

Il progetto promosso da Unalat e Mipaaf punta a valorizzare la filiera casearia anche nei mercati esteri

Latte, «Itala» certifica la qualità

All'iniziativa hanno già aderito 20 associazioni con 2 milioni di tonnellate di prodotto «tracciabile»

ROMA – Un marchio collettivo per valorizzare latte e prodotti derivati italiani di qualità. La strada può sembrare segnata, l'idea già sentita. Ma «Itala» – questo il brand, non commerciale, aperto a tutti gli operatori della filiera lattiero-casearia – a ben vedere è un progetto di ampio respiro. Un'opportunità per affermare questi prodotti, attraverso la loro completa rintracciabilità, in una prospettiva di mercato comunitario quasi indifferenziato e senza quote.

Avviata un paio d'anni fa da Unalat (l'Unione nazionale che raggruppa una quarantina di associazioni, con 35mila allevatori, in 17 Regioni, per oltre 6 milioni di tonnellate di latte) in collaborazione con Inran e Buonitalia, e finanziata dal ministero delle Politiche agricole, l'iniziativa punta anche a promuovere il consumo di prodotti lattiero-caseari. Una filiera che in

I «numeri» del progetto
(Dati 2008)

20 Sono le associazioni produttori latte che hanno finora aderito al programma Unalat-Mipaaf

2 Milioni di tonnellate di latte già tracciabile. Entro il 2008 saranno 2,5 milioni

7 Le aziende lattiero casearie che hanno già chiesto l'uso del marchio «Itala»

20% La quota della produzione nazionale di latte al momento coinvolta in questa iniziativa

Italia coinvolge 150mila addetti, con un valore alla produzione di 4,8 miliardi di euro, che salgono a 15 dopo la trasformazione industriale, e un export di 1,3 miliardi.

Ma al consumo, osservano i promotori del progetto, il settore vale 22 miliardi. E di fronte a una spesa così rilevante, è giusto che i consumatori siano tutelati e che sulle loro tavole

arrivino solo prodotti sicuri e di ottima qualità. «Nelle 45mila aziende italiane che attualmente producono latte – spiega il presidente di Unalat, Ernesto Folli – i passaggi sono numerosi e di conseguenza anche i controlli. Dalla preparazione dei mangimi alla mungitura delle vacche, dal trasporto del latte nei camion-frigoriferi alle aziende di trasformazione, dal

confezionamento del prodotto alla consegna nei punti vendita, fino ad arrivare quindi al consumatore. Attraverso il programma di rintracciabilità e il marchio Itala i nostri tecnici controllano ogni singolo passaggio di questa articolata filiera per garantire al consumatore che il prodotto tracciato sia al 100% italiano e sicuro».

Sono 20 le associazioni di

produttori, presenti da Nord a Sud del Paese, che hanno aderito all'iniziativa, per una produzione di circa 2 milioni di tonnellate di latte (quasi il 20% di quello commercializzato in Italia) e che raggiungerà i 2,5 milioni entro il 2008. E sono sette, al momento, le aziende lattiero-casearie che hanno già chiesto l'uso del marchio «Itala». Un «Progetto qualità Unalat» e un marchio che sono regolamentati da un disciplinare tecnico e da un regolamento d'uso, con diritti e doveri per le aziende partecipanti lungo quattro fasi cruciali della filiera: allevamento, trasporto, stoccaggio in centri di raccolta, trasformazione e immissione sul mercato.

Dopo l'avvio con la ricerca delle adesioni, la realizzazione del marchio (una mucca che ricorda la forma del cuore, in testa una coroncina, al collo una sciarpa tricolore e un cuore

al posto del puntino sulla «i» di Itala), il progetto è entrato ora nella terza fase, con la promozione che prevede due campagne distinte: nel territorio e nelle scuole, dalla seconda metà del 2008.

Per Emilio De Piazza, presidente di Buonitalia (società promossa dal Mipaaf per la promozione, l'internazionalizzazione e la tutela dell'agroalimentare italiano), «questo marchio è un modo anche per competere, perché si rendono riconoscibili i valori del prodotto italiano». Mentre per Carlo Cannella, presidente dell'Inran (Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione), «si tratta di un'assunzione di responsabilità nei confronti del consumatore, non solo da parte di produttori e trasformatori, ma anche degli organismi di controllo, del mondo della ricerca e della comunicazione».

