



**Forum Metropolitan
Agroindustria
Padiglione della Provincia di Bari
Fiera del Levante - Bari
25 settembre 2007**

**Cosimo Lacirignola
Presidente Fiera del Levante, Agronomo**

Dall'assunzione della presidenza da parte mia della Fiera del Levante sono stato molto attento a iniziative di partecipazione attiva come questa. Il Piano Strategico dovrà affrontare anche le questioni legate ai territori peri-urbani e agricoli. Abbiamo un'appezzatura media della proprietà agricola molto ridotta (1.7 ha), una scarsa propensione alla cooperazione, abbiamo il 60 % degli addetti agricoli che hanno più di 60 anni e problemi di ricambio generazionale. Come area metropolitana, abbiamo produzioni di livello mondiale come l'olio. Attorno a noi la dimensione competitiva globale apre nuove possibilità, ma anche nuove competizioni (specie la Turchia). Nel 2013, la "droga" dei fondi strutturali europei si esaurirà ed è dunque ancor più necessario rendersi competitivi. Molti e attuali sono i punti critici legati alla salute e alla sicurezza del territorio (incendi, pratiche dannose). Abbiamo poi bisogno di un valido marketing urbano, puntando su sicurezza e qualità dei prodotti, sulla riconoscibilità dell'identità e su di una oculata commercializzazione. Credo forse ottimisticamente che la collaborazione tra imprese, amministrazioni e ricerca possa portarci a vincere le sfide di questi anni.

**Nicolò Mastrandrea
Cooperativa oleifici di Palo del Colle**

E' difficile operare in un contesto così frammentato. Ragionare con 500 soci è difficile, anche perché manca cultura di impresa. La cooperativa non può essere solo la casa-rifugio di fronte alle crisi stagionali. Tutti si ritengono i migliori, eppure oggi per tutti il prezzo dell'olio è lo stesso di 20-30 anni fa. Il reddito dei nostri contadini è quindi restato sostanzialmente invariato nella migliore delle ipotesi. Non siamo capaci di spingere con una politica di marketing le specificità del nostro prodotto, mentre abbiamo sempre invece cercato di camuffare le proprietà di gusto per avvicinarle a quelle più commerciali di altra provenienza. Ci sono molti problemi legati anche all'approvvigionamento dell'acqua (si è persa gran parte della rete di pozzi che avevamo).

**Cosimo Lacirignola:
Presidente Fiera del Levante**

Nei prossimi mesi dovremmo riuscire insieme alla Regione Puglia ad avviare un salone dell'olio, che organizzi la capacità produttiva (filiera dal campo all'imbottigliamento) e di commercializzazione e che valorizzi il prodotto del patrimonio di 60 mln di ulivi anche nel campo dei sottoprodotti (cosmetici e altro). E' la nostra identità: se Verona ha il VinItaly, perché noi non dobbiamo poter valorizzare questo settore?

Giovanna Russi

Un giorno ho telefonato a un supermercato e ho ordinato olive e uova. Il barattolo di olive aveva provenienza spagnola, era stato confezionato in provincia di Torino, mentre le uova erano emiliane. La distribuzione del nord Italia sfrutta i prodotti del sud: è il caso del vino primitivo, usato come vino da taglio per la produzione vinicola settentrionale, che gode poi della migliore capacità

di commercializzazione. Non voglio più comprare le olive spagnole e le uova emiliane, o il vino nostro camuffato da vino settentrionale. Amo tutta l'Italia, ma quando è troppo, è troppo!

Gaetano Dentamaro
Confindustria

Devo confutare i dati fin qui declamati: non siamo i primi produttori di olio nel mondo, la Spagna ci sopravanza. Non condivido la connotazione particolaristica dell'approccio. Bisogna osservare tutta la filiera. Il taglio è prettamente agricolo, ma l'industria primaria è solo uno degli aspetti della questione. E' la filiera ad essere debole, poiché si scontra con l'induzione all'acquisto prodotta dalla commercializzazione. Oggi la produzione è la parte debole, a vantaggio della distribuzione. Il taglio del testo introduttivo di questo forum mi sembra un taglio "chiuso", che individua già soluzioni e strategie, che non è detto siano le migliori. Nella "fabbrica del futuro" di Viesti, Confindustria ha provato a costruire non *un* piano strategico per l'intero settore, ma un insieme diversificato di azioni possibili a seconda del mercato di riferimento e dell'orizzonte temporale degli interventi. Stiamo cercando di sviluppare un piano che non trascuri alcun elemento della filiera, tanto in orizzontale quanto in verticale. Creiamo le sinergie necessarie allo sviluppo (ricerca, innovazione e produzione). Proviamo a studiare se e come è possibile coniugare alimenti e salute (esempio della pasta per ciliaci). Bisogna esaltare le proprietà "farmaceutiche" di alcuni nostri prodotti.

