



Parma, progetti per un rinnovato sviluppo Dalle analisi alla cultura del progetto – Scelte per Parma

Focus Group n. 1: **IL SISTEMA AGROALIMENTARE PARMENSE**

coordinatore: dott. **Albino Ivardi Ganapini**, Presidente di Alma

1. IL SISTEMA

L'agroalimentare di Parma è un "**SISTEMA**", che in termini economico-territoriali può anche chiamarsi "distretto"

- è caratterizzato da produzioni tipiche, le principali delle quali dotate di denominazione protetta;
- si tratta in buona parte di "filieri" che legano strettamente le imprese agricole con quelle di trasformazione artigianale o industriale che offrono il "prodotto finito" per il consumatore;
- questo è frutto di una lunga storia che ha prodotto un patrimonio di cultura, imprenditorialità e lavoro forse unico, tale da far percepire a molti Parma come la capitale naturale dell'agroalimentare italiano;
- attorno alle produzioni agricole e industriali di pregio si è sviluppato un "indotto" che va dall'Università, alla Stazione Sperimentale delle Conserve, alla Scuola Internazionale di Cucina, al settore tecnologicamente avanzato della impiantistica alimentare e dei Servizi, fino ai Musei del Cibo;
- all'interno del "**SISTEMA**" esistono alcuni importanti "SETTORI" che sono quelli del: "Latte – Parmigiano Reggiano", delle "Carni suine – Prosciutto di Parma – Salame di Felino – Culatello - Coppa di Parma e altri salumi", del "Pomodoro da industria" e oggi anche quello "Vite – Vino" che sta emergendo.

Non abbiamo citato il settore "Bieticolo-saccarifero" perché in mercati globalizzati il suo futuro è molto problematico non essendo dotato di tipicità.

Tutti questi settori sono oggi accomunati dagli stessi problemi e difficoltà : l'incerta redditività, il basso tasso di crescita, la polverizzazione aziendale, la difficile penetrazione dei mercati.

2. L'ANALISI DEL MERCATO – I TRENDS

Siamo nel *mercato globalizzato*, dove i prodotti viaggiano senza confini, dove l'imitazione di prodotti di successo è largamente praticata, dove è difficile difendere perfino il nome dei prodotti e dove il prezzo è il primo fattore competitivo. L'orizzonte è questo, anche se l'Unione Europea deve difendere strenuamente i prodotti tipici in tutte le sedi, in particolare negli accordi W.T.O.

- ❖ A livello delle produzioni agricole è ormai scattato il "disaccoppiamento" della Politica Agricola Comunitaria per cui i sussidi non sono più legati al prodotto e alla sua quantità, ma all'azienda agricola in toto, ritenuta un bene da tutelare.
L'asse portante dell'agricoltura provinciale è l'azienda zootecnica per il latte bovino destinato al Parmigiano Reggiano. Oggi è in crisi di redditività per la ciclicità dei prezzi del prodotto finito. La coltivazione del Pomodoro, altro cardine del sistema agricolo, è soggetta pure al ridimensionamento per i fattori di mercato e per il prezzo.
- ❖ Il mercato nazionale per i nostri prodotti tipici è saturo e soggetto a una forte concorrenza di prezzo, per cui i "nuovi sviluppi" vanno cercati all'estero e soprattutto nei mercati dell'Est Europa ed extra U.E., potenzialmente interessanti, perché abbastanza "vergini".
- ❖ L'offerta dei prodotti al consumatore è sempre più in mano alla GDO, le cui politiche privilegiano la

standardizzazione e marketizzazione dei prodotti (self-service) e la marca propria. La GDO non è quindi particolarmente un'alleata per la vendita delle tipicità. Le tiene se è il consumatore a chiederle e tende a farne un elemento di competizione tra catene.

- ❖ I nostri grandi prodotti, Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma in primis, sono prodotti di alta qualità con volumi di massa, per cui non si possono trattare come "nicchie", sia per i prezzi che per i canali distributivi. Questo li rende vulnerabili verso il rischio "banalizzazione".
- ❖ Il legame col territorio e la sua storia, "l'origine" del prodotto, è un forte elemento di valorizzazione per i nostri prodotti anche sui mercati più lontani e più nuovi, dove stanno crescendo le classi di consumatori ad alto reddito potenzialmente attratti dalle specialità originali. Si potrà clonare il prodotto, ma non la sua storia.
- ❖ Nei mercati globalizzati là dove occorre raggiungere questi target particolari di consumatori attraverso penetrazione commerciale e comunicazione, la dimensione aziendale è fattore critico di successo per l'organizzazione attiva dell'offerta.

I Consorzi di tutela vanno bene per presidiare la qualità minima del prodotto e tutelarne il nome, ma promozione e vendita sono mestiere delle imprese. O crescono aziende leader di buone dimensioni nei settori o si promuovono adeguati raggruppamenti commerciali che possano manovrare l'intero Marketing-Mix, non solo il prezzo.

