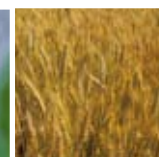


ISSN2282-1376



Assessorato
Politiche
Agroalimentari

MANTOVA AGRICOLTURA

pag. 2

Il commercio agroalimentare della provincia di Mantova: alcune tendenze di medio e lungo termine

pag. 7

Il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano e gli altri: quali prospettive per i consumi

Trimestrale
di informazione
Settore
Sviluppo Agricolo,
Caccia e Pesca

n. **3**
2012

Il commercio agroalimentare della provincia di Mantova: alcune tendenze di medio e lungo termine

di **Gabriele Canali**

Direttore Crefis,
Università Cattolica del S. Cuore

n. 3 - 2012

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

Trimestrale di informazione
del Settore Sviluppo Agricolo,
Caccia e Pesca

Direttore Responsabile:
Alessandra Ferrari

Redazione:
Paolo Micheli, Leonardo Rossetti,
Maurizio Castelli

Hanno collaborato:
Gabriele Canali, Corrado Pignagnoli,
Andrea Povellato, Roberto Pretolani



Il sistema agroalimentare è certamente uno degli elementi più importanti del tessuto economico della provincia di Mantova, ed il commercio con l'estero di questi prodotti rappresenta una componente importante degli scambi dell'intera provincia.

L'obiettivo di questo contributo è quello di illustrare ed analizzare brevemente le principali tendenze degli scambi con l'estero di prodotti dell'agricoltura e dell'industria alimentare negli ultimi 12 anni (dal 2000 al 2011 inclusi), per identificare eventuali cambiamenti che nello sguardo anno per anno potrebbero sfuggire.

In secondo luogo, grazie alla disponibilità di dati più dettagliati a partire dal 2011, si sono identificati gli aggregati di prodotti più importanti negli scambi di prodotti agroalimentari, sia dal lato delle importazioni che delle esportazioni.

Le principali tendenze di medio-lungo termine del commercio agroalimentare

Il primo dato di sintesi che permette di fornire una prima valutazione sulle tendenze di medio-lungo termine degli scambi con l'estero, è quello dell'andamento del saldo commerciale per il totale dei prodotti agroalimentari. Il dato relativo all'anno 2000, il primo considerato in questa analisi, è il più negativo di tutto il periodo: -158 milioni di euro (tabella 1). Nel corso degli anni successivi, tuttavia, tale dato si è progressivamente ridotto, anche se seguendo un andamento non proprio lineare (vedi grafico 1). Una prima rapida discesa, cioè un significativo miglioramento, si è verificato fino agli anni 2003-04, quando il saldo, pur restando negativo, si è fermato attorno a valori compresi tra i -52 ed i -70 milioni di euro. Poi gli scambi sono nuovamente peggiorati fino al nuovo picco del 2006 (-113 milioni), per poi scendere nuovamente fino ai valori di -42 e -45 del 2008 e del 2009. Nell'ultimo biennio, infine, il saldo è nuovamente peggiorato riportandosi attorno ai valori del 2006: -106 milioni nel 2010, -113 milioni nel 2011.

In sintesi, il saldo relativo al dato aggregato per l'agroalimentare sembra mostrare una tendenza modesta ma positiva nel lungo termine, ma anche le forti fluttuazioni tipiche di un settore che, come è noto, specie nel nuovo millennio ha risentito molto della forte instabilità dei mercati internazionali e delle conseguenti bolle dei prezzi (si pensi a quella del 2007-2008, e a quella del 2010-11).

Per meglio comprendere, tuttavia, queste dinamiche,

è necessario scendere ad un maggiore livello di dettaglio; per questa ragione si sono suddivisi i valori relativi al settore primario (l'agricoltura) da quelli dell'industria alimentare.

Nel grafico 2 sono rappresentati i flussi in importazione (con segno negativo) e in esportazione in valore relativi a ciascuno di questi due grandi comparti (agricoltura e industria alimentare). Anche visivamente è facile verificare alcuni andamenti che possono essere confermati in modo più dettagliato dai dati della tabella 1.

Dal lato delle esportazioni, il settore agricolo è quasi completamente assente (tanto che nel grafico praticamente non si vede); il valore delle esportazioni, infatti oscilla senza un trend preciso, tra un minimo di circa 8 milioni di euro ed un massimo di 19 milioni, nei dodici anni considerati. Le variazioni del valore sembrano infatti spiegate soprattutto dall'andamento dei prezzi sui mercati internazionali: un primo picco è registrato nel 2007-0, un secondo nel 2010-11.

A fronte di questo, invece, le esportazioni dei prodotti dell'industria alimentare segnano, anche visivamente, un forte e progressivo miglioramento nel tempo: le esportazioni sono infatti passate dai 192 milioni nel 2000 ai 432 nel 2011, con una tendenza evolutiva positiva molto chiara nell'arco dell'intero periodo. Questo è il dato in assoluto più chiaro, ma nel contempo anche più importante e positivo che emerge dall'analisi: anche il sistema agroalimentare della provincia di Mantova, cioè, si caratterizza per una forte competitività per i prodotti alimentari trasformati, mediamente prodotti ad alto valore aggiunto, per i quali le prospettive sui mercati esteri non cessano, nonostante la crisi, di essere positive.

Ma per completare l'analisi è necessario verificare anche la tendenza dal lato delle importazioni. In questo caso, sia per i prodotti del settore primario che per quelli dell'industria alimentare, i flussi in valore presentano una chiara evoluzione in aumento negli anni analizzati. Sia dall'analisi dei dati (tabella 1) che del grafico (grafico 2), si nota chiaramente come i prodotti dell'agricoltura passino da importazioni mediamente pari a circa 100 milioni di euro nel biennio 2000-01, a valori pari a circa 200 milioni nell'ultimo biennio (2010-11).

Una tendenza analoga interessa anche i prodotti dell'industria alimentare: le importazioni sono passate da poco più di 240 milioni di euro nel 2000-01 ai circa 320 milioni del 2010-11, anche in questo caso toccando il valore massimo proprio nell'ultimo anno (335 milioni nel 2011).



Il sistema agroalimentare provinciale, peraltro come quello nazionale, è strutturalmente importatore di prodotti agricoli (non trasformati) principalmente a causa della scarsa quantità di terreni agricoli disponibili per svolgere una agricoltura produttiva e competitiva, mentre riesce a recuperare fortemente questi fattori di svantaggio quando si passa alle produzioni alimentari per le quali la capacità di qualificare i prodotti in termini di qualità consente di vincere importanti sfide sui mercati esteri anche contro fornitori concorrenti che possono agire più significativamente sulla leva del prezzo, dati i loro minori costi di produzione.

Una interessante valutazione di sintesi e di prospettiva è quella illustrata nel grafico 3: come è facile evidenziare, nel corso dell'ultimo decennio l'industria alimentare della provincia di Mantova è riuscita a trasformare un deficit commerciale in un surplus, peraltro in continua crescita nonostante le crisi e i prezzi e la forte e crescente competizione internazionale.

