da ricordare, inoltre, che nel mantovano, nel Bosco della Fontana, ha sede il Centro Nazionale per lo studio e la conservazione della Biodiversità Forestale. Tra l'altro il Bosco delle Fontana, con i suoi 230 ha di superficie e le 250 specie botaniche censite, è il più grande tratto esistente dell'antica e grande foresta che un tempo copriva l'intera Pianura Padana: una foresta e un bosco di querce, un tempo luogo di prelibatezze per

i suini che lì vi venivano allevati e oggi, invece, luogo di studio e testimonianza della sostenibilità di un territorio.

Ma sempre in tema di biodiversità, è da segnalare anche il Progetto BioBam, Biodiversità nel Basso Mantovano, un progetto che ha consentito (tra l'altro) di censire 200 specie di uccelli, 27 specie di mammiferi, 10 di anfibi, 9 di rettili e 14 specie di pesci. (Tra l'altro, sempre a proposito del mantovano come terra d'acqua ricca di "buoni frutti", c'è da segnalare che i suoi corsi richiamano oltre 16.000 pescatori, di cui 3.000 dall'estero.) Infine, sempre per ampliare ulteriormente la sostenibilità ambientale, nel Piano di Indirizzo Forestale (per i dettagli sul Piano si veda al capitolo terzo) la Provincia ha previsto la creazione di 4.500 ettari di boschi: un'indicazione che intreccia il tema della biodiversità con quello della sostenibilità della filiera bosco-legno (legna come fonte di energia alternativa, come materiale per compensati e pallet ecologici etc.) e che si interseca con un'altra importante proposta: quella della ricostituzione di siepi e di filari, habitat naturale di uccelli e di altre specie di insetti che possono essere considerati come i migliori alleati degli agricoltori nella lotta integrata agli insetti nocivi.

Ambiente e agricoltura: l'uno fa bene all'altra. E viceversa.

12. Un ambiente da mangiare

Nell'*Introduzione*, ragionando sul tema della sostenibilità, si diceva che questo tema "parte e si sviluppa inevitabilmente come una riflessione generale sulla qualità delle relazioni e quindi sulla qualità della vita, poiché non c'è vita se non c'è relazione con l'altro".

Da questo punto di vista, il *prodotto tipico* è una specie di *concentrato* della sostenibilità sociale.

Il *prodotto tipico* affonda infatti le proprie radici nella storia del territorio ed è portatore di cultura e tradizioni locali: cultura e tradizioni che diventano elementi di unione e di passaggio tra le generazioni, che diventano elementi e fattori transgenerazionali nei racconti che i genitori fanno ai figli e alle figlie e poi i nonni e le nonne ai nipoti e alle nipoti e così via. Un passaggio in cui vengono tramandati anche ricordi, eventi, nostalgie e desiderio di nuova vita che si incarna in quella antica, nella profonda consapevolezza emotiva che la storia è il luogo della nostra nascita e della nostra apertura al futuro.

Ma poi, ancora, cultura e tradizioni che vengono ricercate dal visitatore come un "luogo del gusto" che apre alla conoscenza di un intero territorio e che quindi diventano fattore di sostenibilità economica, oltre che culturale e sociale.

Se vogliamo iniziare il nostro percorso tra i prodotti tipici mantovani da qualche dato, rileviamo che l'Italia, tra i paesi dell'Unione Europea, è la nazione che si caratterizza per il maggior numero di produzioni riconosciute (DOP e IGP), le quali raggiungono la considerevole cifra di 163 (21% di quelle europee). Per quanto concerne il valore di queste produzioni, le ricerche ci dicono che supera i 4,6 miliardi di euro. Una cifra che aumenta sino ai 9,4 miliardi di euro se la rapportiamo al valore al consumo.

Ebbene, il territorio di Mantova – con circa 343 milioni di euro – è la terza provincia italiana in ordine di importanza (dopo Parma e Udine), con il 7,4 % sul totale nazionale. (Fonte, *Osservatorio Sana-Nomisma*, 2007) Tra l'altro, 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 provengono da qui. Ma al di là delle cifre ufficiali che, tra l'altro, oltre a riferirsi soltanto alle produzioni DOP e IGP non comprendono ancora il contributo di quelle produzioni il cui iter di riconoscimento è tuttora in corso (il solo Melone Mantovano, ricordiamolo, da solo supera i 60 milioni di euro come valore alla produzione), ciò che conta qui osservare è che quando parliamo di prodotti tipici mantovani comprendiamo in questa dizione anche i cosiddetti *Prodotti Agroalimentari Tradizionali*, una categoria in cui rientrano 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”.

Ed è questo l'universo a cui facciamo riferimento quando parliamo di sapienza che passa da una generazione all'altra, di cibi che vengono ricercati come espressione sintetica di un intero territorio.

Di alcuni di questi prodotti abbiamo già parlato proprio in questo capitolo e quindi non ci soffermeremo oltre: sono i vini (dal cui mosto appena pigiato si prepara il **sugolo**, una specie di gustoso budino); sono il melone e il riso; sono i suini; sono gli ultimi anelli della filiera del latte: il Grana Padano e il Parmigiano Reggiano (ma non dimentichiamo il **Burro Mantovano**, condimento quasi indiscusso del tortello di zucca, almeno nell'Alto e nel Medio Mantovano, visto che nell'Oltrepò si usa condirli anche con il pomodoro). Ma se questi sono i prodotti economicamente trainanti, l'elenco non termina certamente qui: molto più ampio, copre praticamente tutte le portate di un grande pranzo.

Partiamo quindi proprio dai salumi, tra i quali troviamo il **salame mantovano** (che prevede una carne tritata a grana grossa, tra cui occhieggiano aglio fresco e pepe nero), il **salame con lingua** (è frutto dell'antichissima tradizione che infilava strisce di lingua di maiale nel salame già insaccato), il **salame pancettato** (un salame che, insaccato con cubetti di pancetta, viene leggermente affumicato), la **pancetta con filetto** (nella pancia del maiale viene inserito un filetto di maiale e il tutto vien fatto sapientemente stagionare), la **salamella** (che può essere usata per il Riso alla Pilota, di cui abbiamo già parlato) e il **prosciutto crudo mantovano** (ricordiamo che molti dei prosciutti crudi più conosciuti hanno qui la propria origine). Ma ancora non è finita. Perché ci aspettano ancora il **Pisto o Pistum** (frutto di un battuto di aglio e di varie parti del maiale è anch'esso usato per la preparazione del Riso alla Pilota) e le **Greppole** (pezzettini di grasso di maiale che, dopo una cottura di circa 6 ore, vengono strizzati sino a ottenerne striscioline croccanti: condite con sale e altri aromi, le Greppole sono assolutamente deliziose sia come stuzzichini, sia gustate calde con la polenta. Trattandosi però, praticamente, di colesterolo allo stato solido sono quasi *insostenibili* per il fisico. Attenzione, però: abbiamo detto “quasi”!).

Con i salumi, lo si sa, c'è il pane. Innanzitutto il **Ricciolino**, conosciuto anche con il nome di “Corna Mantovane”, per la sua tipica forma di doppio corno. Poi c'è la **Chisolina**, una focaccina quadrata a base di farina e strutto, che veniva usata dai contadini in campagna al posto del pane. E infine c'è il **Tirot**, focaccia a base di cipolla, che si

gustava come dolce tradizionale al termine del raccolto (di cipolle, per l'appunto) e che deriva il suo nome dall'antico gesto con cui si *tirava* l'impasto nella teglia prima di infornare.

Nelle paste fresche sono 4 i prodotti che esprimono l'identità del territorio. Innanzitutto ci sono i **tortelli di zucca**, vero elemento unificante del grande mosaico della cucina mantovana. Cibo rituale della civiltà contadina (la storia ne ha nozione a partire dall'anno 1000), conosce varianti di forma, di ricetta e di condimento in base alla zona in cui vengono preparati e, all'interno della stessa zona, in base alle ricette che ciascuna famiglia (gelosamente) si tramanda da una generazione all'altra. Accanto ai tortelli troviamo gli **gnocchi di zucca**, di cui ci parla per primo Bartolomeo Stefani (cuoco alla corte dei Gonzaga), anche se il loro ricordo sembra venire da molto più lontano nel tempo. Da molto lontano (dal punto di vista spaziale, questa volta) vengono i **Capunsei**, lascito della dominazione asburgica: piccoli gnocchi a base di pangrattato, furono l'alimento principale con cui *Mamma Bigia*, nella frazione Pozzo Catena di Solferino, sfamò quei giovani fuggiaschi che si erano rifiutati di aderire alla Repubblica Sociale di Salò. E a proposito di *genitrici*, è qui il caso di ricordare *Nonna Ida* che nel 1930, quando era ancora una ragazza, trascrive su un proprio quadernetto, copiandola da un calendario su cui era appuntata, una antica ricetta di famiglia: quella del **Tortello Amaro di Castel Goffredo**. Passano gli anni, arriva la guerra e tante cose vengono perse e distrutte. Tra queste il quaderno con la ricetta. Ma la memoria e la tradizione orale soccorrono e il tortello amaro riprende a vivere. Oggi è proprio quella di Nonna Ida la ricetta ufficiale dei tortelli con l'erba di S. Pietro, che vengono gustati nella sagra a loro dedicata durante la terza settimana di giugno.

Se dal mondo della pasta fresca ci spostiamo a quello delle verdure e della frutta, il panorama del gusto è altrettanto ricco. C'è naturalmente la **zucca**: definita "il maiale dei poveri" (anche della zucca non si butta nulla), dai tempi del suo ingresso nelle cucine di corte dei Gonzaga è diventata uno dei simboli del mantovano. Accanto alla zucca troviamo la **cipolla di Sermide**, che unita alla salvia e leggermente abbrustolita nel burro (ovviamente di Mantova) diventa squisito condimento proprio per i tortelli di zucca (altra variante!). Il **tartufo** è presente sia nel Basso sia nell'Alto Mantovano. Però nel primo caso sarà prevalentemente bianco e nel secondo caso sarà nero. Ed entrambi possono vantare le *laudi* del solito Bartolomeo Stefani, cuoco di corte, che nei suoi trattati ne suggeriva i migliori metodi di conservazione. Siamo ora alla frutta. Oltre al melone di cui abbiamo già raccontato (ma qui è interessante segnalare anche le infinite nuove ricette che ogni anno vengono presentate nelle varie "feste del melone" dell'estate mantovana), c'è da segnalare la **Pera Mantovana (IGP)** che, con i suoi quasi 1.000 ettari di coltivazione, rappresenta circa un quarto del prodotto nazionale. Tradizionalmente abbinata al Grana Padano e al Parmigiano Reggiano (i contadini sanno da sempre ciò che i cittadini vorrebbero tener loro nascosto!) viene utilizzata anche nella **mostarda**, che però preferisce – per tradizione prevalente – i *pom campanin*, vale a dire le mele Campanine. Naturalmente anche la mostarda è da gustare con i formaggi, pur se a volte cede, in questa abbinata, il passo al **miele** che ha conquistato negli ultimi anni buona notorietà, ottimi premi e interessanti progetti: sulle orme degli antichi romani – che avevano elevato Ostiglia e (come dice il nome) Melara a zone deputate di produzione del miele – si sta dando vita a forme di apicoltura legate al territorio, attraverso cui produrre "I Mieli del Po".

Per chiudere un pranzo di così ricche portate, a questo punto occorre un dolce: la tradizione, per accontentare tutti, ne propone cinque. Si comincia con la **Sbrisolona**, il simbolo della pasticceria mantovana: una torta dura, estremamente friabile, che quando si spezza forma un sacco di “brise”, cioè di briciole. Al suo fianco, ma soltanto nel periodo natalizio, c'è l'**Anello di Monaco**, nome italianizzato per indicare il Kugelhupf, dolce (come si capisce) dalle origini tedesche ma trapiantato in quel di Mantova. Totalmente autoctona è invece la **Torta di San Biagio**, un maxi dolce dal diametro di oltre 3 metri, a base di mandorle, originario di Cavriana, che viene tagliato a fette e distribuito in piazza nel giorno di S. Biagio, come vuole il suo nome. E totalmente autoctone sono anche la **Torta Mantovana** e la **Torta Paradiso**: la prima popolare e la seconda creata per Isabella d'Este, coniugata Gonzaga.

Nobili, contadini, vecchie leggende e sapori sempre nuovi: terra fatta a cuneo, circondata da 2 regioni e da 8 province, il mantovano esprime così anche attraverso i suoi cibi tradizionali la propria sostenibilità, la propria capacità arricchire la qualità della vita di tutti.

Capitolo secondo I PROBLEMI DELLA SOSTENIBILITÀ

La crisi mondiale che stiamo vivendo permea con i suoi andamenti e con i suoi contraccolpi tutti gli ambiti produttivi e tutti gli schemi del vivere così come sino a oggi li abbiamo conosciuti e sperimentati. Le voci più avvertite – quelle, per intenderci, che non si adagiano su vaghe quanto altalenanti risalite di borsa per proclamare che la crisi è terminata – dicono che “nulla sarà più come prima”, che è necessario ripensare tutti i rapporti che hanno guidato il cammino dei mercati a partire da quello con i consumatori. Per averne un ponderoso esempio, basta andare al citatissimo testo di Gian Paolo Fabris “Societing” (Egea 2008), dove si afferma chiaramente che se vogliamo uscire dalla crisi dobbiamo cambiare innanzitutto il nostro modo di pensare, dobbiamo separarci dalle vecchie categorie mentali: dobbiamo inventare e creare nuovi rapporti, aprire nuovi spazi, cercare nuovi orizzonti entro cui muoverci.

La ricerca della sostenibilità è, per l’agroalimentare (ma anche per altri settori) l’ambito nuovo in cui agire.

Lo indicano i governi dei più importanti Paesi. E lo richiede anche il mercato, vale a dire i consumatori. Tra molte, due conferme.

Secondo una recentissima ricerca svolta da Eurisko (novembre 2009), il 58% dei consumatori italiani è convinto che l’attenzione verso i temi legati alla sostenibilità aumenterà sempre di più. E il 65% è disposto a considerare la possibilità di “spendere qualcosa di più per acquistare prodotti a basso impatto ambientale”.

Si tratta di dati importanti, di *indizi* che, come suggerisce la parola, *indicano* la strada da percorrere.

Infatti, detto in altri termini, se qualcuno dovesse oggi chiedere perché mai le imprese dell’agroalimentare dovrebbero percorrere la strada della sostenibilità, la risposta sarebbe semplice: “perché conviene”. Sotto la spinta della consapevolezza dei governi e – soprattutto – della maturazione dei consumatori, la ricerca della sostenibilità è conveniente perché si traduce nella individuazione di nuovi modelli di sviluppo che portano nuova profittabilità; perché spinge a un aggiornamento delle metodologie produttive e gestionali che preservano, tra l’altro, la prima ricchezza dell’agricoltura, la terra; perché consente di sviluppare rapporti sociali più vantaggiosi per tutti, a partire dall’impresa che li pratica.

