

## Piano strategico regionale di indirizzo per lo sviluppo e la valorizzazione della suinicoltura piemontese

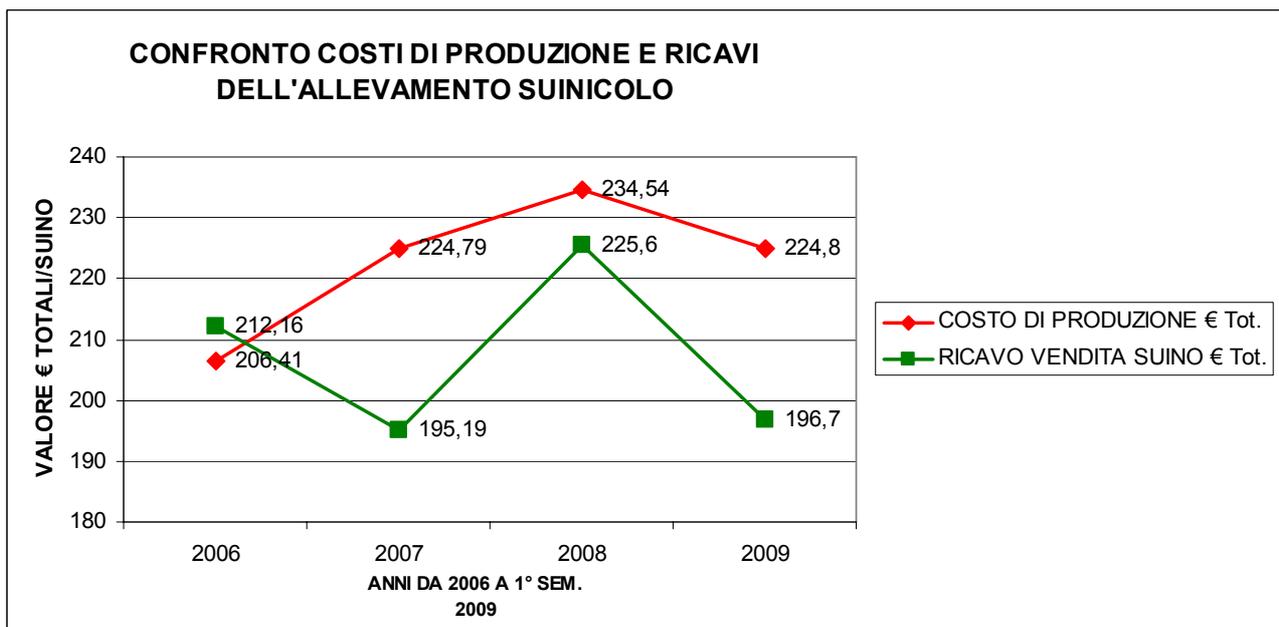
### 1 LO SCENARIO

#### 1.1 LA CRISI DI MERCATO DELLA SUINICOLTURA

##### 1.1.1 INTRODUZIONE

Il settore suinicolo attraversa una delle più gravi crisi di mercato di tutti i tempi. Sono ormai oltre due anni e mezzo che, ad eccezione del secondo semestre 2008, gli allevatori lavorano in perdita, come si evince dal grafico 1. Le perdite registrate nell'ultimo triennio sono le seguenti: - euro 29,6 per ogni suino allevato nel 2007, - euro 8,94 nel 2008 e - euro 20 nei primi mesi 2009. Le aziende nel secondo semestre 2008 hanno usufruito di una situazione di mercato favorevole, quando, per alcuni mesi, i prezzi dei suini da macello sono tornati remunerativi. La perdita che le aziende attualmente stanno subendo è di circa 28,00 euro per ogni suino allevato, tenendo conto che i costi di produzione sono tornati ai livelli del 2007.

Grafico 1 – Confronto costi di produzione e ricavi dell'allevamento suinicolo (valori costi ricavi totali per suino)



FONTE: DATI 2006-08 - CRPA Reggio Emilia 1  
Dato 1° bim. 2009: stima UNAPROS 1

Occorre considerare che produrre un suino di qualità di 170 Kg., adatto alla produzione di prosciutti DOP, secondo i previsti disciplinari di produzione costa circa il 20%, 25% in più che produrre un suino leggero di 110 Kg. finalizzato a produrre carne per il consumo fresco e per la trasformazione in salumi non DOP.

Il livello di indebitamento delle aziende suinicole è oltre il limite della sostenibilità. Le aziende che ancora gestiscono l'allevamento in proprio hanno rilevanti problemi economici e sono prossime al dissesto finanziario.

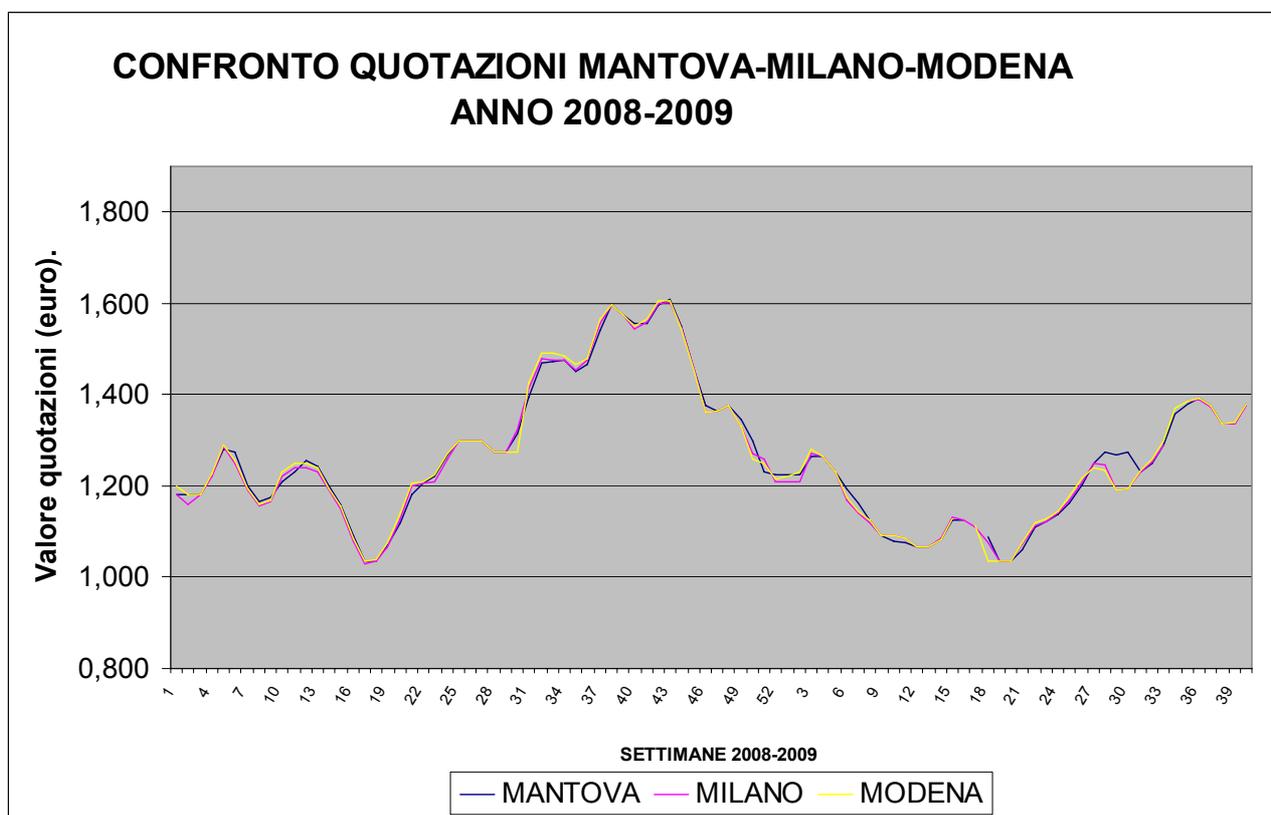
Più in difficoltà sono i piccoli e medi allevamenti che gestiscono direttamente la loro impresa per tutti gli aspetti operativi: tecnico-sanitario, commerciale, economico-finanziario, ambientale ecc.. Cresce in questo periodo la quota di allevamenti condotti in soccida. I grandi gruppi della mangimistica e dell'industria di trasformazione sono pronti a "rilevare", attraverso i contratti di soccida, tutti gli allevamenti che si trovano in difficoltà, selezionando le migliori strutture e assumendo la gestione dell'allevamento per quanto riguarda gli aspetti: commerciale, economico-finanziario e tecnico-sanitario.

