

## INTERVISTA

Veronica Barbati, nuova delegata nazionale di Coldiretti Giovani Impresa, punta sulle attività connesse all'agricoltura: «Una volta si diventava contadini per non studiare, oggi si studia per fare i contadini»

### In Saviolife i prodotti Savioia per l'agricoltura

Si accentua la diversificazione nel gruppo Savioia di Viadana e nasce un'altra realtà: Saviolife, attiva dal primo di gennaio. Nella nuova società, una srl, sono confluite le produzioni di tannino, con il marchio Saviotan, e di Sazolene, con un fatturato annuo stimato tra i 30 e i 35 milioni di euro. La principale destinazione dei prodotti che usciranno dalla Saviolife è l'agricoltura. Il tannino, che da molti anni è nel campionario del gruppo Savioia e sino a qualche tempo fa indirizzato esclusivamente alle concerie, oggi è sempre più utilizzato nella zootecnia. Il Sazolene, invece, è un rivoluzionario fertilizzante che, grazie all'alta tecnologia, si ricava nel processo di lavorazione dell'urea: a chi lo impiega garantisce un minor impatto ambientale. Il Saviotan è prodotto nello stabilimento Savioia di Radicofani (Siena), mentre il Sazolene esce dalla Sadepan di Viadana. Il gruppo viadanesi, guidato da Alessandro Savioia, figlio di Mauro, il fondatore, ha chiuso il 2018 con un fatturato stimato attorno a 610 milioni di euro, in aumento sul 2017. Ben più significativo, stando alle previsioni, sarà l'incremento dell'ebbitda che dovrebbe aggirarsi sui 100 milioni di euro, mentre l'esposizione finanziaria netta è scesa a 115 milioni.

# I giovani riscoprono i campi e li rendono multifunzionali

IGOR TRABONI

Veronica Barbati, 30 anni, irpina, laureata in Economia e gestione dei servizi turistici, è la nuova delegata nazionale di Coldiretti Giovani Impresa, eletta al termine dell'assemblea che ha visto confluire a Roma i rappresentanti dei 70mila under 35 iscritti all'associazione. Per i giovani Coldiretti un passaggio di testimone tutto al femminile: la Barbati succede infatti alla marchigiana Maria Letizia Gardoni, che ha guidato l'organizzazione - prima volta per una donna - negli ultimi cinque anni. Un lasso di tempo che ora attende anche la Barbati, dal 2010 alla guida di un'azienda di Roccabascerana, in provincia di Avellino, che ha fatto della "multifunzionalità" (agriturismo, caseificio, macelleria ma anche laboratori per confetture e ortaggi e produzione di vino locale) il suo punto di forza.

**Barbati, quali sono le sfide che la attendono?**

Stiamo vivendo un grande momento di ritorno alle campagne. I giovani sentono sempre di più l'agricoltura come una opportunità e come Coldiretti giovani il nostro impegno continuerà ad essere quello di fornire tutti gli strumenti utili anche e soprattutto per fare innovazione. Aiutarli a praticare anche tutte le attività connesse all'agricoltura. Proprio nel segno di una maggiore e più efficace multifunzionalità.

**Insomma, sfatiamo il mito di questi giovani che tornano ai campi come fosse una sorta di moda, magari passeggera?**

Absolutamente sì. È invece qualcosa di serio, di duraturo. Negli ultimi anni le aziende agricole condotte da under 35 hanno fatto registrare un +50% nel numero degli occupati. Ma soprattutto lo fanno con serietà, preparandosi al meglio: una ricerca che è stata presentata all'assemblea nazionale dimostra che le iscrizioni ad Agraria negli ultimi sette anni sono aumentate del 14,5%, a fronte di un calo generale per le altre fasce. E 1 giovane agricoltore su 4 parla almeno due lingue. Una volta si sceglieva di fare i contadini per non studiare, oggi si studia per fare i contadini. Anche voi però vi scontrate con varie difficoltà, ad iniziare dalle Regioni che non vogliono le richieste per l'accesso ai Fondi di sviluppo rurale, con 2 domande su 3 invase. Cosa intendete fare da questo punto di vista?

