



## FINE DELL'EMBARGO

Dopo 15 anni di trattative dal 28 maggio i salumi italiani a breve stagionatura, salami, pancette, coppe, culatelli, potranno essere esportati negli Usa.



**L'INDAGINE** Secondo il Cersì, il comparto resta un pilastro dell'economia provinciale anche se le imprese iniziano a risentire della riduzione dei consumi interni

## E il motore è l'export

### Fatturato e vendite all'estero in costante crescita

di Alessandro Rossi

**L**atte, grana, salumi, provolone, torrone e cioccolato: sono 355 e danno lavoro a 6.500 addetti, il 23% dell'intera occupazione manifatturiera provinciale, il 12% di tutte le imprese attive sul nostro territorio. La parte del leone spetta alla produzione di pane e prodotti di pasticceria freschi con 137 aziende, seguita al secondo posto dalla produzione, lavorazione e conservazione di carne (108).

E' l'agroalimentare, uno dei comparti più importanti per l'economia nazionale e per quella cremonese, da sempre la punta di diamante di un territorio che si trova al centro della food valley, ricchissimo di nomi altisonanti come Latteria Sorensina, Sperlari, Zucchi, Auricchio, Consorzio del Pomodoro o Negroni, solo per citarne alcuni, ma anche di aziende di dimensioni contenute, spesso a conduzione familiare, che rappresentano autentiche eccellenze, talora conosciutissime anche all'estero. Con un fatturato che nel



2011 ha superato i 2,3 miliardi di euro (al secondo posto dopo la metallurgia), l'agroalimentare è indiscutibilmente uno dei pilastri dell'economia provinciale. Notoriamente caratterizzato da un andamento anticiclico (e quindi capace di fronteggiare al meglio i colpi della crisi), l'agroalimentare ha risentito anch'esso della congiuntura e dalla ridotta capacità di spesa dei consumatori che è arrivata ad in-

taccare acquisti e consumi di generi alimentari.

Secondo il rapporto sulle imprese manifatturiere del Cersì, fra il 2007 e il 2011 l'alimentare è stato protagonista di una significativa crescita del fatturato aggregato (+25,5%). Un crescendo che si è arrestato solo nel 2009, soprattutto a causa delle vicissitudini che hanno interessato alcune delle imprese più grandi mentre la generalità delle aziende

di piccole e medie dimensioni ha mostrato andamenti stabili o crescenti. Superata la fase acuta della crisi economica, il fatturato del settore alimentare ha ripreso a crescere nel 2010 - trascinato, in particolare, dai risultati di alcune imprese lattiero-casearie e cerealicole e nel 2011. Quest'ultimo anno, tuttavia, si è assistito alla crescente difficoltà di alcune aziende nel settore dolciario e della lavorazione carni, anche in questo caso spesso per il calo del livello dei consumi. Le imprese di micro, piccole e medie dimensioni hanno invece mostrato, durante l'intero quinquennio, capacità di tenuta anche in termini occupazionali. Particolarmente significativa la performance messa a segno dall'agroalimentare cremonese anche nel confronto con la media del settore nel resto del Paese: ad esempio sul fronte della produttività che vede le aziende manifatturiere alimentari della nostra provincia brillare con un valore aggiunto per addetto di 57,5 a fronte del 48,0 nazionale e sul fronte del costo del lavoro per addetto che risulta nettamente più basso (34,4 a Cremona, 37,4 in Italia). Numeri riportati da una recente indagine dell'università Cattolica di Cremona che evidenzia la capacità innovativa delle imprese e la relazione fra produttività e innovazione. Un comparto solido, dunque, peraltro trainato dall'ottimo andamento delle esportazioni che continuano a regalare grandi soddisfazioni alle nostre aziende (+14%), ma che resta esposto alla contrazione dei consumi determinata dalla crisi con un - 3% nel 2012. Anche le vendite al dettaglio si sono ridotte di circa il 3,5%, mentre, nel gennaio 2013, nella grande distribuzione, la riduzione è stata del 2,5%. Oltre al calo dei consumi, l'alimentare presenta altri due sostanziali punti di debolezza: la base innovativa tecnologica, sia in termini di propensione che di sforzo innovativo misurato dalla ricerca e sviluppo, e una propensione ad innovare minore rispetto alla media del settore manifatturiero.