Oggi – per avere una prospettiva di crescita

– non si può più sperare che qualcosa cambi per forza d’inerzia, riportandoci magari a quei criteri di mercato trascorsi entro cui l’impresa viveva (e, in molti casi, sopravviveva). Sono cambiate le regole e le attese. Le imprese che hanno colto questa dimensione epocale del cambiamento si stanno attrezzando con attenzione per farvi fronte nel migliore dei modi il più presto possibile. E molte la stanno già affrontando con successo. Di certo, se vogliamo progettare il cambiamento del modo di essere e di fare impresa che opera nell’agroalimentare sono tre i pilastri attorno a cui deve ruotare il ragionamento: l’economia, l’ambiente e la società.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, i presupposti ci sono: l’agricoltura mantovana ha dalla sua i numeri, le capacità e un ambiente che favoriscono questa

direzione. Naturalmente ci sono anche i problemi. Qui non li affronteremo tutti. Ci limitiamo a indicare quelli più significativi. E a cercare, ancora una volta, alcuni *indizi*, ossia alcune *indicazioni* verso soluzioni sostenibili.

Andando per ordine, iniziamo ad affrontare alcuni temi legati alla sostenibilità economica, quindi passeremo all'ambiente e concluderemo il capitolo dedicando alcune note alla sostenibilità sociale.

Nuovi orizzonti del profitto

Primo indizio: la comunicazione

Se guardiamo alla ricerca Eurisko citata poco sopra, vediamo che per la stragrande maggioranza degli italiani (81%) “uno stile di vita sostenibile è fondamentale per prevenire danni alla salute”. Se andiamo poi a vedere cosa significhi “stile di vita sostenibile”, scopriamo (con altri dati) che per il 78% delle persone lo stile sostenibile deriva da una alimentazione fatta di cibi sani, di provenienza sicura, di origine certa (un dato, quest'ultimo, che si incrocia con quello di un'altra ricerca, in cui si afferma che ben oltre il 25% dei consumatori chiede sovente un prodotto contrassegnato dal marchio di origine DOC o IGP). Da notare inoltre che questa attenzione verso la genuinità e la sostenibilità si traduce (come abbiamo accennato) anche in una disponibilità a una maggior spesa per l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale.

Sono numeri estremamente interessanti, soprattutto se li rapportiamo alle risposte che, nella medesima ricerca, vengono fornite a due ulteriori domande.

La prima: “In base alle informazioni di cui lei dispone (dei mezzi di informazione, passaparola, evidenze nella realtà di tutti i giorni), mi può indicare in quali settori secondo lei si applicano già pratiche verdi, sostenibili, attente all'ambiente?” Ebbene, potrà sembrare irrealistico, ma i termini “agricoltura” e “agroalimentare” non compaiono mai: si cerca il cibo sano, ma non si pensa all'agricoltura come al luogo in cui necessariamente questo cibo trova la propria origine.

La seconda: “Oggi molte aziende/marche si mostrano coinvolte nel tema della salute ambientale proponendo iniziative come la riforestazione, lanciando prodotti eco-sostenibili, prodotti bio, usando materiali riciclati, finanziando la ricerca, promuovendo la ricerca di nuove fonti di energia e simili. Lei è interessato e quanto questo tipo di comunicazione?” Sì: il 70% del campione è “molto/abbastanza” interessato. Leggerebbe o ascolterebbe con attenzione ciò che questi “produttori di sostenibilità” hanno da dirgli. Ricapitoliamo:

- c'è interesse verso i temi della sostenibilità e verso un cibo sano;
- c'è interesse ad ascoltare una comunicazione ben fatta su questi argomenti;
- non c'è ancora collegamento tra cibo sano e agricoltura sostenibile.

Al di là di tutti i vari significati semiologici o psicologici, queste tre “fotografie” ci dicono che esiste uno spazio enorme per chi voglia, attraverso la comunicazione, collegare agricoltura sostenibile, ambiente sostenibile e cibo sano. Una sorta di territorio quasi ancora inesplorato e che può essere sfruttato a fondo come, ad esempio, è stato fatto con grande profitto da alcuni consorzi di mele del Trentino, che hanno dato a quel prodotto notorietà internazionale, facendolo diventare “il tesoro” della regione.

Ma quali sono le basi per questo lavoro, per poter sfruttare veramente questa grande opportunità? A nostro avviso sono due le condizioni di partenza. Innanzitutto disporre di un prodotto dotato di una identità ben definibile: il Melone Mantovano, ad esempio. Ma anche il Lambrusco Mantovano, il Grana Padano (ad esempio quello dei Prati Stabili) e così via. La seconda condizione è che il compito sia svolto da un soggetto che – visti gli investimenti necessari – sia l'emanazione di una *alleanza di produttori*. Perché – ecco un tema che si espande ben oltre quello della comunicazione – l'alleanza tra i produttori è il presupposto per affondare in modo nuovo il mercato. Esaminiamo la questione da un altro punto di vista.

Secondo indizio: le alleanze

In Italia la GDO assorbe il 70% del mercato agricolo. Si tratta di una concentrazione che ha prodotto

– tra i molti – due fenomeni che a prima vista sembrano opposti e contrastanti, ma che offrono entrambi alle imprese agricole lo spunto per raggiungere nuove dimensioni.

C'è innanzitutto quella che molti definiscono come “la signoria dei prezzi”: una signoria che obbliga molti piccoli produttori a chinare il capo, sottomettendosi a condizioni economiche svantaggiose; d'altra parte è ovvio che il potere contrattuale, ad esempio, di una Coop Italia che acquista annualmente più di 800.000 forme di Grana Padano sia enorme rispetto a quello che può mettere in campo il piccolo produttore, che di forme ne mette a disposizione solo 10.000.

Il secondo fenomeno a cui ci riferiamo è invece quello di guida del mercato verso la sostenibilità. Proprio perché a contatto quotidiano con un consumatore che diventa sempre più esigente, attento e informato, la GDO non può che spingere con forza su questo pedale: si pensi, ad esempio, che per quanto riguarda i trattamenti con fitofarmaci, i disciplinari di alcune GDO impongono una riduzione addirittura del 50% di quanto prescrivono i disciplinari consortili.

Identico è poi il ragionamento quando dal mercato nazionale ci spostiamo sui mercati internazionali: anche qui (a maggior ragione), la capacità di contrattazione e la guida alla sostenibilità si presentano come due fenomeni di grande attualità.

Tra le molteplici risposte che un settore agroalimentare in cerca di sostenibilità economica può dare, una sembra essere la “risposta-guida”, una specie di prima pietra su cui costruire il futuro: la risposta delle alleanze tra le imprese. Alleanze che possono svilupparsi nelle forme più diverse, dalle Organizzazioni di Produttori (OP) ai Consorzi, alle molte altre forme associative di cui esistono interessanti esempi (si veda più avanti, l'esperienza del Centro Servizi per il Florovivaismo che opera nel distretto di Canneto sull'Oglio). Al riguardo c'è da segnalare che le OP sono anche fortemente stimolate dall'Unione Europea e che la crescente, anche se ancora timida, adesione che stanno riscuotendo nel mantovano, testimonia la fiducia che gli agricoltori ripongono nella Politica Agricola Comune.

è infatti grazie alle alleanze che i produttori possono:

- sviluppare a loro volta alleanze con Università e Centri di ricerca per adeguare la produzione ai nuovi standard richiesti – soprattutto attraverso la GDO – dai consumatori;

- assicurare una programmazione complessiva della produzione, così da adeguarla alla effettiva domanda;
- effettuare la concentrazione dell'offerta e decidere strategie complessive di immissione della produzione nel mercato;
- ottimizzare i costi di produzione e stabilizzare i prezzi della produzione;
- sviluppare, come si diceva prima, efficaci strategie di comunicazione che valorizzino il legame tra prodotto e territorio.

Mettere insieme le forze e le idee, mettere insieme i saperi e gli investimenti: è questa la strada che, quando viene percorsa, porta frutti.

Si veda ad esempio alle pagine del capitolo successivo, là dove si parla della vicenda dei Progetti Concordati, cinque dei quali sono stati assegnati a *gruppi di imprese* mantovane. Oppure si vedano i dati del rapporto congiunturale 2008 sulla cooperazione lattiero-casearia (www.unimn.it, Dipartimento Agroalimentare), che mostrano i miglioramenti delle performance di quelle imprese che hanno realizzato forme di alleanza.

D'altra parte la Provincia non si limita a indicare questa strada in molti dei suoi documenti e interventi, ma la pratica costantemente: prima di arrivare ai numerosi esempi esposti nel capitolo IV, citiamo qui la partecipazione — con la Provincia di Parma, Piacenza e Cremona e altri 15 soggetti tra privati e pubblici — all'Associazione per il Distretto del Pomodoro da Industria: il luogo dove si promuovono studi e dove si valorizza oltre il 35% dell'intero prodotto lavorato italiano.

Terzo indizio: l'economia della conoscenza

La crescita dimensionale (realizzata da una singola impresa o conseguita attraverso alleanze) è un fattore necessario ma, come dicevano gli antichi, non sufficiente. Se alla crescita dimensionale non si accompagna quella delle capacità gestionali, l'uscita dalla crisi resta ancora un miraggio.

Torniamo per un attimo al rapporto congiunturale 2008 sulla cooperazione lattiero-casearia citato sopra: è esattamente questo il tema che viene focalizzato nelle conclusioni dello studio. Nonostante si rilevino miglioramenti delle performance nelle imprese che hanno realizzato alleanze, complessivamente si riscontrano (nel settore, ovviamente) ancora profondi ritardi nella crescita delle competenze. Raramente vengono stanziati fondi per la formazione, che sovente viene percepita come “tempo perso”, e anche gli investimenti in quelle tecnologie informatiche e telematiche che potrebbero essere valido supporto alle decisioni non vengono attuati. Forse perché poi non si saprebbe come utilizzarle, visto che il concetto di “formazione continua” che lo sviluppo di queste tecnologie impone non è preso in considerazione.

Eppure — e il tema dovrebbe essere ormai chiaro — senza conoscenza non c'è sviluppo perché da sempre il motore dello sviluppo è la condivisione delle conoscenze. Un fatto talmente conclamato nei più diversi ambiti, che oggi si parla addirittura di “economia della conoscenza”. Ma cosa si intende con questa dizione?

L'economia della conoscenza è una “economia” molto particolare, in cui la produzione di ricchezza non nasce dal passaggio di merce da una persona all'altra, ma dalla messa in comune di quella particolare merce che si chiama, per l'appunto, conoscenza. Quando

un'impresa vende una merce, per continuare a produrre ricchezza deve continuare a produrre merce, visto che quella di prima si è, per così dire, dissipata nel processo. Invece, se qualcuno dà una conoscenza a un altro, la conoscenza del primo resta intatta, non si è dissipata. E in compenso, se i due mettono insieme le loro conoscenze, quasi certamente diventano più "ricchi" perché, probabilmente, riescono a far avanzare il sapere di entrambi con reciproco vantaggio.

Per andare a esempi storici, cosa sarebbe accaduto se padre Perignon avesse tenuto tutto per sé il metodo di vinificazione da cui è nato lo champagne? Dove sarebbe oggi la forza economica e simbolica di quella regione? Ma, ancora di più: cosa sarebbe accaduto se l'Enciclopedia di Diderot e D'Alembert – che ha consentito di diffondere presso larghi strati della borghesia i risultati di infinite scoperte scientifiche da cui ha preso il via la prima rivoluzione industriale – non fosse mai stata scritta? È stato proprio grazie alla circolazione dell'informazione e della conoscenza, grazie all'aggiornamento continuo e diffuso delle persone che si è aperta l'era industriale. E che può aprirsi con vantaggio quella, per così dire, post-industriale.

Per questo la Provincia, come puntualmente indicato nel prossimo capitolo, mette a disposizione delle imprese studi e analisi, propone percorsi di formazione in partnership con l'Università e con altri enti, finanzia importanti ricerche agronomiche, si allea con altre strutture per dare vita a Centri Studi in cui il livello teorico si intreccia con una dimensione pratica, con la proposta di soluzioni operative.

Dal punto di vista più generale, ovvero dal punto di vista delle alleanze che, a partire dal desiderio di innovazione, si fondono con lo sviluppo della conoscenza, è emblematico il caso del Consorzio Export 3-P di Pegognaga. Nato inizialmente come movimento di giovani imprenditori per l'innovazione nell'agroalimentare (le tre P erano le iniziali dei verbi "provare-produrre-progredire"), si è trasformato in un consorzio di imprese dedicato all'export (oggi ne comprende più di 20) e, sfruttando le enormi potenzialità offerte dal web, ha dato vita a un sito di e-commerce che dal 2004 al 2008 è passato da un fatturato di 290.000 euro a un fatturato di 4.200.000 euro l'anno. Un risultato ottenuto con una grande attenzione anche alle piccole produzioni, che si sono trovate – con grande profitto – proiettate nei mercati internazionali. E il nome "3-P" oggi ha mutato senso: "Progetti per la Promozione dei nostri Prodotti".

Un altro esempio tra i molti citabili è quello della Organizzazione di Produttori Ortofrutticoli Bellaguarda di Viadana, che raggruppa più di 100 produttori e che ha deciso di differenziare la propria produzione sviluppando i prodotti di IV gamma (ovvero gli ortaggi e la frutta tagliati e puliti che possono essere mangiati senza altra manipolazione del consumatore), che riscuotono (soprattutto nelle città del Nord) sempre maggior interesse e che consentono alla OP di ridurre la dipendenza dalla GDO.

Quarto indizio: la "filiera corta"

Per un settore agroalimentare che ha vocazione europea e che – con i suoi numeri – si inserisce da protagonista nelle grandi produzioni italiane, quella che viene chiamata "filiera corta" ha poca significatività dal punto di vista economico, anche se il suo sviluppo sembra promettente. La solita ricerca Eurisko ci dice infatti che in Italia il 28% dei

consumatori ricerca “sempre” prodotti che vengono da zone vicine, mentre il 42% lo fa solo “qualche volta”.

Ma se anche non è dirimente dal punto di vista economico, la filiera corta riveste una decisa importanza dal punto di vista simbolico e quindi mediatico, prospettando ampi margini di sviluppo.

Nata (con i significati con cui la conosciamo oggi) negli anni '70 negli Stati Uniti d'America, si è progressivamente diffusa nelle sue molteplici forme (si va dai mercati contadini ai GAS-Gruppi di Acquisto Solidali: più consumatori che, insieme, acquistano i prodotti direttamente alla fonte) in tutto il mondo. E in tutto il mondo il punto di partenza è sempre il tentativo di recuperare da parte del consumatore un rapporto diretto con il produttore e con il territorio di produzione.

Da questo punto di vista, allora, anche se i numeri non sono ancora tali da influenzare in modo importante il mercato, resta il fatto che la filiera corta è la spia – l'*indizio*, per l'appunto – di un diverso modo di rapportarsi al consumo, dove la fanno da padroni da un lato il tema della sostenibilità in senso ampio e dall'altro quello della scoperta del legame tra territorio e prodotto. “Sostenibilità in senso ampio” perché, ad esempio, filiera corta significa anche eliminazione degli imballaggi, dei trasporti, consumo di prodotti stagionali e così via; “scoperta del legame tra territorio e prodotto”, in quanto filiera corta significa presenza o vicinanza estrema del consumatore al luogo di produzione. In fin dei conti, il turismo rurale, e in particolare quello che viene definito come il “turismo del vino” e che mobilita ogni anno milioni di persone (e di euro), può essere letto *anche* da questo punto di vista.