Il problema è forte, reale. Vogliamo perseguire la strada del dialogo per far capire agli enti locali che questi ritardi diventano degli ostacoli che non ci aiutano, che frenano sogni

e aspettative. Ci sono dei vincoli per rispondere ai bandi, progetti che vanno realizzati secondo tempi e modi stabiliti. La burocrazia non può mandare tutto all'aria.

**E l'Europa come la vivete? Opportunità o problema?**

L'Europa è innanzitutto una realtà e dobbiamo tenerne conto. E può diventare un'opportunità, ma pu-

re dal punto di vista agricolo serve una buona integrazione, recuperando anche un po' di buon senso rispetto a tutto questo parlare di nazionalismi e protezionismo. Però anche Bruxelles ha bisogno di liberarsi di un po' di burocrazia, di raccogliere gli stimoli che arrivano dai territori.

**Dal governo italiano cosa vi aspettate?**

Azioni a sostegno dei giovani in agricoltura e il mettere in pratica le politiche che già ci sono, perché funzionino. Come Coldiretti giovani faremo le nostre proposte, porteremo avanti le nostre battaglie, come quella per la etichettatura di origine che ci vede già protagonisti.

**Dai giovani del Sud, ritiene che il ritorno nei campi possa rappresentare la chiave di volta per territori come la sua Campania e gli altri del Meridione?**

Certamente. Io noto ogni giorno due componenti. La prima è quella di un legame forte con il territorio da parte dei giovani meridionali. Sono tutti preparati, basterebbe loro mandare un curriculum per trovare lavoro altrove, eppure vogliono restare e lavorare dove hanno le radici. E poi hanno creatività. Vogliono determinare il proprio futuro, esserne protagonisti.



Veronica Barbati, 30 anni, nuovo delegato nazionale di Coldiretti Giovani Impresa

I GUAI DI UN'ECCellenza NAZIONALE

## L'anno nero dell'olio italiano: produzione scesa del 57%

GIANCARLO SALEMI

«Siamo in recessione? Bisogna scommettere sulle eccellenze italiane a partire dall'agroalimentare, solo così si rialza la testa e si esce dalla crisi». Ettore Prandini, 46 anni da qualche settimana neo presidente della Coldiretti, ha appena presentato in un incontro con il mondo olivicolo dei dati allarmanti sulla produzione di quello che, per gli addetti ai lavori, è l'oro verde, il nostro olio extravergine. La produzione nel 2018 è scesa del 57% con un picco in Puglia -65%, c'è il rischio concreto che Grecia e Marocco sorpassino l'Italia che con le sue 185mila tonnellate ha segnato il peggior risultato degli ultimi 25 anni. Le cause? Le frodi, la miscela estere ma anche le gelate e il fenomeno della xylella. Sono in aumento le sofisticazioni a danno del vero Made in Italy visto che importiamo sempre più olio straniero (dalla Tunisia la crescita record +150%) che miscelato viene venduto come doc nei nostri supermercati. È l'anno nero dell'oro verde. E la recessione ufficializzata dall'Istat fa paura anche in un comparto da sempre eccellenza dell'agroalimentare. «Viviamo un momento complicato per tante ragioni, ma crediamo che l'Italia che scommette su qualità e territori abbia bisogno di competere con re-