# Agroali



SONO IN DIFFICOLTA' 17 AZIENDE SU 82

## L'accesso difficile al credito primo ostacolo alle imprese

Secondo un'indagine condotta dall'Università Cattolica di Cremona, uno degli elementi di maggiore fragilità delle imprese agroalimentari è rappresentata dalla difficoltà di accedere al credito.

L'esito di questa indagine evidenzia un totale di 17 imprese con un'elevata rischiosità finanziaria rispetto ad un totale di 82.

Gli addetti occupati in queste imprese sono 440 pari a circa il 5% del totale degli addetti del settore agroalimentare (3.804) occupati nelle imprese del campione esaminato dall'università. **Le conclusioni** - L'indagine evidenzia come il settore agroalimentare abbia di fronte opportunità e minacce.

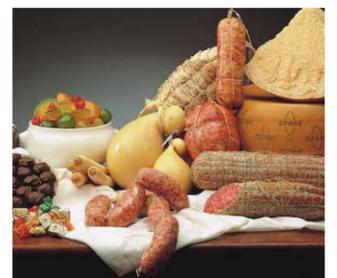
La crisi amplifica i problemi determinando una riduzione dei consumi e del reddito disponibile. La capacità innovativa risulta allora fondamentale ed occorre considerare come fondamentali anche la capacità di innovare nel marketing e nell'organizzazione. Sono altresì necessarie azioni sul versante della formazione di risorse umane ed è necessario ridurre il razionamento del credito



DIETRO A MILANO IN LOMBARDIA

## Cremona è al secondo posto per le esportazioni in Cina

Per l'export alimentare nei mercati asiatici il 2012 è stato da incoraggiare. Stando ai dati forniti dalla Coldiretti le esportazioni alimentari italiane in Cina sarebbero cresciute del 27%. Restringendo il campo alla Lombardia, nel 2012 la nostra regione ha esportato nel Paese asiatico prodotti alimentari per oltre 18 milioni di euro con una crescita dell'84,3% ed importato per circa 71 milioni (+2,9%). Secondo un'elaborazione della Camera di commercio di Milano su dati registro imprese ed Istat 2013, 2012 e 2011, l'export si concentra a Milano (36,3%) e Cremona (19,2%), l'import a Milano (47,9%) e Como (16,3%). Nell'export pesano, dopo i prodotti alimentari come caffè,



zucchero, condimenti e pasti pronti (35,6%), la carne lavorata e conservata e i prodotti a base di carne (24,2%); nell'import il pesce (30,5%), i prodotti a base di carne (28,2%) e la frutta ed ortaggi lavorati e conservati (19,5%). E l'export dei prodotti legati alla carne è quello che cresce di più, +558% tra 2011 e 2012.

## RECORD L'anno scorso sono state prodotte 4,7 milioni di forme e il mercato tedesco diventa strategico per il Consorzio Baldrighi: «Grana Padano über alles»

E' la Dop più famosa e venduta al mondo. Dopo aver chiuso un 2011 «eccellente» anche lo scorso anno, per il Grana Padano, è stata una stagione molto buona, con 4 milioni e 700 mila forme vendute, in crescita dell'1,34% rispetto al 2011 e addirittura dell'8,63% sul 2010. Numeri che si commentano da soli, peraltro realizzati nonostante il sisma che lo scorso anno ha colpito l'Emilia distruggendo anche 300 mila forme di Grana Padano. «Fortunatamente i danni non hanno colpito i caseifici che hanno continuato a produrre, sia i nostri sia quelli del Parmigiano Reggiano» - commenta Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio di Tutela del Grana Padano. «Veniamo da tre anni consecutivi caratterizzati da un andamento soddisfacente - continua Baldrighi - anche se bisogna dire che i primi tre mesi del 2013 hanno mostrato una preoccupante riduzione dei consumi interni causata dal prolungarsi della crisi e dell'evidente riduzione del potere d'acquisto delle famiglie».