D'altro canto il perdurante e strutturale deficit commerciale per i prodotti del settore primario, continua a rappresentare un elemento negativo degli scambi, per di più condizionato, in questo caso negativamente, dalle bolle dei prezzi che si trasferiscono decisamente sui valori delle materie prime agricole acquistate sui mercati internazionali per alimentare le produzioni di qualità provinciali (si pensi ad esempio agli alimenti per la zootecnia).

Quali prospettive? Alcune indicazioni si possono trarre anche da questa pur breve analisi: (1) è necessario continuare a rafforzare la presenza e la penetrazione dei prodotti agroalimentari mantovani sui mercati esteri; (2) è necessario tutelare per quanto possibile, possibilmente anche più che in passato, la risorsa "terra agricola", che rappresenta un risorsa scarsa e limitante, tanto da essere forse la prima emergenza sul tema della sostenibilità dell'agricoltura; (3) è particolarmente utile aiutare gli agricoltori ad affrontare con successo i problemi creati dalle forti fluttuazioni dei prezzi delle commodities agricole, che rappresentano un grande problema soprattutto per la zootecnia di qualità della provincia; (4) è forse tempo (anzi è già tardi) di affrontare alcune scelte di fondo per l'agricoltura: quali modalità di produzione di bioenergia sono coerenti ed utili con un modello di sviluppo del territorio che sia veramente sostenibile?

I principali aggregati di prodotti del commercio estero provinciale

A partire dal 2011 l'Istat ha iniziato a mettere a disposizione dati più dettagliati relativi al commercio estero per le singole province. Il livello di dettaglio non è mai quello che gli studiosi desidererebbero, anche per ragioni di privacy, ma certamente questi dati rappresentano un miglioramento rispetto al passato.

Nella tabella 2 sono riportati i principali (aggregati di) prodotti, sia dal lato delle esportazioni che delle importazioni agroalimentari. Dal lato delle esportazioni sono stati riportati solo i 7 prodotti che presentano flussi superiori ai 5 milioni di euro, mentre dal lato delle importazioni, dove la concentrazione è assai inferiore, sono stati riportati i dati dei primi 15 prodotti per dimensione dei flussi nel 2011.

Il primo dato che emerge è il ruolo cruciale svolto dai formaggi dal lato delle esportazioni: quasi 106 milioni di euro sono rappresentati da questa voce, a fronte di importazioni importanti ma che si sono fermate a 34 milioni. In questo aggregato, al di là della definizione (altri formaggi), ritroviamo i formaggi grana tipici del territorio.

Una seconda notazione che si può fare riguarda il fatto che gran parte delle altre voci comprese nella lista delle esportazioni, sono rappresentate da prodotti per i quali sono anche più importanti di flussi in importazione: ad esempio mangimi per cani e gatti (20 milioni di esportazioni, ma oltre 60 milioni di importazioni), panelli farine

Tabella 1. Evoluzione degli scambi di prodotti agroalimentari della provincia di Mantova dal 2000 al 2011 (valori in milioni di euro).

	2000	2001
Settore PRIMARIO - Import	113	96
Settore PRIMARIO - Export	10	9
Settore PRIMARIO - saldo	-102	-87
Industria ALIMENTARE - Import	247	239
Industria ALIMENTARE - Export	192	223
Industria ALIMENTARE - saldo	-56	-16
TOTALE AGROALIMENTARE - import	360	335
TOTALE AGROALIMENT. - Export	202	232
TOTALE AGROALIMENTARE - saldo	-158	-103

* I dati del 2011 sono provvisori.

Fonte: nostre elaborazioni su dati ISTAT

e mangimi (12 milioni di export, contro 33 milioni di import), carni bovine (11 milioni di export, 18 di import). In altri termini si tratta sostanzialmente di flussi di riesportazione di prodotti importati.

L'unico aggregato di prodotti esportati che sembra essere il frutto di un sistema produttivo locale piuttosto che di azioni principalmente commerciali, oltre ai formaggi è quello delle carni suine.

Resta solo da ricordare, in ultima analisi, che questo tipo di dati, per quanto interessanti, risenti di diversi problemi; in primo luogo le aziende del territorio non esportano necessariamente a partire dalla stessa provincia e quindi nella rilevazione vi potrebbero essere sottovalutazioni o sopravvalutazioni. Per questa ragione, quindi, qualche cautela è d'obbligo. Si tratterà di verificare, nei prossimi anni, se i dati confermeranno queste prime indicazioni o se analisi più approfondite potranno parzialmente modificare queste prime indicazioni.

Tabella 2. Principali prodotti agroalimentari di importazione e di esportazione dalla provincia di Mantova nel 2011.

Prodotto	Valore Export (000 €)	Var. % su anno prec.	Quota % su a.a. prov.	Quota % su prod. Italia
Totale BILANCIA AGROALIMENTARE	448.108	16,7	100	1,5
Altri formaggi	105.619	15,5	23,6	6,7
Mangimi per cani e gatti	19.669	14,1	4,4	10,3
Altri prodotti alimentari	19.030	20,2	4,3	2,2
Panelli, farine e mangimi	11.961	2,2	2,7	2,8
Carni bovine	11.211	15,0	2,5	2,2
Frattaglie	10.513	5,3	2,4	9,5
Carni suine	8.838	60,2	2,0	5,2
Prodotto	Valore Import (000 €)	Var. % su anno prec.	Quota % su a.a. prov.	Quota % su prod. Italia
Totale BILANCIA AGROALIMENTARE	574.849	14,9	100,0	1,5
Bovini	87.115	-0,8	15,2	7,4
Mangimi per cani e gatti	60.018	-4,8	10,4	14,2
Frumento tenero e spelta	41.335	67,5	7,2	3,3
Altri formaggi	34.062	19,4	5,9	2,2
Panelli, farine e mangimi	33.036	8,3	5,8	2,5
Latte liquido	31.805	0,0	5,5	3,3
Mais	30.673	203,4	5,3	5,5
Crostacei e molluschi non lavorati	25.854	25,7	4,5	1,7
Carni bovine	18.075	1,1	3,1	0,9
Segale, orzo e avena	17.702	63,4	3,1	8,2
Zucchero e altri prod. saccariferi	13.966	37,2	2,4	1,4
Legno, sughero e bambù	13.416	2,8	2,3	3,3
Pesci lavorati	10.564	9,7	1,8	0,6
Prodotti dolciari a base di cacao	8.982	11,0	1,6	1,4
Carni suine	8.671	-5,8	1,5	0,5

Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat.