gole più stringenti» spiega il presidente del consorzio olivicolo Unaprol, David Granieri. «Come si fa a spacciare per vero extravergine d'oliva un olio che al supermercato costa 2,99 euro, con le olive che costano alla raccolta oltre 4 euro?» si domanda Antonio Tanza, presidente dell'Adusbef. I produttori sono preoccupati e anche arrabbiati. Serve un piano di rilancio del settore anche per salvaguardare il consumatore. La filiera dell'olio coinvolge 400mila aziende con un patrimonio di 250 milioni di piante per un fatturato di 3,2 miliardi di euro. Circa 5mila frantoi adesso sono in pericolo se non si dà una scossa al comparto. «Nessuno si piange addosso - ammonisce il presidente della Coldiretti - noi le misure per vincere questa sfida le abbiamo presentate al governo. Serve un piano olivicolo nazionale, un fondo di solidarietà dopo il caso xyella e poi una nuova legge contro i reati agroalimentari: non è possibile che chi froda venga punito con sanzioni amministrative ridicole». Un piano salva olio quindi che necessita di uno sforzo vero da parte dell'esecutivo. «E poi dobbiamo puntare sull'export - conclude Prandini - a portare il nostro olio nelle catene distributive in giro per il mondo. Solo così conquisteremo nuove fette di mercato».

**Il lavoro dei giovani nei campi**

**55mila**

I giovani (meno di 35 anni) che guidano imprese agricole in Italia

**82,1%**

La quota di genitori che sarebbero felici se i figli facessero gli agricoltori

**100mila euro**

Il ricavo medio delle imprese agricole guidate da giovani

**1,06 milioni**

Il numero dei lavoratori dipendenti nel settore agricolo nel 2018

## Ponti, storia italiana dalle radici profonde

MASSIMO FOLADOR

L'esperienza mi dice che alle spalle di una storia ricca di valori e risultati che durano nel tempo come in Ponti, c'è sempre una persona, spesso una famiglia, che li ha resi possibili. Così, quando ho incontrato Lara Ponti, l'attuale responsabile con il cugino Giacomo della conduzione dell'azienda, le ho chiesto la possibilità di incontrare il padre Cesare che, con il fratello Franco, ha condiviso per quasi 50 anni proprietà e gestione. L'incontro per l'ennesima volta mi ha confermato che in Italia esiste un tessuto di aziende che fanno della tradizione un punto di partenza per innovare guardando al futuro ma con i piedi ben piantati in una cultura del lavoro che forse non ha eguali al mondo. «L'azienda è nata nel 1867 - mi racconta Cesare Ponti - anche se alcuni documenti parlano di

un'attività già presente nel 1787. Io e mio fratello siamo entrati in azienda da giovanissimi ma grazie alla vicinanza con mio padre conoscevamo bene i punti di forza e i valori - divenuti per noi giovani principi di vita - con i quali la nostra famiglia l'ha sempre condotta: l'impresa vissuta come un bene del territorio da salvaguardare; il rispetto per il lavoro di ognuno; il desiderio di valorizzare tutti i dipendenti: un principio che ci ha portato ad avere un rapporto molto collaborativo con i sindacati con i quali tutt'oggi condividiamo diversi progetti». Oggi l'azienda non sembra dimostrare così tanti anni visto che è leader in Italia nella produzione di aceto e di conserve con circa 200 dipendenti distribuiti in 6 unità produttive e un fatturato che nel 2018 ha superato i 118 milioni. Una realtà che ha saputo

innovare di continuo sia sul fronte della produzione che su quello organizzativo e marketing, divenendo un'eccellenza nel suo settore, pronta ad altre sfide grazie ad un ricambio generazionale avvenuto nello stile che ha sempre contraddistinto la famiglia. «Questo proposito credo che tra gli errori commessi nel '68 - riprende Ponti - ci sia stato anche quello di aver disgiunto la figura del "padrone" da quella del "padre" e di non aver costruito modelli alternativi. Nel nostro settore la concorrenza è sempre stata altissima e dovevamo eccellere recuperando efficienza in ogni area dell'azienda. Abbiamo sempre posto grande attenzione al controllo di gestione, così come abbiamo sempre curato di persona la comunicazione e la logistica, ma ciò che negli anni ha fatto la differenza è stata la volontà di gestire l'azienda con

