

ECONOMIA

Oi Gran suino italiano per gestire il comparto

I dati economici e i fatti di cronaca raccontano di una filiera frammentata che non sa fare sistema. È necessario un cambio di rotta: univocità e distintività, chiara comunicazione interna ed esterna, promozione e informazione

di Elena Gherardi

«Speriamo sia la volta buona»: detta in soldoni è un po' questa la riflessione con la quale i numerosi intervenuti se ne sono andati alla chiusura lavori dell'incontro organizzato dall'Oi Gran Suino Italiano, che dopo la parte riservata dell'assemblea, il 23 maggio all'Auditorium Tecnopolo di Reggio Emilia, si è voluta aprire agli operatori di settore con una tavola rotonda, moderata direttamente dal suo presidente, Guido Zama, e dedicata al futuro del prosciutto dop, più in generale alla suinicoltura Italiana. I dati economici e i fatti di

cronaca raccontano di una filiera frammentata che non sa fare sistema. I lavori introdotti dalla relazione da Gabriele Canali lo hanno confermato: siamo sostanzialmente dove eravamo dieci anni fa. Ma, nonostante questo, si tratta di un comparto dalle enormi potenzialità e capace anche di grandi risultati.

C'è orgoglio per la storia comune di un ottimo prodotto, la voglia di guardare al domani e al mondo con un export capace di crescere, c'è un know-how per ciascun segmento produttivo che merita di essere difeso. Attorno al tavolo Lorenzo Fontanesi - presidente Unapros; Davide Calderone - direttore di Assica; Vittorio Capan-

na - presidente del consorzio Prosciutto di Parma e Roberta Chiarini - responsabile del servizio organizzazioni di mercato e sinergie di filiera della Regione Emilia Romagna. Le conclusioni sono state affidate all'assessore regionale all'agricoltura Simona Caselli che, come ha ricordato Zama «segue con attenzione il settore e le sue problematiche e guida un assessorato che crede nella suinicoltura».

Per inciso, la Regione ha anche stanziato fondi per progetti strategici di filiera, come il progetto dedicato al suino pesante nell'ambito dei Gruppi operativi dell'innovazione.

La prima e più importante notizia è un fatto oggettivo-



Gabriele Canali, docente di economia e politica agro-alimentare dell'Università Cattolica di Piacenza e direttore di Crefis.

Fig. 1 - Prezzi settimanali a confronto coscia fresca per crudo Dop vs. prosciutto di Parma

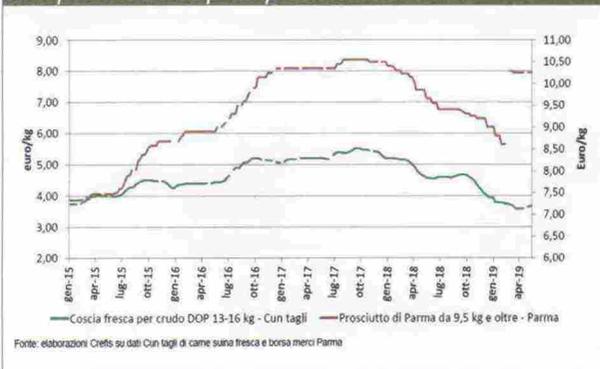


Fig. 2 - Redditività della stagionatura (indici Crefis) - confronto tra prosciutti tipici e non tipici "pesanti"