Professore della Facoltà di Agraria

Siamo arrivati a commercializzare l'olio, ma sappiamo bene che molto dell'olio che parte dai nostri territori non è nostro. Da questa provincia partono camion di pasta derivata da grano prodotto al 70-80% da grano proveniente da altri continenti. Siamo sicuri di poter vendere questa come pasta di Puglia e base di dieta mediterranea? Stiamo attenti: è lo stesso discorso del "Parmisan". Si parla di prodotti tipici, quando invece molta della pasta per esempio viene dal Canada. Le soluzioni non sono tutte a valle (commercializzazione): o si trova il sistema economico per dare ai nostri produttori un'emozione economica o non sarà più possibile parlare di prodotti tipici cui dare una denominazione e un controllo. Promuoviamo un centro di ricerca sull'olivo? C'è a Perugia, a Pescara e a Cosenza, perché non qui? La qualità coratina di olio ha un contenuto di polifenoli eccezionale: appoggiamoci a questo per ripartire e un giorno torneremo a mangiare pasta fatta con il grano di Turi, Santeramo, Poggiorsini, territori desertificati a seguito di logiche e politiche scellerate.

Cosimo Lacirignola
Presidente Fiera del Levante:

L'industria pensa a ottimizzare i ricavi. Siamo noi a dover esaltare il processo di creazione di identità e valorizzazione del territorio. Sappiamo che stanno per succedere da qui a 15 anni eventi che ci travolgeranno se non sapremo rendercene conto e reagire insieme sin da ora in maniera intelligente, incamminandoci su di un percorso condiviso.

Scapigno
Presidente del consorzio olio di terra di Bari

La difficoltà di aggregare è enorme, pur essendo condizione imprescindibile per stare sul mercato. La mentalità dei produttori è anche demotivata dai prezzi fermi e costi che aumentano. Comunque ci stiamo provando: ma poi chi si muove davvero? Bisogna muoversi. Noi ci proviamo ma troviamo difficoltà. Cerchiamo di fissare regole elementari. Ci vuole la concretezza: una mano ce la sta dando la c di commercio per arrivare nei ristoranti e nelle grandi distribuzioni. Noi non abbiamo

gli appoggi istituzionali. Che hanno il parmigiano e il prosciutto. Noi ci disperdiamo dividendo le risorse in micro-sagre di pese. Noi dobbiamo reagire. Dai manifesti dobbiamo passare alla concretezza (attacco al manifesto). Il messaggio, la comunicazione, il nostro stile di vita; questo deve emergere attraverso i nostri prodotti. Se lo facciamo, riusciamo a comunicare emozioni. La qualità spesso non si coniuga con la quantità. Non possiamo continuare con le DOP e le IGP; troppe ce ne sono e ancora di più sono in attesa di essere approvate all'UE. Non si può andare avanti con questi marchi; dovremmo andare sulla promozione dei "produzioni tradizionali". Questa è la strada da perseguire. Dobbiamo promuovere una comunicazione efficace senza dispersioni; servono le istituzioni per fare questo. Un'altra cosa: un osservatorio sulla qualità dei nostri prodotti; non tutto quello che va all'estero è di qualità. Molte le contraffazioni con effetti distruttivi dell'immagine dei prodotti. Servirebbe un paniere di DOP, IGP per i prodotti tradizionali. Non può essere opera dei soli produttori. (esempio dei consorzi produttori parmigiano reggiano). La strategia che si vuole costruire deve guardare a questo.

Delegato Parco Alta Murgia.