Oltre agli aspetti simbolici che ci dicono di una attenzione comunque crescente (un ulteriore dato dalla ricerca: il 4% dei consumatori dichiara di fare parte in modo stabile di un GAS; un altro 10% dichiara di partecipare occasionalmente a queste forme d'acquisto), c'è comunque da segnalare che la filiera corta è anche occasione di crescita per le produzioni di nicchia o per le imprese agroalimentari collocate in zone svantaggiate. Di certo è che – propiziante Slow Food a livello nazionale e il Consorzio Agrituristico con la Campagna Amica a livello locale – nuovi mercati contadini si stanno aprendo in moltissime città di tutta Italia: secondo la Bio Bank nel 2008 sono cresciuti del 35% raggiungendo il numero (ufficiale) di 500: naturalmente non comprendendo le migliaia di mercati tradizionali in cui sono presenti anche contadini che vendono in modo diretto. Sempre su questo fronte, infine, potrebbe essere estremamente interessante esplorare la possibilità di alleanze tra produttori finalizzate alla comunicazione: in fin dei conti anche i piccoli produttori possono essere presenti, con profitto, sul web o possono segnalare in modo collettivo la loro presenza nei vari mercati, costruendo in tal modo un rapporto di fedeltà con i consumatori dei loro prodotti.

Nuove iniziative per l'ambiente

L'ambiente è il bene primario del settore agroalimentare: tutto nasce da lì. Se si distrugge l'ambiente, è l'intero settore che ne paga le conseguenze. È quindi intuitivo dire che la sostenibilità ambientale conviene. Ma, al di là di affermazioni di principio che potrebbero sembrare epocali o di lungo periodo, preservare l'ambiente e svilupparne le potenzialità è conveniente a partire da subito. Al proposito, un solo esempio: quello delle certificazioni nazionali e internazionali volute dalle catene distributive che richiedono – con sempre maggior rigore – prodotti nati da un ambiente equilibrato, pena l'esclusione da importanti circuiti commerciali.

Basta questo per dimostrare che la sostenibilità ambientale – nei fatti – si riflette e incide in modo determinante – a partire da subito – sulla sostenibilità economica. Fatta questa affermazione generale, che introduce ai ragionamenti successivi, concentriamo l'attenzione innanzitutto sul suolo e sulle acque.

Il suolo e le acque

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, la provincia di Mantova offre, da un punto di vista generale, un ambiente straordinariamente favorevole: tra parchi, riserve naturali regionali, zone di protezione speciali, siti di importanza comunitaria e parchi locali di interesse sovra-comunali sono quasi 51.000 gli ettari di area protetta presenti nella provincia. Il che significa il 22% del territorio. Ma ancora non basta.

Se pensiamo ai valori espressi dai singoli settori, è facile comprendere che l'agricoltura, per tutto il mantovano, ha valore strategico: l'attuale superficie agricola è pari all'85% dell'intera superficie provinciale e gran parte della ricchezza della provincia deriva da lì. Per proteggere tutto ciò la Provincia di Mantova ha dichiarato che l'attuale destinazione dei suoli all'agricoltura non può subire cambi di destinazione in quanto deve essere considerata interamente "strategica". Inoltre, per favorirne uno sviluppo adeguato, la Provincia si è dotata del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP), che "determina (...) gli indirizzi per i processi di trasformazione territoriale e di sviluppo economico e sociale, in modo da garantirne la compatibilità con gli obiettivi e i limiti di sostenibilità ambientale, di equità nell'uso delle risorse, di contenimento del consumo di territorio e di tutela dei caratteri paesaggistico - ambientali del territorio".

A partire da queste considerazioni, ben si comprendono gli obiettivi di miglioramento che tutti gli attori del mondo agroalimentare si possono e si devono dare di fronte ai problemi ancora aperti. A partire dalla "questione nitrati": una questione importante, perché va a incidere su tutta la zootecnica della provincia; una questione che richiede grande impegno, perché gravata da una distrazione dei governi e delle pubbliche amministrazioni che si è protratta per almeno quindici anni (la prima direttiva del Consiglio dell'Unione Europea sull'inquinamento delle acque provocato dai nitrati provenienti da fonti agricole è del 1991, ma bisognerà aspettare il 2006, dopo la messa in mora dello Stato Italiano, per avere norme nazionali decisive).

Spiegata in estrema sintesi, la questione è la seguente. Sulla base delle direttive europee e di quelle nazionali, la Regione Lombardia, dopo analisi del suolo e delle acque effettuate

sul suo intero territorio, ha definito una serie di “aree vulnerabili” per le quali ha fissato il limite di spargimento delle deiezioni animali in 170 kg di azoto per ettaro.

Nel mantovano sono considerate “aree vulnerabili” oltre il 75% della Superficie Agricola Utilizzata. A questo problema, si aggiunge poi il fatto che, se guardiamo all'intero patrimonio zootecnico provinciale, vediamo che la sua capacità complessiva di produzione di azoto in campo supera i 190 kg per ha. Questo significa che l'intera superficie agricola provinciale non è sufficiente per ricevere l'intero quantitativo.

Di fronte a questa situazione, se escludiamo la soluzione di ridurre il numero dei capi allevati

– strada punitiva ed economicamente in-sostenibile – si possono percorrere diverse vie.

Si tratta di soluzioni che si sviluppino tutte a partire dai due criteri che abbiamo già citato quando si ragionava di sostenibilità economica: un coordinamento dell'azione tra gli allevatori, una vera e propria alleanza in difesa del suolo e delle acque; una circolazione degli studi, delle informazioni e dei progetti più innovativi al riguardo (economia della conoscenza).

Al proposito il **Piano Agricolo Triennale** (il documento provinciale che ha come obiettivo fondamentale quello di accompagnare il sistema agricolo mantovano nella transizione verso il nuovo modello di agricoltura sostenibile; ma su ciò si veda il capitolo seguente) fornisce due importanti suggerimenti:

- sfruttare a fondo gli strumenti conoscitivi di cui già oggi si dispone (Carta pedologia, Carta dei suoli etc.) per decidere cosa e dove coltivare, così da programmare le colture più bisognose di azoto nelle zone non vulnerabili;
- gestire i liquami in modo migliore di quanto non si faccia oggi, impiegando tecniche e macchine più avanzate (anche sfruttando finanziamenti nell'ambito del Piano di Sviluppo Rurale), così da poter distribuire questi fertilizzanti nei periodi di maggior assorbimento e nella quantità rispondente ai reali bisogni della specifica coltura.

Sempre in tema di superamento del “problema nitrati”, c'è da segnalare il progetto – elaborato dalla Provincia e vincitore del premio nazionale della Pubblica Amministrazione “Sfide 2009” – dal titolo **“Borsa Scambio degli effluenti di allevamento su base provinciale”**.

E' un progetto che si articola in due fasi.

La prima fase comprende:

- una completa mappatura della domanda e dell'offerta degli effluenti;
- la costruzione di un sistema di comunicazione che consenta alle imprese di entrare in relazione tra loro, così da poter vendere e acquistare gli effluenti necessari;
- una elaborazione dei risultati per poter individuare i risultati (economici e ambientali) conseguiti.

La seconda fase, complementare alla prima ed altrettanto importante, parte dalla valutazione degli effluenti animali che non possono essere utilizzati per fini agronomici (ad esempio per l'eccessiva distanza che inciderebbe in modo in-sostenibile sull'economicità dell'operazione con elevati costi di trasporto) e approda, dopo una mappatura degli impianti di bio-gas presenti in provincia, alla realizzazione di nuovi impianti, così da poter sfruttare a fini energetici ciò che non può venire utilizzato a fini agricoli.

Accanto a queste indicazioni e ai progetti sviluppati in ambito regionale o con il contributo diretto della Presidenza della Regione (al proposito segnaliamo la realizzazione in corso d'opera di due **impianti collettivi a Borgoforte e a Pegognaga** per il trattamento liquami, con rimozione dei nitrati); accanto a tutto ciò, si diceva, ci sono le iniziative sviluppate delle singole imprese, propiziate dalla cosiddetta “**condizionalità**”.

Anche qui, poche parole per comprendere di cosa si tratta. Un tempo l'Unione Europea erogava i contributi agli agricoltori legandoli alle produzioni. Nel 2003 la riforma Fischler introduce il “disaccoppiamento”: gli aiuti non saranno più *accoppiati* alla produzione (così che gli agricoltori siano liberi di scegliere che cosa produrre), ma saranno *condizionati* al rispetto delle norme vigenti per la salvaguardia ambientale, la sicurezza alimentare, la sanità animale e vegetale, il mantenimento dei suoli in buone condizioni agronomiche ed ecologiche: una riforma importante, che ha aiutato e aiuta gli imprenditori agricoli a coniugare profitto, progettualità e ambiente. E al proposito c'è da osservare che dai controlli svolti nel 2009 su 227 aziende agricole si è riscontrato che solo il 7% sono oltre il livello consentito dalla normativa, una percentuale assolutamente modesta. In ogni caso, molte cose si stanno già facendo con profitto. E lo testimoniano, ad esempio, i dati relativi alle imprese di allevamento che hanno ottenuto l'**Autorizzazione Integrata Ambientale**, che viene rilasciata anche sulla base di una valutazione integrata delle emissioni degli allevamenti. Nel corso del 2007, dopo un approfondito procedimento di valutazione che ha riguardato 188 allevamenti (150 di suini e 38 avicoli), tutte le imprese esaminate sono state giudicate idonee. E, al proposito, è importante ricordare che il numero delle imprese suinicole analizzate corrisponde a circa il 60% del totale.

Altro riflesso positivo sull'efficacia dei provvedimenti e delle iniziative è quello che riguarda lo **stato delle acque**. Nel 2008, ad esempio, uno studio condotto da ARPA Lombardia e da Ersat sui tre affluenti di destra del Mincio mostrava che soltanto uno (il canale Osone) era ancora inquinato prevalentemente da scarichi derivati dall'agricoltura e dalla zootecnia. Per gli altri le ragioni dell'inquinamento vanno ricercate nelle industrie e negli scarichi civili.

Comunque, quello dello stato fortemente problematico delle acque che scorrono nella provincia è un problema non piccolo, poiché queste acque, utilizzate per uso irriguo, sono indispensabili al benessere dell'agricoltura e quindi al benessere dell'intera economia provinciale, vista l'importanza del settore. Un problema non semplice quello del risanamento, la cui soluzione richiede il coordinamento innanzitutto delle varie forze che operano all'interno dei singoli Enti Pubblici, ma poi – e soprattutto, verrebbe da dire – tra i vari Enti che operano nel territorio, così da mettere in campo uno straordinario sforzo comune per dare a tutti un'acqua non inquinata, utile all'irrigazione e alla naturale vita ittica.

L'aria

è ovviamente impossibile parlare dello stato dell'aria senza fare riferimento al grande tema del gas serra. La riflessione proattiva su questo argomento – vale a dire la riflessione che vuole tradursi in atti concreti per risolvere il problema – è iniziata nel 1992, quando è stata istituita la Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici, che aveva come obiettivo la stabilizzazione delle concentrazioni di gas serra in atmosfera.

Proseguita nel 2002 con il Protocollo di Kyoto, ha visto il nostro paese impegnarsi a ridurre entro il 2012 del 6,5% le emissioni di gas serra rispetto al 1990.

Da uno studio abbastanza recente, si ricava che in Italia, nel 2007, l'agricoltura è stata responsabile del 6,7% delle emissioni totali di gas serra, qualificandosi come seconda fonte di emissioni dopo il settore energia, che con 83% delle emissioni fa la parte del leone. Sempre dal medesimo studio emerge inoltre che dal 1990 al 2007, l'agricoltura ha ridotto le proprie emissioni dell'8,3%, un risultato dovuto a molteplici fattori tra cui spicca un minor uso dei concimi chimici.

Ma a fianco di ciò che è stato fatto, vogliamo qui segnalare altri *indizi* interessanti, che mostrano come l'agricoltura, oltre a ridurre le proprie emissioni, può fornire un proprio specifico contributo (anche se circoscritto) alla soluzione di quello che – come è stato indicato dal recente vertice di Copenhagen – è uno dei maggiori problemi che l'umanità si trovi ad affrontare.

Innanzitutto ci riferiamo a quanto previsto dal **Piano di Indirizzo Forestale** (per notizie più dettagliate su questo Piano si veda al capitolo seguente) e all'obiettivo di aumentare la superficie boscata della provincia di Mantova, il che comporterà un maggior assorbimento della CO₂, anche se non è ancora possibile quantificare esattamente gli effetti di queste nuove piantumazioni, in quanto nel calcolo entrano in gioco molte variabili (tipo di bosco, età etc.) non ancora definite.

In secondo luogo vogliamo segnalare la ricerca sviluppata dal CNR e promossa dal già citato **Centro Servizi per il Florovivaismo**, grazie a cui chi deve progettare nuove aree verdi potrà farlo non soltanto in base a criteri estetici e paesaggistici, ma anche partendo da criteri strettamente ecologici. La ricerca infatti, dopo aver determinato per ciascuna specie botanica di maggiore interesse vivaistico e in uso nelle città, le varie capacità di assorbimento dei gas e di emissione di ossigeno, mira a costruire una banca dati strutturata in una serie di schede innovative che offrano, assieme alle abituali indicazioni, informazioni inedite e specifiche sull'impatto ambientale che queste specie possono causare o subire e quindi sul contributo che possono offrire per superare le criticità ambientali, soprattutto delle grandi città.

L'energia

Ragionare sul tema delle energie alternative significa restare sempre all'interno del paradigma degli accordi di Kyoto, che mira alla riduzione di uso delle energie fossili.

Anche qui, come segnalato dal **Piano Agricolo Triennale**, l'agricoltura può dare un contributo significativo, pur tenendo conto che nel mantovano, ma più in generale nostro paese, siamo ancora all'inizio del viaggio verso le fonti energetiche alternative, soprattutto a causa dei costi elevati degli impianti, di normative nazionali arretrate rispetto a quelle di altri paesi (soprattutto del Nord Europa) e di una mentalità delle imprese ancora "sorda" – anche su questo fronte, purtroppo – al tema delle partnership.

Ma andiamo subito a scoprire gli *indizi* che consentono di intravedere le strade da percorrere: strade che possono essere molto proficue.

Il primo è quello segnalato dal **Piano Energetico Provinciale**, là dove si afferma, ad esempio, che dalla fermentazione delle deiezioni animali di tutta la provincia si potrebbero ricavare 130 MegaWatt, corrispondenti a circa il 30% del fabbisogno elettrico provinciale.

Un risultato che potrebbe aumentare considerevolmente se si riuscisse a realizzare una “filiera virtuosa” tra aziende zootecniche (produttrici di bio-gas) e imprese che producono cereali (bio-masse). L'unione incrementerebbe infatti il numero MW di prodotti e le imprese produttrici di cereali potrebbero valorizzare produzioni ad hoc, quali, ad esempio, il triticale (un ibrido da segale e frumento) o il miscanthus (una pianta originaria del sud est asiatico, attualmente al centro di uno studio sulla micropropagazione sviluppato dall'Istituto Tecnico Agrario di Paludano, Gonzaga).

Accanto a tutto ciò c'è anche il tema del recupero di bio-masse da potature: nel mantovano, le potature e lo sfalcio raggiungono circa il 40% della raccolta differenziata. E se consideriamo le sole potature, abbiamo (al netto delle perdite di umidità) almeno 5.000 tonnellate annue di materiale da valorizzare energeticamente, il che consentirebbe di raggiungere due importanti obiettivi: trasformare il rifiuto in risorsa energetica e contenere i costi di smaltimento.