Massimo Agostini

Latterie Virgilio: il fatturato 2007 è spinto dalle vendite all'estero

MANTOVA – Il Consorzio lattierie sociali Virgilio viaggia a due velocità. I risultati della coop mantovana sono positivi per il segmento lattiero-caseario, core business della società presieduta da Carlo Petrobelli; registrano invece una flessione nel comparto della macellazione suina e della stagionatura dei prosciutti. Diminuisce così il ristorno ai soci per il 2007, fissato a 0,106 euro per chilogrammo di burro conferto.

Il fatturato del consorzio lattierie sociali Virgilio, comunque, vola a oltre 406 milioni di euro, rafforzando le vendite col proprio marchio (+16%). A dare un forte impulso ai conti economici ci pensa in buona parte l'export. «Nel 2007 – ha spiegato Petrobelli all'assemblea dei soci – abbiamo raggiunto 32 Paesi raggiunti e una crescita a valore di

oltre 31 punti percentuali sull'export. Con un fatturato record di quasi 51 milioni viene premiata la politica di internazionalizzazione intrapresa da Virgilio». Nel mirino della «politica estera» di Virgilio, supportata da una nuova squadra commerciale, dalla fine dello scorso anno ci sono tre Paesi in particolare: Russia, India e Cina, coi quali sono già state avviate trattative interessanti.

Nel 2007, ha aggiunto Petrobelli, «nonostante lo squilibrio fra i prezzi della grande distribuzione e le aziende fornitrici», il Consorzio Virgilio ha consolidato la propria leadership in Italia per la produzione di burro, panna Uht e mascarpone, cresciute in termini di fatturato rispettivamente del 19,46 e 52 per cento. E, come ha sottolineato il presidente di Fedagri-Concooperative, Paolo Bruni, si conferma «un esempio di integrazione, internazionalizzazione, innovazione e coesione tra i soci».

Ma Latterie Virgilio va bene anche nel segmento del confezionamento, stagionatura e confezionamento dei formaggi Grana padano e Parmigiano reggiano, con un incremento del 25,4% delle forme conferite alla cooperativa e del 31% nel confezionamento, che hanno portato i ricavi del comparto a 181,8 milioni (+48,4%). Si sono invece ridotte le vendite di latte confezionato (-17%), ampiamente compensate tuttavia dalle transazioni di latte sfuso, incrementate del 27 per cento.

«Resta il problema dei rapporti con la grande distribuzione – ammette tuttavia il presidente – sia per la polverizzazione dell'offerta che per

Il consorzio in cifre	
(Dati 2007)	
Aziende conferenti (n.)	112
Allevatori (n.)	2.500
Fatturato (mln €)	406
Export (mln €)	50,7
Forme conferite (n.)	677.266
Suini macellati (n.)	655.290

una concorrenza al ribasso fra le cooperative». Senza dimenticare che lo scorso anno ha visto l'uscita dall'assetto societario della Latteria Sociale di Mantova.

Fra le note negative del 2007, il Consorzio Virgilio ha registrato un arretramento di circa il 2% della macellazione suina, che in termini di fatturato significa 141,7 milioni, tre in meno rispetto all'esercizio di

bilancio precedente. E registrano passività anche le società collegate Bertana (settore macellazione, -825mila euro) e Brendolan Prosciutti (-1,45 milioni), a conferma del momento di crisi della filiera suinicola.

L'assemblea ha approvato a larga maggioranza sia una ricapitalizzazione per complessivi tre milioni, che la creazione della nuova società «Virgilio Srl», destinata a occuparsi del settore suinicolo e della produzione di energia. «Entro la fine dell'anno – dice Petrobelli – sarà pronta nello stabilimento di Bagnolo una centrale di cogenerazione elettrica, che funzionerà con il grasso suino prodotto da un impianto di colatura». Il costo dell'impianto, in grado di produrre a regime 7 Megawatt, è di 12 milioni.