### 1.1.2 CENNI SULLA SITUAZIONE DI MERCATO.

La situazione è controversa, complessa e di difficile interpretazione.

Nel corso del 2008 il prezzo dei suini da macello è passato da 1,2 euro/Kg. a inizio anno, a quotazioni che hanno raggiunto 1 euro/Kg., per arrivare fino a 1,6 euro/Kg. nei mesi di Settembre e Ottobre, e tornare alla base di 1,20 euro/Kg. alla fine dell'anno. Nel primo semestre dell'anno 2009 la quotazione media è stata di € 1,149/Kg. (quotazione Milano)

Il grafico 2 evidenzia in modo eloquente l'andamento altalenante delle quotazioni dei suini sulle principali piazze italiane: Mantova, Milano e Modena nel periodo 2008 e fino a Settembre 2009.

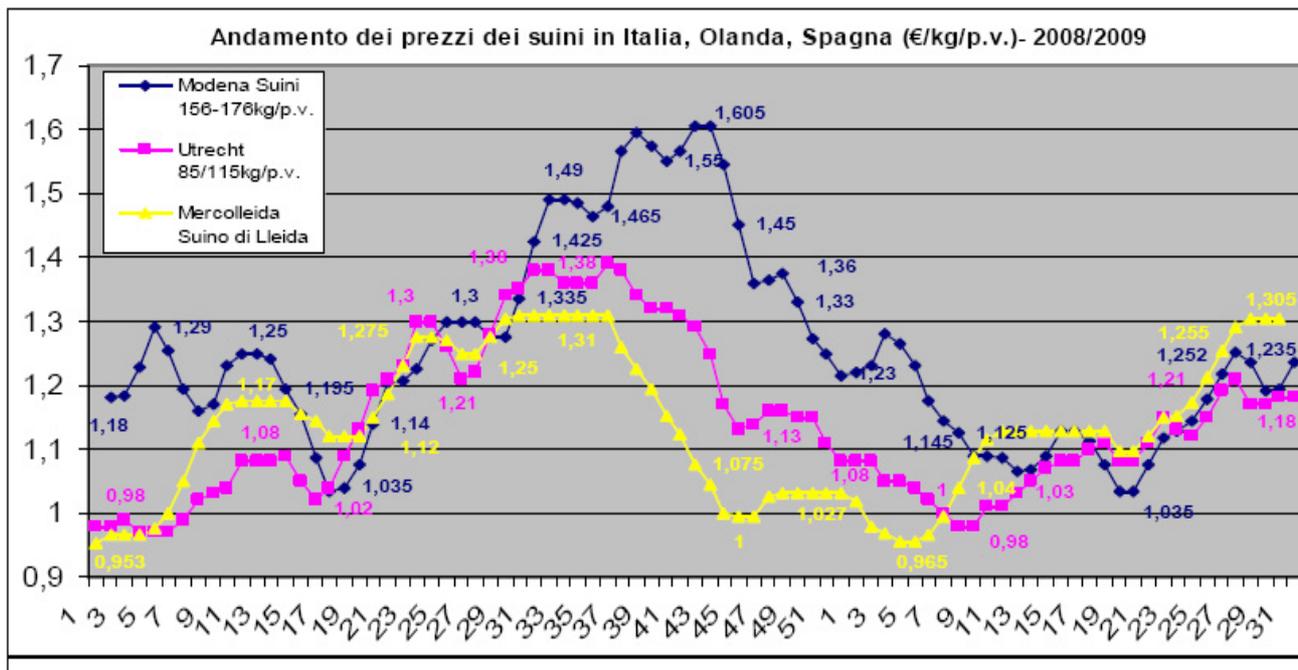


Il settore attraversa un periodo nel quale né l'allevamento e né il macello hanno sufficienti margini operativi (quando non ci sono perdite). Ne scaturisce un mercato nervoso, con tensioni nelle diverse Borse Merci e con un andamento altalenante che non giova a nessuna delle parti.

### 1.1.3 CENNI RIGUARDANTI IL MERCATO A LIVELLO COMUNITARIO.

Il grafico 3 (Fonte ANAS) evidenzia l'andamento delle quotazioni di alcune tipologie di suini a livello europeo: suino pesante padano, suino leggero Olanda e suino di Lleida.

Grafico 3



Il grafico è aggiornato alla settimana n. 32. Le quotazioni nei principali paesi produttori europei hanno registrato una ripresa eccetto che per il mercato italiano.

La quotazione del suino di Lleida (Spagna) è passata da euro 0,965/Kg. peso vivo (6° settimana) a euro 1,305/Kg (31° settimana), registrando un incremento del +35,23%. Anche il mercato danese ha evidenziato segni di ripresa, da euro 0,980/Kg. peso vivo (MPB 11° settimana) a euro 1,180/Kg. (MPB 31° settimana), con un miglioramento delle quotazioni del 20,4%.

La situazione risulta pertanto abbastanza singolare. In alcuni casi, come i mercati spagnolo e tedesco, si registrano prezzi medi che, a pari categoria di peso, sono superiori ai prezzi registrati in Italia. Essendo l'Italia un paese deficitario in termini di produzione di carni suine è anomalo che sul nostro mercato i prezzi siano più bassi.