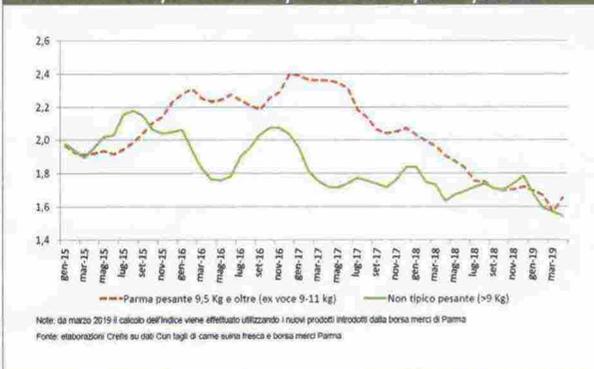




Tavola rotonda. Da sinistra: Guido Zama, presidente Oi Gran Suino Italiano; Davide Calderone, direttore Assica; Vittorio Capanna, presidente Consorzio Prosciutto di Parma; Lorenzo Fontanesi, presidente Unapros; Roberta Chiarini, responsabile servizio organizzazioni di mercato e sinergie di Filiera.

vo: Assica entrerà nell'Oi Gran Suino Italiano. Chiaro segnale di una volontà d'intenti che, finalmente, riconoscendo l'Oi come strumento per gestire il comparto, diventerà volontà d'azione. Un'azione coordinata senza la quale il settore

non va da nessuna parte. Lo dicono i dati esposti da Gabriele Canali che ha sottolineato la necessità di «passare da una visione istantanea ed emotiva, determinata da condizioni specifiche a una visione di più ampio e respiro».

Le statistiche elaborate dal Crefis

Riportando in sala le statistiche elaborate dal Crefis, Canali ha reso evidente il fortissimo legame tra l'andamento dei prezzi delle cosce fresche con le quotazioni di quelle stagionate rimarcando come dal punto di vista economico sia «l'espressione di un problema». «La stagionatura ha recuperato redditività nel 2015 – ha poi proseguito Canali - quando erano ancora bassi i prezzi delle cosce fresche, ma da maggio 2017 è iniziata una lunga discesa. Confrontando la redditività del prosciutto "tipico" con il "non tipico" troviamo dei periodi in cui le due redditività tendono ad eguagliarsi e questo, conseguentemente, cambia l'atteggiamento

di produttori e trasformatori. Per il suino leggero la situazione è ancora più evidente». L'accento dell'esperto è stato dunque posto sulla necessità di chiarezza: serve un maggior accesso ai dati, un flusso informativo soddisfacente e chiaro. «Quando cerco, come studioso, le serie storiche dei prosciutti avviati alla stagionatura, chiedo di avere accesso a queste informazioni e non le trovo, dico che c'è un problema di trasparenza. In questa filiera ogni segmento dialoga solo col vicino di casa – ha commentato Canali -. Non si può lasciar passare l'idea di un sistema che non dà affidabilità. La filiera, tutta insieme, deve avere una visione del proprio destino dei propri errori e delle proprie opportunità. Si può fare molto, grazie alla reputazione che i nostri salumi hanno oggi nel mondo. Serve una visione strategica di medio e lungo termine».

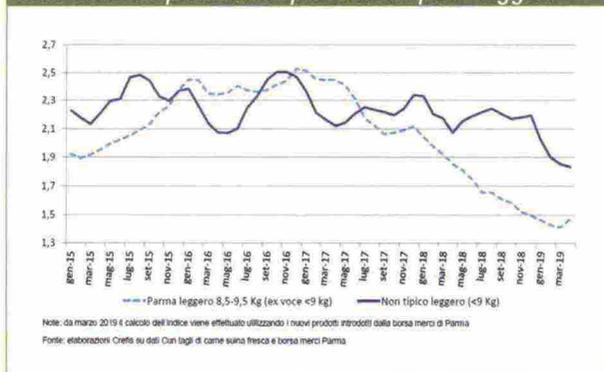
Visioni a confronto

Stimate dagli interventi dei produttori in sala, le problematiche affrontate hanno riguardato la genetica degli animali, la revisione del disciplinare di produzione, le strategie di comunicazione al consumatore e la valorizzazione di tutti i tagli di carne.

Le visioni a confronto hanno trovato una sintesi la cui traduzione in azioni concrete non sarà facile, ma tutti ne hanno condiviso l'importanza.