Un parco che cerca di produrre con i vincoli di un parco e che produce il pane di Altamura. È ovvio che con il suo prodotto non ce la fa. La comunicazione del territorio non è facile: è un territorio deturpato in cui esistono degli scorci di grande bellezza e alte potenzialità. Il Chianti ha un piccolo prodotto ma trasmette un territorio che ha un'immagine eccezionale. Critica al PSR che non ha posizioni e strategie ma lascia aperte le possibilità a tutto il territorio; tutto è spalmato senza indirizzi. Perché è più facile far così, senza fare le scelte per i diversi territori. Nel PSR molte azioni nel Parco non saranno realizzabili per le strategie di conservazione che si sono decise (senza pensare alla produzione). Parte dei seminativi sacrificati per colture arboree intensive (ciliegeto e mandorleto) nella passata programmazione: questa scelta è perdente perché il terreno è povero e non c'è acqua. Quel territorio aveva una vocazione ad ovini, a noi si è spinto in tale direzione. L'aiuto dovrebbe essere alle aziende. Zootecniche.

Rosa Fiore

Assessorato agricoltura:

il nuovo PSR cerca di affrontare e risolvere le problematiche della regione. Il problema della Massa Critica è il punto di enfasi. Grossa parte di risorsa destinata a questo scopo: si demanda ai territori la scelta della vocazione che un territorio vuole avere. L'assessorato ha fatto queste considerazioni come risultato dell'azione di paternariato che ha preceduto il varo del PSR. Dalla partecipazione dei soggetti coinvolti è risultata la strategia. I soggetti che vogliono accedere a queste risorse dovranno riunirsi in filiere o progetti di cooperazione (compreso il mondo della ricerca). Individui 5 punti fondamentali: conoscenza e informazione è il primo punto; formazione (anche integrando altri fondi per avviare processi di integrazione) il secondo; le modalità organizzative con forte delega alle governance locali; rete di relazione e conoscenza per lavorare sulle certificazioni di qualità.

Angelo Caliandro

Prof. Agronomia generale UniBa

La frammentazione come fatto negativo. Non solo: è anche un'opportunità. Si potrebbe sfruttare questa negatività come opportunità. I prodotti tipici sono proprio nelle piccole aziende. Poi riguardo alla utilizzazione razionale del territorio, con lo IAM realizzata una carta della caratterizzazione agroclimatica del territorio pugliese. Utile per indirizzare la pianificazione: questo richiede un certo apporto di conoscenza:

Agroindustria e ambiente: l'olivicoltura può essere usata per catturare la CO₂; da alcuni studi ancora inediti il tasso di cattura è confrontabile a quella di un bosco. Poi la conservazione del

suolo: le tecniche tradizionali adottate su pendio sono molto efficaci per evitare l'erosione. Anche sulle carenze di acqua, il discorso delle carenze idriche: perché non pensare al riuso di acque reflue. 300-400 Mm3 annui si gettano a mare.

Si parla di associazionismo, ma gli agricoltori non ci credono. Perché? Questo è un aspetto strategico da analizzare. Forse troppe operative fasulle che hanno perso la fiducia dei coltivatori. La facoltà di agraria si sta impegnando in tutte le direzioni per risolvere i problemi del comparto..

Francesco Gentile
Prof. Agraria UNIBA

Parlando di Piano Strategico si parla di formazione e ricerca. Le iniziative della facoltà di agraria: nella revisione dell'attività didattica si è cercata una concertazione con il mondo esterno delle professioni e dell'industria (anche per la formazione permanente degli OOPP), master, dottorati, ricerca con fitti rapporti con le esigenze del territorio (tavolo permanente di lavoro tra enti di ricerca e formazione e le organizzazioni Di categoria e ordini professionali; il risultato sono documenti di studio su temi di specifico interesse).

Dott. Leo
Serv. Agric. Provincia. di Bari:

Vanno censite le aziende del settore agroindustriale. Non si capisce molto: da chi comprano i prodotti, prezzi, accordi commerciali? Non è facile capirlo. Questo va a danno del mondo dei produttori. Forse l'industria dovrebbe fare uno sforzo di avvicinarsi al mondo dei produttori per orientarli meglio verso quello che a loro serve. Sarebbe meglio che inventare di conversione.

Ferri
Ministero Agricoltura

Favorire anche al sud l'integrazione tra ricerca e aziende. Altro aspetto è l'impiego delle risorse rinnovabili in agricoltura: la cosa calata sulle caratteristiche del territorio altrimenti è dannosa.

