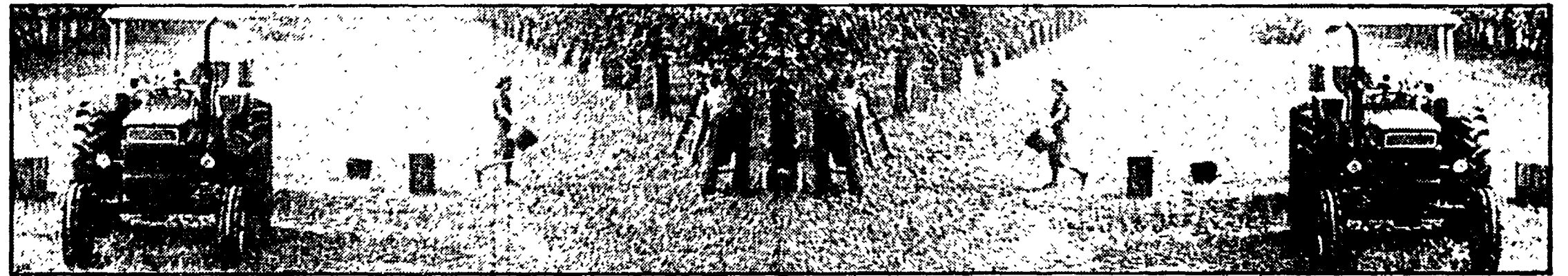
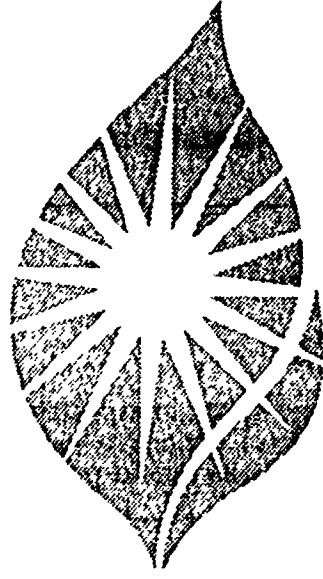


lega/anca

Da insieme di imprese
a sistema di imprese

Gruppo
Cooperativo
Agricolo
Alimentare



Il vino conquista l'America ma rischia di perdere l'Italia

L'esperienza del COLTIVA insegna che la qualità è anche un problema di modi di rispondere alle esigenze dei consumatori in rapido cambiamento - Ciò richiede trasformazioni produttive e commerciali, investimenti

Intervista a
GIOVANNI GUAZZALOCA

MODENA — Il 15% della produzione venduta dall'agricoltura viene dalla vite ma se valorizzassimo tutti gli oltre 70 milioni di quintali che produciamo, potrebbe essere anche il 20%. È un prodotto della grande tradizione agricola mediterranea che accompagna la vita della nostra società da secoli. Tuttavia non riusciamo a farlo conoscere, ad offrirlo nei modi in cui oggi le popolazioni dei paesi sviluppati potrebbero apprezzarlo nel quadro delle loro scelte alimentari. Giovanni Guazzaloca, presidente del consorzio nazionale Vincoltiva, cita la situazione in cui si trovano le imprese create dagli stessi produttori — le cantine sociali cooperative — che trasformano quasi il 50% delle uve (dispongono quindi, di oltre 30 milioni di quintali di prodotto) ma vendono col proprio marchio il 15% e no. Il resto lo avviano al mercato tramite l'industria ed i commercianti come prodotto anonimo.

«Il Coltiva è una "realità imprenditoriale" unica nel suo genere — sottolinea Guazzaloca — in quanto cura direttamente la vendita di 70 cantine cooperative sul mercato interno ed estero raggruppate in 12 centri di imbottigliamento». Questa singolarità, come abbiamo meglio capito nella conversazione, deriva dal fatto che questa impresa, per la prima volta, si pone il problema della valorizzazione della risorsa-vino (in questo caso si tratta, poi, della valorizzazione del lavoro di 42 mila soci produttori) e ne ha i mezzi. La cantina sociale singolare, per quanto ben organizzata, non ha spesso le potenzialità sufficienti per affrontare un mercato di dimensione nazionale e internazionale.