Un tema, questo delle bio-masse, che trova un ulteriore sviluppo nelle indicazioni del **Piano di Indirizzo Forestale**, là dove viene suggerita la strada di incrementare le superfici dei boschi coltivati a questo fine. Una via che porta a cogliere due vantaggi con una pianta: si aumenta la capacità di assorbimento dei gas serra e si riduce il ricorso a combustibili inquinanti.

In ogni caso sono già molte le imprese e le pubbliche amministrazioni che seguono la strada di realizzare impianti che funzionano con derivati del mondo agroalimentare.

Per quanto riguarda le amministrazioni, segnaliamo i **comuni di Roncoferraro, Quingentole, Quistello e San Giacomo delle Segnate**, dove una serie di impianti già producono o produrranno energia con un consumo totale di 1.700 tonnellate di bio-masse all'anno.

Per quanto concerne le imprese, segnaliamo invece la **nuova centrale del Macello di Unipeg**, sede di Pegognaga, che sta sorgendo su **un'area di 3.500 metri quadrati. Realizzata con un investimento di 10 milioni di euro**, sarà alimentata da olio derivante dal grasso animale (un sottoprodotto della macellazione bovina). In questo modo si smaltiranno 10.000 tonnellate di rifiuti l'anno, con una produzione di 27.000.000 di Kwh/a. L'energia elettrica e il calore prodotti dall'impianto, che non ha uguali in Italia, saranno utilizzati dallo stesso macello che risparmierà annualmente una bolletta di 3 milioni di euro. In più, l'energia non utilizzata dal macello sarà immessa nella rete elettrica nazionale, con ulteriori vantaggi per tutti.

Analogo progetto è quello dell'**Consorzio Latterie Virgilio**, che ha realizzato un impianto di cogenerazione partendo dal grasso suino.

Ma le realizzazioni, i progetti e gli indirizzi sono nulla se non vengono comunicati, se non vengono proposti come “buone pratiche” da seguire, così da innescare virtuosi processi di emulazione. Per questo ogni anno (dal 2004) la Provincia di Mantova (con altri soggetti) promuove **ForAgriExpo**, manifestazione che si svolge presso la Fiera Millenaria di Gonzaga e che mette in mostra tutte le più avanzate “agro-tecnologie” per la produzione di energia.

Nuova attenzione al sociale

L'impresa non è un'isola, L'impresa, una qualsiasi impresa, non è solo una entità giuridica dedita esclusivamente, e con ogni mezzo, a produrre profitto. Se il profitto è il presupposto dell'esistenza dell'impresa, questo profitto nasce e cresce grazie a una importante serie di relazioni.

Ci sono le relazioni (come abbiamo visto) con l'ambiente in cui l'impresa opera. Ci sono le relazioni istituzionali, vale a dire quelle che vincolano l'impresa al rispetto di accordi (ad esempio, con i fornitori, con i clienti, con gli Enti Pubblici etc.). E ci sono le relazioni con le persone che lavorano all'interno dell'impresa e che, sovente, trovano proprio nell'impresa il mezzo attraverso cui realizzare i loro sogni e le loro aspettative.

Non tenere conto di queste relazioni non è conveniente, proprio perché il profitto nasce anche da queste relazioni. Una breve serie di analogie aiuta a comprendere a fondo quello che si sta affermando.

Pensiamo a un'impresa agricola e ai suoi investimenti in attrezzature. Il paradigma è chiaro: se le attrezzature non sono adeguate, il profitto non sarà pieno. Si può mungere a mano, ma non è conveniente. Si può arare con i buoi, ma non c'è sopravvivenza. Si possono non rispettare gli accordi con i fornitori, ma la credibilità svanisce. Si può pensare ai collaboratori e ai dipendenti soltanto come a costi da contenere, ma la loro produttività sarà inferiore.

Le relazioni sociali incidono sul profitto: per questo sta la convenienza tenerle in grande conto.

In questo quadro, sono quattro i temi che poniamo al centro dell'attenzione.

Le relazioni con il consumatore

Le produzioni agroalimentari mantovane sono produzioni sicure, che rispettano in modo assoluto le esigenze di sicurezza alimentare che abbiamo visto espresse dai consumatori nella ricerca Eurisko più volte citata. E lo sono perché nascono all'insegna di differenti disciplinari pubblici. Quelli della Regione Lombardia, innanzitutto, che regolamentano l'uso di fertilizzanti chimici, che impongono di seguire la "lotta guidata", grazie a cui si interviene con fitofarmaci solo quando serve e che presidiano con attenzione tutti i tempi di carenza (vale a dire il tempo che deve intercorrere tra i trattamenti e la raccolta). Ci sono poi i disciplinari della Grande Distribuzione Organizzata, che in alcuni casi sono più restrittivi di quelli della Regione Lombardia. Ci sono i disciplinari dell'Unione Europea e le certificazioni internazionali richieste per le esportazioni.

In generale, si tratta di certificazioni di processo, di prodotto e ambientali, che seguono le produzioni zootecniche e agricole dalla nascita al consumo, garantendo, passo passo, la tracciabilità, ossia la possibilità di ripercorrere tutte le varie tappe attraverso cui il prodotto è pervenuto sulla tavola del consumatore.

In particolare, sono i disciplinari che garantiscono il rapporto di lealtà che intercorre tra le imprese dell'agroalimentare mantovano e il consumatore, e l'ambiente. E qui torna la domanda: perché non farne oggetto di progetti di comunicazione, occupando così il tema della "sicurezza alimentare"?

Le relazioni con i dipendenti

Sono molteplici gli aspetti che qualificano il rapporto tra impresa e dipendente e che influiscono sulla produttività generale dell'impresa: c'è innanzitutto l'ambito retributivo e normativo. Ma non solo. L'impresa, anche se molto piccola, si configura sempre come una comunità e anche i rapporti tra le persone sono quelli tipici di una comunità, che sono sempre rapporti di fiducia. C'è infatti innanzitutto il rapporto fiduciario tra impresa e dipendente. Ma c'è anche il rapporto fiduciario tra dipendenti, ciascuno dei quali deve essere sicuro del fatto che il collega svolga al meglio il suo lavoro, visto che ciascuna funzione in un'impresa è interconnessa con l'altra.

Da questi rapporti di fiducia e dalla loro profondità dipendono molte cose: in primo luogo l'impegno sul lavoro dei dipendenti e quindi, in ultima analisi, la produttività dell'impresa. Il reale tema da affrontare è allora quello dello sviluppo del rapporto di fiducia tra impresa e dipendente: capire come alimentarlo, come farlo crescere. Vale a dire come far crescere l'impegno, la fedeltà e l'attaccamento all'impresa.

In questo quadro, vorremmo attirare l'attenzione su due fattori che – se anche molto distanti tra loro – conseguono il medesimo fine. C'è il fattore della formazione e il rapporto più generale che l'impresa ha con la comunità in cui opera.

Al tema della formazione avevamo già dedicato qualche riflessione quando si ragionava sull'economia della conoscenza. In generale, alcune ricerche ci dicono che è questa una criticità del sistema agroalimentare mantovano: nelle imprese del territorio si investe poco su questo aspetto, che potrebbe invece influenzare in modo positivo la produttività delle persone. Investire in formazione significa infatti porre al centro non soltanto la crescita delle competenze dei dipendenti ma lo sviluppo del loro ben-essere in azienda e quindi la loro dedizione, fedeltà, capacità produttive.

Quanto al fatto che positivi rapporti con la comunità riescano a influenzare il rapporto tra impresa e dipendenti, è interessante citare i dati di una recente ricerca, in cui veniva messo in luce come l'83% dei dipendenti preferisca lavorare in imprese coinvolte con il sociale. Vale a dire, ad esempio, con imprese che sostengono Organizzazioni Non Profi, che intrattengono rapporti con le scuole (erogando, ad esempio, borse di studio) o con istituzioni culturali locali (anche qui gli esempi sono infiniti e si va dall'organizzazione di concerti alla sponsorizzazione di mostre o di cicli cinematografici). Come riscontro abbiamo il punto di vista delle imprese: questo tipo di impegno, affermano nella loro totalità, migliora la produttività e rende i dipendenti più fedeli.

Il tema, in linea generale, è quindi quello di strutturare ben meditate strategie di coinvolgimento dei dipendenti che da un lato siano funzionali all'attività dell'impresa e dall'altro alla crescita dei dipendenti stessi. Alla luce della realtà attuale, crediamo che questo possa essere considerato come un obiettivo di miglioramento per tutto il sistema.

Gli incidenti sul lavoro

A livello mondiale, l'agricoltura è classificata (con quello edile e quello dell'estrazione dei minerali) come uno dei tre settori più pericolosi e ancora nel 2000 il settore agricolo

presentava un tasso di incidenti che superava del 30% la media di tutti gli altri settori (fonte Commissione Europea). Ma da allora molto è stato fatto.

Venendo subito alla dimensione locale, in Lombardia si è passati dai 7.324 infortuni denunciati nel 2000 ai 4.643 del 2007, con una diminuzione che supera il 36%, di cui quasi il 7% è stato conseguito nell'anno 2007.

Sono numeri incoraggianti, anche se pur sempre tragici, perché comunque significa che in Lombardia, ogni giorno dell'anno, almeno 12 persone che operano in agricoltura subiscono un infortunio sul lavoro.

In questo quadro di riduzione degli incidenti, la Provincia di Lodi e di Mantova sono quelle che hanno conseguito i risultati migliori. Nel mantovano, dal 2000 al 2007 gli infortuni sono passati da 1.550 a 837, subendo un calo del 54%, di cui il 17,77% nell'ultimo anno. Si tratta di un risultato importante, nato da due fattori. Innanzitutto, insieme alla ASL, si è premuto sul pedale della prevenzione, sviluppando azioni di formazione/informazione a tutti gli operatori agricoli. E poi è stato deciso di subordinare l'erogazione dei finanziamenti derivanti dal Piano di Sviluppo Rurale 2007-2013 alle sole imprese che rispettino le norme in materia di igiene e sicurezza dei lavoratori e i criteri igienici e di sicurezza in edilizia rurale.

Spiegare, informare e obbligare: una via articolata che, con la collaborazione delle imprese, sta dando i suoi frutti.

Il tema "migranti"

Restiamo ancora per un attimo sul tema degli infortuni. Nel 2006 il 7,9% degli infortuni denunciati in agricoltura è occorso a lavoratori migranti. Inoltre, l'indagine conoscitiva condotta dalla commissione parlamentare l'inchiesta sugli infortuni sul lavoro mette in luce che esiste una forte concentrazione di infortuni ai danni dei migranti nella prima giornata o comunque nella prima settimana di lavoro: una dimostrazione del fatto che molti imprenditori seguono ancora la prassi di regolarizzare l'assunzione solo in seguito ad infortunio. D'altra parte l'Istituto Statistico Nazionale rileva che nel 2006 il lavoro nero in agricoltura si aggirava intorno al 40% del Pil agricolo, superando i 10 milioni di euro. Guardiamo a questo fenomeno un po' più da vicino, concentrandoci sulla nostra regione, visto che il fenomeno sembra presentare alcune differenze con questo quadro di diffusa illegalità.

Nel 2008, in Lombardia, i migranti impegnati in agricoltura sono 18.700, di cui 2.700 nella provincia di Mantova. In genere sono assunti con contratti regolari e le infrazioni più rilevanti e diffuse riguardano la denuncia di un numero inferiore di ore di lavoro nella giornata e la gestione dei riposi e festività: queste ore di surplus di lavoro vengono normalmente pagate sulla base delle tariffe sindacali, ma le cifre vengono erogate "fuori-busta", vale a dire al di fuori degli oneri previdenziali. Si tratta di una prassi concordata, che soddisfa l'esigenza di accumulare un reddito che va alle famiglie lontane o che permette il rientro ai paesi d'origine con maggiori risorse economiche. Accanto ai problemi di natura economica e normativa ci sono poi i problemi legati al tema del "dove abitare" e del ricongiungimento familiare.

Questioni importanti: la regolarizzazione “in toto” del lavoro dipendente in agricoltura, migranti compresi, è uno degli obiettivi prioritari non soltanto del sindacato dei lavoratori dipendenti, ma anche di ogni convivenza civile. La regolarizzazione è infatti percepita come fattore importante nella produzione agricola, intesa secondo i principi della Politica Agricola Comune. Riproposti dal recente Trattato di Lisbona entrato in vigore il primo dicembre 2009, definiscono l'obiettivo di una produzione sostenibile come risultato di un'agricoltura responsabile, che sa garantire reddito agli agricoltori, prezzi equi ai consumatori e una diffusa sostenibilità sociale.

Il tema delle relazioni con i migranti è ancora oggi un tema opaco, che richiede un particolare sforzo legislativo dove le esigenze degli imprenditori e dei lavoratori devono essere temperate in modo equilibrato e non punitivo per nessuno, proprio per rispettare nel migliore dei modi tutte le esigenze delle parti in causa. Ma, ancor prima, richiede uno sforzo conoscitivo e una capacità di riflessione e di accoglienza ancora lontane dalla pratica quotidiana. Anche qui, come si diceva all'inizio di questo capitolo, si impone un profondo cambiamento di mentalità. E in questo caso, proprio da parte di tutti: istituzioni, imprese, migranti, cittadini.

Capitolo terzo IL SOSTEGNO E LA PROMOZIONE DELLA QUALITÀ

Sostenibilità come ricerca di una maggior qualità della vita, si diceva. E si aggiungeva: “Se il tema è quello della ricerca di una maggior qualità della vita, dobbiamo pensare alla sostenibilità come a un *processo di creazione di nuove condizioni*; come a un processo proattivo di individuazione di nuove soluzioni” che facilitino il diffondersi di questa qualità-sostenibilità da tutti i punti di vista.

Ma, come da sempre si sa (e soprattutto nel mondo agricolo, viene da dire), le nuove condizioni non nascono come un lampo che esplode nella notte, quanto piuttosto sono il risultato di un paziente lavoro che penetra la realtà, definisce problemi e individua soluzioni cercando di realizzarle – in modo diretto, attraverso partnership o con il sostegno a imprenditori privati – nel miglior modo possibile, compatibilmente con le forze e le risorse a disposizione.

La Provincia di Mantova, settore Agricoltura, Attività Produttive, Caccia e Pesca, si muove da tempo su questo binario e sa che le vie della qualità sono molte e molto articolate, tanto quanto lo è il concetto di sostenibilità, come abbiamo visto sin dall’inizio. E se volessimo concentrare in poche parole il suo modo di operare, dovremmo dire che il suo obiettivo è quello di “capire, conoscere e indirizzare”. Capire la realtà, acquisire le conoscenze e lavorare per trasferirle agli operatori, alle imprese, alle istituzioni. Cercare di indirizzare il settore verso una sempre più elevata sostenibilità nell’assoluto rispetto dei ruoli e delle scelte imprenditoriali di ciascuno. Realizzare e far realizzare alleanze affinché l’unione tra i molti consegua risultati utili per tutti.

In particolare sono sei le *parole chiave* con cui la Provincia scandisce il proprio percorso sulle vie della qualità: “Individuare”, “Sostenere”, “Realizzare”, “Ampliare”, “Coordinare”, “Comunicare”.