la logica del "padre" che sa dirigere i suoi verso un fine comune». Lo fissa mentre mi racconta con passione ciò che ha fatto per anni e mi verrebbe voglia di fare tante domande ma una è d'obbligo: adesso che avete lasciato ufficialmente le "redini" ai figli c'è un messaggio che vuole ribadire a loro e a chiunque oggi si trovi a fare impresa in Italia? Cosa le hanno lasciato in eredità tutti questi anni? «Credo che dovremmo essere molto contenti di essere nati in un paese come l'Italia - risponde immediatamente - un luogo che ha saputo accogliere le diversità territoriali, portarle a sintesi e grazie a ciò innovare e produrre la bellezza che tutti ci invidiano. Da imprenditore cattolico aggiungo che tutto questo è avvenuto anche perché le famose radici cristiane che l'Europa non ha voluto citare nella sua costituzione sono reali e hanno contribuito a creare

quei principi che fondano il lavoro e permettono di costruire una comunità solidale. E questa tradizione oggi è viva in tantissime persone che condividono quei valori quasi senza rendersene conto, come se fosse brace sotto la cenere». Qualche giorno fa ero ad Auschwitz per il Giorno della Memoria e non è stato facile. Tutto quell'orrore fa sorgere mille domande. Però durante la visita ho visto le scolaresche che provengono dall'Italia, in assoluto le più numerose, così come moltissimi altri nostri concittadini che onorano quel ricordo. Allora ho ripensato alle ultime parole di Cesare Ponti e forse ho capito meglio ciò che voleva dirmi. Ha ragione, anche oggi è giusto continuare a condividere semi di bene perché esiste un terreno profondo che prima o poi li farà germogliare.

## ENOLOGIA

## Un app sfrutta la blockchain per raccontare le bottiglie

EUGENIO FATIGANTE

La tecnologia blockchain applicata all'enologia. È il settore vitivinicolo a fare da apripista a questo singolare connubio fra l'era digitale e il mondo dei campi. My Story, app messa a punto dall'ente di certificazione internazionale Dnv Gl (opera in oltre 100 Paesi), rende le bottiglie una sorta di "oggetto parlante". Il tutto con l'obiettivo di valorizzare il made in Italy, rendendo la filiera visibile ai consumatori che amano le nuove tecnologie. In pratica, inquadrando col proprio smartphone il codice Qr sull'etichetta di una bottiglia - a esempio - di Santella della cantina "Ricci Curbastro" in Franciacorta si può leggere che è una delle 6.580 imbottigliate nel dicembre 2016. O ancora che l'energia usata nella produzione proviene al 100% da pannelli fotovoltaici. I dati raccolti sul campo, i risultati delle verifiche fatte da vari enti di controllo e altre informazioni confluiscono così in un "racconto", dal grappolo alla tavola, che gli utenti potranno scorrere a piacimento.

«I millennial sono i protagonisti del commercio più evoluto, è a loro che bisogna rivolgersi - ha affermato Luca Crisciotti, il Ceo di Dnv Gl - L'idea vuole ridare valore al patrimonio nazionale mettendo in luce la storia produttiva e l'attenzione alla sicurezza alimentare. Una rivoluzione del mondo della certificazione per facilitare le scelte d'acquisto, grazie a info immediatamente disponibili». Nel debutto sono coinvolte altre due "aziende-pioniere": Ruffino in Toscana e la pugliese Torrovento. L'iniziativa vuol essere una vera e propria "operazione trasparenza", lanciata con marchi presenti sia sul mercato italiano che estero, per valorizzare l'impegno costante nel garantire l'origine e le specificità dei loro prodotti. «Spesso le nostre eccellenze Doc sono imitate all'estero - ha lamentato Sandro Sartor, amministratore delegato della Ruffino - con etichette tarocche. Mi sono dovuto difendere presso una corte federale Usa per un danno di immagine causato da un sito che ci imitava col falso brand "Ruffino". Con questa applicazione vogliamo rinsaldare la fiducia in chi sceglie la qualità del bere italiano». E secondo Renato Grottola, direttore "digital transformation" di Dnv Gl, «le decisioni del consumatore avverranno sempre di più tramite le informazioni disponibili sul digitale, la moneta del futuro è la fiducia».



## Che bella impresa