l'ALLEVATORE magazine

Direttore responsabile
Alessandro Nardone

Redattore capo
Giovanni De Luca
(deluca.g@aia.it)

In redazione
Alessandro Amadei
(amadei.a@aia.it)

Camillo Mammarella
(mammarella.c@aia.it)

Pubblicità
Paolo Belloni
(paolo.belloni@blnet.it)

Progetto grafico e copertina
Mediatime Editing - Padova

Editing
Sira Dingi - Bologna

Editore
Servizi Commerciali
per gli Allevatori SCA srl
Via G. Tomassetti 9
00161 Roma
Tel. 06.8545.1226
Fax 06.8545.1200
(allevatore@aia.it)

Stampa
Mediagraf S.p.A.
Sede legale e stabilimento
Viale Navigazione Interna 89
35027 Noventa Padovana

Organo ufficiale di stampa dell'Associazione italiana allevatori

n. 7
6 aprile 2011
Anno LXVII

Autorizzazione del Tribunale di Roma n. 323 del 14-7-1948
n. iscrizione ROC 15242

Periodico associato USPI

Per abbonarsi a "l'Allevatore" Magazine (20 numeri annui) basta effettuare un versamento di euro 30,00 (trenta) intestato a "Servizi commerciali per gli allevatori - Sca"
Iban IT 56 Z 010050 3200 0000000 66384
Per ulteriori informazioni:
Tel. 06.854.51226
Fax 06.854.51200
E-mail allevatore@aia.it

INFORMATIVA AI SENSI DELL'ARTICOLO 13 DEL D.LGS. 196/2003: L'Editore, ai sensi dell'articolo 13 del D.Lgs. 196/2003, informa che i dati personali ed anagrafici forniti saranno trattati, da personale incaricato per iscritto, esclusivamente per l'adempimento degli obblighi normativi. I dati richiesti sono necessari per il corretto adempimento dei suddetti obblighi ed il mancato conferimento ne impedirebbe la corretta esecuzione. I dati non saranno diffusi né comunicati a terzi non autorizzati. La sottoscrizione dell'abbonamento comporta l'autorizzazione al trattamento dei dati personali ai sensi del citato D.Lgs. 196/2003. Per far valere i diritti previsti dall'articolo 7 del D.Lgs. 196/2003 è possibile rivolgersi al Responsabile del trattamento presso la sede della scrivente.

"MADE IN ITALY, L'AFFONDO DEI FONDI"

Nino Andena
Presidente Aia

Il caso Parmalat è emblematico della mancanza di una reale cultura di impresa

In un mondo ideale, dietro ai marchi che hanno fatto grande l'agroalimentare italiano ci dovrebbero essere aziende italiane, progetti di sviluppo italiani e allevatori italiani.
Nel mondo reale la situazione è ben diversa e sempre più spesso sono i grandi fondi di investimento a possedere le chiavi dei nostri tesori nazionali con esiti che potranno anche essere premianti sotto il profilo finanziario, ma che non possono lasciarci tranquilli come imprenditori zootecnici.
Il caso Parmalat è emblematico e il "decreto prendi tempo" varato dal Governo non ha certamente avuto lo spessore di quella tanto evocata legge a tutela dei settori strategici del made in Italy di cui si sente ancora la mancanza, ma ha rappresentato comunque un modo per cercare di evitare l'ennesima fuga all'estero di un brand conosciuto in tutto il mondo.
Già oggi una robusta fetta del latte italiano viene trasformata da un colosso francese come Lactalis, nel cui portafoglio ci sono marchi illustri come Galbani, Invernizzi, Cademartori, Locatelli e Vallelata, ma il desiderio dell'azienda d'Oltralpe di irrobustire la propria presenza in Parmalat, portandola magari oltre l'attuale 29% apre le porte a scenari di cui occorre avere consapevolezza.
Le cordate italiane sono le benvenute, si intende. Quello che manca è avere una visione strategica che vada oltre il semplice momento mercantile o finanziario e punti a valorizzare "il genio italico" l'unico vero bene che non possiamo permetterci di perdere (o di vederci scippare dal solito fondo internazionale).
Ma non è con le lance spuntate dell'Antitrust o con i decreti last minute che si fa cultura di impresa.
E sotto questo profilo troppo spesso noi allevatori siamo costretti ad assistere e subire le dinamiche di un mercato che è assetato di "made in Italy", ma non necessariamente vuole acquistare latte italiano per realizzare i suoi prodotti. Ed è questo il vero problema. Gran brutta storia, non c'è che dire.