

COSA MANGEREMO NEL 2020?

Lunedì 24 agosto 2009, ore: 15.00 **Sala Mimosa B6**

Partecipano: **Paolo Carra**, Presidente Consorzio Latterie Virgilio; **Paolo De Castro**, Presidente Commissione Agricoltura del Parlamento Europeo; **Andrea Prato**, Assessore all'Agricoltura della Regione Autonoma della Sardegna; **Franco Sotte**, Docente di Economia del Territorio all'Università degli Studi di Ancona; **Federico Vecchioni**, Presidente Confagricoltura e Agriventure SPA. Introduce **Camillo Gardini**, Presidente Compagnia delle Opere Agroalimentare.

CAMILLO GARDINI:

Ci scusiamo per il disagio, la sala purtroppo è al di sotto delle dimensioni richieste, spero che riusciamo comunque ad accomodarci. Il titolo del Meeting di quest'anno ci richiama alla conoscenza: "La conoscenza è sempre un avvenimento". Noi sappiamo, pensiamo di sapere, sappiamo anche che conoscere è "altra cosa". Ne fa esperienza ognuno, un padre, un madre, la conoscenza è prendere contatto con la realtà, fare un'esperienza. Così come parlare di latte, cosa che beviamo tutti i giorni, e poi conoscere la realtà dei produttori agricoli del latte, cosa vuol dire tutti i giorni mungere, allevare le vacche: è cosa ben diversa. La conoscenza implica due fattori: il primo è un confronto tra quello che noi vediamo con le nostre esigenze di bellezza, di verità, di giustizia. D'altra parte, è fare i conti con la realtà così com'è, non come pensiamo che debba essere. Oggi vogliamo fare questa esperienza di conoscenza rispetto al gesto più quotidiano, consumare dei cibi, tenendo anche presente il contesto del sistema agroalimentare italiano. Molti di voi sapranno che i principali settori dell'agricoltura italiana, dal latte alle carni, ai prodotti cerealicoli, vivono una situazione di difficoltà forte nei prezzi. Addirittura, i prezzi fanno fatica a ripagare i costi di produzione. Dentro questo dibattito ci sta anche questo contesto, per questo abbiamo chiamato a parlare anche produttori o persone che si occupano di agricoltura. Il tema è quello del futuro: abbiamo di fronte una grande alternativa e ce ne parlerà il prof. Sotte. Parlare di cibo, discutendo di cosa succederà nel 2020, da una parte ci porta a ragionare su quello che è già realtà, che è già un presente. Vi sono anche autorevoli referenti di istituzioni per indirizzare a uno sviluppo che sia per un bene comune, l'unico sviluppo che ci interessa veramente. Quindi, io ringrazio tutti i partecipanti, gli autorevoli relatori, e li invito a una sobrietà nei tempi: diamo quindici minuti al prof. Sotte perché ha il compito di inquadrare il tema. E poi, a tutti i relatori, proporrò di intervenire nell'arco dei dieci minuti, rispondendo a domande che hanno già conosciuto. Infine, vi sarà una breve replica per tutti quanti a fronte di una domanda. Innanzitutto la parola al prof. Sotte.

FRANCO SOTTE:

Vi presenterò due sistemi agroalimentari a confronto: il primo lo chiamiamo con un termine che si usa in Europa, "From Farm to Fork", "dal campo alla tavola". Le basi di questo sistema sono tante, non sto a parlare di tutte. Alcuni dei termini che in Europa vengono richiamati riconducono a questa connessione dal campo alla tavola, dalla vanga alla forchetta, e così via. Questo modello è anche un successo mediatico: il Salone del Gusto, Terra Madre, ecc. Altri fenomeni sono poi l'affermarsi della dieta mediterranea, dell'Italian Food Culture, i chilometri zero dei prodotti alimentari, la filiera agricola tutta italiana di Coldiretti, la domanda di tracciamento, e così avanti. È vero pure che quando si parla di questo sistema si deve immaginare che si rivolge a un consumatore mediamente più benestante, più colto e informato, più ecologista, più etico, che ha più tempo, perché

magari va a comprare direttamente dall'agricoltore, ha un atteggiamento volontaristico. Ma esistono anche altri stili di vita. Il secondo modello che vi presento è quello che ho chiamato, in contrapposizione a "From Farm to Fork", "From Lab and Brand to Fork", "dal laboratorio e dalla marca alla forchetta": è rappresentato da questo schema dove c'è un laboratorio e ci sono una serie di brand che ci danno da mangiare negli scaffali degli agroalimentari. Cosa rafforza la spinta verso questo sistema? Intanto, il passaggio nei consumatori dai "Needs" ai "Wants", come dicono gli inglesi, "dai bisogni ai desideri". Cosa sono i bisogni? Quelli che ci spingevano a domandare alimenti in passato: erano quantitativi, fisici, tangibili. Se vi ricordate, si magnificava la gradazione del vino, cioè le calorie, in qualche maniera, facilmente descrivibili. Quanti prodotti alimentari consumavamo trent'anni fa? Forse cinquanta in tutto, monodimensionali. Ogni prodotto serviva a uno scopo. Finiti, tant'è che gli economisti avevano introdotto questa teoria che diceva che il prodotto alimentare, prima o poi, arrivato alla saturazione, non avrebbe più avuto mercato, visto che tutti saremmo stati satolli, non avremmo avuto più bisogno di mangiare e avremmo rivolto ad altri bisogni i nostri consumi. Qui la concorrenza possibile è solo sul lato dei costi, visto che i prodotti sono quelli. L'unico modo di concorrere era farli costare il meno possibile, quindi la spinta era alle massime rese. In genere, in agricoltura si magnificava il campo che rendeva ottanta, cento. A tema era il prodotto e l'alimento, perché questi erano i prodotti del sistema agroalimentare: prodotti fisici e alimenti. Quando si passa ai desideri, i bisogni diventano qualitativi, immateriali, intangibili. Si parla di multidimensionalità della percezione, di multisensorialità, entra in gioco la sfera emotiva. I bisogni sono complessi e non descrivibili, tendenzialmente infiniti. I prodotti alimentari prodotti negli Stati Uniti negli ultimi anni sono dai tredicimila ai ventimila all'anno. Naturalmente cambiano i dettagli, a volte la confezione, ecc. Ma anche la confezione fa parte dei servizi che si vanno a comprare. Aggiungendo servizi, non ci sono limiti alla domanda alimentare, perché non si domandano più solo alimenti ma si domandano emozioni, servizi e altro. Servizio e soddisfazione diventano quello che si va davvero a comprare, quello che viene prodotto dal sistema agroalimentare. Entra in gioco la multisensorialità, la sfera emotiva: non sono più soltanto il gusto e il palato che muovono i consumi, ma la vista, il tatto, l'olfatto, l'udito... Se no, non si spiegherebbe perché non compriamo solo il prodotto alimentare ma anche il contesto che ce lo propone: la scatola, il supermarket. Per questo c'è la musica nel supermarket, perché anche l'udito consente di comprare e noi compriamo quei prodotti perché c'è quella musica lì. Addirittura, il consumo diventa un servizio complesso al punto che si conia questo termine, "Eatertainment". Ci sono dei luoghi dove si mangia ma si fanno anche altre cose insieme: l'aperitivo dei giovani ne è un'esperienza. Quindi entrano in gioco le emozioni, le sensazioni, l'esperienza, l'originalità, ben studiate dal sistema agroalimentare, da chi fa ricerca in questi settori. Si studiano gli stili di vita. Ma forse, ancora di più, c'è da dire che consumatori diversi considerano attributi diversi come espressione della qualità: per me, la qualità è buono, per me, la qualità è far presto. In secondo luogo, consumatori diversi attribuiscono significati diversi agli stessi attributi di qualità. Così viene fuori che, se analizziamo bene, ognuno di noi è un contenitore di tanta complessità: non esiste il consumatore tipo, esiste che ognuno di noi è tutti i consumatori tipo in proporzioni differenti. Siamo allo stesso tempo quelli che vogliono curare il corpo e la salute, ma poi ingrassiamo, ahimè, perché una birra in più ci fa piacere alla sera, e chi se ne frega della salute. Vogliamo tempi lenti perché dobbiamo divertirci con gli amici a tirar tardi, ma anche veloci, perché arriva il momento che dobbiamo mangiare in cinque minuti: c'è questa cosa che comincia alle tre e mezza e bisogna far presto. Poi, la tradizione. Ah sì, la tradizione, i nostri campi, i nostri vecchi, ecc. Però anche la scoperta: conta, si dice, la storia ma anche la geografia. Poi c'è che bisogna spendere tra molto e poco, e alla fine viene fuori il bilancio di quello che consumiamo. Dal punto di vista della domanda e dell'offerta si dice:

