

# Semencoop: ricerca e qualità in un settore strategico

**CESENA** — Chi semina raccoglie, dice il vecchio adagio della terra, valido in tutti i campi della vita. Ma in agricoltura chi semina un buon seme ha sempre un buon prodotto? «Quasi sempre — assicura Pier Luigi Arcangeli, presidente della Semencoop — la qualità del raccolto si può dire dipende per il 70% dalla qualità del seme e per il restante 30% da tutte le altre fasi della coltura».

La produttività, dunque, deriva per oltre due terzi dall'elemento originario, dall'embrione. Questo dato, per l'agricoltura moderna, è ricco di significati. Basti pensare quanto spendono in concimazioni e svernazioni le aziende agricole, per capire l'importanza economica. Un buon seme è forte, resiste alle avversità del terreno e del clima, e si sviluppa con sicurezza, sopportando meglio anche gli attacchi dei parassiti. Certo la qualità del prodotto di semina è determinante — precisa Pier Carlo Fantini, coordinatore della CAC — sia per la riuscita, che per i trattamenti necessari alla coltivazione.

Come un bambino sano ha bisogno di meno medicine, così un ottimo seme porta al frutto senza richiedere esuberanti concimazioni e svernazioni, né continui trattamenti pesticidi. E questo si traduce immediatamente in due risultati di grande rilievo per l'economia agricola e per l'ecologia: meno spese in prodotti chimici, meno sostanze inquinanti impiegate.

Per queste ragioni il settore sementiero è più che mai strategico, in quanto fornisce risposte tridimensionali alle esigenze delle aziende agricole. Che guarda al futuro: qualità delle produzioni, economia delle coltivazioni, ridotta nocività dell'intero ciclo. A Cesena, dove i conti con tutti i problemi dell'agricoltura più avanzata sono stati fatti da tempo, questi concetti sono stati capiti prima che altrove. E non è neppure un ca-

so che a tradurli in pratica sia stata per prima un'azienda coop, la Cooperativa Agricola Cesenate.

**COS'È LA CAC?** — Circa 5000 soci sparsi in tutta l'Emilia Romagna e nelle Marche, costituiscono l'impresa coop più importante del settore sementiero in campo nazionale. Esiste da 25 anni fa e lavora sia per i produttori che per conto del mercato internazionale. In particolare coltiva, a scopo riproduttivo, i semi (soprattutto ortaggi, ma anche foraggi e barbabietole da zucchero) affidati dalle grandi imprese multinazionali del settore che hanno da tempo individuato in queste zone le caratteristiche fisico-climatiche ideali per certe colture, sposate alla profes-

sionalità e alla robustezza organizzativa dei produttori. La procedura, sinteticamente, è questa: il grande committente estero conferisce il «portaseme» (cioè l'embrione adatto alla riproduzione) e la CAC fa tutto il resto, coltivazione, lavorazione, selezione. Tutto quanto occorre, insomma, per avere il seme «commerciale», da distribuire poi sui mercati di tutto il mondo. La vendita, però, resta nelle mani del committente, le multinazionali sementiere, che possono così permettersi enormi guadagni.

Un esempio: per un certo seme la CAC incassa dal committente un tot al quintale e questo lo distribuisce (aggiungendo solo qualche piccolo particolare di confezionamento) ad un

prezzo 40-50 volte maggiore.

**UN MONOPOLIO** — Le quattro-cinque multinazionali delle sementi possono permettersi di fare il bello e il cattivo tempo. I prezzi del seme li decidono loro. Ai produttori non resta alcun potere contrattuale. Perché? La ragione è semplice: la ricerca, comparto decisivo, è tutta, o quasi, nelle loro mani. I grandi investimenti necessari agli studi e alle sperimentazioni innovative possono permetterseli soltanto i grandi gruppi, in quanto l'immobilizzo di capitali assume livelli insostenibili per le aziende di dimensioni medie. Questo deriva proprio da fattori naturali e genetici: la natura ha bisogno di tempi ancora immutabili per la riproduzione e questo

blocca la ricerca su ritmi diversi rispetto a quelli richiesti dalle regole finanziarie e dal rapporto investimenti-ricavi.