Certo, parlando di risorse e di lavoro svaloriato, vien da chiedersi cosa fa la pleiade burocratica che sta seduta su gran parte della nostra produzione agro-alimentare. Una vera impresa espressione del movimento cooperativo, tuttavia, non può però fermarsi alle critiche ed alle petizioni. Anzi, deve dare forza alle critiche ed alle proposte facendo. Ed il Coltiva ha fatto qualcosa, in quell'oscuro 1982 che ci sta alle spalle, che dà forza alle critiche e proposte.

Il consumo di vino della popolazione italiana è sceso in un quinquennio da 125 a 85 litri annui pro-capite. La produzione è rimasta, ma 11 milioni di quintali di prodotti mandati ad una virtuale distruzione, ad una distillazione che fornisce un alcool che sarebbe meglio miscelare alla benzina, tanto è costoso ed inutile. Si preferisce spendere così — commenta Guazzaloca — anziché nell'educazione alimentare e nella promozione delle vendite sui mercati esteri dove, talvolta, l'offerta di vino costituisce una novità gradita e pagata a prezzi giusti, non inquinati da protezionismi e sovvenzioni.

I 42 mila soci del Coltiva, però, non preferiscono affatto distillare, distruggere, «fare il bilancio» magro delle sovvenzioni. Hanno investito negli impianti e nella rete commerciale vendendo di più in un mercato che assorbe di meno. Gli ettolitri imbottigliati e venduti sono passati da 603 mila a 631 mila. Il realizzo netto è aumentato del 16,4%. Il costo della gestione consortile, è sceso leggermente, dal 4,90 al 4,82%.

Le 70 cantine consortile rappresentano una capacità che oscilla da 6 a 7 milioni di quintali, secondo il raccolto. È circa il 10% del prodotto nazionale: un bel successo ed una bella responsabilità. Come ignorare il fatto che una parte delle industrie private riduce gli acquisti scaricando le conseguenze della crisi sui produttori? Guazzaloca sviluppa, anche sotto questo profilo il discorso della politica alimentare che è poi la premessa di un raddrizzamento della bilancia alimentare.

Siano avendo successo principalmente i vini leggeri e frizzanti. Quello che sembrava ad alcuni uno svantaggio, i vini a bassa gradazione come il lambrusco, è stato scelto come leva del successo commerciale sui mercati americani. Un diverso modo di consumare il pasto del mezzogiorno e le mutate abitudini di mangiare e bere leggero. Quindi il vino come prodotto moderatamente alcolico genuino e naturale appare essere l'indicazione giusta per un mercato come quello italiano e di molti altri Paesi. «Ecco una funzione del consorzio Im-

presa che lo proietta nel campo delle trasformazioni produttive: quella di forza innovativa che consiglia e orienta i produttori ma che interviene perché mettano al passo la produzione con la domanda di nuove popolazioni di consumatori specie del Nord Europa o del Giappone, dove il vino si presenta come un prodotto di consumo alimentare a composizione (e costo) superiore, di

qualità più elevata. Ingresso che l'introduzione del vino consente di fare senza passare per le bevande alcoliche vere e proprie. Nei paesi industrializzati l'alcool è ormai all'origine di una patologia diffusa, le campagne contro l'alcool entrano nel novero delle misure per la prevenzione sanitaria ed il vino, opportunamente «spiegato» come parte di una civiltà del bere, può essere il mediatore.