Individuare le vie della qualità: il Piano Agricolo Triennale e il Piano di Indirizzo Forestale

Esemplare, dal punto di vista del “capire prima per indirizzare poi”, è la storia del **Piano Agricolo Triennale** e di tutti i documenti che vi sono connessi.

Il primo piano, che abbracciava gli anni dal 2000 al 2003 focalizzava l’attenzione sugli aspetti istituzionali; il secondo (2004-2006) fotografava la realtà del comparto agroalimentare così come si era sviluppata negli ultimi anni, sino a raggiungere le dimensioni attuali.

Nell’ultimo (2008-2010) il taglio è innovativo e rispecchia un obiettivo più ambizioso: quello di orientare, con il contributo di tutti, lo sviluppo. Come è stato scritto nel documento, il nuovo “Piano Agricolo Triennale si pone come strumento di verifica e orientamento a supporto del comparto agroalimentare mantovano; fondato sul principio della concertazione, articolato secondo l’analisi del contesto, individua alcuni indirizzi strategici nella logica di promuovere il consolidamento e lo sviluppo della capacità competitiva del sistema agroalimentare provinciale”.

Per fare ciò, l'indagine si fa più accurata; non ci si ferma ai dati, ma se ne penetrano i significati: i settori più importanti vengono analizzati in profondità; se ne individuano i punti di forza e di debolezza; si mettono in luce le minacce e le opportunità. E alla fine del percorso si mettono a punto gli indirizzi strategici.

Capire per indirizzare quindi, coinvolgendo il più ampio numero di attori: Enti territoriali (comuni, province limitrofe, parchi), Consorzi, Associazioni dei produttori, ambientaliste e sportive: sono state oltre 60 le organizzazioni coinvolte nelle varie verifiche del piano.

Ma il Piano Agricolo Triennale non è l'unico strumento di analisi e orientamento che la Provincia ha messo a disposizione del settore.

Accanto a questo troviamo, ad esempio, il **Piano di Indirizzo Forestale** a cui la Provincia ha consegnato il primo censimento e la prima classificazione dei boschi presenti nel territorio mantovano. E anche qui, dopo l'analisi, si forniscono indicazioni – anche operative – sulla conservazione e sull'incremento del patrimonio boschivo, affrontando i temi più attuali.

Al centro dell'attenzione di questo nuovo strumento messo a disposizione dell'universo agricolo mantovano, la biodiversità, la sua conservazione e il suo sviluppo; il Protocollo di Kyoto e i passi necessari al rispetto dei parametri, con il grande tema connesso sull'uso delle biomasse; la tutela ambientale e forestale con, ad esempio, le indicazioni dei criteri per il rimboschimento che modellano le norme europee sulle singole zone della provincia; le criticità, le minacce e le opportunità della filiera boscolegno e di quella turistico-ricreative connesse al bosco.

Un grande sforzo conoscitivo, di analisi e di indirizzo legato a due obiettivi precisi: valorizzare il sistema forestale come sistema economico di supporto e integrazione dell'attività agricola; valorizzare il bosco come struttura di supporto al disegno del paesaggio e allo sviluppo di attività ricreative.

Un grande sforzo che si traduce anche – come vedremo più avanti – in progetti operativi da mettere in atto nei prossimi anni: “una serie di iniziative per un *territorio della qualità*”, che mira all'incremento delle aree boschive e alla creazione di aziende pilota capaci di guidare lo sviluppo futuro dell'agricoltura mantovana.

Questi due studi sono stati rispettivamente pubblicati come n. 3 e 4 dei quaderni monografici della rivista MantovAgricoltura, a cui si accenna più avanti.

Sostenere le vie della qualità: ricerche, studi, progetti, formazione

Sono molti i momenti in cui la Provincia è al fianco delle imprese agroalimentari con iniziative che sostengono il cammino sulla strada di una ricerca della qualità sempre più consapevole e quindi sempre meglio governata.

Si tratta di interventi svolti anche in partnership con altre istituzioni o sviluppati in modo diretto, ma tesi in ogni caso a trasferire e ad arricchire conoscenze.

Ricerche svolte in partnership con la Fondazione dell'Università di Mantova

Nel 2004, su iniziativa dell'attuale Direttore Maurizio Castelli (anche attuale Assessore all'Agricoltura), nasce il Dipartimento per l'Innovazione del Sistema Agroalimentare della Fondazione dell'Università di Mantova. Da subito opera in partnership con la Provincia e il suo obiettivo è di dare vita a ricerche sui problemi del mondo agricolo, a momenti di divulgazione, a corsi di formazione.

Uno dei primi progetti fu quello dedicato a "Il sistema Agroalimentare di Confcooperative in provincia di Mantova": un'ampia ricerca su tutto il settore, finanziata da Confcooperative, a cui furono dedicati importanti momenti di divulgazione.

Uno di questi fu la pubblicazione del volume **"Mantova, laboratorio per i due formaggi DOP – Parmigiano Reggiano e Grana Padano"**: realizzato direttamente a cura della Provincia è stato pubblicato come secondo numero dei quaderni della rivista Mantovagricoltura (si veda più avanti).

Da allora, la Provincia, *in collaborazione con Confcooperative Mantova, la Fondazione Università di Mantova e la Camera di Commercio di Mantova*, aggiorna lo studio sul settore lattiero-caseario diffondendo i risultati in un **Rapporto congiunturale annuale**, che diventa un utile strumento di lavoro per tutti gli operatori.

Il progetto Crefis – Centro Ricerche Economiche sulle Filiere Suinicole

Il Centro – che nasce per iniziativa della SMEA, Alta Scuola in Economia Agro-alimentare dell'Università Cattolica del S. Cuore – è sostenuto con altri partner anche dalla Provincia di Mantova. Suo obiettivo strategico è quello di diventare il più importante Centro Ricerche italiano sul settore suinicolo: studiare il mercato, comprenderne a fondo le dinamiche locali, nazionali e internazionali e, attraverso pubblicazioni periodiche (si prevede di arrivare anche alla produzione di una newsletter quindicinale destinata agli operatori suinicoli) fornire tutte quelle informazioni che possono contribuire al miglioramento *della trasparenza nella formazione dei prezzi di mercato*, della competitività dell'intero comparto nazionale delle carni suine, in un'ottica di sostenibilità, economica, sociale ed ambientale.

Il progetto "Lambrusco Mantovano"

Nel 2006, i quattro Presidenti delle cantine sociali mantovane hanno chiesto esplicitamente l'intervento della Provincia per affrontare le debolezze del sistema e poter garantire il futuro del Lambrusco mantovano. A questa richiesta la Provincia ha risposto finanziando due azioni: la prima, dedicata allo studio del Grappello Ruberti, si è svolta su un binario tecnico-scientifico; la seconda ha investito gli aspetti di marketing e di comunicazione.

1) Il progetto "Vitigni autoctoni Grappello Ruberti e Viadanese"

Svolto in collaborazione con il Dipartimento di Produzioni Vegetali dell'Università di Milano, questo progetto ha come obiettivo quello di verificare l'esistenza di eventuali differenze tra due vitigni: il Grappello Ruberti e il Lambrusco Viadanese. Prima della ricerca, infatti, questi due vitigni venivano tra loro assimilati, al punto da pensare che i

loro nomi fossero semplici sinonimi. Validarne la diversità significava offrire alle imprese vitivinicole una possibilità di innovazione tecnica e una conseguente capacità di maggior penetrazione commerciale. Oggi il progetto ha raggiunto le sue conclusioni e i risultati attestano proprio la decisa autonomia dei due vitigni. Attualmente è stata richiesta l'iscrizione al Catalogo Nazionale dei Vitigni, primo passo per la sua giusta riscoperta da parte di un consumatore sempre più attento alle dimensioni autoctone delle produzioni.

2) Il progetto di marketing e di comunicazione

Questo secondo progetto aveva l'obiettivo di fornire alle quattro Cantine Sociali del Lambrusco il supporto di una analisi strategica – che ha messo a fuoco le caratteristiche tecniche, economiche, ambientali dell'area del Lambrusco – delle conseguenti linee-guida di un piano di marketing e di una strategia di comunicazione. Tale progetto aveva però l'obiettivo più generale di promuovere alleanze fra le cantine, così da affrontare la debolezza del sistema vitivinicolo locale e prevenire la minaccia di ulteriori e poco sostenibili sofferenze.

Il lavoro si è svolto nell'arco di due anni e ha coinvolto, oltre agli interlocutori diretti (la direzione delle Cantine Sociali e le organizzazioni dei produttori), anche tutti gli altri protagonisti di riferimento del settore: operatori, enti pubblici e giornalisti presenti ai vari convegni e incontri volti alla presentazione pubblica dei risultati.

Al termine di questo percorso, proprio durante un Convegno nel quale si volevano concretizzare le possibili alleanze – a sorpresa – il Presidente della cantina di Poggio Rusco (tra l'altro Presidente anche del Consorzio di tutela del Lambrusco Mantovano) ha annunciato che con il Presidente della cantina di Viadana avevano deciso di conferire larga parte delle loro uve alla cantina di Carpi, nel modenese. Una scelta che è stata così commentata dall'Assessore: “Una scelta rispettabile, se destinata a migliorare i redditi dei produttori. Ma orientata, così par di capire, ad arricchire il grande mondo del Lambrusco Emiliano, piuttosto che il territorio proprio del Lambrusco Mantovano: una scelta diversa dagli obiettivi di progetto che puntano a caratterizzare il Lambrusco Mantovano come prodotto di qualità, singolare e unico come il territorio di provenienza. Una singolarità che, tra l'altro, fa leva sull'Oltre Po come uno dei possibili centri d'origine del Lambrusco.”

Il “Progetto Tartufo”

Nasce nel 1996, grazie alla collaborazione tra la Provincia di Mantova, la Confederazione Italiana Agricoltori di Mantova e il Comune di Borgofranco sul Po.

Il tartufo è presente da sempre nel mantovano e in varie zone esisteva una forte tradizione di ricerca, che portava però a una semplice integrazione del reddito. L'obiettivo del progetto è di realizzare le condizioni per una sostenibilità economica di questa agricoltura e il processo si attua attraverso mettendo intorno a un tavolo protagonisti della ricerca scientifica, agricoltori, operatori turistici e Pubblica Amministrazione. Dal punto di vista operativo, si realizzano impianti sperimentali di tartufaie coltivate per assicurarne la riproducibilità; si sostiene la creazione e lo sviluppo di una Strada del Tartufo e dei relativi processi di promozione; si dà vita a processi formativi per la nascita, nel settore, di una mentalità imprenditoriale. E, al culmine dell'attività, si contribuisce con l'Unione

Europea alla realizzazione del Museo del Tartufo: incastonato nel cuore della “**valle del tartufo**” mantovana, il **TRU.MU - Truffle Museum/Museo del Tartufo**, sorge su un’area di **250 mq** circondata dal verde della golena del Po ed è completato da un parco didattico di 5.000 metri quadrati.

I corsi di formazione

Sempre in partnership con il Dipartimento per l’Innovazione del Sistema Agroalimentare della Fondazione dell’Università di Mantova, la Provincia è stata interprete del desiderio di aggiornamento degli operatori su diversi fronti, proponendo e sviluppando corsi di formazione, collocati a vari livelli di complessità.

Un corso molto articolato è stato quello dal titolo “**Marketing agroalimentare**”, che ha esplorato aspetti generali di marketing e di comunicazione del settore, portando in primo piano numerose esperienze innovative.

Da segnalare anche il corso altamente specialistico sul “**Sistema HACCP nelle imprese che trattano alimenti di origine animale**”: l’HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points è un sistema di autocontrollo che ogni operatore nel settore della produzione di alimenti deve mettere in atto al fine di valutare e stimare pericoli e rischi e stabilire misure di controllo per prevenire l’insorgere di problemi igienico-sanitari.

Agli operatori agrituristici è stato invece riservato il “**Corso di accoglienza in cantina e cultura del servizio**”, che aveva l’obiettivo di far comprendere come la “cultura del servizio” possa diventare uno dei principali fattori critici di successo di questa attività e che è stato frequentato da una decina di operatori della zona. Un numero di certo non esaltante, che testimonia la difficoltà ad avvicinarsi agli aspetti più “immateriali” del business.

Non privo di risvolti divulgativi è stato il “**Corso sulla tartuficoltura**”, che si è svolto presso il Museo del Tartufo di Borgofranco sul Po e che si è concluso con la pubblicazione di una guida pratica in cui sono state sintetizzate le nozioni di base e le normative che regolamentano la ricerca e la raccolta stagionale del tartufo.

Sull’uso dei farmaci e sull’impiego dei fitofarmaci tra il 2008 e il 2009 sono stati infine erogati 14 corsi diversi, a cui hanno partecipato oltre 200 operatori agricoli.

L’iniziativa i “Giovedì Agricoli”

Nel corso dell’800 e sino all’inizio della seconda Guerra Mondiale nelle campagne era diffusa la pratica delle “cattedre ambulanti”, grazie a cui i tecnici cercavano di soddisfare la fame di sapere dei contadini, divulgando informazioni e illustrando le tecniche culturali più aggiornate. I “Giovedì Agricoli” – che da 62 anni si svolgono a cura della Provincia di Mantova – nel 2009 hanno ripreso quella antica forma: per iniziativa dell’Assessorato, **questi incontri sono diventati itineranti** e hanno portato il sapere là dove era richiesto, suscitando un rinnovato interesse negli operatori.

Realizzare le vie della qualità: aree boschive e imprese sperimentali

Nel progetto complessivo della Provincia teso a uno sviluppo continuo della qualità del territorio, trovano posto anche iniziative svolte direttamente con lo scopo di implementare (vale a dire, di rendere operativo) un vero e proprio “territorio della qualità”.

Tra le molte, due sono particolarmente significative.

La prima mira alla realizzazione di **1.000 ettari di nuovi boschi** nei prossimi dieci anni. Un obiettivo importante, che si conta di conseguire innanzitutto aiutando gli imprenditori a sfruttare le molte opportunità offerte dalle leggi di finanziamento regionali e nazionali in tema di riforestazione.

Ma poi anche attraverso interventi diretti come, ad esempio, quelli derivanti dal “Progetto Valle del Fiume Po”, che si propone di acquisire, incrementare e gestire aree demaniali fluviali – e in particolare quelle a bosco – per arrivare a coprire 900 ha complessivi, partendo dai 450 attuali.

La realizzazione dei 1.000 ha di nuovi boschi, da far nascere come si diceva anche attraverso una ampia serie di progetti che facilitino l'azione di imprenditori privati, potrà portare anche a raggiungere l'obiettivo di “soddisfare in casa” l'intero fabbisogno dell'industria lombarda (circa 4,5 milioni di tonnellate di legname l'anno), attualmente scoperto per oltre tre quarti.

I boschi sono inoltre il luogo ideale per la piantumazione di essenze destinate alla formazione di aree per tartufi. La produzione delle piante destinate alla coltivazione del tartufo è assicurata dal centro di moltiplicazione dell'Istituto Tecnico Agrario “Strozzi”, nel Centro Polivalente Bigattera.