## 1.2 L'EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE DI SUINI CERTIFICATI.

L'eccesso di offerta di suini negli ultimi anni ha riguardato principalmente le produzioni certificate, in particolare il suino pesante padano destinato alla produzione di prosciutti DOP. Negli ultimi sette anni la produzione di suini marchiati finalizzata alla produzione di salumi DOP è cresciuta del 20,6% (vedere prospetto sottostante) a tale incremento corrisponde una pari diminuzione (- 20,6%) di suini fuori dal circuito DOP.

Tabella 1 – Evoluzione della produzione suinicola in Italia – n.° capi macellati.

	Totale macellazioni N°. capi	Prezzi medi €/Kg. Milano	Macellazioni solo DOP N°. capi	%DOP	Altri suini N°. capi
2001	13.240.989	1,526	7.534.242	<b>56,9</b>	<b>5.706.747</b>
2002	13.266.784	1,250	7.796.864	58,8	5.469.920
2003	13.576.107	1,250	8.132.204	59,9	5.443.903
2004	13.583.176	1,228	8.623.044	63,5	4.960.132
2005	13.010.294	1,129	8.965.337	68,9	4.044.957
2006	13.380.006	1,240	8.842.856	66,1	4.537.150
2007	13.595.605	1,146	9.154.966	67,3	4.446.313
<b>2008</b>	<b>13.616.538</b>	<b>1,312</b>	<b>9.086.976</b>	<b>66,7</b>	<b>4.529.362</b>

Fonte: Istituto Parma Qualità (IPQ), Istituto Nord Est Qualità (INEQ), ISTAT;

La suinicoltura italiana ha privilegiato negli ultimi anni la produzione di suini pesanti conformi ai disciplinari delle diverse DOP, nel complesso si è passati dal 56,9% di suini certificati sul totale dei suini macellati nel 2001 al 67,3% nel 2007 e al 66,7% nel 2008.

Il consumo di salumi DOP non è incrementato nella stessa misura e, di conseguenza, si è creata una situazione di squilibrio tra la domanda e l'offerta. All'aumento della produzione di salumi DOP non è corrisposto un analogo aumento dei consumi interni e delle esportazioni.

### 1.3 EVOLUZIONE DELLA PRODUZIONE DI PROSCIUTTI DOP IN ITALIA.

Nella tabella sottostante viene riportata l'evoluzione della produzione di prosciutti DOP in Italia negli undici anni seguenti l'interruzione del programma di autoregolamentazione della produzione di prosciutti DOP. E' interessante notare la dinamica della crescita della produzione delle diverse DOP nel corso di dieci anni: Parma + 9,02, San Daniele + 46,93% e gli altri prosciutti (Modena, Berico-Euganeo, Toscano etc.) + 350,75%.

Tabella 2 - Produzione nazionale di cosce certificate e prosciutti DOP

<b>(n°. di cosce in migliaia)</b>												
	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Var.% 98/08</b>
<b>Sigillature Parma</b>	9.194	9.360	9.309	8.948	9.373	9.730	10.112	9.911	9.326	9.999	10.023	<b>+9,02%</b>
<b>Sigillature San Daniele</b>	1.875	2.016	2.139	2.197	2.272	2.344	2.508	2.568	2.653	2.679	2.755	<b>+46,93%</b>
<b>Sigillature altre DOP</b>	132	210	271	345	458	492	552	553	565	622	595	<b>+350,75%</b>
<b>Totale cosce a lavoraz. DOP</b>	<b>11.201</b>	<b>11.568</b>	<b>11.719</b>	<b>11.490</b>	<b>12.103</b>	<b>12.566</b>	<b>13.172</b>	<b>13.032</b>	<b>12.544</b>	<b>13.300</b>	<b>13.373</b>	<b>+19,39%</b>
<b>Incidenza Parma %</b>	82,1%	80,8%	79,4%	77,9%	77,4%	77,4%	76,8%	76,05%	74,35%	75,2%	74,95	/
<b>Incidenza San Daniele %</b>	16,7%	17,4%	18,3%	19,1%	18,8%	18,7%	19,0%	19,7%	21,15%	20,15%	20,60	/
<b>Inc.za altre lavoraz. DOP %</b>	1,2%	1,8%	2,3%	3,0%	3,8%	3,9%	4,2%	4,25%	4,5%	4,65%	4,45	/
<b>% totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	/

Fonte: IPQ-INEQ

Complessivamente, nel corso di un decennio, l'incremento della produzione è stato del 19,39%.

Nei primi sette mesi 2009 il numero di cosce sigillate è diminuito di circa il 7,5%. Nonostante questa contrazione della produzione il prezzo delle cosce certificate è diminuito di circa il 10%. Nel primo semestre 2009 la quotazione media delle cosce è stata di euro 3,30 Kg, contro il valore di euro 3,70 dell'anno 2008. Ciò dimostra che è in corso una speculazione e il prezzo di mercato non segue la logica della domanda/offerta.

## **2. IL CONTO ECONOMICO DELL'ALLEVAMENTO.**

I costi di produzione sono incrementati mediamente del 8,90% nel 2007 rispetto al 2006 e del 8 - 9% nel 2008 rispetto al 2007 (dati CRPA).

Il prospetto che segue mette a confronto in dettaglio i costi e i ricavi degli ultimi tre anni e, pur essendo migliorato il prezzo medio dei suini nel 2° semestre 2008, è proseguito il periodo di bilancio negativo anche nel 2008, - 10,05 euro/suino.

Nel 2007 la perdita media era di 29,60 euro/suino.

Il perdurare ancora per alcuni mesi di questa situazione comporterà la chiusura di molti allevamenti e per altri, che hanno strutture da ammortizzare, l'obbligo a ripiegare ad allevare in soccida.