non conta quello che consumi tra Natale e Capodanno, ma quello che consumi tra Capodanno e Natale. Cioè, alla fine contano i grandi numeri, non cosa fai in un giorno, una notte o una mattina. Peraltro, qui stiamo un po' smontando il concetto di qualità che è in uso molto spesso tra coloro che si occupano di economia agraria o agroalimentare. Viene fuori una definizione di qualità molto più complessa, anche perché alcuni attributi, quelli che sono segnati qui, non sono più attributi di qualità: buono non è un attributo, deve essere buono, altrimenti non si vende. Lo yogurt sarebbe migliore se fosse acido, come fanno i nutrizionisti, ma se è acido non è buono, e se non è buono non si vende. Quindi, lo yogurt diventa zuccherato, altrimenti non lo vendi. Così vale per sano, ad esempio per il formaggio di fossa: non può essere tossico perché è di fossa, deve essere comunque sano se lo vuoi vendere. E allo stesso tempo vale per le nuove forme di distribuzione: deve essere bello il prodotto e deve essere anche comodo. Fateci caso, nei ristoranti difficilmente vi propongono una mela, mentre vi propongono una cosa come l'ananas, che lo prendi con lo stuzzicadenti, invece la mela bisogna che te la tagli, ti sporchi le mani, i coltelli non tagliano, ecc. Allora guardiamo un momento il driver tecnologia, fra un *lab* e un *brand*. C'è pure che il consumatore da tecno-diffidente è diventato tecno-fiducioso: tecno-diffidente era quando, al tempo che vi dicevo, prima dei prodotti fisici, si immaginava che la concorrenza fra gli agricoltori o i produttori di alimenti, data la standardizzazione dei prodotti, non potesse che avvenire abbassando i costi o aumentando le rese. Se ne derivava un'idea: vuoi vedere che per aumentare le rese ci rovinano la qualità del prodotto? Quindi, in qualche maniera alla tecnologia si reagiva con qualche diffidenza. Ma oggi che la tecnologia riesce a produrre prodotti inimmaginabili nel passato, risolve problemi fino a ieri irrisolvibili, attraverso l'ingegneria dell'alimento. Problemi che rispondono a questioni sanitarie come il diabete: cibo per i diabetici. Problemi salutistici, cibo senza colesterolo, guardate quante volte la parola *colesterolo* è pronunciata in televisione. Cibi dietetici, che risolvono il problema dell'obesità, o semplicemente estetici, per la cellulite, o semplicemente pratici, come la non deperibilità, o anche edonistici, perché ci dà gusto un sapore migliore. Ecco, il consumatore è diventato meno diffidente, più tecno-fiducioso, più pronto ad assorbire le novità. D'altra parte - qui arriviamo al driver *brand* -, mentre in passato c'erano forti connessioni nella terminologia che si adoperava fra il prodotto agricolo e il prodotto alimentare, e ognuno di noi era capace di fare la connessione uova-gallina, burro-vacca, pane-grano, adesso nelle diciture compaiono parole che non riconducono immediatamente all'origine agricola: colesterolo, fibre, grassi, antiossidanti, enzimi... C'è di più, il passaggio va ancora più avanti, vengono i nomi di fantasia: Actimel, Activia, Bifidus Actiregularis (pure il Bifidus è un brand), Vanito, Danacol, Essensis. Ho fatto un elenco pescandoli, in questi ultimi tempi, dai messaggi in televisione, li avrete sentiti tutti voi. Si coniano dei neologismi: Functional Food, Convenience Food, Food Market, Food come Farmacia, cibo, che però allo stesso è anche medicina. Vengono proposti migliaia di prodotti e si assiste anche ad una concentrazione delle grandi imprese tra farmaceutico, alimentare e chimico, in grandi corporation guidate dai centri di ricerca che lavorano sulle scienze della vita. Vi faccio notare una cosa: in questo passaggio, prendete una scatolina di yogurt, non troverete più ovviamente la parola mucca, vacca, latte, cioè che in qualche modo ne richiami l'origine. Ma non trovate più neanche la parola yogurt: perché fare pubblicità allo yogurt, che poi tutti i miei concorrenti vendono, mentre posso fare la pubblicità ad Actimel, Activia, Vanito, Essensis, cioè al prodotto mio, punto e basta, contro il prodotto di quell'altro? Notate anche come tutti quelli verdi - Multicentrum, Selecta, Acutil - sono prodotti di imprese farmaceutiche, questo è il passaggio. Naturalmente, esistono altri driver che muovono nella direzione sistema "From Lab and Brand to Fork": il dominio della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), per esempio in Italia, dove siamo dominati da GDO di altri paesi. La globalizzazione fa diventare alcuni prodotti tipici, prodotti mondiali: pizza, pasta, espresso e cappuccino sono parole mondiali,

non più italiane, come non lo sono più wurstel, paella, tortilla, tapas o kebab. Tutti sappiamo cosa vuole dire kebab, senza bisogno che uno ti venga a dire da dove viene: neanche conta più, da dove viene, come la pizza. La crisi economica, naturalmente, e gli scandali alimentari che ogni tanto arrivano, cambieranno questo sistema. Qualcuno può dire: "Vuoi la garanzia di sapere quale vacca ha prodotto quel litro di latte da cui è venuto quello yogurt?". Sotto il profilo delle garanzie siamo molto più garantiti col modello "From Farm to Fork" che con l'altro modello: mica vero. Perché certamente il tracciamento garantisce, ma la sicurezza è affidata al sistema giuridico-amministrativo e di controllo, alle sanzioni. E' sempre possibile che un agricoltore o un imprenditore agroalimentare, soprattutto dove sono piccoli e dispersi, trovi conveniente fare il free rider e guadagnare la rendita del buon nome del prodotto, però mancare delle tutele, delle sicurezze, soprattutto se c'è corruzione, se le leggi non funzionano o non ci sono. Questa è una pratica che può essere facilmente seguita. Di qua, chi garantisce? Chi garantisce?, diceva una volta la Coca Cola. Garantisce Coca Cola. Cioè, se non è la legge dello stato che ti garantisce, è la legge del profitto. Coca Cola sa che se mettesse in commercio un prodotto deteriorato, dovrebbe poi ritirare talmente tanto prodotto nel mondo, che gli costerebbe una cifra. Prima ancora di metterlo in commercio, quel prodotto sarà controllato cento volte da Coca Cola, e il consumatore, anche avvertito dalle campagne pubblicitarie, ci crede. Perché tutto sommato c'è un fondamento dietro questa garanzia, ed è una garanzia anche avallata dalla fiducia che la marca conquista attraverso la pubblicità. Quali di questi due sistemi vincerà? Nessuno dei due, semmai uno prevarrà sull'altro. Il consumatore d'altra parte li integra già ora, perché chi tra voi consuma biologico, non va ogni tanto al supermercato a comprarsi la scatola di tonno? Insomma, vorrei capire quanti di noi sono così mono-orientati da non mescolare i due modelli. Non contano d'altra parte le scelte occasionali, ma i volumi di spesa su base annuale: la battuta su questo l'ho già fatta e non la ripeto. E' possibile anche che convergano i modelli: per esempio, la grande distribuzione apre l'angolo del bio o del tipico. Italy, che è una ditta di prodotti di qualità e tipici, usa i mezzi della moderna distribuzione. D'altra parte, il "Lab and Brand to Fork" insidia anche le roccaforti del "Farm to Fork", per esempio in Italia. In Grecia siamo nei paesi con il più alto tasso di obesità infantile, nella fascia tra gli otto e i quattordici anni in Europa. È evidente che qualcosa qua è già successo e noi non ce ne accorgiamo, perché è la pubblicità di molti bambini che non guardiamo mai che spinge nella direzione di quel modello. Oppure, l'omologazione nel consumo da parte dei giovani per i quali ormai l'aperitivo è uno standard: usano i finger food, quei prodotti che si mangiano senza sporcarsi le mani, dove lì è ben studiato che il tatto debba rispondere bene. Indubbiamente, il secondo modello sta guadagnando nei confronti del primo. Il problema è che, mentre nel primo modello è tutto integrato, completamente, dall'inizio alla fine, il secondo modello lo possiamo descrivere in questa maniera. In fin dei conti, da dove vengono i fattori di produzione? Nel primo è relevantissimo, nel secondo è irrilevante. Nel mondo questa combinazione Lab-Brand va a comprare il fattore uno in America, il due negli Stati Uniti, e se cambiano i prezzi, i mercati, può spostarsi a comprare l'uno dall'Africa, ecc. Questo è un modello econometrico del latte, per dirvi quante scatoline ci sono. L'ho rappresentato per dire quante scatole, quanti decision maker, quanti soggetti stanno dietro al sistema latte. Questo è il sistema soia, questo è il sistema vino, giusto per farvi vedere la complessità... Ecco, che cosa succede se il sistema si rompe e si afferma il modello "From Lab and Brand to Fork"? Succede che si attenua fino a spezzarsi quella convergenza di interessi lungo la filiera che, sostanzialmente, la regge in piedi. Se l'agricoltore o l'imprenditore agroalimentare investe, lo fa perché sa che, quando produrrà quel latte che le vacche che sta comprando gli daranno, troverà sempre qualcuno che lo compra e lo valorizza. Troverà sempre quella cooperativa che lo smaltisce e che poi lo porta fino a diventare formaggio e così via. Ma se io comincio a essere insicuro su chi lo

comprerà, e se lo comprerà, e quindi se quel latte lo dovrò vendere a Granarolo o forse a Unilever, che sta non-so-dove, o forse alla ditta americana, o se addirittura non riesco a venderlo proprio, perché nel sistema ormai il secondo pezzo dell'agroalimentare si è staccato dall'agricoltura e quindi può fare da solo senza bisogno di occuparsi di questo, il problema è che aumentino i rischi e ci siano meno garanzie, specie nel lungo termine: e i produttori adottino quindi obiettivi di breve termine. Questo fa saltare i presupposti per produrre qualità, trovare convenienza all'integrazione dove servono invece i tempi lunghi. Non esiste un prodotto di qualità se non con i tempi lunghi. Non si può produrre qualità se non attraverso sforzi congiunti di tutti questi operatori lungo la filiera, ognuno dei quali fa uno sforzo innovativo che consente all'altro di migliorare fino a che arriva a un prodotto. I produttori si riducono a produttori generici di prodotti grezzi per un mercato completamente dominato dall'esterno: ho parlato dell'agricoltore che diventa il bidello del suo campo. Quali chance ci sono per l'Italia, in un'ipotesi e nell'altra? Qui ci sono molti vantaggi: la qualità e la varietà delle produzioni agricole, la tradizione alimentare, la dieta mediterranea, la presenza di molti prodotti tipici, la presenza, specie in alcuni comparti, di una forte presenza cooperativa. Ma anche limiti: per esempio, le piccole dimensioni di impresa e l'invecchiamento degli operatori. Dall'altro lato, bisogna vedere solo debolezze: nella GDO sono presenti gruppi internazionali come Auchan, Carrefour, Lidl, ecc. Nell'industria agroalimentare c'è la tendenza di imprese multinazionali a entrare in Italia anche acquisendo prodotti italiani, vedi olio, per esempio. Nel sistema della ricerca e della formazione, nel campo alimentare siamo particolarmente deboli, c'è una tendenza all'omologazione dei consumi. Quale politica? Adesso non leggo tutto senno perderei troppo tempo. Qui sotto ho preso alcune frasi di miei colleghi. Uno è Frascarelli che sta lì: "Serve aggregare, mettere insieme, fare cooperative, fare società, accorpare le imprese, legarle fra loro e fare rete". "Fare rete" dice Rullani. "La forma a rete serve ai piccoli per fare economie di scala e serve ai grandi per non irrigidirsi". Per fare rete occorre, oltre all'aggregazione, mettersi in contatto forte, fare sistema. Poi serve garantire, e qui garanzia non può essere semplicemente un richiamo alla tracciabilità. La tracciabilità costa e bisogna farla funzionare, bisogna che ci siano sanzioni, bisogna che ci siano controllori, bisogna che non sia una cosa fatta semplicemente in autogestione da chi dice: "lo mi garantisco da solo". Va bene, ma insomma, la garanzia te la dà meglio lo stato, e poi ci vogliono controlli. Poi ci vuole l'innovazione. Perché non è vero che se un prodotto è della tradizione va bene così e lo consumeremo in eterno così com'è. No, va incasellato, va prodotta dell'informazione, se non altro per far sì che quel prodotto sia comprato. Concludo: sono adatte allo scopo le politiche attuali? No. Il primo è pilastro della politica agricola comune - ma anche la politica nazionale, parliamoci chiaro, va in altra direzione -, il secondo manca di un approccio sistemico. Per me il problema è: questo sistema viene preso in carico come tale dalla politica o semplicemente si guarda agli agricoltori singoli, ognuno per conto suo, e gli si dà dei finanziamenti, individualmente. È necessaria un'analisi critica, manca una visione complessiva a livello di filiera o di territorio, quindi, politiche conseguenti. La generalità delle politiche per l'agricoltura e l'agroalimentare considera le aziende agricole e agroalimentari nella loro singolarità, non premia l'aggregazione. Se cinque imprese fanno una cosa insieme, prendono quello che avrebbero preso se l'avessero fatta separate. Non è possibile, bisogna premiare l'aggregazione, favorire, facilitare, far mettere insieme. Abbiamo ancora cinque ettari in media per azienda, non è possibile presentarsi nel futuro con questo. Si discute del futuro della politica agricola comune, ma anche di quella nazionale. La dimensione sistemica nella questione agroalimentare non può essere trascurata. Trovate un articolo su queste cose che ho trattato nell'ultimo numero di *Agriregioni Europa*, che è la rivista che dirigo: www.agriregionieuropa.it. Grazie.