Da segnalare, inoltre, il **Centro Servizi per il Florovivaismo**: nato nel 1999 per iniziativa di un gruppo di partner di cui fa parte la Provincia, mira a promuovere la qualità delle piante caducifoglie coltivate nel distretto di Canneto sull'Oglio, che si estende su una superficie di circa 1.700 ettari. Le aziende vivaistiche associate (con sede nelle province di Mantova, Cremona e Brescia) sono 43 e le oltre 300 varietà di piante prodotte sono commercializzate con il marchio “Planta Regina”. Un marchio che, grazie ai servizi erogati dal Centro, non garantisce soltanto la qualità della produzione, ma è il portatore di un vero e proprio sistema di impiego razionale del verde, in cui la pianta diventa elemento centrale di valorizzazione ambientale, tutela del paesaggio e fattore di sostenibilità ambientale degli insediamenti urbani. Il Centro offre infatti consulenza alle amministrazioni pubbliche per la realizzazione di opere di verde pubblico e assistenza tecnica alle aziende florovivaistiche. E opera con l'obiettivo di favorire attività ecocompatibili attraverso la ricerca di nuovi mercati, l'organizzazione di corsi di formazione professionale, di convegni e seminari, la creazione di banche dati. Ma sulle attività del Centro, si veda anche il Capitolo secondo “I problemi della Sostenibilità”, sezione “Nuove Iniziative per l'ambiente”, paragrafo “L'aria”.

Infine, un altro progetto importante in cui la Provincia esercita un ruolo da co-protagonista, è quello della costruzione del

Polo di sviluppo e innovazione di Carpaneta, destinato a diventare centro di riferimento per la filiera agro-zootecnica, lattiero-casearia e agro-energetica a livello regionale e nazionale.

Il Polo è stato progettato per offrire processi di formazione a vari livelli (da seminari di aggiornamento per mungitori a corsi post-universitari e di management agroalimentare) e studi di ricerca e sperimentazione, con conseguente attività di divulgazione e di trasferimento dell'innovazione.

Il progetto prevede – esempio unico in Italia – la creazione di un'azienda sperimentale in grado di ospitare l'intero ciclo produttivo: dalla scelta del terreno ai modelli colturali, al controllo della produzione di stalla, alla trasformazione nel caseificio sino alla valutazione sensoriale del prodotto finito. A disposizione dell'attività, i 65 ettari della foresta della Carpaneta, i 160 ha di pianura irrigua, una stalla sperimentale da 100 capi in lattazione, un caseificio sperimentale, un laboratorio fisico-chimico-microbiologico e sensoriale, aule didattiche e una centrale termica a biomasse.

Gli altri partner di questo importante progetto sono Ersaf (Ente regionale per i servizi all'agricoltura e alle foreste) Camere di Commercio di Mantova, Bergamo e Brescia, Unioncamere Lombardia e Comune di Bigarello, dove il polo ha sede.

Ampliare le vie della qualità: le indicazioni di origine

Indicazione Geografica Protetta e Denominazione di Origine Protetta (che oggi, con le nuove norme europee, assorbono anche i marchi “Denominazione di Origine Controllata” e “Denominazione di Origine Controllata e Garantita”): sono almeno due le caratteristiche che accomunano, al di là delle differenze specifiche, i marchi di origine di un prodotto. Innanzitutto il riconoscimento che si è di fronte a una produzione che ha radici profonde nel territorio e nella sua cultura che, se da un lato è cultura agricola e zootecnica, dall'altro racchiude in sé anche la storia e la passione delle persone che queste culture hanno saputo conservare e nutrire.

La seconda caratteristica risiede nel fatto che il marchio d'origine è un sempre più importante strumento di marketing. Da diverse ricerche compiute negli ultimi anni, rileviamo infatti che tra i decisori d'acquisto una percentuale crescente (ben superiore al 25%) chiede “sempre/spesso” il prodotto contrassegnato da uno di questi marchi: questa indicazione d'origine viene infatti vissuta come un fattore di assicurazione, di “sanità e qualità”. In sintesi, come qualcosa che può diventare una importante leva competitiva e quindi di comunicazione: un importante fattore di vendita.

Consapevole di questo, la Provincia ha affiancato le imprese che operano nel territorio, sostenendo – sia dal punto di vista progettuale sia da quello economico – il loro cammino verso i marchi di origine,

Il Melone Mantovano

Promossa, coordinata e finanziata dalla Provincia, l'iniziativa per far attribuire il marchio IGP al Melone Mantovano si è sviluppata nel corso di oltre 3 anni. Un percorso estremamente complesso, segnato anche da cambiamenti di regole comunitarie “in corso d'opera” (che hanno obbligato a rifacimenti) e che si è sviluppato attraverso una

lunga serie di riunioni preparatorie con i produttori, la costituzione del Consorzio del Melone Mantovano, la redazione di una importante relazione per la presentazione della domanda al Ministero, il coinvolgimento degli Enti Locali, un progetto di Marketing e Comunicazione per lo sviluppo delle potenzialità di questo prodotto, la realizzazione dei primi strumenti di comunicazione, il coordinamento delle “feste del melone” (ma su questo si veda più avanti) che scandiscono ogni anno i mesi estivi del Mantovano e che coinvolgono, oltre a migliaia di persone, anche Enti Locali, imprese, Organizzazioni Non Profit e altre strutture del territorio.

Qualche numero, tanto per segnalare la dimensione del lavoro svolto direttamente dalla Provincia per aiutare il raggiungimento dell’obiettivo:

- 3 anni di impegno
- 36 imprese coinvolte
- 23 comuni coinvolti
- 50 riunioni tra produttori e istituzioni
- 10 convegni, tra cui 3 di importanza nazionale
- 55.000 euro di stanziamenti per il sostegno all’operatività del Consorzio.

Lo sforzo è stato importante, almeno quanto lo è il settore: parlare del “Melone Mantovano” significa infatti parlare di una produzione di circa 63.000 tonnellate all’anno, che costituiscono il 95% della produzione lombarda e oltre il 10% della intera produzione nazionale. Una produzione che porta nelle tasche degli agricoltori un valore crescente che nell’ultimo anno ha superato, come già segnalato,, di gran lunga i 60 milioni di euro.

Nel passato la Provincia aveva sostenuto anche il processo per la certificazione della Pera, pubblicando poi un volume di aggiornamento scientifico sul tema.

Coordinare le vie della qualità: i “progetti concordati”

Un’altra importante funzione di partecipazione e coordinamento è quella che ha visto impegnata la Provincia nella definizione dei progetti concordati. I progetti concordati sono accordi stipulati tra più operatori agricoli che intendono perseguire uno o più obiettivi del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Lombardia. Alla loro base c’è quindi il concetto di “alleanze”: alleanze per sviluppare idee; alleanze per conseguire miglioramenti per tutti; alleanze per affrontare i mercati.

Dei 12 progetti dichiarati ammissibili dalla Regione (in tutto ne erano stati presentati 18) ben 5 vedono coinvolta la provincia di Mantova: 2 sono di livello interprovinciale (con un finanziamento complessivo di oltre 4 milioni di euro). Sono 16 milioni di euro, invece, i finanziamenti che hanno ricevuto i 3 progetti di livello provinciale.

In dettaglio:

- il primo progetto riguarda la riqualificazione delle filiere orticole e frutticole lombarde, ha l’obiettivo di valorizzare il comparto ortofrutticolo, nasce dall’alleanza tra 14 soggetti (tra cooperative, singoli imprenditori e organizzazioni tra produttori) coinvolge, con Mantova, anche le province di Bergamo, Brescia, Cremona, Lodi, Milano e Sondrio;

- il secondo – che coinvolge tre soggetti – è mirato alla filiera del pomodoro da industria, ha l'obiettivo di migliorare l'organizzazione e l'integrazione del processo di trasformazione e commercializzazione per l'ottenimento di derivati del pomodoro (polpe e cubetti) di elevata qualità e coinvolge le province di Mantova, Lodi e Pavia;
- il terzo – tutto mantovano come i rimanenti – punta alla ristrutturazione e all'innovazione della filiera lattiero casearia e alla valorizzazione del siero di latte derivante dalla produzione di Grana Padano; in questo caso sono 4 i soggetti coinvolti;
- il quarto, dedicato alla filiera "latte - Parmigiano Reggiano", si concentra sulla riorganizzazione e sull'ottimizzazione delle strutture di trasformazione e degli allevamenti situati nell'Oltrepò Mantovano e nasce dall'alleanza tra 22 soggetti diversi;
- l'ultimo mira alla riduzione della dipendenza dall'estero del settore carne bovina e si propone di sviluppare programmi di innovazione tecnologica e di processo su tutta la filiera; anche in questo caso il numero dei soggetti coinvolti – 11 – è elevato.

Un risultato importante, questo dell'affermazione dei progetti, che conferma da un lato il decisivo ruolo svolto dall'agricoltura mantovana verso l'obiettivo dell'autosufficienza alimentare nella generazione di una vera e propria "qualità di massa" dei prodotti. E dall'altro il ruolo altrettanto decisivo delle alleanze, dell'unione di più produttori attorno a un progetto, che diventa motore di una nuova sostenibilità economica delle produzioni agricole locali.

Comunicare le vie della qualità: l'agroalimentare in piazza e sui media

La sostenibilità-qualità non basta realizzarla. Dopo averla curata e fatta crescere bisogna anche comunicarla, perché è solo così che può raggiungere i suoi obiettivi. Che sono anche, ricordiamolo, obiettivi di natura economica, vale a dire obiettivi di *sostenibilità economica*.

Da questo punto di vista l'impegno della Provincia è costante e si articola, anche qui, in una serie di interventi molto diversi tra loro, tutti pensati però per sostenere i prodotti e le produzioni del territorio, sia in ambito locale, sia in ambito nazionale e internazionale. Altro fatto importante da segnalare, è la verifica a cui la Provincia sottopone il proprio operato e le proprie più importanti iniziative, attraverso indagini che tendono a mettere in rilievo sia gli aspetti positivi, sia gli obiettivi di miglioramento.

Focus group, ad esempio, sono stati condotti sul Piano Agricolo Triennale, sul Piano di Indirizzo Forestale, con risultati ampiamente positivi: per il Piano Agricolo Triennale e per il Piano di Indirizzo Forestale si nota infatti un sostanziale accordo sulle varie priorità espresse, mentre si segnala un margine di miglioramento per quanto riguarda la chiarezza nella comunicazione degli obiettivi generali.

L'AGROALIMENTARE IN PIAZZA

La Fiera Millenaria di Gonzaga

Con altri partner, la Provincia fa parte dell'ambito societario della Fiera, che ogni anno organizza importanti manifestazioni dedicate all'universo dell'agricoltura. Tra queste spicca sicuramente la **Millenaria**, Fiera Nazionale dell'Agricoltura, che si tiene tra la prima e la seconda domenica di settembre e che ogni anno richiama oltre 400.000 visitatori. Sempre nei padiglioni della Fiera di Gonzaga, la Provincia organizza poi direttamente ogni anno (nel mese di marzo) la rassegna enogastronomica **Il Lambrusco e i Sapori d'Italia**. Una iniziativa che sostiene il settore richiamando visitatori da tutte le regioni.

Golosaria

Golosaria è una rassegna di cultura e gusto che chiama a raccolta i migliori produttori artigianali d'Italia. La Provincia, con i migliori produttori mantovani, ha iniziato a partecipare a Golosaria nel 2007, riscuotendo grande successo sia nell'edizione che si tiene in autunno a Milano, sia nell'edizione che si è tenuta nella primavera del 2009 e del 2010 nel Monferrato e a Mantova.

MantuaWine

Promossa dalla Provincia di Mantova, **in collaborazione con i Consorzi Vinicoli Mantovani e l'ONAV, ha assunto una forma itinerante: durante tutto il corso dell'anno i vini mantovani vengono presentati al pubblico italiano** attraverso varie tappe e iniziative che coinvolgono, oltre a Mantova, le province di Cremona, Brescia e Milano.

Mostra Mercato Passiti

Una tre giorni dedicata ai vini passiti italiani che – promossa dalla Provincia – si svolge ogni anno a maggio a Volta Mantovana. Oltre a essere la più importante rassegna del settore in Italia, la manifestazione è un'eccezionale vetrina dei prodotti tipici mantovani, delle attività agrituristiche, alberghiere e ricettive. L'ultima edizione ha visto la presenza di oltre 15.000 persone.

Caseifici aperti

Il progetto – ideato dalla Provincia in collaborazione con la Confederazione Cooperative Italiane di Mantova, il Consorzio Tutela Grana Padano e il Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano – ha l'obiettivo di far conoscere dal vivo e dal vero i luoghi e le tecniche di lavorazione di questi due straordinari prodotti: il Grana Padano ed il Parmigiano Reggiano.

Melonaria

Da sempre l'estate mantovana è caratterizzata da una serie di feste in onore del frutto principe di questa terra: il melone. Fino a qualche tempo fa, però, accadeva che ciascun

Comune organizzasse la propria festa, in molti casi contemporaneamente ad altri Comuni, con perdita di visitatori e quindi di affari per tutti. A partire dal 2008, sotto la guida della Provincia, si organizza invece “Melonaria”: i Comuni concordano insieme un programma, così che la “festa del melone” possa estendersi nel territorio nel modo più ampio e possa durare il più a lungo possibile. E l’iniziativa viene comunicata in modo unitario, in vari momenti e con diversi strumenti a tutti gli interlocutori interessati. Il coordinamento ha coinvolto i Comuni di Castellucchio, Gazoldo degli Ippoliti, Goito e Rodigo e numerose imprese.

Puro come il latte

Sviluppata in collaborazione con l’ASL - Servizi Veterinari e l’Istituto Zooprofilattico di Mantova, l’iniziativa mira a promuovere il consumo di latte tra i giovani nella fascia di età dai 13 -18 anni. é anche attraverso la divulgazione e l’educazione alimentare sviluppate da iniziative simili che si rafforzano i sistemi produttivi locali.

Calici di Stelle

Anche qui l’obiettivo é quello di coordinare le iniziative prese dai singoli comuni mantovani in occasione di questo ormai tradizionale appuntamento estivo che si svolge in varie città d’Italia con l’obiettivo di sostenere il turismo del vino. I comuni coinvolti sono quelli di Monzambano, Volta Mantovana e Cavriana.

Altre manifestazioni

Oltre a quanto qui descritto, la Provincia ha sostenuto (nel solo triennio 2007-2009) più di 40 manifestazioni a sostegno dei prodotti tipici del mantovano: interventi a volte piccoli e a volte più ampi, ma tutti con l’obiettivo di aiutare a comunicare un modo di produrre e di preservare storia e tradizioni. Tra queste, in particolare, c’è da segnalare “L’agroalimentare in piazza”, con “Mille e due formaggi” e “Salumi e salami”, manifestazioni realizzate da Mantova Expo, una partecipata dalla Provincia. Infine, ricordiamo i “Mercatini di Natale dell’agroalimentare”: cinque appuntamenti festivi che (nel 2009) si svolgono dal 29 novembre al 20 dicembre al centro di Mantova, in Piazza delle Erbe.

L’AGROALIMENTARE SUI MEDIA

Comunicare con pubblicazioni

Una serie di pubblicazioni dirette al pubblico dei consumatori o a un pubblico specialistico, in dipendenza dell’argomento e della sua trattazione. C’è Mantovagricoltura, il trimestrale di informazione a cui abbiamo più volte accennato, che viene spedito a 10.000 abbonati (tra imprese agricole, istituzioni, professionisti etc.) e che viene arricchito da pubblicazioni monografiche (a partire dal 2007 sono stati pubblicati i seguenti quaderni: *Le buone pratiche, l’autocontrollo e il controllo ufficiale nella produzione primaria e post primaria di alimenti per animali*, quaderno n. 1; *Mantova, laboratorio per i due formaggi DOP –*

Parmigiano Reggiano e Grana Padano, quaderno n. 2; *Piano Agricolo Triennale*, quaderno n. 3; *Piano di Indirizzo Forestale*, quaderno n. 4).