**PERCHÉ LA SEMENCOP** — Per cercare di scrollarsi di dosso il condizionamento di questi meccanismi del mercato, la CAC da una decina di anni ha cominciato a sviluppare il comparto della commercializzazione diretta e dal 1980 ha costituito un apposito consorzio con compiti precisi nel campo della ricerca. Del Semencoop fanno parte anche altre coop locali. L'intento era di farne un consorzio nazionale, ma questo è ancora da realizzare. Gli obiettivi però restano tutti. Sono di breve, ma anche di medio e lungo periodo. Innanzitutto si tratta di fornire agli agricoltori

un servizio su varietà normali meglio selezionate. Poi, a più lunga scadenza, si vuole puntare al massimo sulla ricerca per ottenere prodotti specifici propri, valorizzando la tipicità delle produzioni di questa zona.

**UNA STRATEGIA PER IL FUTURO** — I dirigenti del Semencoop e della CAC non hanno dubbi: occorre impadronirsi della potenzialità innovativa e quindi in primo luogo della ricerca. I laboratori sono già attrezzatissimi, gli impianti di sperimentazione sicuramente d'avanguardia, la professionalità ai massimi livelli. Tre le linee di servizio tutte ad elevatissima specializzazione: l'obiettività, l'industria di trasformazione, l'orticoltura. Fornire prodotti di qualità rispondenti a queste diverse esigenze, costituisce l'impegno costante perseguito alla Semencoop.

**IMPORTANZA DELLA RICERCA** — Il futuro non si gioca investendo in macchinari — dicono i dirigenti della CAC e della Semencoop — ma in ricerca e sperimentazione. Purtroppo dagli istituti pubblici non viene ancora la collaborazione che la spinta innovativa richiederebbe. Manca soprattutto una politica finalizzata per il settore sementiero, quella programmazione che il ministero dell'Agricoltura non si decide ad impostare. La Regione ha fatto ottime cose, sia dal punto di vista normativo che per l'aiuto alla ricerca, ma le sue competenze non coprono l'intero arco delle esigenze. Lo stesso movimento cooperativo non ha ancora recepito nella misura giusta il ruolo che questo settore può e deve svolgere. A diradare qualche nebbia di incomprendenza e di sottovalutazione forse potrà servire la giornata di studio indetta qui a Cesena per il 22 marzo. Tema: il settore sementiero, idee e prospettive. Promotori CAC e ANCA-Lega coop, col patto del ministero dell'Agricoltura.

Florio Amadori



## Come valorizzare la carne bovina

La carne bovina è un prodotto che si sta attestando sempre più in una fase di maturità e che è necessario riflettere attentamente sui problemi nuovi che si pongono ai produttori ed ai trasformatori. Attualmente assistiamo ad un notevole fermento nel settore della trasformazione della carne bovina: numerose aziende, piccole e grandi, stanno entrando sul mercato dei prodotti trasformati per la ristorazione collettiva ed in misura più ridotta per il dettaglio. Questi nuovi prodotti sono in una fase di moderato sviluppo e ciò aiuta l'ingresso di molte aziende diversamente dimensionate, ma è molto probabile che in tempi non lunghi si arrivi ad avere un assetto dell'offerta che esalterà le potenzialità delle aziende che possono integrare correttamente le nuove lavorazioni con quelle caratteristiche della macellazione.

E in questa fase di progressi-

va definizione degli assetti i produttori agricoli si troveranno come vasi di coccio in mezzo a un balletto di elefanti se non vi saranno interventi esterni di ordine politico ed economico capaci di fornire loro adeguati strumenti per non essere pedinati da muovere in funzione degli interessi delle industrie del settore. Il produttore di carne deve vendere ad un prezzo alla cui definizione è sostanzialmente estraneo; solo attraverso momenti associativi può correggere questa sua debolezza strutturale, debolezza per altro accentuata dalla marginalità in cui si trova il settore primario nella politica economica del nostro Paese.

La richiesta di questi nuovi prodotti carni permette alle aziende di aggiungere ulteriore valore alla carne macellata, ma se tale valore aggiunto non apporta benefici ai produttori agricoli è chiaro che avremo solo una forte agro-industria pro-

terprete a scapito dei produttori. Il ruolo delle aziende cooperative di trasformazione, se espresso a livello non marginale, può contribuire positivamente alla crescita di un'agro-industria capace di valorizzare i prodotti agricoli e nel contempo rendere partecipi i produttori dei benefici che derivano dalla trasformazione dei prodotti: più il produttore organizzativo si avvicinerà al momento finale del consumo, più sarà in grado di trarre reddito dal suo impegno professionale ad imprenditoriale.