Ecco perchè, per il 2013, il Consorzio di Tutela ha stimato come obiettivo massimo il raggiungimento di un volume produttivo in linea con quello dello scorso anno, «attorno ai 4,6-4,7 milioni di forme di Grana». Il Consorzio, peraltro, si è dotato di un regolamen-



**Nicola Cesare Baldrighi presidente del Consorzio Grana Padano è soddisfatto dei successi sul mercato interno e ora punta sui mercati esteri**

to piuttosto flessibile che attribuisce ad ogni caseificio un tetto produttivo da rispettare ma che consente, in caso di superamento dei limiti fissati, di reimpiegare le risorse aggiuntive derivanti dalle quote più alte pagate dal caseificio in maggiori quote produttive e nella promozione del prodotto sui mercati esteri. «Proprio il consenso riscosso dal Grana Padano al di fuori dell'Italia - continua Baldrighi - ci convince che abbiamo imboccato la strada giusta quando, almeno dieci anni fa, abbiamo deciso di puntare con decisione sui mercati strategici, a partire da quello tedesco. Il +7% messo a segno dall'export nel 2012, corrispondente ad oltre 1 milione 400 mila forme di grande vendute in tutto il mondo «sono anche il frutto dell'intensa campagna comunicativa e pubblicitaria che abbiamo dispiegato in Europa occidentale, concentrandoci particolarmente sulla Germania e sull'Inghilterra. Un mercato che continua a rivestire una grande importanza sono gli Stati Uniti, «mentre stiamo assistendo ad una crescita significativa in Russia, dove esiste un forte consumo di formaggio. In Asia, invece, dove questo prodotto non rientra nelle abitudini alimentari di quei popoli, bisognerà attuare una paziente attività anche a livello culturale». (a. r.)



**Terzo posto**  
Con 9 caseifici Cremona produce il 15,89% di tutto il Grana Padano italiano dopo Mantova (28,62%) e Brescia (21,14%)



**Alta produttività**  
Le aziende alimentari cremonesi presentano un valore aggiunto per addetto di 57,5 a fronte di una media nazionale di 48



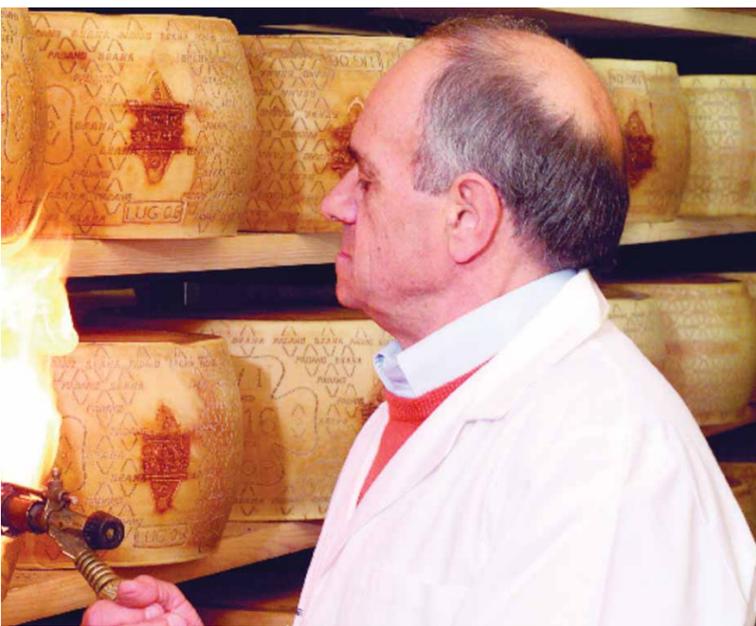
**Caduta dei consumi**  
Nel 2012 la contrazione si è assestata su un -3%, vendite al dettaglio -3,5%, nella grande distribuzione il calo è stato del 2,5%