3. LE PROPOSTE

A) - DI SISTEMA

PREMESSA: Il "Sistema delle qualità" di Parma gioca il suo futuro sulla propria capacità di conquistare ulteriori spazi di mercato grazie all'affermazione della propria unicità, in virtù di un paniere di prodotti assolutamente eccellenti ma oggi a rischio di banalizzazione.

Solo dotandosi di strumenti dimensionalmente e strutturalmente adeguati, vista la dimensione imprenditoriale media, si potranno garantire condizioni atte allo sviluppo dell'intero sistema, comprendendo in esso il vasto tessuto di imprese agricole che sono alla base del circuito virtuoso della qualità, oggi anch'esse in grave crisi reddituale.

- 1) Dotare da subito Parma di un **TAVOLO dell'AGROALIMENTARE** capace di elaborare strategie di Settore e individuare strumenti efficaci di sviluppo in grado di coinvolgere l'intera filiera, essendo ormai chiaro che la redditività di ogni anello dipende dal risultato finale, cioè collocazione del prodotto finito sul mercato e prezzo. Dovrà anche occuparsi dell'unificazione dei servizi alle Aziende agricole oggi parcellizzati.
- 2) Potenziare la **qualità del territorio** (ambientale, paesaggistica, culturale coi Musei e le Fattorie Didattiche) e la dotazione di attività di ricerca e formazione dedicate all'agroalimentare, al miglioramento della qualità, all'innovazione, al marketing di prodotto e territoriale. Anche l'offerta gastronomica e l'ospitalità per i turisti va potenziata e comunicata all'interno di una tutela della ruralità, dello spazio rurale che spesso oggi è marginale.
- 3) Creare un **SERVIZIO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE** con PROVINCIA-FONDAZIONI BANCARIE-CAMERA DI COMMERCIO e BANCHE per fare un vero, tempestivo monitoraggio dei mercati internazionali ed eseguire ricerche precompetitive mirate alla individuazione delle opportunità sui mercati esteri, ma anche alla predisposizione di politiche e strumenti di sostegno alle imprese, alla organizzazione dell'offerta commerciale, alla efficacia delle piattaforme logistiche per la distribuzione.
- 4) Investire nell'immagine di Parma come capitale dell'AGROALIMENTARE, mettendo in rilievo gli indicatori di eccellenza del territorio (prodotti e tecnologie, sistema formativo e della ricerca, EFSA, Fiere, Musei, ecc.) per attrarre risorse.

B) - DI SETTORE

PREMESSA: E' indispensabile il presidio della qualità e la tutela del nome a livello collettivo (Consorti), ma l'azione commerciale appartiene alle Imprese, la cui dimensione è essenziale per aggredire i mercati, soprattutto quelli nuovi e lontani, con l'intero marketing-mix (qualità, comunicazione, prezzo, distribuzione).

B.1 - LATTE – PARMIGIANO REGGIANO

- ❖ Indilazionabile l'aggregazione dell'offerta, perchè la polverizzazione attuale è fonte di grande debolezza sia nei confronti della GDO (forza contrattuale) che per la penetrazione commerciale all'estero, che è prioritaria per il futuro del comparto.
Le strade sono due: favorire, assecondare la crescita di organizzazioni come UNIGRANA – GRAN TERRE, che finora ha interessato prevalentemente caseifici di Modena e Reggio Emilia. Oppure creare aziende/consorzi per la commercializzazione. Il Consorzio Agrario di Parma ha un progetto (AIPLE-com.) in proposito che va incoraggiato, perché parte troppo timido. Occorre osare, perché la crisi sta mettendo a dura prova la sopravvivenza delle stalle : proprio la aziende agricole che più hanno investito oggi sono a rischio.
- ❖ La crisi accelera da un lato la chiusura di stalle, mentre induce inevitabilmente quelle che restano a ingrandirsi, anche per diluire i costi fissi. Questo significa investimenti a cui gli Enti Pubblici e il settore del Credito devono avere grande attenzione.
- ❖ Sviluppo delle *attività di marketing* e delle politiche per *diversificare l'offerta* (formaggio di montagna o di altra specificità particolare, mesi di stagionatura, pezzature sempre più adatte al self-service), che rappresenta un arricchimento nella percezione del consumatore e offre motivazioni all'acquisto. Evidentemente, qualità, storia, specificità vanno comunicate dalle aziende. E' minima oggi la *spesa pubblicitaria* del settore e quindi la "share of voice" specifica. A quella istituzionale sul marchio collettivo deve sommarsi quella aziendale.

