

# Agricoltura

## IL SETTORE LATTIERO-CASEARIO



Autocisterne in attesa dello scarico alla Latteria Soresina. A destra Tiziano Fusar Poli con la premier Giorgia Meloni alla Fiera Marca di Bologna



# «Dop economy decisiva per l'agroalimentare»

Fusar Poli, presidente di Latteria Soresina, analizza il mercato e gli scenari internazionali

di ANDREA ARCO

**CREMONA** Oltre cinquecentomila tonnellate di latte l'anno. Sette stabilimenti, 580 mila forme di Grana prodotte ogni 12 mesi, 200 allevamenti dei soci, 46 mila vacche in lattazione. Questi sono solo alcuni dei numeri che formano il 'curriculum', vecchio di 123 anni, della Latteria Soresina. E non stupisce dunque scoprire che non esista alcuno più di titolare del suo presidente, **Tiziano Fusar Poli**, per un'analisi approfondita degli scenari nazionali (e mondiali) del settore lattiero-caseario.

**Presidente, secondo il Rapporto Ismea i formaggi DOP sono indiscussi protagonisti del fatturato agroalimentare. Sul podio il Grana Padano, primo prodotto Dop per valore alla produzione, seguito dal Parmigiano Reggiano e al sesto posto c'è il Pecorino Romano. Insomma, i formaggi restano il nostro marchio d'eccellenza. Ma, al di là dei dati, qual è la situazione reale?**

«Partirei col dire, intanto, che questo settore del mercato ha superato i 20 miliardi di valore. Ma soprattutto che l'ha fatto in un contesto problematico e sfavorevole, come è stato quello degli ultimi anni. Questo ci deve far riflettere su come la DOP economy sia fondamentale per l'agroalimentare italiano. Mi pare si possa dire senza essere smentiti che questo ambito si possa definire 'un sistema economico virtuoso'. Un sistema che crea valore perché basato su una serie di valori che, partendo



dalla tradizione coniugata con la modernità, attraverso la grande attenzione all'ambiente ed al benessere animale, sa portare risultati molto importanti».

**E c'è in concreto una spiegazione a questo exploit in un periodo storico complesso? Cioè, è merito di qualcuno o è solo una serie di congiunture fortunate?**

«Parlo di valore generato che è come sempre il prodotto di altri valori. Si tratta di un modello condiviso dalle Istituzioni, dal Consorzio di Tutela, da ogni sin-

golo operatore della filiera e dai consumatori/cittadini. E che a garanzia dei consumatori stessi, si regge su rigide norme e modelli di controllo, oggi consolidati, da parte di enti 'terzi' che ne certificano la veridicità. Anche da questo nasce l'unicità e l'affidabilità di questo affascinante comparto, che viene spesso da storie di sapere che nate in tempi lontani. La 'Dop Economy', vale la pena ribadirlo, è frutto della creatività e della capacità italiana di generare eccellenza assoluta. Si tratta di un modello che si

« Il Grana Padano vale da solo circa due miliardi alla produzione. Sono cifre frutto della visione di chi anima e vive questa filiera »

« Il modello cooperativo? È moderno e vincente. Coniuga bene valori umani ed economici ed è il futuro »

che nascono per caso, sono frutto della visione, della capacità e della passione di chi anima e vive questa filiera. Andando al fulcro della questione, potremmo cominciare col dire che il Grana Padano è un prodotto che ha delle caratteristiche uniche, sia in termini organolettici che nutrizionali. A ciò si aggiunge una capacità di conservazione notevole, che è fondamentale quando si parla di andare nei mercati del mondo. E i pregi proseguono se si analizza, per esempio, l'aspetto della sicurezza alimentare. Di fronte a un prodotto a lunga stagionatura, con processi di controllo certosini, si ha la garanzia del 100% di salubrità, genuinità e qualità. Questi e tanti altri fattori fanno del Grana uno dei formaggi più apprezzati e più imitati al mondo».

**E sul mercato, tutto questo prestigio come si è tradotto? In cifre, s'intende...**

«Il 2023 è stato un buon anno per il Grana Padano. L'inflazione ha aumentato notevolmente i costi di produzione ed i prodotti lattiero-caseari sono quelli che hanno dovuto aumentare maggiormente i prezzi. La cosa molto positiva è che tra le matrici alimentari, nonostante ciò, sono i prodotti che hanno saputo tenere meglio volumi e consumi. Ed i formaggi duri sono quelli che hanno resistito meglio. All'interno dei duri il Grana Padano è riuscito addirittura a crescere nei consumi in Italia e all'estero. Congiunture favorevoli? Può darsi ma certamente an-

che il risultato di un marketing eccellente».

**In conclusione, sarà un 2024 difficile o buono? Le prospettive? E il futuro degli allevamenti è forse, visti i successi, quello del mondo cooperativo?**

«Abbiamo cominciato bene ma spingersi oltre la prima parte dell'anno con le previsioni sarebbe inopportuno, perché mancano le costanti necessarie. Grana e Parmigiano si influenzano a vicenda sul mercato interno e internazionale e il Reggiano è in risalita dopo due anni di difficoltà. Già soltanto questa variabile aggiuntiva rende l'analisi più intricata. Di certo c'è che abbiamo, sia come settore, che come mondo cooperativo, davanti una miriade di grandi sfide, che vanno individuate e affrontate per tempo. I pericoli sono costituiti, per esempio, da un'ideologizzazione ed estremizzazione in Europa, di alcuni temi ambientali. Fortunatamente ci sono spiragli di ravvedimento perché in caso contrario, dovremmo fare realmente i conti con le riforme europee per come erano state ideate, ci troveremmo di fronte a un complessivo calo produttivo dell'agroalimentare stimato dal 20 al 40% che ci porterebbe ad aumentare notevolmente le nostre importazioni dall'estero, da Paesi che non hanno alcuna sensibilità ambientale, e quindi dovremo cibarci di prodotti di scarsa qualità senza aver per nulla risolto il problema ambientale. Dobbiamo invece continuare a seguire il modello Fao che si ispira ad una agricoltura intensiva e sostenibile. Rispettare l'ambiente e sfamare le persone, dunque. Altra grande sfida è poi quella della trasformazione digitale. Dovremo saper coniugare tradizione e nuove tecnologie. Non possiamo per definizione restare ancorati a modelli arcaici. Forza lavoro e consumatori hanno necessità che stanno evolvendo e le nostre modalità di fare impresa devono parallelamente modernizzarsi. Il modello cooperativo? Moderno, vincente e virtuoso. Coniuga valori umani ed economici ed è quindi il futuro».