C'è spazio, qui, per una collaborazione fra organizzazioni dei produttori e dei consumatori. Purtroppo queste due «ali» del movimento popolare, marciano spesso divise e non riescono a diventare la forza propulsiva di nuovi orientamenti della società. Non è problema soltanto italiano ma mondiale. In Italia anche fra le stesse cooperative di produttori e di divisione: la Confederazione (di ispirazione cattolica) ha il maggior numero di cantine sociali che non riesce spesso a stabilire contatti diretti col consumo. Quanto a influenzare le decisioni della Comunità europea e del Governo, per spingerli a passare dalla distruzione delle risorse alla valorizzazione, la disunione e la chiusura all'interno delle meschine realtà dell'azienda locale indeboliscono tutti gli sforzi.

«Il nostro scopo resta il potenziamento della cooperativa di base, dice Guazzaloca. Non vogliamo occuparci noi dei vigneti, dei metodi produttivi, noi interveniamo negli orientamenti generali che il mercato e i consumi suggeriscono e siamo pronti ad aiutare investimenti ed innovazioni. La varietà qualitativa resta una ricchezza per l'offerta sui mercati purché si riesca a farla riconoscere. Dobbiamo il nostro successo anche all'offerta di una vasta gamma di prodotti. Quindi, sviluppo della cooperativa di base. E il che, trovando le opportunità di reddito, gli stessi produttori possono contribuire al finanziamento degli investimenti destinandovi gli utili o anche sottoscrivendo il capitale. Tutto questo però non si farà senza che esista un centro propulsivo dell'innovazione a contatto con i grandi mercati. Per questi scopi il Coltiva si sta impegnando. L'importanza di queste a-

nalisti settoriali ci ha fatto mettere un po' in disparte la questione, pur rilevanti, della collocazione nel Gruppo agro-alimentare che si organizza intorno all'AICA. C'è un dare ed un avere, un quadro unitario da articolare. A livello di province e regioni spetta ormai ai consorzi intermedi aderenti al Coltiva costruire i rapporti con le cooperative di base, diventare centri promozionali. A livello nazionale vi sono da costruire politiche finanziarie, rapporti con i gruppi imprenditoriali privati, con i governi e con la Comunità europea, insomma quel piano agricolo-alimentare che non avrà mai sostanza fino a che non si incorpori negli interessi di produttori e consumatori.

A quel livello si può e si deve decidere la piena valorizzazione delle risorse nel nuovo mercato mondiale di cui facciamo parte.

Il Gruppo-Agro Alimentare vende così

DESTINAZIONE PER CANALE DELLA PRODUZIONE COOPERATIVA CONTROLLATA DAL SISTEMA CONSORTILE

Anno 1981 - Valori % sul totale di 1.430 miliardi

	carri bovine suntie	avicoli- nicoli	lattiero caseario	vino	olio	consorve vegetali	riso pasta farina	riso orto- frutta	totale
COOP. ITALIA	26.5	13.3	9.9	2.5	42.0	1.0	15.8	1.8	11.0
G.D. PRIVATA	2.5	0.8	1.1	0.2	14.1	1.1	2.3	0.4	1.3
CONAD	8.1	1.1	4.7	1.1	16.3	1.4	4.7	0.9	4.0
CATERING	1.4	1.9	0.3	0.1	—	—	1.6	0.7	0.7
ALTRI CANALI	61.2	17.1	77.3	22.0	27.6	37.3	25.6	42.3	50.7
PER INDUSTRIA	—	65.8	—	40.0	—	18.2	35.0	19.2	14.3
PER ESTERO	1.3	—	6.7	34.0	—	41.0	15.0	34.7	18.0

Il «sistema consortile» rappresentava a fine '81 1.430 miliardi di vendite che oggi saranno circa 1.800. La loro destinazione mostra quali grandi possibilità ha di fronte a sé: alcuni tipi di prodotto hanno buona collocazione all'estero, altri ne sono assenti; alcuni sono penetrati nella rete di vendita privata con un certo successo, altri debbono ancora provarci. Il «sistema» racchiude, cioè, enormi disparità di sviluppo; colmarle è lo scopo della collaborazione che si sviluppa in seno all'organizzazione cooperativa.

r. s.