B.2 - CARNI SUINE – PROSCIUTTO DI PARMA E ALTRI SALUMI

- La *concentrazione della produzione* è in corso, ma sono ancora pochi i grandi Gruppi dell'industria salumiera capaci di vere politiche di internazionalizzazione dell'offerta accompagnate da adeguata leva della comunicazione. Ma la strada è segnata e sono almeno una decina le aziende che camminano su questa traccia. E' secondario che l'azienda sia monoprodotta (Prosciutto) o abbia ampia gamma di prodotti : importante è che abbia dimensione e massa critica adeguate a competere attivamente sul mercato globalizzato.
- L'attenzione alla *qualità* è un altro elemento critico, soprattutto per le aziende diversificate, perché il rischio "banalizzazione" del prodotto è incombente in un mercato caratterizzato da ampia gamma di qualità e prezzi offerti, in cui non è facile per il consumatore orientarsi. Per questo la *comunicazione* ha e avrà ancor più in futuro, un ruolo determinante per il prodotto tipico.
- Sarà importante anche favorire la *diversificazione di qualità innovative* o legate all'azienda e ai suoi marchi o al sorgere di nicchie, come quella rappresentata dai prodotti del "suino nero", che, oltre ad essere opportunità per il territorio collinare e montano, possono offrire motivazioni nuove al consumo e stimoli per la stessa comunicazione.
In questo senso anche l'offerta delle tante specialità salumiere, dal Culatello, al Salame, alla Coppa, alla Spalla ecc. arricchisce l'immagine di un "territorio speciale" sia come vettore e garante della qualità, che come offerta di ospitalità per turisti e visitatori. Occorre riprendere l'iniziativa per ottenere la denominazione protetta per Salame di Felino e Coppa di Parma.
- Le *attività di marketing* delle aziende andranno potenziate, insieme a quelle di ricerca e sviluppo per l'innovazione di processo e di prodotto, sia per comunicare le specificità di prodotto che per affermare l'unicità legata a storia e territorio.

Andrà anche valutata l'opportunità di consentire l'affettatura e confezionamento in loco a grandi clienti affidabili come catene distributive importanti, se questo facilita la penetrazione dei mercati.

B.3 - IL POMODORO

- A differenza degli altri settori quello del POMODORO non è connotato da denominazione d'origine protetta, per cui il rischio della competizione internazionale e della banalizzazione è maggiore. Pur riconoscendo una specializzazione agricola di riguardo, è indubbio che il vero valore aggiunto sta nell'industria di trasformazione, la cui capitale è a Parma, che è di livello tecnologico avanzato, anche se per una quota rilevante lavora "per conto" e quindi fragile in termini di presidio di mercato. La globalizzazione soprattutto per i "semilavorati", come il concentrato, è già oggi fonte di minacce.
- Il settore deve quindi, a tempi brevi, dotarsi di una qualche forma di legame stretto col territorio, del tipo di "POMODORO di PARMA" con precisi vincoli e relativo disciplinare. Un Consorzio volontario potrebbe gestire l'iniziativa, indipendentemente dal riconoscimento comunitario delle denominazioni protette. Il sistema può essere simile a quello delle DOC per i Vini.
- L'esistenza di una storia gloriosa dell'industria del POMODORO a Parma, che data ormai da 120 anni, testimonia la maturità dei tempi per un'operazione di questo genere. La realizzazione in corso alla Corte di Giarola del MUSEO del POMODORO offre poi uno strumento interessantissimo di documentazione e sostegno allo scopo.
- Alcune, poche, imprese significative del settore stanno portando avanti con successo la caratterizzazione territoriale e di qualità del prodotto. Anche qui il problema della dimensione aziendale per affrontare il mercato internazionale è critico. Il sistema cooperativo è chiamato a recitare un suo ruolo al riguardo.

B.4 - IL VINO

Oggi non si può dimenticare questo settore, sia perché contribuisce al paesaggio e all'economia agricola della collina, sia perché sta crescendo decisamente per caratterizzazione e qualità dell'offerta. Non resta che incoraggiare le imprese a proseguire nel cammino della qualità e del marketing, mirando alla distintività in un "mare magnum" particolarmente spumeggiante e ricco com'è quello del vino italiano.

La via dei mercati esteri può essere facilitata dalle azioni di sistema e dalle percezioni legate al territorio, così come i vini di Parma possono contribuire a completare l'offerta gastronomica complessiva.

CONCLUSIONI

In una fase particolarmente delicata per i prodotti agroalimentari di Parma tra nuova politica agricola europea e globalizzazione dei mercati, può essere importante per il futuro dei Territori e delle Imprese la presa d'atto di Pubbliche Amministrazioni e Mondo delle Imprese che serve una "cabina di regia", non per delle programmazioni che hanno fatto il loro tempo, ma per affrontare insieme i problemi in un'ottica di SISTEMA, aiutare l'individuazione delle opportunità e coordinare e finalizzare, fin dove è possibile, le rispettive azioni.

Colorno, 30 Gennaio 2006