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
121	113	99	117	142	150	161	145	174	226
8	9	8	12	12	12	19	14	17	15
-113	-105	-92	-105	-131	-137	-142	-131	-157	-211
247	230	239	273	287	294	300	260	317	335
249	283	262	292	305	355	401	346	367	432
2	53	23	20	17	61	100	86	51	97
367	343	339	389	430	444	461	405	490	561
257	291	269	304	317	367	420	361	384	447
-111	-52	-69	-85	-113	-76	-42	-45	-106	-113

Il Grana Padano, il Parmigiano Reggiano e gli altri: quali prospettive per i consumi

di **Corrado Pignagnoli**,
consumatore di grana



Non posso sapere chi Tu sia, caro Navigatore - Lettore, e quali vie Ti abbiano portato a leggere queste pagine. Da parte mia, in un certo modo, ho dovuto “sceglierTi” e perciò Ti immagino soprattutto consumatore, dal momento che ho scritto queste note nella mia qualifica di mangiatore di grana padano e parmigiano reggiano (che d’ora in avanti indicherò con GP il primo e PR il secondo). Infatti, essendomi nutrito per 73 anni di questi formaggi (il pediatra di cui si serviva mia madre la consigliò di svezzarmi così), sono preoccupato che qualcosa possa cambiare e non in meglio. Come potrai vedere si tratta di interrogativi che nascono da mie convinzioni e dalle quali ho ricavato un metodo per trovare risposte condivise sul futuro dei consumi di GP e PR, formaggi che hanno una importante area di produzione nel mantovano. Sottopongo perciò alla Tua valutazione le mie convinzioni e i miei quesiti, dopo avere interrogato alcuni “esperti” e operatori del settore per avere una prima idea su che cosa succederà nel prossimo futuro, sintetizzando in alcuni riquadri sia le convinzioni che gli altri interrogativi. A tal fine è necessario che dichiari subito il significato che ho attribuito ad alcune sigle e parole (vedi RIQUADRO 1A) e che Ti esponga il metodo in base al quale partecipare. A questo proposito il RIQUADRO 2A riguarda il come partecipare alla discussione sulle prospettive per i consumi dei “grana”.

a. Solo se sono in vendita si possono mangiare il GP, il PR e gli altri “grana”(1)

E’ il venditore che ha il potere di farci trovare questi formaggi e soprattutto di decidere quale dei tre tipi, e delle molte varianti di ognuno, mettere sul banco e soprattutto a quali prezzi. Su questo “potere forte” (rispetto a chi produce e consuma) e sul suo comportamento anche nel prossimo futuro le opinioni che ho raccolto sono schematicamente esposte nel riquadro 3A: quali “grana” saremo spinti a comperare dai venditori?

(1) So bene che la legge riserva la parola “grana” al solo “grana padano”; di per sé quindi non si potrebbe neppure dire che il PR è un “grana”, mentre nel linguaggio comune è d’uso corrente. In più, con la diffusione delle imitazioni queste si trovano sullo stesso banco con il GP e il PR. Poiché questo testo è rivolto soprattutto a chi consuma questi formaggi, ho deciso di usare come punto di partenza la parola “grana” secondo la parlata corrente evidenziando via via le differenze e le sovrapposizioni.



b. Da chi e come sarà garantito ciò che è in vendita

Chi conosce il GP e il PR va sul sicuro, ma non sempre e in ogni Paese, soprattutto quando si tratta di grattugiati, mentre nel caso della punta o delle piccole porzioni è tutto più chiaro: se è GP o PR è scritto chi lo garantisce e in base a quali regole contenute nel disciplinare.

Ma se il venditore ci offre altri “grana” le regole e le relative garanzie sono diverse. Mentre quelle per i GP/PR sono stabilite per legge (se no è truffa e non si potrebbe vendere), negli altri casi il venditore potrebbe dirci se verso i suoi fornitori ha adottato un proprio sistema di garanzie; in caso contrario forse il venditore gioca sulla nostra insufficiente attenzione?

Da ciò che ho raccolto leggendo le etichette e dalle informazioni degli esperti ho ricavato il riquadro 4A: quali saranno le garanzie che ci proporranno i venditori?

c. Di che cosa e come ci informa/informerà il venditore

Le prime informazioni che noi oggi riceviamo dal venditore, sul GP e il PR ma anche sugli altri “grana”, sono il prezzo e la posizione che occupano sul banco. Entrambe servono al venditore per spingerci a comperare questo piuttosto che quello, ovviamente in base al suo interesse (cioè al suo maggior guadagno) e non necessariamente per darci una idea precisa delle molte differenze.

In casi sempre più frequenti viene poi proposto un GP o un PR come “offerta” speciale: vuole forse vendercelo sapendo che, attirati per questo ad entrare nel suo negozio, non ne usciremo se non dopo avere comperato tante altre cose (ripagandolo così di ciò che non guadagna sulla “offerta”)?

In molti casi non siamo informati di tanti altri aspetti (anche per il GP e il PR) che, consentendoci il confronto, sarebbero utili per noi per capire se il prezzo è giustificato in base alle caratteristiche del prodotto (le qualità).



Diversi esperti mi hanno detto che è molto probabile che anche in futuro sarà così. Come ho schematicamente proposto nel riquadro 5A: quali (non) informazioni saranno rese disponibili dai venditori?

d. Le leggi regolano i “grana”, in particolare chi li vende, e come, chi li produce: i principali effetti

Dalle informazioni raccolte su quali siano le leggi che riguardano il sistema alla fine del quale ci sono i nostri acquisti, sono evidenti soprattutto questi aspetti:

- a. l'enorme vastità delle norme che riguardano tutti gli attori, consumatori compresi;
- b. la possibilità che le norme siano gestite in modo parziale o insufficiente;
- c. la grande incidenza delle leggi, anche solo su singoli aspetti dei prodotti che ci vengono offerti in vendita.

In queste condizioni sono evidenti le conseguenze per gli acquirenti finali (noi consumatori) ma anche per la influenza sugli interessi dei “poteri forti”, per i quali le norme e/o la loro gestione hanno un certo riguardo.

Non essendo possibile un esame completo delle norme, ho raccolto diverse opinioni su quelle sulle quali oggi più si discute, nonché su quelle più rilevanti sul futuro dei consumi dei vari tipi di “grana”; di ciò presento una sintesi nel riquadro 6A: quali saranno le maggiori conseguenze delle leggi attuali sui “grana” in base alla normativa italiana (ma sempre più europea)? (cliccare qui per andare sul riquadro).

e. Le conseguenti qualità dei “grana” a nostra disposizione

Ognuno di noi ha proprie esigenze da soddisfare con l'acquisto dei “grana” (da pasteggio, da grattugia per la pasta, ecc.), diversi sono i gusti e diverse le disponibilità economiche. Ma, come conseguenza di quanto esposto nei riquadri precedenti, non è sempre facile distinguere un “grana” dall'altro cioè quanto i diversi tipi rispondono alle qualità desiderate, per esempio i mesi di stagionatura, il contenuto d'acqua e dei nutrienti, i sapori, ecc.