CAMILLO GARDINI:

Veramente interessante, questa analisi del prof. Sotte, ce ne aveva anticipato i contenuti, ma ancora più efficace del previsto. Ora la parola ai relatori, con una raccomandazione: parlavamo all'inizio di conoscenza e vorremmo conoscere da loro esperienze, esempi, per cui ai relatori abbiamo chiesto di parlare delle loro esperienze, raccontando esempi e contributi dal loro lavoro rispetto al tema in oggetto. Il primo contributo è quello di Paolo Carra, presidente da un anno del consorzio Virgilio Latterie Mantovane. A lui è stato affidato un compito. Siccome è stato detto che il sistema uno, e cioè dalla terra alla tavola, è in grave difficoltà, essendo lui un produttore agricolo, la sfida è innanzitutto dirci due parole su cosa è Virgilio, e poi capire se Virgilio fa innovazione, se anche i produttori aggregati e uniti possono fare innovazione. Quale sarà la cosa più importante, secondo lui, in futuro? L'origine o la marca? Chi garantirà la sicurezza? Queste sono le domande, per dieci minuti di tempo. Prego, Paolo.

PAOLO CARRA:

Va bene. Cercheremo di essere abbastanza concisi nello spiegare tutto quello che è il mondo che oggi ci circonda. Partiamo dalla spiegazione di cosa è Virgilio: come tutte le cose, si parte dalla fine per poi arrivare all'inizio, però va bene lo stesso. Virgilio è una cooperativa di secondo grado. Non è difficile capire da dove viene, secondo il nome, è territorio mantovano. Nasce su Mantova, unica provincia in Italia che produce due Dop: è la provincia che si divide a metà tra la destra Po e la sinistra del Po, che produce Grana Padano e Parmigiano Reggiano. È un provincia in cui il lattiero-caseario è prevalente, fondamentale, è quasi l'economia trainante della provincia, è importantissimo: oltre il trenta, quaranta per cento della provincia. Virgilio nasce negli anni Sessanta, dopo la nascita delle prime cooperative, dove si cominciano ad aggregare i produttori, dove cominciano ad aggregarsi la concentrazione e la produzione dei formaggi. Nasce da un'esigenza molto semplice: i caseifici, producendo Parmigiano Reggiano e Grana Padano, hanno due prodotti di risulta, le panne e il siero. Cominciando a cambiare le esigenze del mercato, cominciando anche a diventare complicata la produzione all'interno dei caseifici del burro, si decide di aggregare le panne in un unico centro di lavorazione. Da qui inizia tutto quel processo complicato di aggregazione forte che durerà molti altri anni, quel processo che vede molti caseifici diventare soci, cominciare a conferire tutto il prodotto delle panne all'interno di Virgilio, e piano piano non sviluppare più solo la produzione di burro. Tra gli anni '70, '75, '80 si traggono verso la produzione di lavorati: mascarpone, besciamella e via dicendo. L'altro grande prodotto di risulta è il siero: nelle cooperative, il siero veniva riutilizzato per l'allevamento dei suini. Da qui si capisce che un'altra fortissima esigenza per le cooperative era poter aggregare l'offerta, la macellazione e la commercializzazione dei suini. Da qui parte un altro processo importantissimo per quello che è stato Virgilio: l'aggregazione di questa offerta con l'acquisizione di un macello cooperativo, che era già nato anni prima. Questo processo inizia nel '93, con l'aggregazione all'interno di Virgilio anche del ramo della macellazione dei suini, e si completa nel '96, con l'acquisizione al 50% del macello di Bertana. Da qui inizia un percorso inarrestabile, anche sulla filiera delle carni suine, ma soprattutto dei prosciutti, perché poi nei successivi anni ci sarà l'acquisizione di Brendolan. Nel 2004, dopo le nuove norme sul disciplinare che oggi sembrano attuarsi, si acquisisce anche quella che è Antica Formaggeria, che permetteva di confezionare anche il Parmigiano nella zona di origine. Nel 2006 si conclude l'acquisizione di Euroformaggi, con altra azienda che tratta formaggi esteri e non solo. Tutto questo insieme di aziende, che cosa produce? L'anno scorso ha prodotto 414 milioni di euro di fatturato. Può essere tanto o può essere poco, ma il numero più grande che oggi rappresenta Virgilio sono i 102 soci che sono tutti conferenti: dietro questi 102 soci ci sono 2500 aziende, con tutti gli addetti.

Oggi Virgilio conta oltre 450 dipendenti, cosa che non dobbiamo mai dimenticare, perché spesso quando elenchiamo i numeri dimentichiamo che dietro i numeri ci sono anche le persone, persone che lavorano e portano il loro contributo in quella che è la fase produttiva. Di questi 414 milioni, diciamo che 253 sono in prevalenza del lattiero-caseario, diviso in due parti: 181 milioni sono quelli che occupano le due Dop, il Parmigiano e il Grana Padano, precisamente sono circa 315.000 le forme di Grana Padano e 125.000 quelle di Parmigiano Reggiano. Tutti provenienti da soci cooperative che sono conferenti in questa azienda, i restanti 72.000 sono sviluppati dal latte e dalle panne, latte che è prevalentemente UHT, mentre le panne sono lavorate in tutti i vari tipi oggi più consoni al mercato, dal burro alla besciamella al mascarpone. I restanti 160.000 formano lo sviluppo del settore dei suini, un settore per noi non secondario, come abbiamo detto prima. Mantova nasce in un territorio, ha i caseifici, la produzione dei formaggi è sempre stata legata all'allevamento dei suini, il siero è sempre stato dedicato all'allevamento dei suini e quindi la posizione dei macelli era servita a questa, per dare una risposta ai soci su dove collocare anche questa produzione per potere avere una certa remunerazione. I suini macellati oggi sono oltre 600.000: le carni sono usate prevalentemente per il consumo fresco, mentre i prosciutti vanno tutti a stagionatura. Una parte, non tutti, in Brendolan, azienda che oggi detiene quattro marchi importantissimi, Parma, San Daniele, Carpegna e Veneto. Da qui, l'attività procede con la commercializzazione dei prosciutti, ma soprattutto con i centri di affettamento che oggi servono a dare quel servizio fondamentale per avviare la grande distribuzione. Oggi non è più solo necessario produrre e produrre bene, oggi è necessario saper dare innovazione, saper dare un servizio perché questo è fondamentale per portare avanti la valorizzazione dei prodotti agricoli, senza la quale la cooperativa non avrebbe senso di esistere. Per rispondere alla provocazione di Camillo, se siamo più tradizionalisti o più innovativi come azienda, credo che, per rimanere all'interno di un disciplinare, è difficile essere innovativi. Credo che, volenti o nolenti, bisogna essere tradizionalisti per mantenere il rispetto di quelli che sono i criteri produttivi. Credo che in futuro saremo sempre più innovativi in quello che è tutto il packaging, il sistema di commercializzazione, di confezionamento e di presentazione del prodotto ai consumatori. Oggi è fondamentale saper dare un servizio, la grande distribuzione non ci chiede più solo di produrre, ci chiede tutto il resto. Oggi produrre semplicemente, come abbiamo visto, è anacronistico ed anche antieconomico. Su quelle che sono le criticità, siamo arrivati da un momento difficile, di grossa crisi finanziaria; ma soprattutto si è affacciata da poco una classe dirigente di produttori. Ci tengo a dirlo perché sembra una cosa superflua, ma non siamo persone prestate alla politica od ad altre cose, siamo semplicemente produttori che cercano di trovare un sistema per valorizzare quello che è il loro prodotto, soprattutto per dare un reddito dignitoso alle aziende. Perché oggi, quello che spesso dimentichiamo è che non solo stiamo perdendo reddito nelle aziende, ma stiamo perdendo la dignità del nostro lavoro, la tranquillità del nostro lavoro, delle nostre aziende e della continuità. Oggi Virgilio vive le contraddizioni fortissime di quelle che sono le Dop. Le Dop orbitano in regolamenti disciplinari molto rigidi, dal punto di vista della produzione, che difficilmente danno la possibilità di abbattere i sistemi e i costi produttivi. Ci troviamo ingabbiati in un sistema che ci vincola a produrre in un certo modo ma che, allo stesso tempo, non ci permette di fare quelle razionalizzazioni che oggi il mercato sta chiedendo, il richiamo alle Dop, ai consorzi, chi deve fare certe cose, chi non le deve fare. Oggi siamo diventati, come si diceva prima, smaltitori di prodotti: è brutto da dire ma purtroppo è così. Oggi le grandi cooperative non sono più quelle che vanno sul mercato e che producono reddito. Oggi siamo quelli che purtroppo sono costretti a collocare il prodotto che i produttori non riescono più a collocare in altro modo, su un mercato che sembra non assorbire più come prima, dove non dimentichiamo che la spesa alimentare ormai è scesa sotto al 13%. E' stata un'evoluzione fortissima anche sul reddito, sui consumi e sui modi di consumare:

evidentemente, oggi, quello che è il mercato lo sembra fare il prezzo. Il prezzo per il momento è l'unica discriminante, l'unica cosa che riesce a fare differenziazione sul prodotto. Oggi la qualità, il packaging e tutto il resto sembrano far fatica a dare un ritorno alle Dop. Lo sforzo dei prossimi anni sarà questo, riuscire a capire come creare reddito all'interno delle Dop, altrimenti il rischio è che effettivamente si possa perdere questo patrimonio perché oggi ci si chiede di tutelare il territorio, di produrre in modo salubre, di rispettare certi canoni, ma poi alla fine non c'è ritorno. O noi riusciremo, nei prossimi anni, a traghettare sul consumatore questo modo di vivere, questo modo di credere e di pensare, oppure credo che dovremo rivedere la nostra capacità produttiva. Come si è detto, prima la capacità produttiva andava aggregata per abbassare i costi. Credo che in questi anni si sia percorsa questa strada dell'aggregazione, però il sistema paese ne è uscito sconfitto, dal punto di vista agricolo. Purtroppo non siamo competitivi con quelle che sono altre realtà, altri mercati, altri mondi che, per diversi motivi che non sto qua ad elencare, ci hanno sempre visti perdenti. La crisi finanziaria ha accentuato la criticità delle aziende, non lo dobbiamo nascondere. Da produttori, siamo consci che i processi produttivi lunghi che chiedono queste Dop - che vengono marchiate a 9, 10, 12 mesi, e quindi fino al decimo e dodicesimo mese vanno tenute in sede alle cooperative perché non possono essere commercializzate prima - comportano un'esposizione finanziaria enorme, con un mondo bancario che fa fatica a capire il mondo cooperativo. Credo che dobbiamo fare diversi sforzi su quello che ci aspetta, e sfatare un po' quel mito che la distribuzione sia il nostro eterno nemico. Va trovato un punto di equilibrio, può piacerci o no, so che è un'affermazione forte, questa: ma un punto di equilibrio va trovato. Se continueremo ad andare avanti ragionando solo sulle barricate, ho paura che qualcuno si farà del male. E ho l'arroganza di dire che a farsi male non sarà la distribuzione ma il mondo produttivo. Quindi dovremo venire un po' a miti consigli, noi, ma trovare coerenza anche dall'altra parte, nel valorizzare quelli che sono i nostri prodotti. Non so se sono stato abbastanza conciso, ma questo mi avevi richiesto.

CAMILLO GARDINI:

Ottimo! Un applauso, merita un applauso. Ottima l'analisi, anche molto realista la disamina dei fattori critici e quindi dei punti di lavoro. Credo si apra un grande terreno, anche in sala ci sono autorevoli rappresentanti della distribuzione e credo che possano raccogliere questo appello, questo invito ad una utile collaborazione. Il sistema produttivo deve fare grandissimi passi avanti, la diversificazione sul prezzo ci vede perdenti a priori, quindi bisognerà lavorare molto. Diamo la parola ora a un rappresentante del sistema agricolo: Federico Secchioni, presidente di Confagricoltura ma anche presidente di Agriventure. Prima si lamentava una scarsa capacità di percepire, da parte del sistema bancario, le peculiarità e le esigenze del sistema agricolo: quindi lo interpelliamo in questa duplice veste, chiedendogli: questa diffusione di nuovi modelli, una maggiore fidelizzazione della marca, che futuro potrà disegnare per il sistema agricolo italiano? Nel 2020, l'agricoltore sarà ridotto solo a essere bidello, soccidario, l'uomo che eseguirà pedissequamente disciplinari, rinunciando ad ogni capacità imprenditoriale? Come la produzione agricola potrà aggredire i nuovi bisogni e il mitico Made in Italy? Cioè, la reputazione dell'agroalimentare italiano basterà in futuro a garantire una prospettiva alle nostre produzioni ed anche ai consumatori? Prego.

FEDERICO VECCHIONI:

Ringrazio Camillo Gardini. Credo che la domanda che viene posta quest'oggi al Meeting sia assolutamente attuale, tenuto conto che stiamo attraversando, come qualcuno ricordava, una condizione che per certi versi fa rivisitare in modo profondo molti assiomi che sono stati ritenuti validi fino ad oggi per il modo agricolo. Mondo agricolo che si è fatto

costruire, anche per colpa sua, in questi anni, molti vestiti su misura, molti modelli pre-costituiti: “piccolo è bello”, “tipico è sicuro”, “origine uguale salubrità”, “denominazione uguale reddito”. Le ultime settimane hanno registrato, possiamo dire anche purtroppo, che molti di questi assiomi dati per sicuri, e quindi per garantiti, sono stati profondamente rivisitati dalle logiche di mercato. E che quindi ritenere che il consumatore del 2020 possa essere soddisfatto da un’agricoltura all’interno della quale l’agricoltore non giochi un ruolo da protagonista ma da suddito, rischia di dare una lettura antistorica del nostro sistema, collocarlo fuori dal mercato e probabilmente dare al consumatore italiano, per quanto ci riguarda, merci e prodotti che - nonostante quelle che possono essere le caratteristiche del nostro paese, in termini di denominazioni riconosciute, quindi assolutamente in grado di dare un legame territoriale - lo esautorano dal proprio Made in Italy. Questo non è un rischio verso il quale ci dobbiamo porre con paura o con timore, però dobbiamo essere animati da un sano pragmatismo, perché tutte queste convinzioni, che sono state per certi versi spinte da una forte capacità mediatica, non hanno garantito, per quanto ci riguarda, il reddito degli agricoltori. E non sono state in questi anni in grado neanche di garantire il consumatore, che si orienta e sceglie il mercato secondo quelle che sono le sue aspettative. La qualità è la soddisfazione del cliente, che ha diverse capacità di spesa, diverso potere di acquisto, diverse aspettative: ricondurre tutto a due agricolture, quelle presentate all’inizio, sotto il profilo di quello che potrebbe avvenire è utilissimo, sotto il profilo delle dinamiche politiche e delle scelte che il nostro paese andrà a fare, anche in Europa, potrebbe diventare molto pericoloso. Perché le agricolture sono moltissime e le scelte che andremmo a fare potrebbero non essere in grado di garantire il futuro dell’agricoltura. Sarebbe sbagliato dire ad ogni agricoltore dire che il suo futuro sarà legato solo alla capacità dell’autoconsumo, di produrre in azienda e di vendere nel mercato nazionale, così come sarebbe profondamente sbagliato dire all’agricoltore che il suo futuro e i suoi prodotti saranno assolutamente forti sul mercato, se farà un buon accordo con le GDO. Io credo soprattutto ad un agricoltore libero, un agricoltore che sappia coniugare nel futuro - per arrivare al 2020 vivo, non in una riserva indiana, mantenuto da qualche sussidio in più - alcuni termini che poi nel mercato rappresentano scelte imprenditoriali: l’eccellenza senza efficienza non vale, l’eccellenza che non coniuga la flessibilità non produce reddito, l’eccellenza che non è coniugata ad una profonda conoscenza delle dinamiche è un’eccellenza che è destinata a svanire. E tutto questo deve essere coniugato ad una buona, intelligente, sana flessibilità. L’impresa ogni giorno si deve adattare al mercato. L’impresa agricola si adatta con difficoltà, perché noi coltiviamo la vita, noi coltiviamo qualcosa di vivo, di biologico, non possiamo cambiare ogni giorno linea di produzione, di per sé siamo aziende legate ad una determinata tipologia produttiva e quindi a certe caratteristiche. Ma le attese dei consumatori saranno sempre più garantite in termini qualitativi e in termini di soddisfazione, quanto più l’agricoltore riuscirà a non fare soltanto l’agricoltore ma anche il trasformatore e il distributore. Lo farà da solo? No, potrebbe anche decidere di non farlo da solo ma di farlo anche con la grande distribuzione, o di farlo in modo più o meno organizzato, come veniva prima ricordato. Certo è che, per fare tutto questo, l’impresa agricola del nostro paese esercita la propria attività su 15.000.000 di ettari: negli ultimi anni abbiamo perso 3.000.000 ettari di terra e ne abbiamo 350.000 che sono sottoutilizzati, molti dei quali fanno parte del patrimonio pubblico. La prima considerazione che mi viene da fare, in termini di produzione agricola, è che il futuro del 2020 ci porti a guardare ad un consumatore che possa essere certo che questi prodotti vengono dalla terra, che ci sia ancora terra coltivata e che ci sia possibilità di continuare a coltivare la terra. Questa possibilità deriva dal fatto di avere un prodotto certamente di qualità ma che sia in grado di determinare un reddito. Per fare questo, non dobbiamo più dare all’agricoltore un modello, perché se l’agricoltore vuole crescere, il modello se lo deve fare in modo imprenditoriale, a seconda dei suoi requisiti soggettivi, da

imprenditore libero e da imprenditore che conosce il mercato. E dobbiamo orientarci in una logica, invece, di strumenti da dare all'agricoltore, come abbiamo dato a molti imprenditori degli strumenti di mercato. Questi strumenti dovrebbero essere quelli che poi, a seconda dei requisiti dei prodotti alimentari, consentano al consumatore di andare dove vuole a scegliere il prodotto che più gli si avvicina in termini di attese. E trovarlo possibilmente al prezzo che lui ritiene competitivo e giusto. E qui allora rischiamo di avere un confronto antitetico, in questi anni molto alimentato tra l'agricoltura considerata tipica, più o meno biologica, più o meno tradizionale, e l'agricoltura considerata schiava produttrice per le multinazionali. Questo è un errore. Ogni qualvolta si fanno delle scelte di carattere ideologico sul mondo agricolo si sbaglia e, quando si vuole dare un messaggio, è chiaro che si tende a semplificare. Più il messaggio è semplice, più rischia di essere commestibile per il consumatore. Ma se dietro quel messaggio, poi, non c'è una politica approfondita, una politica seria, anche una politica commerciale, se guardiamo il prodotto rischiamo poi di avere un consumatore che rimane deluso. Allora noi dobbiamo porci nelle condizioni di dire ai consumatori italiani che se vorranno scegliere il biologico lo troveranno se vorranno avere il fagiolo zolfino o il salume di un particolare tipo e caratteristica e legata ad una denominazione anche molto piccola lo potranno trovare ma non potremo mai dire a quel consumatore che quella è l'agricoltura italiana così come sbaglieremmo se dicessimo che tutto ciò che è legato strettamente ad un disciplinare è in grado di garantire i produttori agricoli. Noi dobbiamo riuscire a coniugare il legame con il territorio, con le tradizioni con quell'efficienza sul mercato che produce soddisfazione per il consumatore e reddito per l'agricoltore e questo è articolato e complesso ma è possibile. Due rapide considerazioni. La prima è che, se continuiamo così, avremo più Dop che agricoltori, e questo è anche colpa nostra perché abbiamo 450 denominazioni. La seconda considerazione che faccio è che la denominazione è certamente uno strumento di competitività che lega il prodotto al territorio, ma legare il prodotto al territorio non significa avere un agricoltore ricco, e il compito non è di avere un agricoltore povero che fa prodotti per consumatori ricchi, ma avere un agricoltore possibilmente benestante per consumatori benestanti. Noi abbiamo ideologizzato il sistema, abbiamo detto che tutto ciò che è connotato da forte tipicità, tradizione, legame col territorio, piccole produzioni, rappresenta certamente la migliore risposta per l'agricoltore o per il mercato. E in questo modo abbiamo dato un messaggio fuorviante, perché poi l'agricoltore è venuto da noi e ha detto: io ho fatto l'Igp della pesca, l'Igp dell'olio, il Dop del formaggio, ma com'è che non sto guadagnando? E in quel caso, non è che va dal presidente del Consorzio, viene subito da Vecchioni. Allora, anche per una mia qualità della vita oltre che per una qualità del prodotto, credo sia importante dire al consumatore che la denominazione la deve cercare, la deve guardare, deve leggere l'etichetta, la può trovare. Ma io devo costruire una denominazione che dia al consumatore tutte le garanzie e al produttore la possibilità di continuare a produrre quel prodotto in termini competitivi. Per questo ho ritenuto di dire in questi giorni, su un autorevole quotidiano nazionale, che l'Europa in cui abbiamo il nuovo presidente della commissione ha certamente spinto perché le denominazioni avessero un riconoscimento rapido e probabilmente diffuso, salvo poi non essere capace di difenderle in ambito internazionale, perché il registro multilaterale delle denominazioni in ambito *WTO* non ce l'ha riconosciuto nessuno. Allora, quando ci troviamo in una situazione come questa, in cui l'Europa ci dice: fate le denominazioni, marchiate i prodotti e poi vedrete che sarete tutti più ricchi, più sani, più belli, ecco, noi dobbiamo invece incominciare a dire che la denominazione ed il disciplinare vanno bene, ma dobbiamo declinarli con quei requisiti di massima flessibilità ed efficienza. E allora, concludendo, dico che la denominazione va bene se il marchio collettivo diventa un marchio commerciale. Se il marchio collettivo rimane il marchio che serve ad una determinata area territoriale ma non al sistema produttivo, è chiaro che il marchio non si identifica con il mercato. Alcuni grandi marchi

