

■ INTERVISTA AL PRESIDENTE ANTONIO PIVA

Fiera di Cremona, dalle bovine da latte al mercato

Grande attesa per la manifestazione, dove a tenere banco saranno, oltre che il quadro sui mercati mondiali dei prodotti lattiero-caseari, le discussioni su regionalizzazione, prezzo del latte e crisi delle dop

Regionalizzazione, prezzo del latte, crisi dei formaggi dop: un autunno caldo, come si suol dire, per la filiera lattiero-casearia italiana. E c'è da scommettere che questi temi riscalderanno anche la 63ª edizione della Fiera internazionale del bovino da latte di Cremona. Una Fiera sempre più punto di riferimento nazionale ma anche internazionale.

L'attività di internazionalizzazione perseguita in questi anni dalla presidenza e dalla direzione dell'Ente ha portato buoni frutti e oggi quella del bovino di Cremona è ritenuta dagli operatori una tra le più importanti manifestazioni zootecniche d'Europa. Un risultato di cui va particolarmente fiero il presidente dell'Ente, Antonio Piva.

Presidente si può dire che l'operazione internazionalizzazione sia conclusa?

Assolutamente no. Si può invece dire che abbiamo conseguito importanti collaborazioni e riconoscimenti. Lo scorso anno i visitatori stranieri sono notevolmente aumentati: +15%. E quest'anno avremo per la prima volta un gruppo di espositori sudamericani. Si tratta di una compagine di imprenditori brasiliani che hanno individuato in Cremona la manifestazione per entrare nel mercato europeo.

La zootecnia da latte in Brasile sta vivendo un momento di grande sviluppo, la produzione è cresciuta del 40% negli ultimi 10 anni.

Nonostante questo importante risultato, l'impegno della Fiera per rendere possibili nuovi contatti commerciali dei

nostri espositori con aziende straniere continua. Stiamo guardando con grande interesse ai mercati dell'Est Europa.

Quali saranno i temi caldi dell'edizione 2008 della Fiera internazionale del bovino da latte?

Gli aspetti tecnici innanzitutto, con convegni che riguarderanno le condizioni igienico-sanitarie delle bovine da latte, il problema nitrati ma anche le questioni alimentari e genetiche. L'obiettivo è sempre quello di offrire agli operatori tempestivi aggiornamenti su tecniche e tecnologie per migliorare l'efficienza dell'attività di allevamento.

Ma è dalla convegnistica legata alle politiche per il settore e al mercato che mi aspetto le discussioni più accese.

L'imminente riforma di medio termine della pac sarà senz'altro oggetto di riflessione.

Certamente. La regionalizzazione così come proposta da alcune frange del mondo politico istituzionale rischia di cancellare parte della zootecnia da latte. Soprattutto proprio quella parte che sta alla base delle produzioni dop più importanti.

Ridistribuire a pioggia l'aiuto pac acquisito dalle aziende zootecniche livellandolo per area geografica significa intaccare l'economicità degli allevamenti. Inoltre il cambiamento «in corsa» del quadro di riferimento, che doveva essere stabile fino al 2013, crea le condizioni di incertezza che paralizzano qualsiasi investimento da parte degli operatori.

Operatori che si trovano già in difficoltà per i bassi prezzi del latte.

Questo è un altro elemento di discussione. La domanda di prodotti lattiero-caseari a livello mondiale rimane sostenuta, i costi di produzione aumentano, il prezzo al consumo del latte e dei derivati aumenta. Pertanto bisogna difendere con tenacia le posizioni contrattuali a favore degli allevatori. Forse bisogna pensare a un mec-

canismo più flessibile che legghi il prezzo del latte al mercato spot e ai derivati.

Parlando di derivati in questo periodo desta preoccupazione la crisi del Parmigiano-Reggiano.

I prezzi delle produzioni dop sono in flessione rispetto a settembre 2007: -6% circa il Grana Padano e -5,5% il Parmigiano-Reggiano. Bisogna però chiedersi cosa sta dietro a questa perdita di valore di due prodotti tipici di qualità indiscussa. Voglio ricordare che i consumi pro-capite di formaggio in Italia sono tra i più

elevati in Europa. Ciò significa che l'azione di promozione è stata buona ed efficace, d'altra parte non si può pensare di incrementare ulteriormente le quote di consumo interno.

È necessario rivolgersi all'estero, conquistare nuovi mercati. Le missioni di promozione nei Paesi terzi così come sono state concepite finora non hanno sortito gli effetti desiderati, è doveroso

un cambiamento di rotta.

La promozione sui nuovi mercati deve passare attraverso accordi commerciali tra catene distributive locali e una piattaforma di produttori nazionali. Oggi credo che lo strumento più efficiente sia quello di «andare sui mercati». Ovvero allestire «isole» dedicate ai prodotti italiani all'interno dei punti di distribuzione direttamente nei Paesi interessanti al made in Italy.

L'Ente fiera come può fare la sua parte per la valorizzazione della qualità agroalimentare italiana?

La Fiera di Cremona si sta proponendo come un soggetto capace di aggregare gli interessi della filiera, dalla produzione alla trasformazione, fino in alcuni casi alla distribuzione. Basti pensare alle nostre manifestazioni: Fiera internazionale del Bovino da latte, Vegetalia, Qualypig, Meetitaly, Bontà, Compraverde buygreen, Cheese of the year.

Antonio Boschetti



Antonio Piva, presidente di CremonaFiere