Una breve esposizione delle conseguenti qualità è presentata nel riquadro 7A: quali saranno le qualità dei diversi tipi di “grana”?

f. A meno che

A meno che non si percorrano altre strade, per esempio quelle sulle quali formulo delle ipotesi, in modo interrogativo perché aspetto considerazioni da Te, mio immaginato Navigatore-Lettore-Consumatore, proponendo a tal fine il riquadro 8A: quali ipotesi per migliorare gli acquisti dei “grana”?



g. In conclusione

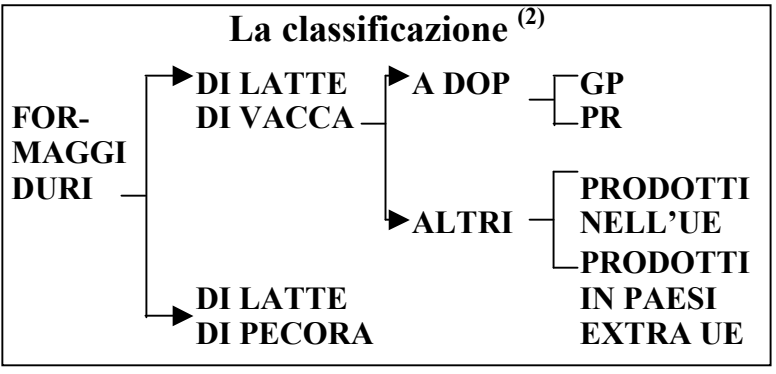
Ho la speranza di ricevere reazioni oltre che da Te anche da operatori ed esperti del settore e la cui partecipazione al dibattito è comunque desiderabile anche se meno probabile. Infatti negli incontri che ho avuto ho constatato che diversi interlocutori, salvo eccezioni, non sono stati, forse comprensibilmente, molto espliciti. Ognuno di loro ha ruoli all'interno di singoli segmenti della filiera e non sempre è facile, anche in colloqui privati (come sono stati i miei), uscire da logiche aziendali dominate dai venditori il cui "potere" genera imitazioni anche da parte dei loro fornitori e autocensure di chi, sottostando ai potenti, prudentemente tace o è vago. Ciò nonostante, in conclusione e più in generale, confido in contributi sia Tuoi che di operatori ed esperti, relativi ai seguenti aspetti:

- se, quanto e come sia possibile uno sposta-

mento dei "poteri" dai venditori a noi consumatori e alle aziende sottostanti;

- chi potrebbe prendersi carico di offrire una approfondita conoscenza dei singoli pezzi della filiera, soprattutto dei "grana" non DOP; e, più in particolare,
- chi potrebbe farci conoscere l'andamento dei consumi ma di tutti i tipi di "grana", tenendo però conto delle possibili variabili (come quelle indicate nel riquadro 8A) e non solo in base a trend fondati solo in base alle condizioni attuali, quelle cioè dominate dalla catena dei "poteri" all'interno delle filiere e schematizzata nel riquadro 9A: la CATENA DEI POTERI all'interno delle filiere dei "grana" è questa?

RIQUADRO 1A: SIGNIFICATI ATTRIBUITI AD ALCUNE SIGLE E PAROLE CHIAVE

<p>I “GRANA”⁽¹⁾</p> <ul style="list-style-type: none"> grana padano (GP) parmigiano reggiano (PR) GLI “ALTRI” = formaggi duri (grattugiabili) di vacca presenti in Italia e all’estero e simili ai GP/PR di cui possono essere imitate diverse caratteristiche, salvo una ma sostanziale: i DISCIPLINARI di produzione (vedi sotto). 	<p>La classificazione ⁽²⁾</p>  <pre> graph LR A[FORMAGGI DURI] --> B[DI LATTE DI VACCA] A --> C[DI LATTE DI PECORA] B --> D[A DOP] B --> E[ALTRI] D --> F[GP] D --> G[PR] E --> H[PRODOTTI NELL'UE] E --> I[PRODOTTI IN PAESI EXTRA UE] </pre>
<p>DISCIPLINARE = E' così chiamato il testo che prescrive tutti i processi (dalla produzione del latte alla gestione dei marchi) e, nel caso del GP e del PR, il disciplinare è gestito dai Consorzi di tutela in base a norme promosse dallo Stato italiano e dell'UE (DOP: “denominazione di origine protetta”). Per gli “<i>altri grana</i>” la protezione è solo quella delle normative generali di tipo sanitario e commerciale, per i quali a volte si adottano disciplinari però di tipo aziendale normalmente inaccessibili ai consumatori mentre quelli di GP e PR sono pubblici e oggi su internet.</p>	
<p>“POTERI FORTI” = Sono due parole oggi di moda per indicare chi ha poteri più forti di altri e per lo più in campo politico-economico. L’espressione è qui usata per evidenziare il peso sovrastante dei venditori (di “grana” e non solo) e di cui si è (pre)occupata, anche se con diversa terminologia, la Commissione europea con apposita Comunicazione al Parlamento europeo (settembre 2009). Si veda lo schema del 9° RIQUADRO sulla CATENA DEL POTERE.</p>	
<p>CATERING = Occorre premettere che oggi in quasi tutti i Paesi ad alto sviluppo economico i pasti sono consumati fuori casa in uguale misura di quelli in casa. Pertanto le forniture a ristoranti, bar e mense sono tanto rilevanti che le società specializzate in questo campo, e chiamate, con terminologia inglese, CATERING, hanno assunto un potere tanto “forte” verso i clienti quanto quello dei supermercati per i pasti in casa, anche se è la ristorazione che usa i “grana” in tavola (quali? controllati da chi?)</p>	
<p>⁽¹⁾ Sull’uso di questo termine vedi nota a pag. 1. ⁽²⁾ Tra le tante modalità di classificazione questa è sembrata la più coerente al tema “consumi” e “consumatori”.</p>	

**RIQUADRO 2A: COME PARTECIPARE ALLA DISCUSSIONE SULLE PROSPETTIVE PER I
CONSUMI DEI “GRANA”**

PER PARTECIPARE

```
graph TD; A[PER PARTECIPARE] --> B[A VALUTARE LE ANALISI CONTENUTE NEI RIQUADRI 3°, 4°, 5°, 6° E 7°]; A --> C[A INDIVIDUARE LE ALTERNATIVE PROPOSTE NEL RIQUADRO 8°];
```

**A VALUTARE LE ANALISI
CONTENUTE
NEI RIQUADRI 3°, 4°, 5°, 6° E 7°**

**A INDIVIDUARE
LE ALTERNATIVE PROPOSTE
NEL RIQUADRO 8°**

**Su ciò che
NON SI CONDIVIDE
mettere una croce
sui cerchi e sulle frecce
relativi ai testi a cui si riferiscono**

**Sulle frasi
NON CONDIVISE
scrivere NO nel cerchietto
che precede ogni frase**

NOTA BENE – Oltre alle risposte sintetiche con la croce e i “NO” si possono formulare proposte estese, il tutto da rispedire all’indirizzo e-mail dell’Assessorato.

RIQUADRO 3A: QUALI “GRANA” SAREMO SPINTI DAI VENDITORI A COMPERARE?