Prospetto 3 - Il conto economico dell'allevamento del suino

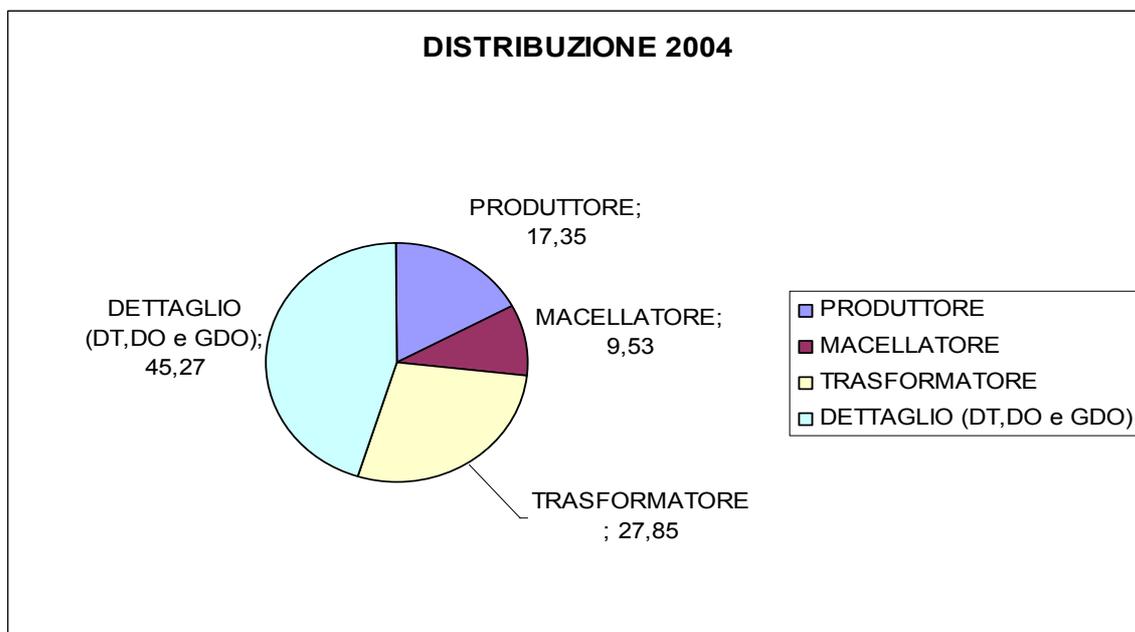
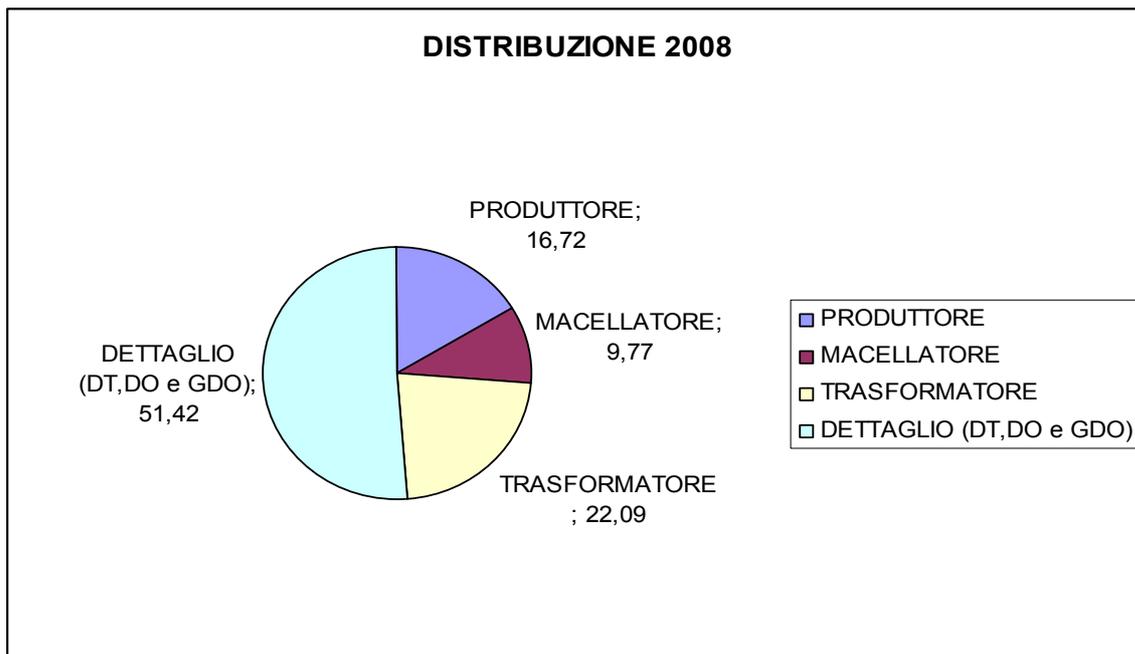
<b>(PRODUZIONE DI UN SUINO DI 160 KG ALLEVAMENTO A CICLO CHIUSO)</b>								
DESCRIZIONE COSTI	ANNO 2006		ANNO 2007		VARIAZIONE	ANNO 2008		VARIAZIONE
	COSTO MEDIO di PRODUZIONE		COSTO MEDIO di PRODUZIONE		2007/2006	COSTO MEDIO di PRODUZIONE		2008/2007
	€/Kg	€/capo	€/Kg	€/capo	%	€/Kg	€/capo	%
- ALIMENTAZIONE	0,69	109,79	0,81	129,01	+ 17,60	0,89	143,06	
- MANODOPERA	0,22	34,76	0,21	34,12	- 0,18	0,20	31,33	+ 3,16
- ALTRI COSTI	0,25	40,68	0,25	40,45	- 0,05	0,24	38,67	0
(Energia, medico- sanitari, tutela ambiente, etc.)								
-INTERESSI E AMM.TO	0,13	21,18	0,13	21,21	0	0,14	21,48	+ 5,61
<b>TOTALE COSTI</b>	<b>1,29</b>	<b>206,41</b>	<b>1,40</b>	<b>224,79</b>	<b>+8,90</b>	<b>1,47</b>	<b>234,54</b>	<b>+ 4,34%</b>
<b>TOTALE RICAVO</b>	1,326	212,16	1,22	195,19	-8,06	1,41	225,60	+ 15,57
<b>UTILE/PERDITA</b>	<b>+ 0,036</b>	<b>+ 5,75</b>	<b>-0,185</b>	<b>- 29,60</b>	/	<b>- 0,06</b>	<b>- 8,94</b>	/

(1) PREZZO MEDIO CCAA MILANO – CATEGORIA 156-176 KG. con IVA di compensazione

E' inoltre importante ricordare che l'applicazione delle normative ambientali e sanitarie in particolare della Direttiva Nitrati, del benessere animale e della biosicurezza, comporta l'aumento dei costi di produzione e investimenti, oggi, difficilmente sostenibili.

### 3. LA DISTRIBUZIONE DEL VALORE DELLA PRODUZIONE TRA I SOGGETTI DELLA FILIERA

Il potere contrattuale dei diversi soggetti della filiera risulta assai differenziato. Come si evidenzia nei grafici riportati di seguito, la quota del valore del prodotto al dettaglio (valore pagato dal consumatore) assorbita dalla distribuzione nel corso del 2008 è stata pari al 51,42% del valore complessivo; nel 2004 tale percentuale era pari al 45,27% con un incremento del 13,58 % in 4 anni. La quota che rimane al produttore era invece del 17,35% nel 2004 e si è ristretta al 16,72% nel 2008, con una diminuzione del 3,63%.