Matteo Bernardelli

– Suini

Opas in «pillole»	
(Dati 2007)	
Soci produttori (n.)	74
Non soci aderenti (n.)	92
Capi commerc. (.000)	292
Media per az. socia (.000)	4
Fatturato (mln euro)	58,6

MANTOVA – L'impatto negativo del mercato suinicolo si fa sentire anche per la nostra società, ma le ripercussioni sulle nostre aziende sarebbe stato ben più drammatico se non avessimo aggregato l'offerta di suini e adottato strategie efficienti nell'acquisto collettivo di materie prime, medicinali, energia elettrica». Così Luca Savoia, presidente di Opas, l'Organizzazione di produttori di suini nata a Mantova quattro anni fa, ha aperto l'assemblea annuale dei soci. Parole che non nascondono certo l'impatto negativo della crisi, ma che salvano il bilancio d'esercizio.

«Il 2007 – ha spiegato Savoia – si è chiuso con un ristorno di 9 millesimi di euro per chilogrammo di carne conferita». Vale a dire, per un

allevamento medio di 5mila capi il risultato economico supplementare rispetto al mercato ha superato i 7.200 euro. Forse non abbastanza per arginare costi di produzione che sono schizzati verso l'alto, a oltre 1,45 euro per chilogrammo di carne, a fronte di listini che solo nelle ultime settima-

L'Opas di Mantova argina la crisi con un'offerta aggregata e di qualità

ne hanno superato 1,20 euro. Ma comunque un freno alla crisi.

Con questi risultati, ottenuti secondo il numero uno Opas «grazie a un'offerta compatta di animali e di una forte omogeneità produttiva all'insegna della qualità e delle rese nella trasformazione delle cosce per i prosciutti Dop», la cooperativa agricola è cresciuta in maniera costante nel tempo, arrivando a commercializzare oltre 292mila suini nell'arco dello scorso anno.

Anche nei primi mesi del 2008 la risposta degli allevatori è stata positiva e ha mantenuto il trend di crescita. Dal 2005 al 15 maggio 2008, in particolare, le adesioni dei produttori di suini sono passate da 51 unità a 74, mentre i «non soci», che possono ap-

poggiarsi per la fase commerciale, ma ovviamente senza dividere gli eventuali utili, sono saliti da 16 agli attuali 92. Le aziende socie contano una media di 4mila capi. Il giro d'affari dell'Op è stimato in 58,6 milioni.

Un ulteriore tassello nel

stipulato una convenzione senza dubbio positiva per i bilanci aziendali con la Banca popolare di Bergamo che ha consentito al 22% dei nostri soci di beneficiare di pacchetti finanziari vantaggiosi e a costi contenuti».

Certo, per uscire dalla spi-

Nel 2007 la coop zootecnica ha commercializzato 292mila capi destinati ai circuiti Dop

contenimento della depressione del mercato suinicolo, poi, Opas ha voluto collocarlo sul fronte della gestione economico-finanziaria degli allevamenti associati. «In quest'ottica – ha dichiarato Savoia – nel corso del 2007 abbiamo

rale negativa del settore suinicolo, secondo il presidente di Opas non bisogna mai perdere di vista alcuni obiettivi strategici, come «il miglioramento dell'offerta per rendere il più possibile omogeneo il prodotto commercializzato, la va-

lorizzazione dei suini del circuito Dop, la continuità nel fare sistema tra gli allevatori e all'interno della filiera».

Da non sottovalutare, poi, la possibilità di diversificare la produzione. Il riferimento è ad alcune aziende che hanno puntato ad esempio sulla filiera Ogm-free, sullo spaccio aziendale, i farmer market, il benessere animale e la certificazione delle carni e dei salumi.

Casi in cui il reddito migliora dal 10 al 35-40% (per chi sceglie la filiera corta) e magari consente un dialogo costruttivo col macello, i trasformatori e la grande distribuzione, ma permette anche una programmazione produttiva che tranquillizza sul ritiro costante degli animali, anche quando c'è crisi.

M.B.