SE SI PENSA CHE

- **diminuirà per qualcuno la capacità di spesa** dei consumatori (come sta succedendo), con esclusione delle fasce medio-alte;
- **aumenterà** comunque, anche se rallentato, il consumo **fuori casa** rispetto ai pasti in casa, con espansione del catering (venditori a hotel, ristoranti, bar) soprattutto all'estero ma anche in Italia;
- **aumenterà**, anche se forse rallenterà, l'uso dei **piatti pronti** (per i pasti in casa) proposti dai supermercati,

quanto è corretto tirare queste conclusioni:

CATERING E SUPERMERCATI AVRANNO SEMPRE PIU' INTERESSE

- ⇒ **AGLI “ALTRI GRANA” PIUTTOSTO CHE AI GP/PR**, soprattutto fuori dall'UE e il CATERING, in particolare, offrirà ovunque (anche in Italia) soprattutto in forma di GRATTUGIATI ma anche punte e porzioni pronte PER IL BOCCONE SERVITO IN TAVOLA;
- ⇒ **A GP/PR STANDARDIZZATI**, cioè possibilmente sempre uguali nel tempo (e quindi sempre più simili agli “altri grana”) e preferiti, dai **SUPERMERCATI** in funzione delle “**offerte**” (soprattutto in Italia).

I NEGOZI TRADIZIONALI INVECE AVRANNO INTERESSE

- ⇒ **PIÙ AI GP/PR**, scegliendo quelli più caratterizzati (soprattutto nell'UE), senza escludere che all'estero vengono proposti **GLI “ALTRI GRANA”** purché richi amino l'italianità del prodotto attraverso l'uso di parole italiane (ITALIAN SOUNDING).

RIQUADRO 4A: QUALI SARANNO LE GARANZIE CHE CI PROPORRANNO I VENDITORI?

POICHÉ

- i GP/PR sono coperti da garanzia obbligatoria (pre-requisito di legge per essere chiamati così) assicurata da un organismo indipendente da chi vende e da chi produce (industria e agricoltura);
- gli “ALTRI GRANA” non sono coperti da garanzie in base ai disciplinari pubblici dei DOP;
- il “*potere*” del CATERING e dei SUPERMERCATI verso i fornitori è basato su contratti fondati anche su garanzie fissate da loro e sconosciute al consumatore,

quanto è logico concludere che: **SUPERMERCATI E CATERING**

- ⇒ per GP/PR **chiederanno sempre più ai fornitori garanzie** che avranno più peso di quelle obbligatorie ma, diversamente da queste, rilasciate su basi non accessibili a chi acquista;
- ⇒ per gli “ALTRI GRANA” forniranno come garanzie solo quelle da loro gestite e imposte ai fornitori, utilizzate dai venditori come strumento di “*potere*” sui prezzi e qualità;

I NEGOZI TRADIZIONALI INVECE

- ⇒ **ci proporranno GP/PR con GARANZIE INTEGRATIVE** rispetto a quelle di legge, quelle cioè relative a caratteristiche che li possono distinguere dagli “altri grana”.

RIQUADRO 5A: QUALI (NON) INFORMAZIONI SARANNO RESE DISPONIBILI DAI VENDITORI?

POICHÉ

- le informazioni rese disponibili, sono prevalentemente quelle in grado di incentivare la vendita alle condizioni del venditore (vedi riquadri precedenti);
- le informazioni obbligatorie per legge sono molto limitate e ciò rende maggiore la libertà nell'uso di quelle destinate al marketing (pubblicità);
- i processi di standardizzazione di GP/PR proseguiranno (vedi riquadro 3A) e saranno accompagnati da informazioni altrettanto standardizzate (sono i nomi GP/PR che contano, non le loro caratteristiche);
- gli "ALTRI GRANA" saranno più funzionali agli interessi dei venditori per la maggiore duttilità nella vendita (prezzi e posizioni sul banco) rispetto a GP/PR,

è giusto ritenere che: **AL SUPERMERCATO** (soprattutto per le punte)

- ⇒ i GP/PR saranno "intronizzati" con la politica delle "offerte" per creare la convenienza alla vendita anche degli "altri grana" (soprattutto all'estero ma persino in Italia e nell'UE);

NEI RISTORANTI MENSE E BAR (CATERING) (soprattutto per grattugiati)

- ⇒ gli "ALTRI GRANA" hanno la **non informazione** come regola di maggior diffusione nel fuori casa anche per la mancanza di controlli;

NEI NEGOZI TRADIZIONALI

- ⇒ per essere concorrenziali le informazioni potranno essere più ampie e dettagliate.

RIQUADRO 6A: QUALI SARANNO LE MAGGIORI CONSEGUENZE DELLE LEGGI ATTUALI⁽¹⁾ SUI “GRANA” IN BASE ALLA NORMATIVA ITALIANA (MA SEMPRE PIU’ EUROPEA)

POICHÉ

- le norme sulla **concorrenza** e in particolare le autorità di gestione (sono nazionali, dell’UE e, in sede mondiale, del WTO) non sono state (messe?) in grado di svolgere azioni capillari e diffuse (per esempio: è strano il **non uso**, nei fatti, **della pubblicità comparativa**, quella cioè più funzionale per chi acquista);
- l’**etichettatura** ha norme che ne riducono al minimo la portata informativa, quasi disincentivando l’ampiezza delle informazioni;
- i **processi produttivi** sono normati su standard (igiene e tutela ambientale in particolare) che premiano lo scaricamento di diversi costi sulla collettività, favorendo così sempre di più gli “ALTRI GRANA” che possono essere prodotti ovunque, penalizzando di fatto il “saper fare” secondo i disciplinari pubblici del GP e del PR,

quanto possono essere realistiche

QUESTE CONSEGUENZE:

- ⇒ GP e PR, avendo vincoli territoriali e produttivi, saranno chiusi sempre più in stretti spazi di manovra rispetto agli “altri grana”;
- ⇒ I VENDITORI troveranno sempre ampi spazi di **non confronto** fra le diverse insegne e nel mettere a confronto i GP/PR con gli “ALTRI GRANA”;
- ⇒ I PRODUTTORI⁽¹⁾, potendo produrre gli “altri grana” con minori vincoli rispetto a GP/PR, troveranno sempre più ragioni per operare su tutti i “grana”.

⁽¹⁾ Ovviamente con esclusione dei caseifici cooperativi che trasformano il latte dei Soci che operano nei territori circoscritti dai disciplinari di GP/PR.

RIQUADRO 7A: QUALI SARANNO LE QUALITA' DEI DIVERSI TIPI DI "GRANA"?