Inoltre, anche attraverso Enti di cui è cofondatore e cofinanziatore, la Provincia dà vita a pubblicazioni dedicate ai molti prodotti tipici e tradizionali della terra Virgiliana. Tra le più importanti citiamo: *Il Mantovano da Gustare – Un territorio meraviglioso* (Volume e Dvd); *Mantova, Saperi ed Emozioni; Prodotti Tipici e Tradizionali della Provincia di Mantova* (DVD).

Comunicare on-line: un sito frequentato

Le pagine del sito della Provincia dedicate all'agricoltura sono stati visitate, nell'ultimo anno, da migliaia di persone, a dimostrazione della ricchezza dell'informazione lì contenuta.

Comunicare in TV: MantovAgricoltura – 10 minuti per i consumatori

Un programma le cui puntate esplorano – di volta in volta – i vari comparti dell'agroalimentare, illustrando risultati, problemi e prospettive. Un programma TV non soltanto seguito, ma anche premiato: al COMPA 2009, il Salone Europeo della Comunicazione Pubblica dei Servizi al Cittadino e alle Imprese, questo programma è stato selezionato tra i finalisti del concorso "La Pubblica Amministrazione che si vede – la TV che parla con te" quale "protagonista di un format innovativo calibrato sul target plurimo cittadino-agricoltore-consumatore". Nel 2009 sono state realizzate 25 puntate. Il 2010 ha visto la nascita della seconda serie: la trasmissione ha assunto cadenza mensile ma ha allungato il proprio tempo, trasformando il proprio titolo in "20 minuti per i consumatori".

Capitolo quarto LA SOSTENIBILITÀ NEL FARE QUOTIDIANO

Dopo aver indagato le radici culturali e la dimensione economica dei principali comparti dell'agroalimentare mantovano, dopo aver letto i problemi generali che il cammino verso la sostenibilità ancora oggi incontra nella provincia, dopo aver visto cosa la Provincia fa e le sue indicazioni per sostenere il cammino verso una sempre maggior sostenibilità del territorio, in questo ultimo capitolo cerchiamo, come abbiamo preannunciato, di avvicinare le voci di alcuni protagonisti, di alcune imprese che operano nel territorio (e ovviamente presentiamo solo **alcune** delle imprese interessanti ai fini del ragionamento, d'altra parte non è questo lo strumento per disegnare un panorama esaustivo). Avvertiamo inoltre che l'obiettivo di queste pagine non è dare un ritratto complessivo dei protagonisti che abbiamo avvicinato (non è questo il luogo), quanto piuttosto vedere come queste imprese interpretano la sostenibilità nella loro pratica quotidiana: rapidi sguardi, anche molto diversi l'uno dall'altro, che cercheranno di mettere in luce un modo di essere. E di fare.

Latteria Sociale Mantova: la sostenibilità come integrazione

Agire sui mercati, agire sull'ambiente, agire sui soci e i dipendenti. Ma cercando di governare il proprio fare da un punto di vista integrato, con la consapevolezza che un elemento incide fortemente sull'altro.

Il mercato: sotto il segno della trasformazione. L'azienda è presente sul mercato internazionale da una decina d'anni. Ma di fronte alla forte competizione sul mercato interno, da alcuni anni ha incrementato il proprio impegno all'estero: lì la pressione competitiva è meno radicata, poiché il numero delle imprese che possono varcare le frontiere offrendo con costanza un prodotto di alta qualità è ancora limitato. Grazie a questa scelta, nel giro di un triennio l'impresa porta al 40% il fatturato realizzato sul mercato internazionale. Inoltre, si differenzia la produzione e si dà il via alla realizzazione di un nuovo impianto per il formaggio grattugiato per fare fronte a una richiesta in crescita su tutti i canali, visti i cambiamenti degli stili di vita.

Il mercato e l'ambiente: sotto il segno dell'integrazione. Ci si focalizza sul core business e al posto di destinare il siero a un proprio allevamento suinicolo, si realizza un impianto per la concentrazione del siero: il siero concentrato viene venduto sul mercato tedesco, dove esiste il know how per impiegarlo nell'industria alimentare e in quella farmaceutica. Le acque ricavate dal processo di concentrazione vengono tutte riutilizzate all'interno dello stabilimento, con risparmio di acqua di falda. Si riutilizzano nel processo anche tutte le frigorifiche e le calorie che vengono prodotte all'interno degli impianti, con un risparmio energetico di circa 300.000 euro l'anno.

Comunicazione: sotto il segno del coinvolgimento. Un sito web per interessare relazioni con il mercato (soprattutto quello internazionale), per trasmettere informazioni sui prodotti,

per tenere contatti attraverso newsletter periodiche. Impianti e stalle dei soci aperte, per consentire ai clienti le visite che fanno toccare con mano il percorso della qualità. Strategia di coinvolgimento profondo dei soci: informazioni scritte e visite mensili da parte dei tecnici, per aiutarli a sviluppare ulteriormente la qualità del prodotto; corsi di formazione per favorire il diffondersi di quelle tecniche che favoriscono il rispetto dell'ambiente; diverse riunioni durante l'anno per informarli sulle strategie complessive della cooperativa e favorire così la partecipazione e la condivisione delle scelte. Strategia di coinvolgimento dei dipendenti: il nuovo stabilimento è stato progettato per consentire lo svolgersi del lavoro su un solo turno, fatto che – favorendo la vita sociale – ha favorito anche l'occupazione giovanile; incontri mensili con i responsabili di reparto a cui vengono fornite informazioni economiche sull'andamento dell'azienda e con cui vengono discusse le scelte tecniche; diversi incontri annuali di natura conviviale con tutti i dipendenti, che hanno lo scopo di favorirne la coesione e durante i quali vengono anche fornite informazioni sull'andamento della cooperativa; disponibilità a soddisfare richieste di trattamenti particolari (es: part time alle dipendenti) per favorirne il benessere complessivo.

I risultati: sotto il segno della crescita. 120 soci. Negli ultimi 10 anni il latte conferito si è quadruplicato, sia grazie all'aumento dei soci, sia grazie all'aumento del numero di capi presenti nelle stalle; oggi il conferimento ha raggiunto 1 milione di quintali di latte l'anno. 150.000 sono le forme di Grana Padano annualmente prodotte. 80 sono i dipendenti.

Consorzio Export 3P.it: la sostenibilità come innovazione di canale

L'idea. Ogni impresa vive sull'equilibrio economico che scaturisce dall'integrazione di tre fattori: il mercato di prossimità, quello nazionale, quello internazionale. L'equilibrio è necessario perché consente di intraprendere strade differenziate, che permettono di affrontare il mercato nella sua complessità, aumentando in modo qualitativo e quantitativo la presenza dell'impresa e favorendo il superamento di eventuali crisi che si possono manifestare su uno o l'altro mercato. Non sempre però le piccole e le medie imprese, proprio per le loro dimensioni, riescono a essere presenti sul mercato internazionale, anche se offrono prodotti di elevata qualità. Il Consorzio – che opera esclusivamente in funzione del mercato internazionale – si propone a queste imprese come l'interlocutore che le aiuta a conquistare una posizione al di fuori dei confini.

La strategia. La strategia del Consorzio è fondata su quattro punti:

- essere il tramite con l'estero per imprese agroalimentari piccole e medie, capaci però di assicurare alta e costante qualità
- porsi nei confronti del mercato internazionale come operatori specializzati nell'intermediazione, capaci di assicurare completezza di informazione, puntualità di consegne, correttezza di rapporti commerciali
- affrontare il mercato con posizioni di assoluta trasparenza: l'interlocutore conosce il prezzo del prodotto e il prezzo del servizio che aggiunge valore al prodotto

- utilizzare, per la conquista del mercato internazionale, una strategia di comunicazione integrata:
- il web, concepito come vero e proprio “portale”: vetrina delle imprese, strumento di e-shopping, dispensatore di informazioni sul territorio, di news sul mercato e sulle attività dei soci, blog per commenti e dibattiti
- una newsletter periodica sulle imprese e sui mercati
- contatto diretto tra clienti e soci, attraverso l'organizzazione di visite, assaggi di prodotti etc.

I risultati. Il consorzio nasce nel 2004. Il suo primo fatturato è di 440.602,00 euro. Nel 2009 il fatturato raggiunge i 4.920.000,00 euro. Il numero delle aziende consorziate è passato da 19 (nel 2005) a 26.

Le Tamerici: la sostenibilità come innovazione di prodotto

I passaggi.

- Le Tamerici nasce nel 1991, come scuola di cucina rivolta a chi ama cucinare e vuole imparare qualche segreto della tradizione, mescolandolo con un pizzico di innovazione. Detto in altri termini, non è una scuola per chi voglia “imparare a fare lo chef” ma è una scuola per la cucina quotidiana, che invita a riscoprire le origini della cucina mantovana, a partire dagli ingredienti e dal loro miglior uso; o, se si vuole, è una scuola di cucina per chi si è stancato della cultura del fast-food, ma si rende conto di non possedere più quegli strumenti di “cultura materiale” che possono consentire una miglior qualità della vita. L'idea, che avrà positivi sviluppi anche nel secondo passo dell'iniziativa, è quindi quella di rivivere la cultura del territorio in funzione del futuro. E per sostenerla si lanciano anche concorsi per il recupero di ricette. Ad esempio, “Grana Padano nella cucina di casa mia”: la miglior ricetta legata al territorio che contenga il Grana Padano come ingrediente viene premiata con tanto Grana quanto è il peso del vincitore o della vincitrice.
- Ed ecco il secondo passo: nel 1997 si decide di proseguire sulla via del recupero innovativo, producendo a livello artigianale le prime mostarde, che in quegli anni venivano fatte ormai soltanto in casa o nelle cucine di ristoranti, che le proponevano in abbinamento con i lessi. Si parte dalle più tradizionali: la mostarda di mele campanine, poi di pere e di anguria bianca. Anche qui si introduce l'innovazione: dai lessi le si propongono in abbinamento ai formaggi. Via via si allarga la gamma dei prodotti. Nascono le confetture di verdura, di frutta, le gelatine e le composte, i sottolio, le salse per pesce e per verdure, i liquori e i dolci. Nel 2006 si dà il via a una linea biologica, anche se l'attenzione alla qualità dei prodotti è sempre stata molto elevata e da sempre si utilizzano prodotti ottenuti senza additivi chimici. Nel 2007 si ottengono le certificazioni internazionali, fatto che consente di proporre i prodotti anche al di fuori dai confini nazionali.

I risultati. Nel 2009 il calendario semestrale della scuola di cucina supera i 40 appuntamenti. I prodotti in catalogo sono circa 120, proposti in numerosi abbinamenti. Il fatturato, di cui il 30% è realizzato sui mercati internazionali, è di circa 1 Milione di euro. Il laboratorio per la preparazione dei prodotti, in epoca stagionale, occupa circa 15 persone.

Cantina Sociale Cooperativa di Quistello: la sostenibilità come anticipazione

Le scelte.

- “Chi ha lavorato nei frutteti non ha mai messo le scarpe da vecchio”: questo proverbio di molti anni fa attirava l'attenzione sul fatto che un uso indiscriminato di sostanze chimiche in agricoltura recava con sé non soltanto alti costi e inquinamento ambientale, ma anche gravi problemi per la salute degli operatori agricoli, con conseguenti emergenze di natura sociale. La Cooperativa ha iniziato un programma di interventi e di assistenza che da oltre 20 anni ha relegato questo proverbio nel passato. Tra le prime a seguire i dettami della lotta integrata, la Cooperativa ha fornito ai soci un'assistenza tecnica che indicava loro non solo quanto prodotto utilizzare, ma anche quale: si sono scelte le gamme più avanzate e si è richiesto ai soci di rispettare limiti di impiego al di sotto di quelli prescritti per legge, garantendo in questo modo processi più sostenibili per gli operatori, per i consumatori e per l'ambiente. Contemporaneamente si sono diffusi i controlli sia in campo sia al momento del conferimento, così da consentire ai tecnici di indicare concretamente ai soci, passo passo, gli eventuali interventi correttivi.
- Cultura della sostenibilità che diventa cultura della qualità: i soci vengono seguiti durante tutto l'anno non soltanto con comunicazione scritte attraverso manuali per la qualità, ma anche con visite dirette da parte dei tecnici e con corsi di formazione periodici, a cui sono invitati i soci in piccoli gruppi, per favorire forme di apprendimento più aderenti alle singole e reali necessità. Con i soci si realizzano programmi di reimpianto guidato, premiando la qualità delle uve che arrivano in cantina. Da sempre, infine, si valorizzano i vitigni autoctoni (soprattutto quelli dei Lambruschi), esaltando la tipologia vigneti la cui conoscenza strutturale si è accumulata nel corso del tempo. Strumenti articolati che sollecitano la fedeltà e la crescita culturale del socio, perché si sa che buona parte della qualità del prodotto che esce dalla cantina dipende proprio dalla qualità del socio produttore.
- La sostenibilità ambientale si coniuga sempre con quella economica e si realizza in molti momenti: in campo, con le scelte che abbiamo brevemente tratteggiato. Ma anche in cantina, dove, ad esempio, si realizzano vantaggi proponendo “la politica del riciclo”. In breve, tutti i contenitori che servono per il trasporto del vino (cestelli in plastica, bottiglie e damigiane) sono dati su cauzione; la Cooperativa produce circa 1.000.000 di bottiglie l'anno; di queste, circa 800.000 vengono riportate e riutilizzate. In questo modo:
- considerando anche i costi di sterilizzazione, il risparmio sul costo di ciascuna bottiglia è pari al 50%

- si fidelizzano i clienti
- si fa bene all'ambiente.

I risultati. Nel 2009 la Cooperativa è forte di 230 soci, per una superficie agricola utilizzata di 230 ettari. Il suo è l'unico Lambrusco che vanti 2 bicchieri e l'Oscar Qualità-Prezzo sulla guida dei vini del Gambero Rosso. Il valore della produzione è di circa 3 Milioni di euro. Le uve conferite hanno superato i 50.000 quintali. Tutti dati in crescita, che collocano questa Cooperativa in posizione di leadership tra le Cantine sociali della zona.

Agriturismo “Corte Fattori”: la sostenibilità come multifunzionalità

L'azienda agricola Corte Fattori nasce nel 1935 e quindi ha vissuto tutti i mutamenti strutturali che hanno investito l'agricoltura in oltre 70 anni. E li ha vissuti trasformandosi e cogliendo le opportunità di mercato che via via sono state coniugate con i desideri e con le idee dei protagonisti di questa azienda famigliare.

Una prima trasformazione avviene negli anni '50, quando l'azienda si apre alla zootecnia e poi alla vitivinicoltura. Ma anche questo tempo passa: negli anni '80 si decide di uscire dalla zootecnia e 12 ettari della tenuta vivono la stagione delle sole colture agricole: mais, soia, vigneti.