Fonte: CRPA – Reggio Emilia

#### 4. LA PRODUZIONE SUINICOLA IN PIEMONTE, LA PRODUZIONE CERTIFICATA E LA MACELLAZIONE.

La produzione di suini pesanti certificati per le DOP rappresenta, in Piemonte, circa l'85% della produzione totale regionale. Nel 2008 sono stati prodotti e certificati **n. 1.406.700** suini (fonte: IPQ-INEQ ) su una produzione complessiva di circa 1.600.000 suini. Le caratteristiche della produzione piemontese di suini degli ultimi sei anni è riassunta nella tabella che segue.

Tabella 3 - Capi suini allevati e macellati in Piemonte nel periodo 2003-2007

Anni	N. Allevamenti (1)	Consistenza capi	Stima suini prodotti (2)	Capi certificati per produzioni DOP (3)	Capi macellati in Piemonte (4)	% Macellato in Piemonte
2003	1.992	1.143.874	1.500.000	1.239.340	663.227	42,36%
2004	1.935	1.210.036	1.550.000	1.304.661	681.096	43,22%
2005	1.880	1.267.437	1.550.000	1.328.386	691.363	44,40%
2006	1.366	1.258.244	1.550.000	1.354.053	722.583	46,13%
2007	1.778	1.260.548	1.600.000	1.367.681	753.251	46,43%
2008	1.763	1.157.017	1.600.000	1.406.700	718.040	44,87%

Fonte: Regione Piemonte – Servizi Veterinari

(1) La variabilità relativa del numero di allevamenti è in parte conseguente alla fase di progressiva implementazione dell'anagrafe suina; non sono inoltre conteggiati di allevamenti per autoconsumo (fonte Servizi Veterinari Regione Piemonte) non è omogeneo negli anni in quanto il settore Veterinario sta ristrutturando l'anagrafe suina. Dal numero indicato sono esclusi gli allevamenti che producono per autoconsumo.

(2) Fonte: elaborazione APS Piemonte su dati IPQ-INEQ;.

(3) Fonte IPQ-INEQ;

(4) Fonte: Regione Piemonte Servizi veterinari.

#### 4.1 LA CONSISTENZA DELL'ALLEVAMENTO SUINICOLO IN PIEMONTE.

Tabella 4 - Numero aziende suinicole e capi suini per categoria allevati in Piemonte, anno 2008

	AL	AT	BI	CN	NO	TO	VB	VC	Piemonte
N. Allevamenti	178	67	34	983	55	391	21	34	<b>1.763</b>
Scrofe n°.	3.054	1.750	831	57.924	2.748	13.675	12	2.178	<b>82.172</b>
Verri n°.	69	31	23	531	30	186	5	273	<b>1.148</b>
Altri suini n°.	52.905	17.919	31.579	820.849	44.769	178.529	119	24.120	<b>1.170.789</b>
<b>Totale n°.</b>	<b>56.028</b>	<b>19.520</b>	<b>32.433</b>	<b>879.304</b>	<b>47.547</b>	<b>192.390</b>	<b>136</b>	<b>26.571</b>	<b>1.253.929</b>

Fonte: Regione Piemonte-IREs

In termini di PLV, il valore dei suini da macello prodotti in Piemonte è di circa 220 milioni di euro, che rappresenta quasi il 7% della produzione totale agricola, mentre la PLV della produzione suinicola regionale rappresenta il 9% della produzione suinicola nazionale.

Il valore della produzione all'ingrosso quando viene ceduta dall'industria di trasformazione alla distribuzione - è pari a tre volte il valore all'origine, quindi il valore aggiunto che si potrebbe creare trasformando e stagionando i salumi derivati dai suini allevati in Piemonte sarebbe di circa 440 milioni di euro. Metà di questo valore, circa 220 milioni di euro, è però trasformato in altre Regioni in quanto in Piemonte viene macellata e trasformata meno della metà dei suini qui allevati.

La suinicoltura piemontese è fortemente caratterizzata dall'allevamento condotto in soccida, infatti circa il 50% dei suini all'ingrosso e circa il 20% delle scrofaie sono allevati con contratto di soccida.

## 5. LA STRUTTURA DI MACELLAZIONE E DI TRASFORMAZIONE IN PIEMONTE.

La struttura di macellazione in Piemonte risulta molto debole. Nel corso del 2008 sono stati macellati in strutture ubicate in Piemonte 718.040 suini, pari a circa il 44,87% della produzione suinicola piemontese.

Il ridotto numero di suini macellati in Piemonte non è conseguenza delle caratteristiche delle strutture stesse, ma anche della ridotta disponibilità di impianti per la trasformazione e la stagionatura.

L'85% della produzione di suini è certificata come DOP, quindi destinabile alla produzione di prosciutti Parma o San Daniele e conseguentemente, per tradizione e per motivi tecnici ed economici, questi suini vengono in prevalenza macellati nell'area circostante a quella di produzione dei predetti prosciutti. I macelli piemontesi sono rimasti ai margini delle produzioni DOP e di conseguenza ai margini del mercato degli altri tagli di carne. Tale "isolamento" ha reso meno competitivi i macelli piemontesi, soprattutto le grandi strutture, con la conseguente chiusura di alcune di esse.

L'assenza totale, fino a due anni fa, di salumi piemontesi con riconoscimenti DOP e privi di adeguata qualificazione ha aggravato ulteriormente la situazione e ha reso la struttura di trasformazione e stagionatura piemontese particolarmente debole.

Tabella 5 - Strutture di macellazione e trasformazione in Piemonte

DESCRIZIONE	N.°
- macelli con bollo cee ms (macello e sezionamento)	16
- stabilimenti con bollo cee s (sezionamento)	23
- macelli a limitata capacità	15
- stabilimenti a limitata capacità (macellazione e sezionamento)	18
- stabilimenti con solo sezionamento	42
- impianti frigoriferi	5

Fonte: Regione Piemonte – Servizi Veterinari

## 6. LE PRINCIPALI CRITICITA' DEL SETTORE .

**6.1** Il settore suinicolo attraversa una delle più gravi crisi di tutta la storia, causa anche alcune problematiche mai risolte, che ad ogni crisi si presentano in modo più drammatico.