# mentare col turbo

**355**  
le aziende del settore

**6.500**  
i dipendenti complessivi

**+25,5%**  
il fatturato 2007-2011



Successo commerciale di una variazione del Grana, che è riconoscibile dalla crosta nera e prodotta nel Cremasco



**POZZALI LODIGRANA**

Ogni anno vengono realizzate 70 mila forme vendute anche in Polonia, Giappone, Kazakistan e a Singapore

## Dall'antica ricetta lodigiana nasce il 'Granone' di Casaletto Ceredano

Il latte è raccolto in aziende entro 30 chilometri dallo stabilimento

di Bibiana Sudati

La qualità si riconosce a colpo d'occhio. E' così anche nel caso della crosta nera del "Bella Lodi", variazione del formaggio Grana declinata secondo la tradizione gastronomica dell'antica provincia che univa Cremasco a Lodigiano. A realizzarlo è la "Pozzali Lodigrana" in un caseificio di Casaletto Ceredano sorto nel 1908 e rilevato nel 1958 da Giovanni Pozzali, capostipite di quattro generazioni di produttori. Latte ritirato dalle aziende a non più di 30 chilometri di distanza; nessun conservante e assenza di lattosio: questi gli ingredienti e i segreti della ricetta.

«L'idea di creare un prodotto che si distinguesse è nata negli anni '90 - spiega Ivan Pozzali, dagli uffici che si trovano a Trescore Cremasco, insieme ai reparti di stagionatura e di confezionamento -. Inizialmente c'erano vari tipi di Grana e i consorzi erano in fase embrionale. Così abbiamo deciso di riprendere un'antica tradizione casearia delle nostre zone. Per renderci riconoscibili al primo sguardo è stata scelta la colorazione nera della superficie. Ma anche questa particolarità è stata "rubata" ai vecchi casari». Il tutto, unito al marchio "Bella Lodi" con il simbolo del trifoglio, ha ridato vita al cosiddetto "Granone". «Tutto inizia con la scelta della materia prima - racconta Pozzali, che insieme ad altri due fratelli dirige l'impresa paterna -. Poiché è un prodotto tipico certificato il latte deve provenire a non più di 100 chilometri di distanza: noi facciamo di più e non ci spostiamo oltre i 30 chilometri, rimanendo rigorosamente entro i confini del territorio lodigiano-cremasco».

La lavorazione avviene in caldaie in rame, l'affioramento è naturale e la spinatura avviene a mano. Niente conservanti e assenza di lattosio: «Ma non perché venga tolto - sottolinea il proprietario -. Anche questa particolarità si basa su un procedimento del tutto naturale che avviene attraverso la fermentazione». Il "Bella Lodi" ha tre stagionatu-

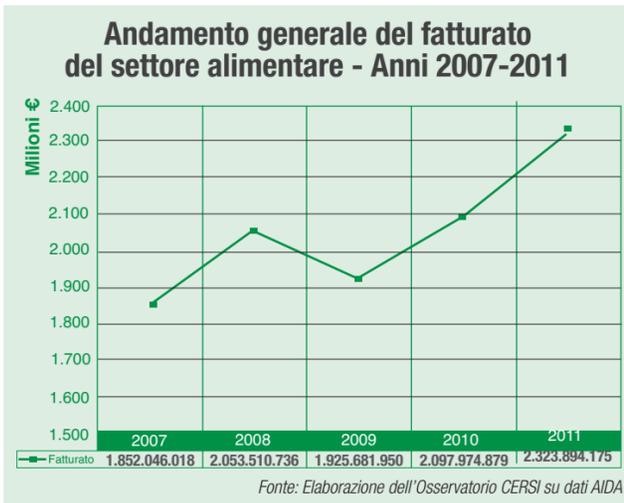


**In alto una linea produttiva della Padania Alimenti di Casalmaggiore**  
**Al centro il caseificio di Casaletto Ceredano**  
**In basso l'arte della 'raspadura'**  
**A sinistra, un altro scorcio dello stabilimento di Padania Alimenti**