Riassumendo: SE

- la CUCINA TRADIZIONALE ITALIANA mantiene **almeno** le posizioni;
- il CATERING (per chi mangia fuori casa) e i SUPERMERCATI (per chi mangerà in casa) avranno sempre il maggior "*potere forte*" nel guidare le vendite;
- i GP/PR proseguiranno soprattutto sulla strada della prevalente standardizzazione indotta dagli interessi dei venditori e dalle norme;
- gli ALTRI GRANA condivideranno con gli originali GP/PR solo i requisiti di legge, ma non quelli dei vincoli produttivi tipici delle DOP,

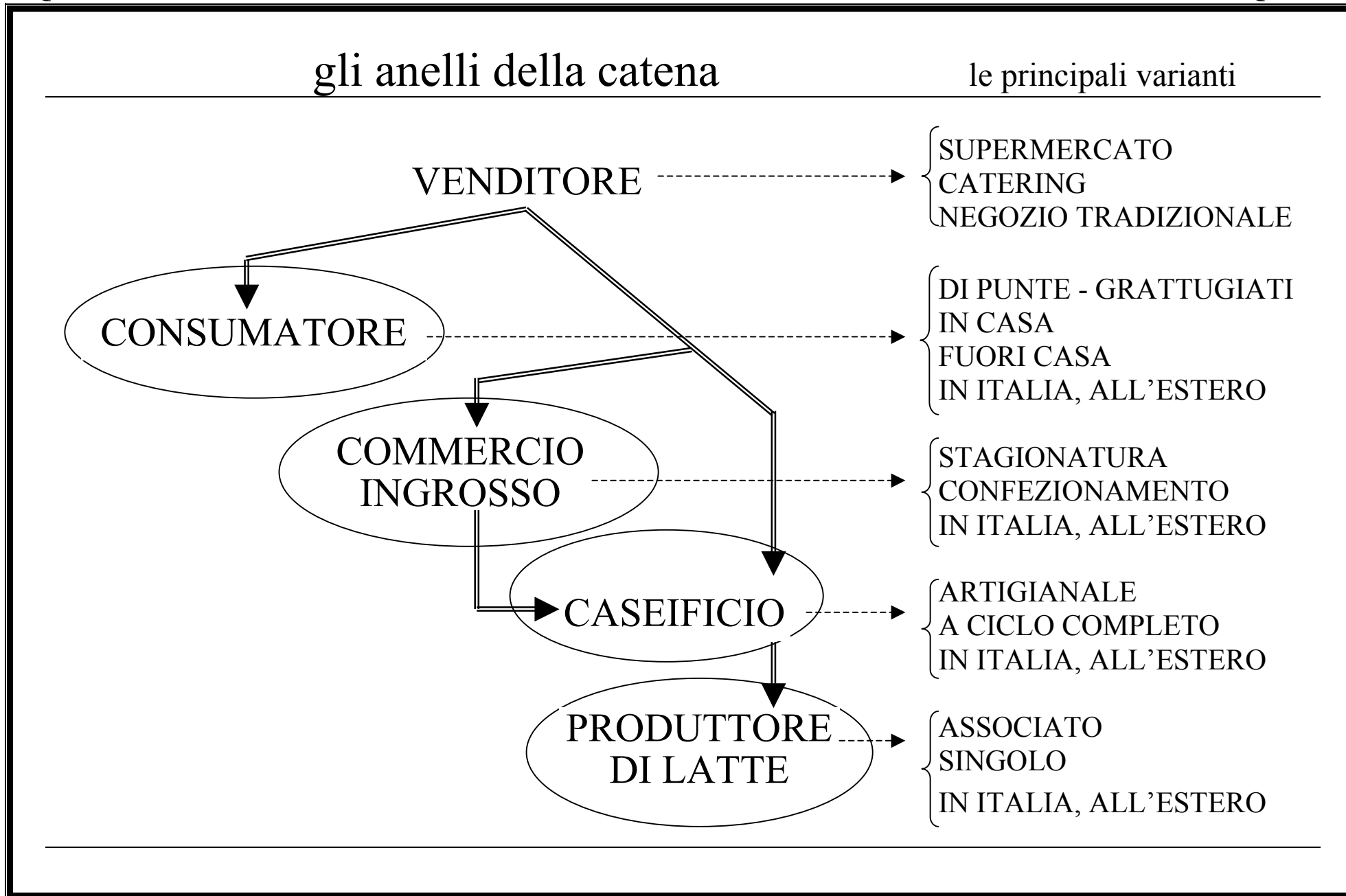
è corretto prevedere che: **LE QUALITA' PREVALENTI DEI "GRANA" SARANNO CONTRADDISTINTE DA**

- ⇒ SAPORI SEMPRE PIU' SIMILI;
- ⇒ NUTRIENTI PIU' BASSI in rapporto al contenuto d'acqua (riduzione dei mesi di stagionatura);
- ⇒ CARATTERISTICHE DELLE GARANZIE e DELLE INFORMAZIONI più funzionali a chi vende che a chi compera;
- ⇒ OPACITA' DELLE QUALITA' rispetto ai prezzi di acquisto sia fra tipi di GP/PR sia, e soprattutto, nel rapporto di questi con gli "ALTRI GRANA".

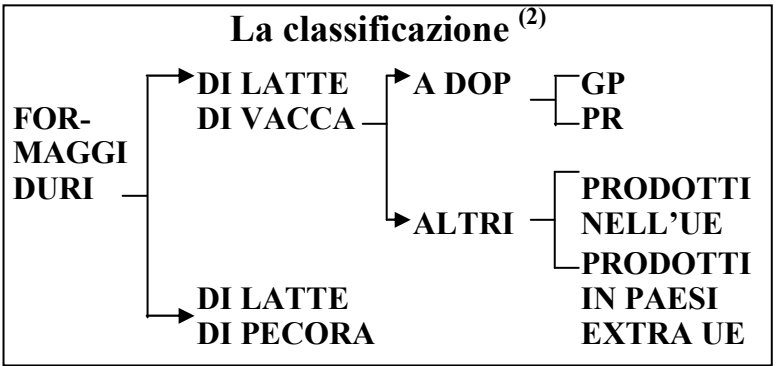
RIQUADRO 8A: QUALI IPOTESI PER MIGLIORARE GLI ACQUISTI DEI “GRANA”?

Per i venditori	<ul style="list-style-type: none">○ I venditori avranno sempre un “potere forte” nelle nostre scelte?○ Tutti i venditori sono uguali nell’offrire possibilità di scelta?
Per le garanzie dei venditori	<ul style="list-style-type: none">○ Solo quelle obbligatorie di legge?○ Quelle di un organismo (ente di certificazione) scelto, pagato e indirizzato solo dal venditore?○ Quelle di un organismo certificatore indipendente da chi vende e produce?
Per le informazioni dei venditori	<ul style="list-style-type: none">○ Solo quelle obbligatorie per legge?○ Quelle che consentono confronti tra marche/qualità diverse?○ Quelle che permettono di ricostruire il percorso dei “grana” dall’erba al banco del venditore?
Per le norme o almeno per la loro gestione	<ul style="list-style-type: none">○ La concorrenza fra venditori potrebbe essere più idonea ad assicurare il confronto diretto dei “grana” per tipi di qualità e relativi prezzi?○ Le etichette devono offrire più indicazioni rispetto a quelle obbligatorie?○ I processi agricolo-industriali dovrebbero essere realizzati con sistemi che riducono i costi scaricati sulla società, come i rifiuti di lavorazione?
Per le qualità e le loro varianti	<ul style="list-style-type: none">○ Quelle di “grana” con maggiori varietà di sapori?○ Con più nutrienti e meno acqua in percentuale?○ Con garanzie più estese ad aspetti qualitativi e meglio presentate?○ Con informazioni più ampie per meglio correlarle ai prezzi?