non stanno producendo risultati economici perché sono marchi di consorzio ma non marchi commerciali. E se non diventano marchi commerciali, a nulla servono, salvo che a peggiorare la mia qualità della vita. Dobbiamo essere consapevoli che non è un sistema che va smantellato ma riformulato, perché la qualità fino ad oggi l'hanno pagata più gli agricoltori, vi assicuro, che non i consumatori. E quindi dobbiamo essere in grado di avere una qualità che sia compatibile con le aspettative ma soprattutto compatibile con il reddito. L'altra considerazione che faccio - e chiudo - è che se noi non faremo così, non reggeranno le denominazioni, quindi il legame territoriale non sarà un elemento di competitività ma rischierà di diventare una camicia di forza che colloca le nostre imprese fuori dal mercato. E anche qui, siccome competitività significa meno costi, la qualità deve costare di meno mantenendo gli stessi parametri. La qualità oggi grava troppo sulle spalle dell'agricoltore: probabilmente è arrivata anche per noi l'epoca dell'autocertificazione. L'altra considerazione che faccio è sul riorganizzare le filiere agricole: il moderatore mi chiedeva se basta la reputazione italiana per essere dell'agroalimentare italiano. Io credo di no, perché ogni giorno è minacciata da chi è più competitivo di noi. Non è un fatto di reputazione ma di capacità di fare conoscere la nostra reputazione, di mantenerla intonsa, inalterata. Questo è un capitolo di grande importanza nella promozione del Made in Italy, nella promozione di prodotti ad alto valore aggiunto, che noi dovremmo coniugare con una grande agricoltura che produce ed è cliente dell'industria alimentare, che vuole sempre di più essere un interlocutore autorevole, aggregato ed efficiente, e un'agricoltura che ha trasformato il prodotto con prodotti al altissimo valore aggiunto e si è affermata sul mercato. Non c'è antitesi tra queste due agricolture o tra queste dieci agricolture. C'è complementarità: si tratta di saperle integrare correttamente, con la convinzione che lo sviluppo agricolo non è un problema dell'agricoltore ma dell'uomo. Se collocassimo lo sviluppo agricolo solo nella politica agricola del globo o di un paese, commetteremmo un gravissimo errore politico. I recenti forum hanno sancito che l'agricoltura è strategica perché sfama il mondo, dimenticando che, per sfamare il mondo, occorrono degli agricoltori che prima di tutto sfamano se stessi. Perché se l'agricoltore sul territorio non ha un reddito, non riuscirà a sfamare nessuno. E quindi è arrivato il momento anche di essere consapevoli che l'agricoltura non può essere soltanto un'esperienza mediatica, che la qualità non può essere un'esperienza sensoriale. Per qualcuno deve essere un'esperienza completa e complessa per tutti: e per fare questo occorre la convinzione che la terra non è solo un fattore della produzione, è una garanzia di sicurezza alimentare, sociale, culturale e storica. Allora, qual è il modo migliore per essere legati al territorio? Coltivare la terra è il modo migliore per continuare anche a coltivare le aspettative di sviluppo di un grande paese come il nostro. Grazie.

CAMILLO GARDINI:

L'intervento di Federico Vecchioni chiama in causa due grandi elementi. Il primo lo lascio come breve domanda di replica, ed è quello della creazione delle reti, perché è del tutto evidente che la schematizzazione del professor Sotte, così evocativa, è necessariamente una identificazione di due polarità per cui si tende e tenderà in prospettiva il sistema. La capacità del sistema agricolo di garantire una propria prospettiva vitale e imprenditoriale dipenderà dalla capacità di creare reti, per cui vi dico già che la domanda successiva sarà questa: cosa vuol dire per voi fare rete? Perché questo è il grande tema. L'altro tema che Federico ha accennato è il fatto che un adeguato e prospettico sviluppo rurale non è un problema solo delle aree rurali, è un problema di tutto il paese. Ricordiamo che le aree rurali ricoprono il 70% del territorio dei paesi europei, e una ricchezza delle aree rurali significa salvare un patrimonio di produzione agricola e di sicurezza alimentare, ma anche di benessere sociale. Per questo vale la pena tenere in vita una politica europea, ma dopo lo chiederemo a Paolo De Castro. Adesso la parola ad Andrea Prato, giovane e recente

assessore della regione Sardegna, una regione ricca di prodotti tradizionali. Veniamo da un pranzo che ci ha ammazzato con prodotti tipici, ecco: sarà in grado di affrontare la sfida del 2020? A proposito di prodotti a denominazione d'origine, il pecorino sardo è un esempio di prodotto tradizionale che presenta criticità, difficoltà. Come uscire dalla crisi di un prodotto così importante per il territorio rurale della Sardegna? L'innovazione è fattore fondamentale per lo sviluppo? Come nasce e come si promuove, anche a partire da una realtà come la Regione? Come può essere promossa da parte delle Regioni l'innovazione? E da ultimo, quali politiche fare per far crescere la reputazione e l'innovazione nel settore agro-alimentare? Prego, Andrea Prato.

ANDREA PRATO:

Grazie. Buona sera a tutti. Permettetemi di dire due cose su un'esperienza, la mia. Io nasco commerciante nel settore agro-alimentare, poi intuisco l'importanza di accorciare la filiera e divento un industriale azzeccando in pieno la formula. Poi capisco che per completare bene il percorso bisogna fare anche i pastori. E lì mi sono fatto male, perché oggi mungere, zappare, coltivare, pescare, fare qualunque attività primaria senza inserire dei redditi integrativi, è perdente nel mondo moderno. L'unica cosa buona è che mi hanno fatto assessore, e guadagno più da assessore che da contadino. Per il resto, ho solo perso un sacco di soldi. Detto questo, lo scenario del professor Sotte è uno scenario correttissimo, però è uno scenario che non mi piace. Io invece divido il mondo delle imprese, le linee dell'agricoltura, in due: quelle che funzionano e quelle che non funzionano. E non ci sono secondo me, caro professore, dei modelli preconcepiuti, per cui il sistema che parte da laboratorio va a successo, quello che va dal contadino va male, o viceversa. Ci sono impostazioni che vanno fatte, vanno studiate, e ogni territorio è diverso da un altro. Quello della mia regione, per esempio, è un territorio straordinario per bellezza e vocazione turistica, pessimo per reddito per ettaro, soprattutto per quella che io chiamo lo scheletro dell'economia agricola sarda, che è la pecora. Un reddito infame, oggi, perché è un reddito perdente più di altri, proprio perché ha una produttività, un PIL per ettaro, bassissimo. Cosa deve fare la politica? La politica deve essere estremamente sussidiaria, in modo quasi ideologico, verso il mondo delle imprese. E saluto con piacere la presenza dell'amico Paolo De Castro alla commissione europea, perché è un uomo di grande sensibilità e che conosce bene le nostre economie, soprattutto quelle del meridione, dove oggi però, caro Paolo, siamo costretti a fare delle scelte, a decidere che cosa vogliamo fare. Io credo che come Italia dobbiamo pensare ad una agricoltura moderna, ad una agricoltura infrastrutturata, con l'acqua che costa il giusto e non quella vergogna del sistema delle bonifiche che in alcune regioni, la mia, per esempio, fa sì che l'acqua costi 1.150 € ad ettaro. Dobbiamo garantire al sistema agricolo un costo dell'energia elettrica accettabile, e qui c'è la grande sfida delle energie alternative dove, però, sia chiaro che se faremo le megacentrali non ci saranno le risorse per mettere la serra, il pomodoro sotto ed il fotovoltaico sopra. Perché non c'è energia rinnovabile per tutti. Se invece l'energia rinnovabile venisse data prevalentemente al comparto primario, allora sicuramente noi potremmo far sopravvivere moltissime aziende. Se faremo le grandi centrali, probabilmente a noi non arriverà nulla, e non solo. Andare con le energie alternative nelle serre, nelle aziende, inseguendole una ad una, costringe l'ENEL a fare l'elettrificazione del paese, quella che è ferma dagli anni '60, perché è costretta a prendere i certificati verdi. Se faremo le grandi centrali, non verranno ad elettrificarci le campagne. Servono le strade e servono materie prime a prezzi accettabili. E questo, secondo me, il paese lo può fare, ma deve smettere di promettere le elemosine che spesso diciamo di dare noi politici e che spesso sono, dopo 4 anni, il 20%: le chiamo elemosine perché un imprenditore che avuto un danno, e gli viene ripagato al 20%, dopo quattro anni non ne ha bisogno, è un'elemosina assolutamente inutile. Questo è un momento in cui non ci sono risorse