Consorzio «Verbano»

Verso un «piano latte» regionale del Piemonte

NOVARA — Milleduecento quintali di latte lavorato giornalmente, di questi 380 quintali vengono pastorizzati e venduti come latte fresco, 750 quintali vengono sterilizzati e venduti come latte a lunga conservazione; con i rimanenti 70 quintali, vengono prodotti burro, panna, yogurt, budini e frutta latte. È questo il potenziale produttivo del «Consorzio Regionale Latte Verbano», con sede e stabilimento a Novara. Si tratta della più grossa struttura piemontese nel settore della cooperazione agricola, alla quale aderiscono oltre 250 aziende contadine singole, a cui bisogna aggiungere altre 250 aziende, socie di quattro latterie sociali e due associazioni di produttori, che aderiscono al consorzio. Ogni giorno tre camion cisterne provvedono alla raccolta del prodotto presso stalle dei soci, dislocate nelle zone di Novara, VerCELLI, Biella, Ivrea, Torino e Cuneo. Il latte fresco, pastorizzato nello stabilimento novarese, è venduto giornalmente in oltre 700 negozi delle provincie di Novara, VerCELLI e Torino. Il latte a lunga conservazione viene distribuito agli 80 concessionari presenti in quasi tutte le regioni italiane, ed arriva sino in Sicilia e in Sardegna.

«Il Consorzio Latte Verbano — ricorda Vittore Ferrari direttore della cooperativa — è nato nel 1975 rilevando una SpA di proprietà del Consorzio Agrario Provinciale che, venuta a trovarsi in grave crisi finanziaria, era stata posta in amministrazione controllata. In poco più di sei anni — dice con soddisfazione Ferrari — la gestione cooperativa ha rimesso in sesto l'azienda, garantendo il posto di lavoro a 76 dipendenti, mettendo a disposizione dei produttori una importante struttura associativa. L'operazione fu possibile grazie all'intervento della Regione Piemonte, che anticipò la somma di un miliardo e 600 milioni di lire per l'acquisto dello stabilimento. Da allora è in costante sviluppo.

I contadini associati alla cooperativa erano una quarantina, al momento della fondazione, oggi, come abbiamo visto, sono più di 500. Gli impianti sono stati interamente rinnovati, con un investimento di tre miliardi e mezzo di lire, in parte finanziati dal Regione e dal FEEOA; entro il 1985, sono previsti investimenti per altri due miliardi, per completare un piano di ammodernamenti tecnologici, al termine del quale lo stabilimento di Novara sarà tra i più moderni d'Italia.

Il fatturato è in costante aumento, dai dieci miliardi del 1976, si è passati a 17 miliardi nel 1981, mentre per il 1982 sono stati superati i 22 miliardi di fatturato. «In prospettiva — dice Eugenio Pescio, presidente del consiglio di amministrazione — tendiamo a fare del «Consorzio Regionale Latte Verbano» il punto di riferimento per il coordinamento e l'unificazione della miriade di piccole cooperative e latterie sociali ancora numerose in Piemonte. Chiediamo quindi alla Regione, che ha già fatto degli studi per la elaborazione di un «piano latte regionale», di passare dalle parole ai fatti e dare avvio ad una politica programmata per lo sviluppo della zootecnia, con particolare riguardo alla produzione lattiero-casearia. A questo proposito, va tenuto presente che la nostra regione, in questi ultimi anni, ha registrato un aumento sensibile della produzione di latte, tanto che stiamo ormai per raggiungere e superare i dieci milioni di quintali di produzione annua. Ci sembra questa la strada — conclude il presidente Pescio — per tutelare meglio gli interessi dei produttori, e quindi rilanciare le produzioni zootecniche, ma anche per dare ai consumatori prodotti di garanzia genuinità, e dal prezzo equo.

Giovanni Zaretti

AICA ha scelto SAME

perchè SAME è più avanti