Luigi Viola
Sindaco di Palo del Colle

Messo in evidenza il problema della cooperazione. Il discorso si è fatto la prima volta 30 anni fa. Si fecero piani e azioni: scuola di avviamenti etc. Poi sono andati tutti al nord.

Il problema è che le campagne si spopolano ed è un processo inarrestabile.

A Palo Siciliani Carni, una multinazionale di cui nessuno sa niente.

Abbiamo il problema della formazione, dell'associazionismo e dell'ambiente. Da qui deve partire il P.S. Io parlo per Palo e per le realtà simili. Esistono le piccole cooperative gestite gratis da volontari; il P.S. dovrebbe trovare sistemi per attrarre veri professionisti nelle coop.

Io non direi mai a mio figlio di andare in campagna. Come si fa ad incentivare un giovane ad andare in campagna? Bisogna proporre sbocchi economicamente gratificanti. Bisogna fare la formazione e attrarre i giovani.

Lo stesso accade nei cantieri; Palo non ha carpentieri ma ha la disoccupazione.

I prodotti tipici devono essere il fulcro di uno sviluppo vero con formazione adeguata e prospettive economiche interessanti.

Elio Sannicandro
Assessore al Piano Strategico Comune di Bari

Lo sforzo che si chiede è di ragionare in maniera collettiva. Quello che si sta facendo qui è una grande novità: cercare intorno a un tavolo un'idea comune.

Dai forum cercheremo di individuare degli assi fondamentali dello sviluppo. Ognuno dei comuni ha una sua realtà produttiva, culturale, che è tipica. Il difficile è individuare una visione possibile su scelte condivise da tutti i settori in tutte le realtà locali coinvolte.

La circolazione delle informazioni, la valorizzazione delle produzioni per una efficace penetrazione dei mercati. Sono solo alcuni esempi.

I confronti finora avuti e quelli che ci saranno servono ad individuare pochi obiettivi ma veramente condivisibili con un approccio multidisciplinare.

**Forum Metropolitan
Agroindustria
Padiglione della Provincia di Bari
Fiera del Levante - Bari
25 settembre 2007**

Estrapolazione Interventi

Cosimo Lacirignola

Presidente Fiera del Levante, Agronomo

- Come area metropolitana, abbiamo produzioni di livello mondiale come l'olio.
- Nel 2013, la "droga" dei fondi strutturali europei si esaurirà ed è dunque ancor più necessario rendersi competitivi
- La collaborazione tra imprese, amministrazioni e ricerca possa portarci a vincere le sfide di questi anni.

Nicolò Mastrandrea

Cooperativa oleifici di Palo del Colle

- La cooperativa non può essere solo la casa-rifugio di fronte alle crisi stagionali.
- Non siamo capaci di spingere con una politica di marketing le specificità del nostro prodotto

Gaetano Dentamaro

Confindustria

- Non siamo i primi produttori di olio nel mondo, la Spagna ci sopravanza
- Stiamo cercando di sviluppare un piano che non trascuri alcun elemento della filiera, tanto in orizzontale quanto in verticale

Scapigno

Presidente del consorzio olio di terra di Bari

- La difficoltà di aggregare è enorme
- Non si può andare avanti con questi marchi; dovremmo andare sulla promozione dei "produzioni tradizionali"

Rosa Fiore

Assessorato agricoltura

- Si demanda ai territori la scelta della vocazione che un territorio vuole avere

Angelo Caliandro

Prof. Agronomia generale UniBa

- Agroindustria e ambiente: l'olivicoltura può essere usata per catturare la CO2
- Si parla di associazionismo, ma gli agricoltori non ci credono. Perché? Questo è un aspetto strategico da analizzare

Francesco Gentile

Prof. Agraria UNIBA

- Parlando di Piano Strategico si deve parlare di formazione e ricerca

Luigi Viola

Sindaco di Palo del Colle

- Il problema è che le campagne si spopolano ed è un processo inarrestabile.
- Bisogna proporre sbocchi economicamente gratificanti. Bisogna fare la formazione e attrarre i giovani.

Elio Sannicandro

Assessore al Piano Strategico Comune di Bari

- Cercare intorno a un tavolo un'idea comune