RIQUADRO 9A: LA CATENA DEL POTERE ALL'INTERNO DELLE FILIERE DEI "GRANA" E' QUESTA?



RIQUADRO 1A: SIGNIFICATI ATTRIBUITI AD ALCUNE SIGLE E PAROLE CHIAVE

I “GRANA” ⁽¹⁾	<p>grana padano (GP)</p> <p>parmigiano reggiano (PR)</p> <p>GLI “ALTRI” = formaggi duri (grattugiabili) di vacca presenti in Italia e all’estero e simili ai GP/PR di cui possono essere imitate diverse caratteristiche, salvo una ma sostanziale: i DISCIPLINARI di produzione (vedi sotto).</p>	<p style="text-align: center;">La classificazione ⁽²⁾</p>  <pre> graph LR A[FOR-MAGGI DURI] --> B[DI LATTE DI VACCA] A --> C[DI LATTE DI PECORA] B --> D[A DOP] B --> E[ALTRI] D --> F[GP] D --> G[PR] E --> H[PRODOTTI NELL'UE] E --> I[PRODOTTI IN PAESI EXTRA UE] </pre>
<p>DISCIPLINARE = E’ così chiamato il testo che prescrive tutti i processi (dalla produzione del latte alla gestione dei marchi) e, nel caso del GP e del PR, il disciplinare è gestito dai Consorzi di tutela in base a norme promosse dallo Stato italiano e dell’UE (DOP: “denominazione di origine protetta”). Per gli “<i>altri grana</i>” la protezione è solo quella delle normative generali di tipo sanitario e commerciale, per i quali a volte si adottano disciplinari però di tipo aziendale normalmente inaccessibili ai consumatori mentre quelli di GP e PR sono pubblici e oggi su internet.</p>		
<p>“POTERI FORTI” = Sono due parole oggi di moda per indicare chi ha poteri più forti di altri e per lo più in campo politico-economico. L’espressione è qui usata per evidenziare il peso sovrastante dei venditori (di “grana” e non solo) e di cui si è (pre)occupata, anche se con diversa terminologia, la Commissione europea con apposita Comunicazione al Parlamento europeo (settembre 2009). Si veda lo schema del 9° RIQUADRO sulla CATENA DEL POTERE.</p>		
<p>CATERING = Occorre premettere che oggi in quasi tutti i Paesi ad alto sviluppo economico i pasti sono consumati fuori casa in uguale misura di quelli in casa. Pertanto le forniture a ristoranti, bar e mense sono tanto rilevanti che le società specializzate in questo campo, e chiamate, con terminologia inglese, CATERING, hanno assunto un potere tanto “forte” verso i clienti quanto quello dei supermercati per i pasti in casa, anche se è la ristorazione che usa i “grana” in tavola (quali? controllati da chi?)</p>		
<p>⁽¹⁾ Sull’uso di questo termine vedi nota a pag. 1. ⁽²⁾ Tra le tante modalità di classificazione questa è sembrata la più coerente al tema “consumi” e “consumatori”.</p>		

**RIQUADRO 2A: COME PARTECIPARE ALLA DISCUSSIONE SULLE PROSPETTIVE PER I
CONSUMI DEI “GRANA”**

PER PARTECIPARE

```
graph TD; A[PER PARTECIPARE] --> B[A VALUTARE LE ANALISI CONTENUTE NEI RIQUADRI 3°, 4°, 5°, 6° E 7°]; A --> C[A INDIVIDUARE LE ALTERNATIVE PROPOSTE NEL RIQUADRO 8°];
```

**A VALUTARE LE ANALISI
CONTENUTE
NEI RIQUADRI 3°, 4°, 5°, 6° E 7°**

**A INDIVIDUARE
LE ALTERNATIVE PROPOSTE
NEL RIQUADRO 8°**

**Su ciò che
NON SI CONDIVIDE
mettere una croce
sui cerchi e sulle frecce
relativi ai testi a cui si riferiscono**

**Sulle frasi
NON CONDIVISE
scrivere NO nel cerchietto
che precede ogni frase**

NOTA BENE – Oltre alle risposte sintetiche con la croce e i “NO” si possono formulare proposte estese, il tutto da rispedire all’indirizzo e-mail dell’Assessorato.

RIQUADRO 3A: QUALI “GRANA” SAREMO SPINTI DAI VENDITORI A COMPERARE?

SE SI PENSA CHE

- **diminuirà per qualcuno la capacità di spesa** dei consumatori (come sta succedendo), con esclusione delle fasce medio-alte;
- **aumenterà** comunque, anche se rallentato, il consumo **fuori casa** rispetto ai pasti in casa, con espansione del catering (venditori a hotel, ristoranti, bar) soprattutto all'estero ma anche in Italia;
- **aumenterà**, anche se forse rallenterà, l'uso dei **piatti pronti** (per i pasti in casa) proposti dai supermercati,

quanto è corretto tirare queste conclusioni:

CATERING E SUPERMERCATI AVRANNO SEMPRE PIU' INTERESSE

- ⇒ AGLI “**ALTRI GRANA**” PIUTTOSTO CHE AI GP/PR, soprattutto fuori dall'UE e il CATERING, in particolare, offrirà ovunque (anche in Italia) soprattutto in forma di GRATTUGIATI ma anche punte e porzioni pronte PER IL BOCCONE SERVITO IN TAVOLA;
- ⇒ A GP/PR **STANDARDIZZATI**, cioè possibilmente sempre uguali nel tempo (e quindi sempre più simili agli “altri grana”) e preferiti, dai **SUPERMERCATI** in funzione delle “**offerte**” (soprattutto in Italia).

I NEGOZI TRADIZIONALI INVECE AVRANNO INTERESSE

- ⇒ PIÙ AI GP/PR, scegliendo quelli più caratterizzati (soprattutto nell'UE), senza escludere che all'estero vengono proposti GLI “**ALTRI GRANA**” purché richiamino l'italianità del prodotto attraverso l'uso di parole italiane (ITALIAN SOUNDING).

RIQUADRO 4A: QUALI SARANNO LE GARANZIE CHE CI PROPORRANNO I VENDITORI?

POICHÉ

- i GP/PR sono coperti da garanzia obbligatoria (pre-requisito di legge per essere chiamati così) assicurata da un organismo indipendente da chi vende e da chi produce (industria e agricoltura);
- gli “ALTRI GRANA” non sono coperti da garanzie in base ai disciplinari pubblici dei DOP;
- il “*potere*” del CATERING e dei SUPERMERCATI verso i fornitori è basato su contratti fondati anche su garanzie fissate da loro e sconosciute al consumatore,

quanto è logico concludere che: **SUPERMERCATI E CATERING**

- ⇒ per GP/PR **chiederanno sempre più ai fornitori garanzie** che avranno più peso di quelle obbligatorie ma, diversamente da queste, rilasciate su basi non accessibili a chi acquista;
- ⇒ per gli “ALTRI GRANA” forniranno come garanzie solo quelle da loro gestite e imposte ai fornitori, utilizzate dai venditori come strumento di “*potere*” sui prezzi e qualità;

I NEGOZI TRADIZIONALI INVECE

- ⇒ **ci proporranno GP/PR con GARANZIE INTEGRATIVE** rispetto a quelle di legge, quelle cioè relative a caratteristiche che li possono distinguere dagli “altri grana”.