Le principali criticità risultano essere le seguenti:

- I. mancanza di un'adeguata programmazione della produzione in relazione alle richieste del mercato e, in particolare modo, delle produzioni DOP;
- II. una qualificazione e valorizzazione parziale dei tagli derivati dal suino pesante certificato (circa 1,4 milioni di capi ingrassati in Piemonte), finora infatti viene qualificata in modo importante la sola coscia. I rimanenti tagli sono commercializzati senza identificazione, ad eccezione della recente iniziativa di qualificazione e

valorizzazione delle carni suine fresche, identificate con il marchio Gran Suino Padano DOP;

- III. una filiera poco coesa che fa fatica a fare le necessarie sinergie finalizzate a valorizzare la produzione; sviluppa poco marketing e di conseguenza, crea poco valore;
- IV. una ripartizione iniqua del valore finale del prodotto tra i diversi soggetti della filiera con un evidente vantaggio a favore della grande distribuzione;
- V. una normativa in materia di etichettatura dei salumi e delle carni suine che non prevede l'indicazione dell'origine delle materie prime;
- VI. un sistema di rilevazione o di formazione del prezzo dei suini antiquato (la normativa base risale al 1913), farraginoso e dispersivo (solo al Nord Italia sono dieci le commissioni di diverse Camere di Commercio che quotano settimanalmente i suini) e che non garantisce la necessaria trasparenza dei prezzi effettivamente pagati, né la possibilità di effettuare un pagamento in base a qualità, oggettivo e incentivante per chi produce bene. Manca infatti un sistema oggettivo di definizione dei premi o delle penalità dei suini portati al macello.  
L'avvio della Commissione Unica Nazionale (CUN) non ha per il momento dato i risultati auspicati, La CUN opera fuori dal sistema delle Camere di Commercio e non riesce ad assumere, per il momento, la necessaria autonomia dalle diverse Commissioni camerali e stabilire le indicazioni di prezzo per la settimana seguente.
- VII. mancanza di un'alternativa valida e strutturata alla monoproduzione del suino pesante, produzione sulla quale sono state puntate tutte le strategie di qualificazione e valorizzazione della suinicoltura italiana, ma che evidentemente non può reggere la crescita produttiva registrata negli ultimi anni;
- VIII. la comunicazione riguardante le produzioni DOP non risulta sufficientemente sinergica, carente per quanto riguarda l'intensità e la qualità del messaggio e di scarsa efficacia con il risultato che le vendite di salumi DOP regrediscono invece di incrementare;
- IX. consumi stagnanti con particolare riguardo ai prodotti di alta gamma.
- X. riduzione dell'impatto ambientale connesso all'applicazione della direttiva nitrati in Piemonte. Oltre il 52% del territorio piemontese di pianura è designato come zona vulnerabile ai sensi della Direttiva Nitrati (ZVN). Le aziende suinicole sono per la maggior parte ubicate all'interno delle ZVN. L'applicazione della Direttiva Nitrati ha richiesto e continua a richiedere notevoli sforzi alle imprese per ciò che riguarda l'adeguamento delle strutture, delle modalità di gestione e l'introduzione di interventi migliorativi delle diverse fasi di gestione dell'azoto. Gli interventi si rendono necessari per il rispetto della normativa ma rappresentano un ulteriore onere per le imprese, in una situazione altamente problematica per il settore. Questo aspetto contribuisce a ridurre la competitività delle imprese; occorre però evidenziare come la situazione piemontese risulti per molti aspetti meno grave e complessa di quella riscontrabile in altre Regioni della pianura padana.

## **6.2 ALCUNE PARTICOLARITÀ DELLA SUINICOLTURA PIEMONTESE**

La suinicoltura piemontese, negli ultimi venti anni, ha impostato le strategie di qualificazione e valorizzazione della produzione sul sistema delle DOP del cosiddetto circuito Parma e San Daniele (Parma, San Daniele, Toscana, Culatello di Zibello, etc.). I disciplinari prevedono che l'allevamento e la macellazione dei suini siano effettuati nell'area di produzione allargata a 11 Regioni del Nord e Centro Italia, Piemonte compreso, e le operazioni di salagione e stagionatura nelle zone tipiche di produzione dei predetti prodotti, dalle quali il Piemonte è escluso.

La grave crisi del settore suinicolo degli ultimi anni ha mostrato, i gravi limiti di predetta strategia volta a qualificare e valorizzare i suini allevati in Piemonte esclusivamente tramite l'utilizzo di DOP

extraregionali. E' pertanto necessario promuovere nuovi sbocchi di mercato e nuovi strumenti di qualificazione della produzione suinicola Piemontese, quali ad esempio un paniere di salumi tipici, per i quali ottenere la registrazione di DOP, o IGP, ovvero la certificazione di prodotto o di filiera. A questo proposito le Organizzazioni dei produttori e di categoria e i Consorzi di promozione hanno predisposto diversi dossier di salumi piemontesi con l'obiettivo di portarli al riconoscimento di Denominazione di Origine Protetta. Il Salame Piemonte e il prosciutto Crudo di Cuneo hanno già ottenuto la denominazione transitoria mentre le denominazioni: Salame Cotto Piemonte, Lardo Cuneo e Pancetta Cuneo sono all'inizio dell'iter di riconoscimento.

## **7. NUOVE STRATEGIE PER IL PIEMONTE .**

Allo scopo di rilanciare la suinicoltura piemontese si individuano i seguenti progetti strategici:

1. Creare e sviluppare un progetto di qualificazione e valorizzazione dei salumi tipici piemontesi (DOP, IGP o certificati conformemente alle norme volontarie della tracciabilità di filiera) e/o di prodotto e sviluppare un progetto di marketing finalizzato a dare notorietà e valore ai prodotti della salumeria piemontese. I salumi oggetto delle campagne di promozione dovranno fare parte di un "paniere" o di una "selezione" di salumi di qualità allo scopo di creare le opportune sinergie nella comunicazione.  
Il raggruppamento delle diverse piccole filiere per un progetto unificato di comunicazione sarebbe strumentale per economizzare sugli investimenti e dare maggiore efficacia alla comunicazione stessa. Occorre infatti evitare la frammentazione delle iniziative e la creazione di minisistemi incapaci poi di autofinanziare il costo dei controlli e delle campagne di promozione;
2. Attivare gli studi e le ricerche necessarie a sviluppare una filiera del suino medio-pesante di qualità (135-140 Kg.), con destinazione diversa dal circuito delle DOP, allo scopo di offrire ai suinicoltori piemontesi una valida alternativa alla produzione del suino pesante DOP. Le carni del suino medio-pesante possono avere destinazione per la produzione di carni fresche e di salumi di qualità, quali il prosciutto cotto, lo speck e salumi di vari tipi. Lo sviluppo della produzione del suino medio-pesante sarà basato su specifici contratti tra i diversi anelli della filiera;
3. Studio di fattibilità e sviluppo di un progetto di miglioramento della filiera di trasformazione delle carni, di produzione di salumi del Piemonte e della commercializzazione degli stessi. L'idea progettuale prevede lo sviluppo in Piemonte di una filiera con produzioni tracciate in tutte le fasi di trasformazione che seguono all'allevamento: la macellazione, il sezionamento delle carcasse, la produzione di salami e la stagionatura di prosciutti;
4. Sviluppo di iniziative volte a qualificare e valorizzare le carni suine fresche derivate dal suino pesante italiano (attuale progetto DOP del Gran Suino Padano). Tale iniziativa è da svilupparsi in sinergia con le altre Regioni interessate a predetta produzione e con il MIPAAF;
5. Sviluppo e sostegno di progetti volti a migliorare la gestione degli effluenti zootecnici.