In anni più recenti, verso la metà degli anni '90, il panorama cambia ancora: nascono forme di turismo diverse, più sostenibili e più vicine al territorio e i nuovi conduttori della tenuta decidono di cogliere questa opportunità, tanto più che la collocazione è invidiabile: il borgo medievale di Castellaro Lagusello, in posizione elevata, con una vista invidiabile e a pochi minuti dal Lago di Garda.

L'antico complesso viene trasformato: con una ristrutturazione filologica che ne mantiene le principali caratteristiche, si realizzano 5 ampie camere e 2 appartamenti, che vengono arredati in sintonia con la struttura. Ma ancora non basta. Fondato sull'azienda agricola, l'agriturismo deve poter offrire prodotti particolari e nuovi, che ne sviluppino le potenzialità. Si impiantano nuovi vigneti e si dà il via – attraverso ricerche sviluppate insieme al laboratorio di produzione – a nuovi tipi di confetture: la confettura d'uva moscato, innanzitutto. E poi, visto il successo e il gradimento, nascono le confetture extra di uva fragola, di uva pinot, di uve rosse miste e una particolarissima mostarda di uva. E dopo le confetture di vino, si dà il via alle confetture di ortaggi: la zucca, il pomodoro verde, la zucca e pomodoro verde insieme. I pomodori che nascono dalla lotta guidata vengono inoltre trasformati in conserve e il tutto viene venduto sia ai clienti sia attraverso altri canali: i mercati contadini e il punto vendita della cantina a cui viene conferita l'uva.

I risultati. Oggi il sito dell'agriturismo, la sua vetrina, è ospitato da oltre 20 portali dedicati. Le prenotazioni sono costanti. I suoi prodotti vengono citati nell'*Atlante dei prodotti tipici dei parchi italiani* e, con l'agriturismo, ricevono ottime recensioni dalla stampa specializzata. Ma una delle maggiori soddisfazioni arriva inaspettata da un cliente dell'agriturismo: tornata nella sua città natale – Napoli – scrive ordinando 100 vasetti di conserva: buona così non la fa neanche il sole di laggiù.

OPO Bellaguarda: la sostenibilità come unione dei produttori

Il “grande” è necessario. L'Organizzazione Produttori Ortofrutticoli Bellaguarda è il classico esempio di come una comunità agricola fatta di tante piccole e media imprese possa vivere ed essere protagonista nel proprio mercato, grazie a forme associative che ne aiutano la crescita culturale e lo sviluppo produttivo. Fondata nel 1973, è la naturale prosecuzione di una prima forma di associazione tra i produttori nata addirittura nel 1956. Il suo scopo è da sempre stato garantire ai soci una competitività nel mercato, offrendo loro nuove idee, nuovi servizi e una assistenza continua: fattori quasi sempre inaccessibili a imprese di piccole dimensioni. L'Organizzazione Produttori Ortofrutticoli Bellaguarda è il classico esempio vivente del proverbio “L'unione fa la forza”.

La qualità è indispensabile. Le grandi dimensioni sono necessarie per una presenza forte e continuativa in un mercato concorrenziale come quello attuale. Ma da sole non bastano, se non sono associate alla garanzia della qualità: quantità e qualità sono infatti i presupposti per essere interlocutore credibile e affidabile della GDO, canale esclusivo a cui si rivolge l'Organizzazione. Ma la qualità non viene data una volta per tutte e deve essere continuamente ricercata e sviluppata nel tempo. Ed è questo che qui da sempre accade. Alcuni esempi.

- Aggiornamento. Informazioni, visite in campo da parte dei tecnici e corsi di formazione periodici per garantire produzioni naturalmente indirizzate alla qualità
- Certificazioni. Per le imprese che non sono in grado di svolgere autonomamente i percorsi di certificazione (alle quali viene comunque garantita assistenza), si sviluppano audit interni, per assicurare che tutte le imprese offrano le medesime garanzie delle imprese certificate e per dare alla Organizzazione la possibilità di sottoscrivere le clausole di garanzia richieste della GDO sui vari fronti: ambientale, sociale etc.
- Ricerche. Si analizza il mercato, se ne studiano gli andamenti, si cerca di comprenderne a fondo le dinamiche per indirizzare annualmente la produzione verso gli ambiti più remunerativi.
- Verifiche. Si controlla tutta la produzione, riconoscendo compensi differenziati alle imprese migliori

Il cambiamento è importante. Accogliere le novità in funzione di un continuo miglioramento, sia dal punto di vista produttivo, sia dal punto di vista ambientale: anche questo è un atteggiamento che viene da lontano

- Irrigazione. Un campo sperimentale per mostrare dal vivo “come si fa”. E quando nasce la fertirrigazione (che, come è noto, serve oltre che per irrigare risparmiando acqua anche per distribuire esatti dosi di fitofarmaci e di fertilizzanti), non solo viene subito sperimentata, ma se ne favorisce la diffusione tra i soci con sovvenzioni economiche.
- Raccolta teli. Agli inizi degli anni '90 si organizza la prima raccolta per lo smaltimento dei teli di pacciamatura, indirizzandoli agli impianti di riciclo, risolvendo correttamente un problema ambientale ed eliminando ai soci una fonte di spesa.

- IV gamma. Nel 2007 si realizza l'impianto di trasformazione in IV gamma per aumentare il valore aggiunto dei prodotti: angurie, meloni e zucche vengono affettati e ricoperti da un imballaggio trasparente. La qualità, messa in piena vista, deve essere perfetta. I risultati superano gli obiettivi.

La condivisione è essenziale. Condividere con i soci le scelte strategiche ed essere al loro fianco nell'attività quotidiana – oltre a quanto già segnalato – con anticipazioni finanziarie, con la trasparenza dei listini di conferimento, con il coinvolgimento (a rotazione) di sempre nuove imprese nel Consiglio di Amministrazione

I risultati. Un tessuto di oltre 100 piccole e medie imprese, destinate all'estinzione se operanti da sole e invece presenti da protagoniste nel mercato.

Francescon OP: la sostenibilità come leadership

Essere leader in un mercato che si sta avviando a una dura selezione dei produttori non è semplice. Essere leader significa infatti saper percorrere e indicare strade nuove, per collocare la produzione in cui si è impegnati al massimo livello possibile della sostenibilità

– vale a dire della qualità – assicurando in questo modo un futuro di sviluppo alla propria impresa. E porsi, con il proprio know-how, come punto di riferimento dell'intero mondo produttivo del melone mantovano. È questo l'ambito di azione della Francescon OP. Che ha un punto di partenza molto chiaro: capire sino in fondo cosa vogliono i propri stakeholder.

Il punto di partenza.

- Mercato. I bisogni della GDO sono chiari: disporre di un prodotto che faccia aumentare le vendite, fidelizzando i consumatori. Vale a dire, avere certezza degli approvvigionamenti, potendo contare in modo sicuro e continuativo su un prodotto di qualità. È questo il risultato che porta la GDO a riconoscere al produttore un prezzo remunerativo, che gli consente di continuare a produrre per soddisfare queste esigenze.
- Ambiente. Preservare l'ambiente da tutte quelle condizioni che possono degradarlo e consumarlo, nella consapevolezza che – per una impresa agricola – l'ambiente è il bene primario, da cui tutto dipende.
- Dipendenti. Assicurare a coloro che operano per l'impresa, buone condizioni lavorative ed esistenziali e crescita professionale, così da fidelizzarli in un rapporto di reciproca lealtà.
- Società. Stabilire legami forti con il territorio, con la disponibilità ad ascoltare e a rispondere ai bisogni.

Le azioni. Partendo da queste esigenze, fornire risposte che sappiano mettere in un circolo virtuoso l'aspetto economico, quello ambientale e quello sociale – i tre aspetti della sostenibilità – in un circolo in cui ciascun fattore influenza l'altro.

- Produzione. Tutte le tecniche colturali impiegate non sono votate al risparmio, ma alla qualità. Ad esempio, tutti i prodotti in campo sono coperti con tessuto non tessuto così da preservarli da eccessive variazioni climatiche; ovunque si sono adottati processi di fertirrigazione per eliminare gli sprechi e assicurare ai prodotti esatte quantità di apporti; si impiegano sempre i fertilizzanti e i fitofarmaci collocati al massimo livello della qualità, fatto che assicura, tra l'altro, tempi di carenza più brevi; si sperimentano nuove tipologie varietali di prodotto, sviluppando panel test con consumatori per decidere quali di queste varietà di melone dovranno essere coltivate negli anni successivi; si attuano grandi investimenti in impianti e magazzini (attualmente occupano una superficie di 10.000 mq e saranno portati a 14.000) per assicurare il mantenimento della qualità lungo tutta la filiera produttiva, tutta rigorosamente controllata; si ottengono le certificazioni nazionali e internazionali per offrire un supporto oggettivo alla qualità.
- Ambiente. Si scelgono terreni lontani dalle fonti di inquinamento, comprese le strade di grande traffico; su ogni appezzamento di terreno vengono condotte indagini approfondite per rilevarne la tessitura e la composizione al fine di stabilire la "ricetta produttiva" più adeguata; si analizzano le acque per irrigazione e, ove non rientrino negli standard aziendali, vengono scavati pozzi; si attuano rigorose rotazioni colturali con i cereali per consentire ai terreni la qualità della resa.
- Dipendenti. La maggior parte dei lavoratori stagionali sono persone migranti, a cui viene assicurato non soltanto un rapporto di lavoro regolare ma una serie di importanti facilitazioni, tra cui, ad esempio, la possibilità di alloggiare in abitazioni di proprietà dell'azienda concesse in uso gratuito. Un trattamento che ha favorito numerosi ricongiungimenti familiari e che consente all'impresa di sottoscrivere tutte le certificazioni etiche richieste da alcune catene della GDO. Il personale viene avviato anche a corsi di formazione specialistici. Possono riguardare le tecnologie di magazzino ma anche l'infortunistica: su 150 persone, ben 25 hanno seguito i corsi per il primo soccorso, una percentuale difficilmente riscontrabile, ma che serve a dare tranquillità a tutti.
- Territorio. La Francescon OP sviluppa relazioni con il territorio attraverso i propri prodotti, destinando gratuitamente ogni anno oltre 100 quintali di prodotto alle varie feste e manifestazioni che punteggiano l'estate mantovana. Recentemente, infine, ha realizzato nel comune di Rodigo (sede dell'azienda) un monumento pubblico. Al melone, naturalmente.

I risultati. Oggi la Francescon OP copre il 40% della produzione del melone mantovano, vale a dire il 4% della produzione nazionale. È sempre più presente sui mercati internazionali, da cui deriva oltre il 20% del fatturato.

Società Agricola Gandini: la sostenibilità come innovazione di sistemi produttivi

Coltura idroponica, una definizione. è una tecnica di coltivazione fuori suolo, in lastre, pani o vasi: la terra è sostituita da un substrato inerte (argilla espansa, perlite, vermiculite, fibra di cocco, lana di roccia etc.). La pianta viene irrigata con una soluzione nutritiva di acqua e sali minerali, che apporta tutti gli elementi necessari alla crescita e consente produzioni controllate dal punto di vista qualitativo e igienico-sanitario durante tutto l'anno.

Una realtà complessa.

- Sviluppata in Olanda e diffusa soprattutto nei paesi del nord Europa, questa tecnica di coltivazione comincia a farsi strada anche in Italia, dove è praticata da poco più di una decina di imprese. Una di queste è la mantovana Società Agricola Gandini, che la applica nella coltivazione del pomodoro. Il risultato sono prodotti di elevata qualità, che assicurano una vita media di circa 20 giorni nei frigoriferi dei consumatori.
- Le serre tecnologiche dedicate a questa coltivazione occupano 70.000 metri quadrati, sono a ciclo chiuso e rispondono a criteri di massima sostenibilità ambientale. Le emissioni di gas serra, legate alle necessità di riscaldamento, sono ridotte al minimo, poichè la CO₂ prodotta dai bruciatori in inverno viene reimpressa nelle serre come concimazione carbonica e assorbita dalle piante, con effetti positivi sulla quantità e sulla qualità dei frutti; l'eccesso di soluzione nutritiva che sgorga dalle lastre dopo ogni irrigazione viene recuperato, disinfettato con metodi fisici e riutilizzato; non si usano antiparassitari di sintesi ma solo zolfo in polvere, che viene fatto sublimare in appositi fornellini, e combatte soprattutto insetti e funghi antagonisti, parassiti di altri patogeni.
- I controlli della crescita sono settimanali, effettuati su piante campione. In base ai dati raccolti vengono elaborate le strategie di riscaldamento, di aerazione, di irrigazione e le lavorazioni manuali, come la defogliazione o la potatura dei grappoli. I controlli della nutrizione sono invece giornalieri: si misurano pH, salinità e quantità di acqua presenti a livello delle radici; ogni settimana vengono eseguite analisi chimiche complete che permettono di somministrare alle piante esatte proporzioni di nutrienti.
- L'economia della conoscenza è ciò che consente di governare in modo ottimale il processo: si realizzano scambi di idee e di know-how con gli altri produttori; si dà vita a relazioni internazionali e si è costantemente in contatto – utilizzando tecnologie web – con i maggiori esperti europei, che visitano le serre ogni due mesi.
- La collaborazione commerciale con gli altri produttori orticoli della zona è intensa e si stabiliscono partnership per la promozione e lo smistamento dei prodotti sui diversi mercati nazionali.
- Tutto ciò consente di avere un ciclo di produzione annuale costante (le serre vengono svuotate, sterilizzate e reimpiantate una volta l'anno, nel mese di dicembre) e consente quindi di soddisfare le esigenze della GDO: sicurezza di

approvvigionamento di prodotti di elevata qualità, che fanno aumentare le vendite fidelizzando la clientela.

- Il personale impiegato è rigorosamente assegnato a singole serre, per evitare il possibile scambio microbico da una serra all'altra. Nella lavorazione si impiega sia personale locale, sia immigrati : per favorire l'integrazione di questi ultimi, tutti assunti con contratti regolari, si intrattengono rapporti bancari in occasione della concessione di mutui per l'acquisto di appartamenti (a oggi sono oltre 40 gli appartamenti acquistati da lavoratori extracomunitari presenti nell'impresa) e si concedono in uso gratuito terreni per orti familiari.

I risultati. Nel 2009 l'impresa ha superato i 5.500.000 € di fatturato, che proviene per l'80% dalle coltivazione del pomodoro. Sulla base del know-how acquisito, e allo scopo di produrre pomodori anche in inverno, si sta progettando una partnership con un'Agenzia governativa in Tunisia per creare una nuova realtà produttiva, diretta da personale dell'impresa italiana. Il progetto prevede la costruzione di serre tecnologiche per 110.000 metri quadrati (oltre a circa 20 ettari di coltivazioni di altri ortaggi in tunnel). Il personale tunisino che verrà inizialmente impiegato è di 250 persone, di cui è previsto il raddoppio nel giro di un triennio.



Assessorato Agricoltura

Settore Agricoltura, Attività produttiva,
caccia e pesca
U.O. Agricoltura
Via Don Maraglio, 4 - 46100 Mantova
Tel. 0376 401811 - Fax 0376 401850
e-mail: agricoltura2@provincia.mantova.it



Assessorato Agricoltura

Settore Agricoltura, Attività produttiva,
caccia e pesca
U.O. Agricoltura

Via Don Maraglio, 4 - 46100 Mantova
Tel. 0376 401811 - Fax 0376 401850
e-mail: agricoltura2@provincia.mantova.it