illimitate, per cui vanno destinate a scelte che dobbiamo fare e sulle quali credo che, proprio per la drammaticità del momento per l'agricoltura mondiale e quella italiana, bisogna fare anche un passaggio importante che è quello di andare un po' per schieramenti. Anche qui, credo che il ministro De Castro sia stato molto bravo, insieme al ministro Alemanno, quando più di una volta hanno collaborato e non sono andati a massacrarsi le strutture. Devo dire che io, tutto sommato, ho fatto la stessa cosa con il mio predecessore, nonostante ce ne siamo detti di tutti i colori prima, perché se tu trovi delle cose ben fatte non devi smantellare solo perché le hanno fatte altri. E ora veniamo a quelle che, secondo me, dovrebbero essere le strategie per uscire da questa situazione. Sono tre punti fondamentali. Il primo è il rilancio del consumo interno: dobbiamo uscire dall'agricoltura e darci uno schiaffo, a noi, quelli che abbiamo abdicato alla nostra cultura. La mia famiglia, come quasi tutte le famiglie sarde, non consuma il pecorino nella pasta. E quando vado alle sagre, alle manifestazioni o alle fiere, dove vediamo i migliori arieti fuori, io e i pastori mangiamo i wurstel con le cipolle. Perché siamo dei deficienti. Perché abbiamo abdicato alla nostra cultura e questo non ce lo possiamo permettere. A casa mia siamo divisi in due: io e il mio figlio grande mangiamo il pecorino nella pasta, il figlio piccolo e mia moglie invece vogliono il Grana Padano contro il quale, presidente, non ho nulla, però ho le aziende che stanno un po' soffrendo. Ieri sera ero a Pattada, un piccolo paese della Sardegna, e abbiamo mangiato una pasta strana condita con il pecorino romano, che è il più forte che c'è. Il mio figlio piccolo ha mangiato due piatti. Entrando gli ho detto: hai visto che hai mangiato il pecorino? Riprendiamo un filone vecchio, che ci piace tanto, che è quello di lavorare ognuno nelle proprie famiglie, per dire basta ad un fenomeno per il quale non guardiamo l'etichetta: perché non ho niente contro i wurstel, ma guardate gli ingredienti, ragazzi! Eh dai! Viva la chimica, però, insomma, secondo me una bella fetta di salsiccia sarda che hai comprato dal contadino vicino probabilmente ti dà delle certezze maggiori. Il che non vuol dire demonizzare i prodotti di marca, però senz'altro andare a vedere cosa si produce e come si produce è estremamente importante. Per il rilancio del consumo interno possiamo fare delle cose. La regione Sardegna sta attuando adesso, con una legge bipartisan firmata da tutte le parti, una legge di orientamento ai consumi che dice: "Negli agriturismo proibiamo l'acquisto di qualunque prodotto che non sia da aziende certificate da noi". Io li chiamo agri-gamberoni: la rima è facile, dove andranno a finire? Non li vogliamo gli agri-gamberoni, vogliamo che si mangino i maialetti nostri e non i maialetti romeni che arrivano, gli mettono il timbro in Sardegna e diventano sardi. E questo lo possiamo fare, perché gli agriturismo dipendono da noi e possiamo fare una legge precisa che glielo vieta. E poi stiamo facendo altre due norme molto importanti: una è la premialità nei negozi, soprattutto quelli di prossimità, se avranno la possibilità di vendere una cifra superiore al 50% dei prodotti tipici sardi. Qui c'è una catena che si chiama CONAD, che è già al 30% e sta andando oltre: daremo loro la possibilità di incrementare la superficie di vendita del 30%, risparmieremo anche nell'ambiente perché avranno meno bisogni di magazzino, e quindi potremo dare loro una premialità. Non gli diciamo perché non possiamo e non vogliamo dire: non comprate prodotti che vengono da fuori. Perché anche a noi piace esportare, però diamo una premialità a chi compra i prodotti nostri. Con questo strumento, la multifunzionalità, stiamo progettando la più grande pista ciclabile del Paese dove, con un sistema a stella ogni 20 km, ci sarà una stazione di posta con i cavalli, con le biciclette, dove consentiremo di andare nelle imprese agrituristiche e, con 50 € a mezza pensione, garantiremo per dieci mesi all'anno una vacanza straordinaria in una terra meravigliosa. Questo si può fare proprio perché abbiamo un'agricoltura non intensiva, che lascia tempo. E' chiaro che l'imprenditore che opera nel settore del bovino da latte fa fatica a fare la multifunzionalità, perché ha un'attività professionale molto spinta, che non gli lascia tempo. Nel nostro sistema può funzionare bene. Non è la multifunzionalità la soluzione a tutti i problemi, però

nel caso della Sardegna è un elemento fondamentale. La seconda autostrada per uscire da questa crisi è il miglioramento delle filiere. E qui, ne parlavamo proprio poco fa con il presidente Vecchioni, io, fino a diventare assessore, la pensavo esattamente come lui. Troppe Dop, troppi costi, andiamo all'autocertificazione. Devo dirlo, ho cambiato idea per un motivo comunitario, che dal 2007 non ci consente più di sostenere pesantemente, cosa che dobbiamo fare, le nostre produzioni. Perché, se un prodotto è inserito in un sistema di qualità riconosciuto a livello comunitario, quindi oltre le denominazioni di origine ci sono anche il biologico e la lotta integrata, noi come sistema Stato, Regione, Europa, possiamo fare degli investimenti pesanti per la certificazione, per la promozione, per l'inserimento commerciale, cosa che non possiamo fare se non sono soggetti a denominazioni d'origine. L'esempio che facevo prima: io non posso difendere oggi i maialetti sardi. Possono portarmi maialetti che vengono dallo Zimbabwe, e se ci metto un timbro sardo diventa sardo, la legge non mi difende e non mi aiuta. Devo fare come è stato fatto con l'agnello in Sardegna, cosa abbastanza inutile, il porchetto in Sardegna, che mi consente di far sì che se arriva un porchetto romeno non glielo faccio vendere, o deve dire chiaramente che è una cosa diversa. E' una truffa, sa tanto di *italian sound* al contrario: ed è una di quelle tante cose che stanno facendo andare a male le nostre aziende vinicole. Non so le vostre, ma in Sardegna stanno fallendo tutte. Dobbiamo inserire a fianco dei prodotti tradizionali, però, prodotti nuovi. Come diceva il professor Sotte, è fondamentale l'aspetto edonistico, dove entra in campo la sfera emotiva e multisensoriale. Dove aumentano i diabetici, dove aumenta l'importanza a fare dei prodotti che non fanno male. Per esempio, nel pecorino c'è una presenza di un acido, un CLA estremamente importante: se si comunicasse su un prodotto innovativo, probabilmente ne venderemmo un po' di più, e quindi dovremmo affiancare al romano - che non può morire, guai a chi lo tocca - l'inserimento di nuove produzioni, perché comunque solo di romano si muore. Bisogna fare azioni feroci, a livello commerciale, sul mercato nazionale e il mercato nazionale, che ci piaccia o no, si affronta con la grande distribuzione e la distribuzione organizzata. Quindi, le Regioni che vogliono investire sui loro prodotti devono avvicinare le due esperienze, perché aziende come la mia, come la Virgilio, conoscono le dinamiche della grande distribuzione e della distribuzione organizzata. Ci sono molte altre aziende che purtroppo non conoscono questa tipologia di matching, e quindi bisogna affiancarle, integrarle in azioni di promozione. Quindi, la distribuzione organizzata, ancora più della grande distribuzione, deve esser un partner di questo progetto. Come ho detto prima, a giugno avevo un problema con le pesche di Villacidro: in due settimane la catena CONAD le ha fatte fuori. Adesso partiamo con un progetto dove, dei 180 vitelli che portano a casa, una trentina saranno nostri. Come vedete, a volte la grande distribuzione non è così nemica. Guardo anche con grande attenzione - abbiamo messo molte risorse in Finanziaria su questo nel 2009 - alla vendita diretta: non quella che apri il cancello di casa e non serve a nulla. Guardiamo con molta attenzione all'esperienza di Italy, però io penso a un modello di Italy senza l'erre moscia, un modello di Italy dove possiamo andare tutti i giorni a comprare. Perché il problema della vendita diretta è che ci andiamo due volte perché "fa figo", perché compri l'etichetta carina, però la seconda volta torni ad Auchan. Quello che dobbiamo difendere è che la seconda volta bisogna tornare lì. L'esperienza è molto interessante, è stata fatta insieme ad un professionista del settore, in questo caso la COOP: perché possa essere un'esperienza vendibile anche in città più piccole, in realtà differenziate, occorre far sì che questo possa essere un prodotto accessibile a tutti, con un'offerta molto ampia, non può essere soltanto la nostra produzione. Deve avere, per esempio, uno spazio per l'etnico, perché mia moglie, se vuole comprare l'ananas, deve essere in grado di andare a prenderlo lì. Una volta compri il pomodoro sardo e la seconda volta compri quello spagnolo che trovi da Auchan. Sotto questo aspetto bisogna essere un pochino più "spudorati" nel guardare anche ad esigenze commerciali, non soltanto vendere i nostri