### **7.1 IL PROGETTO DI QUALIFICAZIONE E DI VALORIZZAZIONE DEI SALUMI TIPICI PIEMONTESI.**

La situazione di crisi del settore è dovuta alla insufficiente valorizzazione della produzione. È pertanto necessario far crescere in Piemonte un paniere di salumi tipici, per i quali ottenere, dove è possibile, la registrazione di DOP, o IGP, ovvero la certificazione di prodotto o di filiera, allo scopo di valorizzare la produzione suinicola piemontese.

Al momento solo il Salame Piemonte e il prosciutto Crudo di Cuneo hanno ottenuto la protezione transitoria nazionale, mentre gli altri dossier sono ancora in attesa del riconoscimento nazionale.

Occorre pertanto uno sforzo comune delle Organizzazioni dei produttori, dei Consorzi di Tutela o di promozione delle DOP e di tutti i soggetti della filiera per portare a conclusione i progetti di riconoscimento del “paniere delle DOP piemontesi” e per sviluppare un progetto di comunicazione dei prodotti riconosciuti.

Contestualmente è necessario sviluppare un progetto di marketing finalizzato ad aumentare le vendite dei predetti salumi e a dare maggiore valore ai suini allevati in Piemonte.

Il progetto per ottenere i risultati preposti deve avere una durata minima triennale.

### **7.1.1. I SOGGETTI ATTIVI NEL PROGETTO.**

Il progetto dovrebbe coinvolgere i Consorzi di Tutela e di promozione delle DOP e le Organizzazioni dei produttori riconosciute dalla Regione Piemonte, le Organizzazioni Professionali, l'IMA Piemonte, nonché altre Organizzazioni di filiera.

### **7.1.2 I PRODOTTI OGGETTO DEL PROGETTO DI QUALIFICAZIONE E PROMOZIONE E IL LORO CONTROLLO.**

I prodotti che potrebbero costituire il paniere dei salumi tipici e DOP del Piemonte potrebbero essere i seguenti:

- Prosciutto Crudo di Cuneo DOP (DOP);
- Salame Piemonte DOP (DOP transitoria);
- Salame cotto Piemonte (in iter per la DOP)
- Lardo (prodotto PAT);
- Pancetta (prodotto PAT);
- Altri prodotti tipici (salumi) registrati PAT;
- Carni fresche di filiera certificata (certificazione conforme alla norma: UNI EN ISO 22005:08 e DTP 035).

I salumi e le carni oggetto del progetto di qualificazione e promozione devono essere prodotti sulla base di specifici disciplinari e il processo produttivo dovrà essere verificato da Ente terzo.

### **7.1.3. IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE E GLI STRUMENTI ESECUTIVI.**

**7.1.3.1** Il progetto potrà svilupparsi sulla base di due strumenti operativi:

- il Comitato marketing costituito dai rappresentanti dei diversi Consorzi e Organizzazioni interessate e sottoscrittrici del progetto;
- l'Istituto per il marketing dei prodotti Agroalimentari del Piemonte - IMA Piemonte, per la realizzazione di programmi strategici di qualificazione e valorizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari del Piemonte.

Il Comitato marketing che rappresenta la filiera, definirà, in armonia con le direttive dell'Assessorato, le linee guida del marketing e della comunicazione, da realizzarsi nel triennio, tenuto conto dei seguenti principali fattori:

- quali sono i prodotti oggetto della comunicazione, anche dal punto di vista chimico, fisico, organolettico e tecnico;
- chi possono essere i nostri clienti/consumatori (definizione dei target dei consumatori);
- quale è l'area sulla quale si intende sviluppare l'azione di comunicazione;
- chi sono i nostri eventuali concorrenti;
- quale la previsione della domanda ;
- quale dovrà essere il coordinamento da esercitare da parte del Comitato nei confronti dei produttori dei diversi prodotti.

L'IMA Piemonte costituirà l'interfaccia operativa del Comitato Marketing e realizzerà le azioni necessarie per la realizzazione del piano:

- ricerca di mercato quali-quantitativa per verificare le possibilità di successo della proposta commerciale del paniere di salumi tipici DOP del Piemonte;
- realizzazione della campagna di comunicazione rivolta ai consumatori, ai distributori (dettaglianti e GDO) e gli influenzatori dei consumi (giornalisti, opinionisti, operatori professionali dell'alimentazione, della gastronomia e della cucina etc.)

### **7.1.3.2. GLI OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE**

Far conoscere ai soggetti cui è rivolta la comunicazione il paniere dei salumi piemontesi DOP o tipici e le carni suine prodotte in Piemonte, in particolare le produzioni che hanno ottenuto la denominazione di origine protetta transitoria, il Salame Piemonte e il prosciutto Crudo di Cuneo, nonché le altre principali produzioni tipiche: Salame cotto Cuneo, Lardo Cuneo e Pancetta Cuneo, filetto baciato di Ponzone, etc.;

- alzare presso i consumatori la notorietà dei prodotti al fine di incrementare le vendite;
- favorire l'apertura di nuovi canali di vendita attraverso una azione di sensibilizzazione del trade e di promozione dei prodotti sul punto di vendita.

### **7.1.3.3 CONTENUTI E MEZZI DELLA COMUNICAZIONE CONTENUTI.**

La comunicazione sarà incentrata principalmente sui seguenti contenuti: significato delle DOP, valore nutritivo delle carni suine, significato e valore dei controlli degli Enti terzi, origine e rintracciabilità garantita delle produzioni, tipicità, tradizione e legame con il territorio, etc.

La strategia è di utilizzare i mezzi e gli strumenti che si ritengono più efficaci per la comunicazione dei prodotti agroalimentari: la televisione, la stampa, internet, e il contatto diretto con la distribuzione e con il consumatore tramite la partecipazione a manifestazioni fieristiche, le pubbliche relazioni, azioni di instore promotion e la sponsorizzazione di iniziative di degustazione.

Alla base del progetto promozionale funzionerà un ufficio stampa e di pubbliche relazioni; occorre stabilire contatti con gli influenzatori dei consumi, i buyers della GDO, esponenti del mondo scientifico e della cultura enogastronomica, etc.

L'attività di instore promotion consentirà, tra l'altro, di raccogliere informazioni sulla conoscenza da parte del consumatore dei prodotti della salumeria piemontese. Queste informazioni saranno utili per le future iniziative promozionali rivolte ai consumatori.

Internet è un mezzo sempre più diffuso ed è valutato comodo e veloce per trovare informazioni specifiche sui concetti che si intende comunicare.

Verranno inoltre svolti servizi e uscite promozionali su riviste specializzate dell'enogastronomia e specialistiche di settore per raggiungere gli operatori del trade, nonché sui quotidiani per raggiungere il consumatore.