RIQUADRO 5A: QUALI (NON) INFORMAZIONI SARANNO RESE DISPONIBILI DAI VENDITORI?

POICHÉ

- le informazioni rese disponibili, sono prevalentemente quelle in grado di incentivare la vendita alle condizioni del venditore (vedi riquadri precedenti);
- le informazioni obbligatorie per legge sono molto limitate e ciò rende maggiore la libertà nell'uso di quelle destinate al marketing (pubblicità);
- i processi di standardizzazione di GP/PR proseguiranno (vedi riquadro 3A) e saranno accompagnati da informazioni altrettanto standardizzate (sono i nomi GP/PR che contano, non le loro caratteristiche);
- gli "ALTRI GRANA" saranno più funzionali agli interessi dei venditori per la maggiore duttilità nella vendita (prezzi e posizioni sul banco) rispetto a GP/PR,

è giusto ritenere che: **AL SUPERMERCATO** (soprattutto per le punte)

- ⇒ i GP/PR saranno "intronizzati" con la politica delle "offerte" per creare la convenienza alla vendita anche degli "altri grana" (soprattutto all'estero ma persino in Italia e nell'UE);

NEI RISTORANTI MENSE E BAR (CATERING) (soprattutto per grattugiati)

- ⇒ gli "ALTRI GRANA" hanno la **non informazione** come regola di maggior diffusione nel fuori casa anche per la mancanza di controlli;

NEI NEGOZI TRADIZIONALI

- ⇒ per essere concorrenziali le informazioni potranno essere più ampie e dettagliate.

RIQUADRO 6A: QUALI SARANNO LE MAGGIORI CONSEGUENZE DELLE LEGGI ATTUALI⁽¹⁾ SUI “GRANA” IN BASE ALLA NORMATIVA ITALIANA (MA SEMPRE PIU’ EUROPEA)

POICHÉ

- le norme sulla **concorrenza** e in particolare le autorità di gestione (sono nazionali, dell’UE e, in sede mondiale, del WTO) non sono state (messe?) in grado di svolgere azioni capillari e diffuse (per esempio: è strano il **non uso**, nei fatti, **della pubblicità comparativa**, quella cioè più funzionale per chi acquista);
- l’**etichettatura** ha norme che ne riducono al minimo la portata informativa, quasi disincentivando l’ampiezza delle informazioni;
- i **processi produttivi** sono normati su standard (igiene e tutela ambientale in particolare) che premiano lo scaricamento di diversi costi sulla collettività, favorendo così sempre di più gli “ALTRI GRANA” che possono essere prodotti ovunque, penalizzando di fatto il “saper fare” secondo i disciplinari pubblici del GP e del PR,

quanto possono essere realistiche

QUESTE CONSEGUENZE:

- ⇒ GP e PR, avendo vincoli territoriali e produttivi, saranno chiusi sempre più in stretti spazi di manovra rispetto agli “altri grana”;
- ⇒ I VENDITORI troveranno sempre ampi spazi di **non confronto** fra le diverse insegne e nel mettere a confronto i GP/PR con gli “ALTRI GRANA”;
- ⇒ I PRODUTTORI⁽¹⁾, potendo produrre gli “altri grana” con minori vincoli rispetto a GP/PR, troveranno sempre più ragioni per operare su tutti i “grana”.

⁽¹⁾ Ovviamente con esclusione dei caseifici cooperativi che trasformano il latte dei Soci che operano nei territori circoscritti dai disciplinari di GP/PR.

RIQUADRO 7A: QUALI SARANNO LE QUALITA' DEI DIVERSI TIPI DI "GRANA"?

Riassumendo: SE

- la CUCINA TRADIZIONALE ITALIANA mantiene **almeno** le posizioni;
- il CATERING (per chi mangia fuori casa) e i SUPERMERCATI (per chi mangerà in casa) avranno sempre il maggior "*potere forte*" nel guidare le vendite;
- i GP/PR proseguiranno soprattutto sulla strada della prevalente standardizzazione indotta dagli interessi dei venditori e dalle norme;
- gli ALTRI GRANA condivideranno con gli originali GP/PR solo i requisiti di legge, ma non quelli dei vincoli produttivi tipici delle DOP,

è corretto prevedere che: **LE QUALITA' PREVALENTI DEI "GRANA" SARANNO CONTRADDISTINTE DA**

- ⇒ SAPORI SEMPRE PIU' SIMILI;
- ⇒ NUTRIENTI PIU' BASSI in rapporto al contenuto d'acqua (riduzione dei mesi di stagionatura);
- ⇒ CARATTERISTICHE DELLE GARANZIE e DELLE INFORMAZIONI più funzionali a chi vende che a chi compera;
- ⇒ OPACITA' DELLE QUALITA' rispetto ai prezzi di acquisto sia fra tipi di GP/PR sia, e soprattutto, nel rapporto di questi con gli "ALTRI GRANA".

RIQUADRO 8A: QUALI IPOTESI PER MIGLIORARE GLI ACQUISTI DEI “GRANA”?

Per i venditori	<ul style="list-style-type: none">○ I venditori avranno sempre un “potere forte” nelle nostre scelte?○ Tutti i venditori sono uguali nell’offrire possibilità di scelta?
Per le garanzie dei venditori	<ul style="list-style-type: none">○ Solo quelle obbligatorie di legge?○ Quelle di un organismo (ente di certificazione) scelto, pagato e indirizzato solo dal venditore?○ Quelle di un organismo certificatore indipendente da chi vende e produce?
Per le informazioni dei venditori	<ul style="list-style-type: none">○ Solo quelle obbligatorie per legge?○ Quelle che consentono confronti tra marche/qualità diverse?○ Quelle che permettono di ricostruire il percorso dei “grana” dall’erba al banco del venditore?
Per le norme o almeno per la loro gestione	<ul style="list-style-type: none">○ La concorrenza fra venditori potrebbe essere più idonea ad assicurare il confronto diretto dei “grana” per tipi di qualità e relativi prezzi?○ Le etichette devono offrire più indicazioni rispetto a quelle obbligatorie?○ I processi agricolo-industriali dovrebbero essere realizzati con sistemi che riducono i costi scaricati sulla società, come i rifiuti di lavorazione?
Per le qualità e le loro varianti	<ul style="list-style-type: none">○ Quelle di “grana” con maggiori varietà di sapori?○ Con più nutrienti e meno acqua in percentuale?○ Con garanzie più estese ad aspetti qualitativi e meglio presentate?○ Con informazioni più ampie per meglio correlarle ai prezzi?

RIQUADRO 9A: LA CATENA DEL POTERE ALL'INTERNO DELLE FILIERE DEI "GRANA" E' QUESTA?