Una strategia di marketing per la carne bovina, anche lavorata, non può essere funzionale al solo collocamento del prodotto in risposta ad esigenze industriali e commerciali, ma deve tendere anche alla sua valorizzazione. Il produttore ha bisogno che l'agro-industria adotti un marketing-mix che enfatizzi gli aspetti della qualità e contribuisca a definire, attraverso adeguati strumenti ed azioni di comunicazione, una serie di opportunità nell'ambiente esterno. Sul piano della qualità il produttore può esprimere il meglio della sua professionalità ed attrezzarsi per fronteggiare la concorrenza estera; ma se è lasciato solo il suo sforzo non potrà avere successo, ed è per questo che ha bisogno di azioni atte a modificare l'ambiente esterno e sensibilizzarlo sulla necessità di avere sul mercato prodotti carni di qualità.

Parlare di qualità significa far riferimento a caratteristiche organolettiche e di tipicità derivanti dalle razze, dalle zone di produzione, dall'alimentazione, ma non di meno ad aspetti di salubrità ed igienicità che solo un efficiente sistema sanitario nazionale e comunitario può garantire; occorre quindi una capacità complessiva del sistema di controllo sanitario di penalizzare i prodotti che non rispondono a tali requisiti.

Le industrie di trasformazione tendono a privilegiare il prezzo rispetto alla qualità e se opportunamente motivate e condizionate possono operare anche in funzione degli interessi dei produttori; una opportunità di comunicazione condotta attraverso una corretta informazione può orientare la domanda verso prodotti di qualità. I consumatori possono e debbono avere un ruolo importantissimo nell'orientamen-

to delle produzioni, poiché in una certa misura, possono condizionare le scelte strategiche del settore agro-industriale a vantaggio dei produttori agricoli che intendono muoversi sul terreno della qualità, della salubrità e della genuinità; certamente i consumatori non vanno intesi come attori imprevedibili e condizionati dal mercato, ma come entità organizzate a tutela dei propri interessi.

Dalle aziende cooperative di trasformazione il consumatore si aspetta qualche cosa di diverso, di migliore e quindi vi è già una predisposizione all'accettazione ed alla richiesta di un prodotto di qualità garantita; questo deve spingerci ad operare affinché il mercato sia fonte di stimoli per produrre, lavorare e trasformare bene la carne.

Una opportunità che si deve cogliere ed esaltare è quella derivante dai legami che caratterizzano il rapporto tra coopera-

zione agricola e cooperazione di consumo, per una comune ricerca degli strumenti per valorizzare la carne bovina.

Gli interessi della distribuzione e della produzione sono spesso contrastanti, anche nel movimento cooperativo, ma imboccare la strada del prodotto di qualità garantita, anche se difficile, nel lungo periodo darà risultati migliori nell'interesse dei produttori e dei consumatori. Altro problema è come garantire questa qualità: è una questione importantissima ed esigenze puramente commerciali non debbono portare a scelte frettolose, approssimative e di scarso peso.

In una strategia di marketing il prezzo è un elemento fondamentale e non si può ignorare che elevata qualità può voler dire prezzo più alto; tuttavia l'elemento prezzo è più determinante per il consumatore finale il quale è potenzialmente disponibile a spendere, entro certi limiti, qualche cosa in più per un prodotto sicuramente migliore: il prezzo è molto più importante per il distributore che per il consumatore, ma questo ostacolo può essere, in buona parte rimosso stimolando il consumatore a richiedere un determinato prodotto di effettiva qualità anche ad un prezzo di poco superiore.

Paolo Fialceri  
(presidente Macello cooperativo di Peggognaga)

Per ottenere raccolti sani e pregiati per il vostro successo produttivo ricorrete alla gamma dei prodotti:

**ITALFERTIL**  
Sede: 26010 RIPALTA ARPINA (CR)  
Telefono 66.262-3-4

che vi ricorda la sua produzione:

- CONCIMI COMPLESSI GRANULARI 8-24-20S / 8-24-24 11-22-16S / 7.18.30 / 18.46.0
- CONCIME GRANULARE CON AZOTO ORGANICO DI SINTESI 10-7-7S+20+7
- CONCIMI FOSFATICI SEMPLICI Superfosfato Granulare 19/21 Perfosfato Triplo Granulare 46/48

**COSTRUZIONE MACCHINE AGRICOLE**

**Gamberini**  
Via Fano, 8 - FUNO (Bologna) Italy - ☎ 051-961988

**MACELLO COOPERATIVO**  
per la lavorazione delle carni

**PEGOGNAGA**  
Una grande struttura al servizio dei produttori ed a tutela dei consumatori

46020 PEGOGNAGA (MN) Str. Chiaviche 36  
Tel. 0376/558471 - TELEX 303341

**Assicurazioni gratis con i concimi della Fertimont**

La presenza della Fertimont alla Fiera Agricola di Verona conferma l'orientamento del leader italiano nella produzione di concimi ad una politica rigorosa di qualità e di servizi a vantaggio degli agricoltori.