La genetica degli animali ammessi alla filiera in questi 25 anni di produzione Dop si è evoluta, è dunque normale che il disciplinare debba

Fig. 3 - Redditività della stagionatura (indici Crefis) – confronto tra prosciutti tipici e non tipici "leggeri"



ECONOMIA

intraprendere un percorso di revisione e aggiornamento. Sul piatto della bilancia c'è però la necessità di mantenere stabili e chiare le caratteristiche che hanno fatto del prosciutto di Parma Dop un prodotto distinguibile rispetto ad altri. No, dunque, a pericolose aperture a genetiche incompatibili e sì all'intensificazione dei controlli.

Sì alle revisione dei criteri per il conferimento al macello che hanno mostrato tutti i loro limiti, in generale, e in termini di valutazione delle cosce, nello specifico. Condivisione sulla necessità di mantenere una marcata caratterizzazione delle Dop e quindi di soddisfare le richieste del mercato attraverso una segmentazione dei prodotti portata avanti lungo filiera e ben tracciata.

Univocità e distintività supportate da una chiara comunicazione interna ed esterna, e poi promozione e informazione: questi gli elementi fondanti della strategia di medio termine, a più tratti invocata, che vede nell'Oi Gran Suino Italiano il contenitore, da un lato, e il motore, dall'altro, di questo pro-

cesso improcrastinabile.

Un ragionamento di strategia complessiva

«Se parliamo di prosciutto non possiamo vederlo isolato da un settore suinicolo nel suo complesso – ha sottolineato Roberta Chiarini - e se riusciamo a fare un ragionamento di strategia complessiva, esiste la necessità assoluta che le basi della filiera si rapportino in una maniera costruttiva, per avere la consapevolezza, ciascuno, delle problematiche degli altri. Va strutturato un percorso per una filiera alla quale, come Regione, abbiamo dedicato tempo, impegno e risorse perché la riteniamo fondamentale per l'economia e per il territorio».

Comunicazione corretta per i prodotti non marchiati

«L'Integrazione di filiera deve essere forte e prendere un impulso notevole – ha dichiarato l'assessore Simona Caselli -. Ci sono tutte le componenti. È un settore che in regione dà lavoro a 50mila persone. C'è però troppa pressione sulla remunerazione delle cosce, insi-



Simona Caselli – assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna.

sto che vengano valorizzati anche gli altri tagli di carne e i diversi tipi di salumi. Va affrontato il tema di una comunicazione corretta anche sui prodotti non marchiati. Dobbiamo fare un'attività di comunicazione più potente e devono essere disponibili i dati. Dobbiamo spiegare il nostro prodotto e tenere il punto sull'altissimo livello di qualità. Anche sul benessere animale non si può improvvisare. Siamo sempre il Paese che arriva tardi e si lamenta delle norme, ma la prossima Pac prevedrà dei livelli di accesso anche sul primo pilastro, legati proprio al benessere animale. Costerà di più fare allevamento, significa che bisognerà pagare meglio la carne e mettere in conto che il prosciutto costi di più. Se si va leggeri su questa cosa, ci si fa del

male». «Siccome siamo bravi – ha proseguito Caselli - dobbiamo essere inattaccabili: dire prima che si farà e, così, giocare in attacco. Poi, però, ci deve essere la filiera unita: va garantita la sostenibilità economica e tutta la filiera se ne deve fare carico. Dobbiamo recuperare sulla reputazione e puntare ancora sui mercati esteri, dove abbiamo grandi potenzialità. Servono imprese adeguate all'export. Queste sono condizioni necessarie, non sufficienti. La Regione – ha concluso Caselli – è a disposizione per supportare nella parte tecnica anche per il percorso di aggiornamento dei disciplinari, che devono però mantenere forte la distintività del prodotto, non pensiamo che sia impossibile cambiare e migliorare».



I presenti in sala.