prodotti. Vendiamo i nostri prodotti se li mettiamo a fianco di quelli che i nostri consumatori vogliono acquisire. Infine, ultimo elemento fondamentale è fare azioni di promozione, sulle quali abbiamo numerose risorse, per la commercializzazione nel mondo, dove la grande distribuzione italiana, la distribuzione organizzata, non è fortissima e lo sappiamo. Ma noi abbiamo un grande driver, è la ristorazione italiana, il numero uno nel mondo. E' difficilmente accessibile, è difficile farsi pagare, però in alcuni casi si possono fare cose molto importanti. Come Regione Sardegna abbiamo stipulato un contratto con la Starwood, una catena molto importante: abbiamo concordato nei prossimi tre anni delle iniziative, ne faremo dodici all'anno, presso le principali città del mondo. Inizieremo quest'anno con Mosca e New York, dove faremo delle azioni negli Sheraton, che sono la catena capogruppo della famiglia Starwood, e dove saranno loro che ci presenteranno i grossisti dai quali acquistano per la città, in modo tale che porteremo tante piccole e medie aziende a vendere nel mondo i nostri prodotti. Infine, l'ultimo assetto fondamentale di questa partita si chiama credito e assicurazione. Stamattina ho sentito un intervento e mi stava venendo la voglia di fare quello che facevo quattro, tre, due, un anno fa, stando dall'altra parte, dove siete voi adesso, a pigliare a fischi chi non voleva rispondere ai problemi del credito. Oggi le banche ci stanno creando un problema fondamentale. L'hanno loro, in casa, quindi non è che lo fanno per cattiveria ma non danno credito per investimenti di lungo termine. L'imprenditore che decide di rischiare di investire, di comprare macchinari, di fare un fabbricato nuovo che non si può ammortizzare in sei mesi, non può avere dal sistema bancario solo credito a sei mesi o a un anno, perché questo è peggio della droga, perché tu parti, fai l'investimento e dopo un anno ti devi fermare. Negli ultimi due anni, chi ha fatto investimenti in Italia è in difficoltà. In Sardegna, le prime dieci filiere chiave sono in difficoltà perché le banche, dopo i sei mesi, un anno, due anni, non danno più credito. Il problema è che nel mondo gli investitori non mettono più denaro di lungo termine, manca la materia prima, e in più non rende. Le banche devono fare uno sforzo in quel senso e glielo dobbiamo chiedere, perché secondo me non lo stiamo facendo con la forza che dovremmo metterci. Infine, le assicurazioni: da quest'anno noi passiamo dal sistema ex-post, assolutamente inutile e fallace, al sistema preventivo obbligatorio; non possiamo difendere tutta l'agricoltura, difenderemo solo l'agricoltura che produce. A quelli che vivono di primo pilastro gli vogliamo tanto bene, però se gli succede un danno si arrangino: noi assicureremo chi vuole produrre, chi mette il 35% prima, perché noi ci mettiamo il 65%, poi entro sei mesi gli paghiamo l'intero danno, non come facciamo adesso, che promettiamo e non manteniamo. Credo che questi siano gli elementi con i quali si può e si deve uscire dalla crisi attuale dell'agricoltura. Chiudo dicendo solo una cosa: ho una tale fiducia nel mondo agricolo perché noi siamo quel mondo che non ha mai patito la fame, quel mondo che nel tempo di guerra, dalle città, dove adesso fanno i "fighi", venivano da noi a sfamarsi. Ecco, noi siamo quelli che nelle stagioni brutte facciamo valere le nostre capacità, quindi, sono sicuro che da qui noi usciamo, e alla grande. Grazie.

CAMILLO GARDINI:

Noi siamo sicuri che anche la Sardegna ce la farà, con un grande assessore con grandi idee.

ANDREA PRATO:

Grande stipendio, per ora.

CAMILLO GARDINI:

Grande, anche perché ride sopra lo stipendio. Positivo. Volevo salutare, mi scuso perché non l'ho fatto prima, anche tutti gli amici che sono in una sala a fianco, perché questa sala

non ci conteneva tutti e mi scuso per il disagio. Ora la parola a Paolo De Castro. Vi dico che qui al Meeting vi è la possibilità di ascoltare per la prima volta Paolo De Castro come presidente della Commissione agricoltura dell'Unione europea, quindi un applauso. Siccome però non è nuovo, né di agricoltura né di Unione europea, le domande sono già di un veterano, di uno che conosce l'ambiente. Il tema è: che cosa farà a livello di politiche, l'Unione europea, rispetto a queste tendenze descritte dal prof. Sotte e sottolineate dagli interventi successivi? L'Unione europea sta revisionando la politica della qualità dell'agroalimentare: che cosa succederà? Quali sono i suoi programmi come presidente della Commissione agricoltura, potrà incidere per qualcosa o è vero che i parlamentari e le commissioni non servono a niente, che decide il commissario e gli altri portano acqua e basta? La parola a Paolo, che è un caro amico.

PAOLO DE CASTRO:

Grazie, Camillo, grazie a tutti voi. Cercherò di stare nei tempi europei, come hai detto tu all'inizio. Gli stimoli sono tantissimi, per cui il desiderio di parlare delle tante sollecitazioni che ci sono state, a partire ovviamente dall'amico e collega prof. Sotte. Ma anche successivamente, l'intervento che mi ha molto colpito di Paolo Carra di Virgilio, un intervento forte di un uomo d'impresa, per finire naturalmente con l'assessore Prato. Qualche flash prima di entrare nelle domande: innanzitutto mi pare di cogliere un elemento comune. Federico Vecchioni ha detto più volte, ma c'era anche nella relazione introduttiva di Franco Sotte, meno ideologia e più mercato, concentrarci di più sulle questioni vere e cercare di disperderci meno sulle questioni di colore o, se vogliamo, su quelle che Federico ha chiamato di impatto mediatico. Questo è molto importante, perché il mondo diventa più difficile, i mercati sono più competitivi, ci piaccia o no, oramai dobbiamo competere con tutto il mondo. Allora se sbagliamo obiettivo, se confondiamo a volte anche la politica - lo dico anche con una dose di autocritica -, dando messaggi sbagliati, è chiaro che alla fine si disperdono energie non soltanto finanziarie, anche di tempo. Se diamo a intendere che tutto il tema della qualità è legare il prodotto al territorio, avere una denominazione d'origine, oppure vincere una battaglia, perché è importante, come quella dell'etichettatura, quello che conta è non dare l'idea che con queste battaglie tutto si esaurisce. Perché tutto non si esaurisce lì, anzi, forse da lì iniziano alcune importanti sfide che il mondo agricolo, oggi più di prima, dovrà affrontare. Quindi, meno ideologia e più mercato. Più impresa, mi pare di poter dire ancora, come punto di sintesi da ciò che ho ascoltato. Più impresa, porsi di più i temi dell'impresa, nel senso di che cosa occorra oggi alle nostre imprese: e dietro le imprese, sappiamo che c'è l'uomo, c'è l'imprenditore, quindi è evidente che dietro la strategia di difesa dell'impresa c'è la strategia di difesa dell'uomo, della nostra capacità di superare le difficoltà che il mercato ci dà. Capire di cosa ha bisogno l'impresa oggi, per vincere, è la domanda fondamentale, altrimenti rischiamo di spendere energie per obiettivi magari anche nobili, ma che non danno le risposte delle quali le imprese hanno bisogno. Le imprese devono essere più forti, più competitive in un mercato più difficile. I consumi calano: attenzione, qui c'è però da fare una distinzione. Mi permetto di sottolineare ciò che Franco Sotte ha detto prima: i consumi calano in Italia, perché l'Italia ha una demografia che è quello che è, diventiamo più vecchi e non aumentiamo di numero. Ma nel mondo i consumi aumentano e, tra l'altro, se tralasciamo questa crisi congiunturale, e auguriamoci che sia congiunturale, perché poi nessuno sa quando finirà, noi lo vediamo con l'andamento dei consumi mondiali, siamo stati abituati negli ultimi anni a vedere un tasso di crescita dei consumi alimentari mondiali del 4, 5% l'anno, che è crollato all'1%. Quindi non c'è dubbio che siamo in una fase di stretta. Ma attenzione, però, nel lungo periodo ci sarà un problema di quantità di offerta capace di soddisfare la domanda, non il contrario. Non a caso i grandi e ricchi paesi del mondo - noi stiamo assistendo con grande preoccupazione - stanno comprandosi interi territori in

Africa: siamo arrivati ormai a 45 milioni di ettari acquistati in Africa da Cina, Giappone, Sud Corea e altri paesi. Perché lo fanno? Perché c'è questa corsa ad approvvigionarsi di queste terre? Perché si ha paura che domani non ci sarà terra a sufficienza, non ci sarà cibo a sufficienza per soddisfare una domanda crescente nel mondo, non solo perché aumenta la demografia mondiale ma perché cambiano i consumi. Ce ne siamo accorti con la Cina e l'India qualche anno fa, quando i prezzi erano schizzati, e lo abbiamo visto nell'andamento dei consumi alimentari di quei paesi perché, cambiando dieta alimentare, consumano più prodotti a base animale, latte e carne, e automaticamente la crescita della domanda di cereali del mondo, come sapete, si moltiplica per sette. Quindi, attenzione a banalizzare la crisi attuale come se ci fosse un problema di eccesso di offerta che va tolta; non c'è un eccesso di offerta strutturale, perché strutturalmente noi avremmo un problema contrario, che è quello di soddisfare questa domanda mondiale. D'altra parte, basta vedere i prezzi dell'anno scorso e quelli di quest'anno: non è che sia cambiata la politica agricola, né i Farm Bill, non sono cambiate le disponibilità e gli stock, eppure l'anno scorso il problema era esattamente il contrario di quello di quest'anno, quindi evidentemente il problema va affrontato conoscendo le cause. Noi dobbiamo affrontare queste cause cercando di guardare a quel faro che è l'impresa e le esigenze dell'impresa. Come far diventare le nostre imprese più competitive? Con una battuta potrei dire, per dare uno sguardo europeo, più Farm Bill dentro la PAC e più PAC dentro i Farm Bill. Mi spiego, Farm Bill è la legge americana, è la PAC degli Stati Uniti. Sapete che l'amministrazione Bush, la vecchia amministrazione, è stata criticata perché non solo - ovviamente secondo i critici dell'agricoltura di quel paese - ci ha messo 77 miliardi di dollari, che è bene sempre ricordarlo, sennò quando facciamo il confronto con la PAC sembra che noi europei spendiamo moltissimo. Gli Stati Uniti, con l'amministrazione precedente misero 77 miliardi di dollari contro i nostri 52, 53 miliardi di euro. Ma poi, in quel Farm Bill introdussero una serie di strumenti che andavano contro il WTO, addirittura riaccoppiando alcuni strumenti di intervento. Adesso si parla addirittura di possibilità di intervento diretto proprio sui prezzi, cioè tornando alle politiche simili alle nostre di un po' di anni fa. Eppure quella politica, quel Farm Bill, attraverso il sostegno all'export, così tanto criticato dentro gli ambienti del WTO, dà una robusta mano alla crescita dell'esportazione americana. Perché aiuta le imprese americane ad andare all'estero: una parte cospicua di questi 77 miliardi sono risorse che sostengono le imprese ad affrontare il mercato mondiale, a crescere. Noi invece abbiamo eliminato quasi tutti questi strumenti e, con il disaccoppiamento totale ormai applicato su quasi tutto, sono rimaste ormai pochissime produzioni. Dopo il 2013 sappiamo che tutti gli strumenti accoppiati saranno tolti, quindi praticamente la PAC diventerà un sostegno ai comportamenti degli imprenditori, al reddito. Forse qui dobbiamo ragionare un po', perché se è vero che dobbiamo fare una riforma - e questa è la prima risposta, Camillo, alle due domande -, un'altra riforma ci attenderà a breve, quella delle prospettive finanziarie, forse la riforma delle riforme: ci sarà o no una PAC del 2013? Lo dobbiamo decidere tra poco, perché già nel maggio del prossimo anno la Commissione farà le sue proposte, e Consiglio e Parlamento - così rispondo anche alla tua provocazione - dovranno decidere insieme, perché sapete che con Lisbona è entrata in vigore la co-decisione, salvo il referendum irlandese che potrebbe cambiare le carte in tavola, anche se tutti dicono che il 2 ottobre gli irlandesi voteranno sì all'approvazione del Trattato di Lisbona. Ma comunque, in attesa di vedere che cosa faranno gli irlandesi, la co-decisione attribuisce gli stessi poteri. Quindi, la commissaria europea Mariann Fischer Boel, per darle un nome, propone, il Consiglio e il Parlamento decidono, e devono decidere insieme, è come avere Camera e Senato, diventeranno sostanzialmente due poli. Oggi eravamo abituati ad avere un Consiglio dei ministri che decideva, di fatto il parere del Parlamento era consultivo, non era obbligatorio. Lo abbiamo visto quando si è parlato di tabacco e si è tentato di salvare il tabacco, ne ha scritto Angelo Frascarelli, ebbene, oggi non sarebbe