## **7.2. PROGETTO PER LA PRODUZIONE E LA VALORIZZAZIONE DEL SUINO MEDIO PESANTE NATO, ALLEVATO, MACELLATO E TRASFORMATO IN PIEMONTE E DESTINATO ALLA PRODUZIONE DI CARNI FRESCHE E SALUMI TIPICI DI ALTA QUALITA'.**

Alla luce delle considerazioni espresse in precedenza risulta necessario pianificare una diminuzione della produzione di suini pesanti ricercando produzioni alternative quali, ad esempio, un suino medio pesante destinabile, per le cosce, a produrre prosciutti cotti di alta qualità o speck. La finalità è quella di differenziare la produzione suinicola piemontese e non di ridurla.

### **7.2.1 GLI OBIETTIVI STRATEGICI DEL PROGETTO**

Il progetto ha le seguenti finalità:

- a. offrire ai produttori piemontesi ed in particolare agli allevatori di scrofe una alternativa produttiva al suino pesante DOP. Tale opportunità sarà peraltro assicurata, dal punto di vista del mercato, da appositi accordi di filiera con impegni precisi di ritiro della produzione;
- b. contribuire al raggiungimento degli obiettivi fissati dal Tavolo Interprofessionale suinicolo nazionale di ridurre la produzione di suini pesanti, riorientando la produzione su un suino medio-pesante con destinazione diversa dal circuito classico delle DOP;
- c. sviluppare una filiera che rappresenti una opportunità di crescita per le imprese di macellazione e trasformazione locate in Piemonte;
- d. sviluppare una produzione che, se pur in modo marginale, abbia le caratteristiche per recuperare spazi di mercato che oggi sono quasi totalmente coperti dalle carni di importazione (vedi la produzione di prosciutti cotti o di speck o di salumi non DOP).

### **7.2.2. LE FASI DEL PROGETTO.**

(a) Ricerca e selezione del tipo genetico più idoneo alle specifiche tecniche del prodotto; la ricerca del tipo genetico più idoneo sarà svolta in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Zootecniche dell'Università di Torino e con la collaborazione del Centro Verri di Magliano Alpi (APA di Cuneo);

(b) Assistenza tecnica specialistica in allevamento. I tecnici svolgeranno una azione di consulenza riguardante tutti gli aspetti del processo produttivo in allevamento:

- programmi di selezione genetica;
- verifica condizioni ambientale e igienico-sanitaria dell'allevamento;
- benessere animale;
- corretto uso del farmaco in conformità alla normativa vigente;
- introduzione e mantenimento di sistemi qualità di rintracciabilità di filiera conformemente alla norma UNI EN ISO 22005:08;
- rilevazione dei costi di produzione aziendale e calcolo del costo produzione del suino medio-pesante. Si prevede inizialmente il coinvolgimento di 5-10 allevamenti per la produzione dei suini;

(c) Valutazione al macello della qualità delle partite prodotte anche con l'ausilio della classificazione delle mezzene ai sensi del Reg. CE 3220/84 (ora Reg. CE 1234/07, articolo 43, all.V). La valutazione al macello sarà completata al momento della rifilatura delle cosce destinate alla produzione di prosciutti cotti o speck;

(d) Ricerca di mercato e studio di nuovi prodotti. La valorizzazione del suino medio-pesante necessita di una particolare attenzione per le cosce e i lombi; spalle, pancette e gli altri tagli sono abbastanza di facile collocazione sul mercato; la coscia e il lombo sono i tagli critici in quanto non sarebbe conveniente porli sul mercato in modo indifferenziato e quindi in diretta concorrenza con le carni di importazione.

### **7.3. SVILUPPO DEL PROGETTO PER IL MIGLIORAMENTO E L'INTEGRAZIONE DELLA FILIERA DELLE CARNI SUINE IN PIEMONTE**

L'obiettivo strategico è sviluppare in Piemonte una filiera suinicola che comprenda tutte le fasi del processo di produzione e trasformazione tipiche del settore: allevamento, macellazione, produzione di salumi, stagionatura dei prosciutti e commercializzazione dei prodotti.

Il progetto prevede la promozione e lo sviluppo di programmi che prevedano la partecipazione dei produttori suinicoli anche per le fasi di macellazione, di produzione di salumi e di stagionatura di prosciutti.

### **7.4. PROGETTO DI QUALIFICAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE CARNI SUINE CERTIFICATE COME GRAN SUINO PADANO**

Il Piemonte, come le altre Regioni del Nord Italia, ha centrato nell'ultimo decennio la produzione suinicola sul suino pesante certificato per la produzione di prosciutti DOP. Circa 1,4 milioni di suini ingrassati in Piemonte (pari al 85% della produzione complessiva) sono certificati per la produzione di prosciutti o altri salumi DOP. Come abbiamo sottolineato nelle criticità del settore, di questi suini la sola coscia è qualificata e valorizzata in modo significativo. Tutti gli altri tagli, fino a due anni fa, erano commercializzati senza identificazione. L'iniziativa del Gran Suino Padano, avviata nell'autunno 2007, ha consentito nell'ultimo anno di porre in vendita sui banchi della distribuzione oltre trenta milioni di Kg di carni fresche marchiate. Resta quindi l'interesse dei soggetti componenti la filiera a promuovere una tutela e una valorizzazione dei tagli di carni fresca del suino pesante italiano. Occorre pertanto sostenere, in sinergia con le iniziative nazionali, la qualificazione e la valorizzazione delle carni suine derivate dal suino pesante certificato (attuale iniziativa del Gran Suino Padano).

### **7.5. PROGETTO SUL MIGLIORAMENTO DELLA GESTIONE DELL'AZOTO NELLE AZIENDE SUINICOLE**

Le aziende suinicole necessitano di interventi per il rispetto della Direttiva Nitrati, che possono riguardare aspetti strutturali, aspetti gestionali e interventi migliorativi delle diverse fasi di gestione dell'azoto. L'approccio "whole-farm" costituisce la proposta più innovativa nell'applicazione integrata sull'intera azienda di tecniche atte a ridurre i surplus di nutrienti a livello aziendale, molto più efficace di interventi puntuali.

Ottimizzare l'alimentazione del bestiame, la gestione e distribuzione degli effluenti, la gestione delle colture può permettere alle aziende di ridurre la necessità di ricorrere a massicci interventi strutturali che rappresentano un ulteriore onere per le imprese. Le iniziative si abbinano a una significativa riduzione d'impatto ambientale e quindi ad un miglioramento di immagine delle aziende di produzione e quindi delle filiere correlate.

Devono inoltre essere incrementate le forme di integrazione riguardanti l'utilizzo di sostanza organica di origine zootecnica; l'utilizzo di tali materiali può coinvolgere in particolare le aziende non zootecniche, quali ad esempio quelle cerealicole, frutticole e vitivinicole.