re: quella "delicata" da 12 a 14 mesi, quella "classica" di 18 e quella "oro", destinata alle gastronomie di qualità, di 24 mesi e oltre. Poi c'è tutto il settore dell'esportazione, un punto forte del caseificio. La "crosta nera" è conosciuta e riconosciuta dall'America al Canada, dalla Francia alla Germania: «Recentemente abbiamo siglato un accordo con un'importante catena di distribuzione inglese - rivela Marco Montemezzani, responsabile marketing -, e abbiamo ottenuto la certificazione per il Brasile». Dal caseificio di Casaletto le 70 mila forme realizzate ogni anno prendono anche la strada del Giappone, della Polonia, del Kazakistan e di Singapore. «L'ex-

port rappresenta per noi il 20% del fatturato ed è una voce in crescita - commenta Pozzali -. Questo ci consente di tenere il timone saldo in tempi di crisi, che anche nell'agroalimentare sta iniziando a farsi sentire in modo abbastanza preoccupante».

Ad aprile si è registrato un -7% nel comparto, e parecchie difficoltà nel reperimento di finanziamenti che riducono la liquidità delle aziende. «I problemi ci sono - conclude l'imprenditore -, ma il made in Italy conserva la sua appetibilità. Tanto che gli affari con l'estero stanno consentendo a molte realtà di resistere».



L'INNOVAZIONE, UN MUST DELL'AZIENDA CASALASCA

### Il microfiltrato di 'Padania Alimenti' è il più richiesto dalle aziende al top

Il latte microfiltrato è il prodotto di punta della "Padania Alimenti srl", di Casalmaggiore, nata nel 1990 sulle ceneri di una precedente attività e diretta da Luigi Ghisini, socio e ora amministratore delegato. Realtà giovane, ma dal background solido, ha saputo farsi strada nel settore dell'agroalimentare e diventare leader nazionale per volumi delle panne fresche.



«I nostri clienti vanno dal consumatore finale alle piccole e medie industrie - spiega Mathias Ghisini, responsabile del controllo gestione -. Forniamo materia prima agli stabilimenti più importanti dell'alimentare». Ogni giorno passano dalla "Padania" tre mila quintali di latte, tutto rigorosamente italiano: «Cremona e Mantova sono i nostri bacini di raccolta - prosegue Ghisini -. È una nostra precisa politica aziendale e insieme una caratteristica che ci ha contraddistinto sul mercato». Ma, l'innovazione tecnologica che ha reso l'azienda di Casalmaggiore unica in Italia è il trattamento a freddo del latte alimentare: «Grazie ad una modifica normativa - spiega il responsabile - nel 2003 abbiamo deciso di investire in questa tecnica che consente l'eliminazione dei microrganismi e dei batteri presenti naturalmente nel latte crudo senza utilizzare le alte temperature, come invece avviene attraverso pastorizzazione e sterilizzazione». Il latte è, appunto, microfiltrato. E conserva intatte quelle sfumature che durante gli affinamenti tradizionali vanno perdute o danneggiate. Nel 2012 l'azienda ha fatturato 120 milioni di euro contrastando la difficile congiuntura economica attraverso efficienza, flessibilità, costi contenuti e qualità: «Sono le nostre armi - conclude Ghisini -. Sembrano concetti antitetici, ma vanno a braccetto e ci hanno consentito non solo di reggere l'impatto della crisi, che pure nel nostro settore si fa sentire sensibilmente, ma anche di svilupparci». (b. s.)

zione dei microrganismi e dei batteri presenti naturalmente nel latte crudo senza utilizzare le alte temperature, come invece avviene attraverso pastorizzazione e sterilizzazione». Il latte è, appunto, microfiltrato. E conserva intatte quelle sfumature che durante gli affinamenti tradizionali vanno perdute o danneggiate. Nel 2012 l'azienda ha fatturato 120 milioni di euro contrastando la difficile congiuntura economica attraverso efficienza, flessibilità, costi contenuti e qualità: «Sono le nostre armi - conclude Ghisini -. Sembrano concetti antitetici, ma vanno a braccetto e ci hanno consentito non solo di reggere l'impatto della crisi, che pure nel nostro settore si fa sentire sensibilmente, ma anche di svilupparci». (b. s.)