più possibile, perché se il parere del Parlamento non è conforme, torna a riunirsi il Consiglio. Ecco perché Lisbona prevede il trilogio, cioè le tre istituzioni che a un certo punto devono mettersi insieme per una decisione a tre. È evidente però che questo ci dà una grande responsabilità: se ci sarà una nuovo PAC nel 2013? Dipenderà se riusciremo. In questo vedo un parallelismo con quello che dovrà fare la nuova amministrazione americana, almeno dagli enunciati. Perché le esigenze del mondo sono uguali per loro e per noi, bisogna che gli strumenti che mettono le imprese agroalimentari, le imprese agricole, in grado di competere non siano molto diversi. Allora, qui c'è la battuta che facevo: un po' più di Farm Bill nella PAC, cioè guardare un po' di più alle esigenze delle imprese dentro la politica agricola comune, e d'altra parte, però, forse dentro al Farm Bill metterci un po' di PAC, nel senso di un po' di attenzione a quelle esternalità positive che la politica agricola comune ha portato. Perché, se abbiamo una sicurezza alimentare garantita a questi livelli, se abbiamo il benessere animale, se abbiamo un'attenzione all'ambiente, beh, tutto ciò è anche frutto di una politica agricola comune che evidentemente supporta le imprese per fare nella loro pratica quotidiana la scelta corretta, giusta, che i cittadini europei vogliono. Questa è la sfida più difficile, chiudo anche qui con un ricordo, che gli agricoltori italiani sanno bene: nel 2003, quando Franz Fischer fece quell'importante riforma del disaccoppiamento, all'epoca riuscì a blindare il bilancio. Cioè disse: "Facciamo la riforma della PAC". Però l'accordo franco-tedesco garantì le risorse finanziarie fino al 2013. Quindi, lui poté fare una riforma con la garanzia che il budget, comunque, non sarebbe cambiato. La difficoltà di oggi, che dovrà affrontare il Parlamento, che dovremo affrontare tutti noi in Europa, è che queste importanti riforme che andremo a fare, le andremo a fare al buio, senza avere garanzie finanziarie. Perché prima si affronterà il tema delle prospettive finanziarie: in pratica, prima i ministri dell'economia, i governi e quindi il parlamento, decideranno quanti soldi dare all'agricoltura, poi ci sarà una riforma che deciderà come spenderli, questi soldi. Quindi, il rischio è altissimo. E' inutile creare allarmismi e dire quali sono le cifre che oggi circolano a Bruxelles, se da 53 si passerà a 40 o a 30 miliardi di euro, ma sicuramente c'è da attendersi, dopo il 2013, una sostanziale riduzione della spesa agricola. Occorrerà in qualche modo riuscire a spiegare, prima di fare questi tagli, a che cosa serve questa politica agricola comune, cercare di far capire se oggi questa politica agricola comune serve a tutti i cittadini europei, oppure serve "soltanto" a quei dieci milioni di agricoltori che garantiscono quelle esternalità che però la società, i cittadini europei, vogliono. Perché vogliamo queste cose, però qualcuno le deve pagare, altrimenti, come è stato fatto anche in uno studio molto provocatorio promosso dalla Commissione: "Cosa sarebbe l'agricoltura europea senza PAC?", non è che non ci sarebbe la produzione agricola, ma evidentemente mancherebbero tutte quelle attenzioni all'ambiente, all'agricoltura meno *hard*, meno dura dal punto di vista della chimica, dal punto di vista dell'uso del suolo, dell'uso dell'acqua, quelle attenzioni nei confronti del benessere degli animali, che sono garantite da questa PAC. E' evidente che si andrebbe su un altro modello, che non è il modello dell'agricoltura che noi abbiamo da 50 anni di PAC. Cosa fare? Innanzitutto cercare di spiegare cosa è la PAC, che serve a tutti i cittadini europei; guardare con più attenzione a quelle regole del WTO che sono state disattese, perché è vero che tutti i prodotti Igp e Dop che noi abbiamo non hanno alcuna protezione, perché il registro multinazionale obbligatorio non è stato ancora fatto, sebbene adesso ci sia un ritorno di attenzione. Lo avete letto anche voi: dopo il G8, c'è stata una presa di posizione solenne da parte dei principali governi del mondo per dire che dobbiamo chiudere questo accordo entro il 2010. Se questo avverrà, sarà anche l'occasione per riuscire a trovare delle forme di armonizzazione su alcune politiche, per riuscire, magari, perché no, a guardare, Stati Uniti ed Europa, a un ruolo futuro dell'agricoltura che è certamente per chi ha questa distintività: la qualità, il legame alla storia e alle origini, tutti fattori che possono aiutare a essere presenti sul mercato. Ma accanto a questi, ci vogliono

robuste iniezioni di capacità organizzativa, di logistica, di capacità di guardare alla grande distribuzione, ai nuovi attori mondiali, essere capaci di esportare, perché se la nostra domanda interna cala e a crescere è solo la domanda estera, evidentemente dobbiamo esportare di più. Ma esportare è complicato, dove dominano grandi gruppi distributivi, con dimensioni che sono straordinariamente più grandi anche delle nostre grandi catene distributive. Penso a Copernic, guardando Francesco Pugliese: Copernic ha 100 miliardi di euro, un gruppo di acquisto che mette insieme una capacità di quella dimensione ha bisogno di un mondo agricolo, di un sistema di imprese agricole capace di dialogare. Qui purtroppo non c'è slogan che tenga, e non c'è ideologia che tenga. Dobbiamo essere capaci di superare quegli ostacoli: lo deve fare la politica, con l'Unione europea, innanzitutto, indirizzando verso il mercato e capendo che, se vogliamo questo modello europeo, dobbiamo anche pagarlo. Bisogna che gli agricoltori rimangano, che abbiano un reddito capace, per poi farle, quelle cose. Abbiamo dei ritardi, possiamo recuperare molto, Guido Campieri qui è simbolo davvero di sforzi di semplificare AGEA e gli strumenti di pagamento. Ma evidentemente, se non c'è una presa di posizione collettiva e non c'è un po' più di gioco di squadra, non si riesce poi a farlo emergere neanche nella politica. Sembra che la politica, ottenuta la Dop, quella normetta, abbia risolto i problemi dell'agricoltura. No, non abbiamo risolto: i prezzi sono a terra, le difficoltà in questo momento sono enormi, dalla Finlandia a Cipro, il prezzo del latte è 22 centesimi al litro, un dramma per tutti. Tra l'altro, l'etichettatura obbligatoria del latte fresco, c'è? C'è già dal 2003. Quindi, non è che abbia garantito un prezzo del latte più alto, mi pare sia crollato lo stesso. Abbiamo bisogno evidentemente di qualcosina in più, e quel qualcosina in più ha bisogno di strumenti che accompagnino l'impresa, con quella centralità dell'impresa nel mercato ad essere più forte e competitiva. Abbiamo degli asset, cerchiamo di valorizzarli, però c'è bisogno anche di un gioco di squadra. Se c'è una cosa, nella mia seppur breve esperienza nella Commissione agricoltura del Senato della Repubblica che mi ha colpito, è una totale lontananza dai problemi. Sì, facciamo queste belle audizioni, ascoltiamo, quando va bene vanno tre o quattro senatori ad ascoltare, perché c'è una gran ressa ad essere auditi, però poi ci sono quattro o cinque senatori ad ascoltare. La capacità di mettere qualcosa di nuovo sul piatto non c'è: ancora oggi, siamo alle prese col fondo di solidarietà nazionale, la gente non si può assicurare. Tu hai parlato giustamente, Andrea, di assicurazioni, ma è possibile che non riusciamo ancora a fare l'assicurazione all'agricoltura? Guardate che questo lo dico senza polemica, Alemanno lo aveva fatto prima di me, poi abbiamo continuato noi, non è che ci vogliamo prendere dei meriti. Però oggi avere zero in quel capitolo di bilancio significa che tutte le imprese ortofrutticole, vitivinicole, uva da tavola, sono nei guai, non possono assicurarsi per la grandine. Allora, qui il problema è, da una parte, cercare di garantire quello che c'è. Da un'altra, guardare al futuro con un po' più di fantasia ma con un unico occhio: meno ideologia, più mercato e più impresa, guardare a ciò che serve alle imprese per vincere questa sfida. Grazie.

CAMILLO GARDINI:

I tempi della sala non ci consentono una replica. Concludo dicendo che ho avuto l'impressione, dagli interventi e dai contributi di tutti, che vi sia stata la possibilità di avere una migliore conoscenza di cosa c'è in gioco nello sviluppo rurale, quindi nel futuro dei cibi e dell'alimentazione per il nostro paese, per i consumatori italiani. Tutto si deciderà nella capacità di fare reti: le reti non si fanno né per decreto né per indicazione dall'alto. Le reti nascono dal basso, per una condivisione di interessi e per un bene comune. Altri sono i raggruppamenti che già esistono ma che non hanno dato grandi risultati. Credo che sia su questo punto che si giocherà il futuro, a partire dall'aggregazione di cinque produttori agricoli che iniziano a mettere in comune macchine e terreni per fare un'azienda più efficiente. Per questo ci vuole il coraggio di scelte importanti, bisogna non essere soli.

Questo Meeting è stato per trent'anni una grande occasione per creare reti fra persone che vengono anche da appartenenze ideologiche, politiche, molto diverse. Credo che questo sia il grande lavoro che ci aspetta in futuro, per cui resta questo grande obiettivo che potrà garantire uno sviluppo rurale armonico e forte nel nostro paese e così in tutti i paesi del mondo. Perché il primario, così come dice il nome, è un livello fondamentale nello sviluppo di ogni realtà agricola di ogni paese. Grazie per la partecipazione e arrivederci a tutti. Vi ricordo lo stand della Compagnia delle Opere agroalimentare, dove vi sarà un incontro alle ore 18. Arrivederci.