La politica qualitativa è ribadita, per esempio, da una scelta di base: tutti i concimi «composti» Fertimont sono autentici complessi e non miscele fisiche. I vantaggi di ordine economico che ne derivano all'agricoltore non sono da sottovalutare: l'assenza dei fenomeni di segregazione e separazione, che possono verificarsi con l'impiego di miscele fisiche, assicura quell'omogenea distribuzione indispensabile per evitare aree di sovracconcimazione ed aree di sottoconcimazione.

Per quanto concerne i servizi agli agricoltori, la Fertimont, presente in campo su tutto il territorio nazionale con una strutturata assistenza tecnica, conferma il proprio intendimento a capillarizzare il servizio attraverso la costituzione di

punti di appoggio all'assistenza tecnica collocati presso i rivenditori: tramite questi rivenditori gli agricoltori possono consultare l'assistenza tecnica, richiedere l'intervento ed accedere alle strutture ed al bagaglio di esperienza del Centro Ricerche Fertilizzanti di Porto Marghera che, per esempio, esegue le analisi del terreno.

A tutto ciò si aggiunge da oggi un nuovo interessantissimo servizio, presentato in Fiera, che è l'assicurazione dei concimi Fertimont, offerta gratis agli agricoltori. Nel quadro di una convenzione messa a punto con la collaborazione della Niklos, società di brokeraggio assicurativo del Gruppo Montedison, l'Italia Assicurazioni rimborsa agli agricoltori i danni al concime Fertimont giacente presso l'azienda agricola in conseguenza di incendio, furto e rapina. Non solo, ma la convenzione prevede anche il risarcimento dei danni che l'utilizzatore procura a terze persone nelle fasi di giacenza, movimentazione ed applicazione del concime Fertimont.

Un'impresa di livello europeo nel settore degli Alimenti e Integratori Zootecnici. Avanzata e dinamica per capacità produttiva, processi tecnologici e ricerca, gamma di prodotti, servizi di consulenza e assistenza qualificata, offerti agli allevatori, ai mangimifici, agli operatori tecnici.

**ALIMENTI A BASE DI LATTE,** per lo svezzamento dei vitelli, sarnetti, agnelli e per l'ingrasso del vitello a carne bianca.

**INTEGRATORI VITAMINICI, MEDICATI, OLGOMINERALI** per l'equilibrio della razione alimentare, la terapia e profassi sanitaria.

**MANGIMI COMPOSTI CONCENTRATI INTEGRATI,** per la preparazione di alimenti nell'industria mangimistica e negli allevamenti.

**UNIZOO**  
Ricerca alimentare per la nuova zootecnica

UNIZOO s.r.l. via Emilia 373/A. 40011 Anzola dell'Emilia, BOLOGNA  
telefoni (051) 73.97.72-73.97.58-73.97.68; telex 51112.

**C.P.C.A.**  
CONSORZIO FRA PRODUTTORI E COOPERATIVE AGRICOLE

Direzione, amministrazione e stabilimento: VIA ASSEVERATI, 1  
Telefono (0522) 587.741 - MASONE (REGGIO EMILIA)

Il C.P.C.A. fornisce tutto ciò che serve all'allevatore (mangimi, nuclei, integratori, latte, ecc.); ed al coltivatore (concimi, antiparassitari, sementi, ecc.) nonché ottima farina per la panificazione all'inssegna della qualità e della serietà del servizio.

**C.P.C.A.** una grande cooperativa al servizio dei produttori agricoli

Un vigneto grande come l'Italia.

... nel grande vigneto Coltiva, il "tuo" vino, quello che più ami, c'è.

Coltiva: tanti vini di Qualità di cui 44 D.O.C. delle zone viticole italiane più tipiche ottenute dalle uve di 45.000 Viticoltori Associati ed imbottigliati in 12 moderne Aziende.

Coltiva, Consorzio Nazionale Vini, Modena, Via V. Santi, 14, tel. 059/333850, telex 512017.