

## Focus group "Zootecnia"

L'innovazione come motore della competitività e della sostenibilità ambientale, economica e sociale dell'agricoltura





**Documento realizzato nell'ambito del Programma Rete Rurale  
Nazionale 2014-20  
Piano di azione biennale 2020-21  
Scheda progetto Ismea 25.1 "Divulgazione delle innovazioni e delle  
buone pratiche aziendali" e in collaborazione con la Scheda 10.2  
"Competitività e filiere"**

Autorità di gestione: Ministero delle politiche agricole alimentari e  
forestali  
Ufficio DISR2 - Dirigente: **Paolo Ammassari**

Coordinamento operativo: **Margherita Federico, Vanna Sportelli,  
Vincenzo Matteliano, Mariella Ronga**

Autori: **Heritage House, Image line**

Data: 20 ottobre 2021

Impaginazione e grafica:  
**Roberta Ruberto e Mario Cariello**

Immagine di copertina a cura di **Sara Di Mario**



## Tema

L'innovazione come motore della competitività e della sostenibilità ambientale, economica e sociale dell'agricoltura.

## Partecipanti

### **ISMEA/RRN (uditori)**

Mariella Ronga (saluti)

Margherita Federico

Paola Parmigiani

Vanna Sportelli

Maria Nucera

Vincenzo Matteliano

### **Image Line (organizzazione e moderazione)**

Matteo Bernardelli

### **Heritage House (organizzazione e gestione)**

Roberto Adriani

Mariella Piccinni

### **Partecipanti al panel**

**Antica Macelleria Falorni** – Vincenzo Brando, Plant Manager

**Agrisfera** – Giovanni Giambi, Direttore Generale

**Cascina Felizia (Unitalia)** – Roberto Pons, con-titolare

**Caseificio San Pier Damiani (Consorzio Parmigiano Reggiano)** – Saverio Delsante, Socio

**Compral** – Bartolomeo Bovetti, Direttore

**Consorzio Parmigiano Reggiano e Consorzio Grana Padano** - Emanuela Sorgia, Medico Veterinario, Consulente

**Inalca** – Giovanni Sorlini, Responsabile Ambiente, Qualità e Sicurezza





## Saluti e ringraziamenti da parte di ISMEA/RRN

La Dott.ssa Mariella Ronga ha aperto i lavori introducendo l'obiettivo del Focus Group: approfondire l'importanza dell'innovazione tecnologica per il comparto zootecnico e approfondire i fabbisogni e le criticità di chi opera nel settore. La Dott.ssa Ronga ha sottolineato l'importanza dell'incontro per condividere informazioni e dar vita a un confronto costruttivo per fotografare, tramite l'esperienza diretta delle aziende del panel, che cosa si intende per innovazione, come viene applicata in campo, quali sono i vantaggi dati dall'utilizzo delle moderne tecnologie e quali sono i riconoscimenti da parte del mercato.

Il progetto avviato da ISMEA dopo questa prima fase di indagine qualitativa proseguirà nel 2022 con un secondo step che inizierà a gennaio e vedrà la realizzazione di una indagine attraverso la somministrazione di un questionario strutturato ad un panel di aziende, sempre sul tema dell'innovazione in agricoltura, considerando appunto l'innovazione come una delle leve per aumentare la competitività. Il fine ultimo del progetto – ha sottolineato la Dott.ssa Ronga - è di agevolare lo sviluppo dell'innovazione creando rete e promuovendo il dialogo tra i diversi attori della filiera.

## Breve autopresentazione delle aziende che hanno partecipato al Focus Group

**Antica Macelleria Falorni:** da oltre 200 anni l'azienda produce nel cuore del Chianti salumi e carni di alta qualità, tramandando attraverso le generazioni il sapere artigiano delle lavorazioni. Il legame indissolubile con il territorio e la qualità delle produzioni ha consentito all'azienda di ottenere numerosi riconoscimenti e di esportare oltre confine i prodotti dell'eccellenza Made in Italy. L'azienda esporta all'estero dal 65 al 75% dei propri prodotti.

Sito web: <https://falorni.it/>

**Agrisfera Soc. Coop. Agr. p.a.:** è il risultato di un lungo processo interno al mondo Cooperativo ravennate, conclusosi mediante l'incorporazione, nel settembre del 2002, della C.A.B. di Voltana e Alfonsine. Agrisfera è oggi la più grande cooperativa agricola ravennate, con un totale ricavi di circa 12 milioni di Euro e 280 soci, di cui 129 attivi. La Società coltiva circa 4.000 ettari di terreno in proprietà, collocati tra le province di Ravenna e Ferrara e con l'allevamento di bovini produce latte biologico per il gruppo Granlatte-Granarolo.

Sito web: <http://www.agrisfera.it/>

**Cascina Felizia (aderisce a Unitalia):** l'azienda è stata fondata circa 60 anni fa da Giovanni Felizia con una produzione agro-artigianale e vendita diretta. Negli ultimi 25 anni l'azienda si è evoluta crescendo gradualmente fino ad entrare in soccida dieci anni fa con Amadori. Cascina Felizia è formata da 4 capannoni per una capienza di circa 40.000 animali. In azienda lavora Tiziana Felizia e il marito Roberto Pons (che svolge anche il ruolo di tecnico per Amadori) con l'aiuto dei figli tra cui Mattia Pons che sta studiando agraria per dare continuità all'attività fondata dal nonno.

Sito web: <http://www.cascinafelizia.com/>



**Caseificio San Pier Damiani (Consorzio Parmigiano Reggiano):** Il caseificio trasforma solo il latte munto nelle due stalle di proprietà che contano in totale circa 170 mucche. I foraggi sono autoprodotti e tutti gli animali sono nati in azienda. Il Caseificio San Pier Damiani è una piccola realtà a ciclo chiuso con l'unico obiettivo di garantire Parmigiano Reggiano qualitativamente eccellente. Quotidianamente l'azienda produce 9 forme di Parmigiano Reggiano, che vanno dai 12 mesi ai 5 anni ed oltre di stagionatura, garantendo le qualità di un prodotto che mantiene e sviluppa le proprie caratteristiche organolettiche nel tempo.

Sito web: <https://www.sanpierdamiani.com/>

**Compral:** nasce con lo scopo di provvedere in Italia e all'estero alla commercializzazione degli animali da allevamento appartenenti a razze di pregio iscritte al libro genealogico e delle carni di qualità, nonché fornire servizi connessi sia alla fase di allevamento sia alla successiva commercializzazione. La base societaria è rappresentata esclusivamente da allevatori-coltivatori nell'ambito di imprese agricole di piccole e medie dimensioni, localizzate nelle province piemontesi di Cuneo, Asti, Torino, Alessandria. I soci sono 213, il Consiglio di amministrazione è costituito da 9 soci, tutti allevatori eletti ogni tre anni dall'Assemblea dei Soci, il Presidente viene espresso dal Consiglio.

Sito web: <http://compral.it/index.asp>

**Consorzio Parmigiano Reggiano e Consorzio Grana Padano** - Emanuela Sorgia, Medico Veterinario, Consulente.

La dr.ssa Sorgia partecipa a titolo personale, illustrando la propria esperienza come collaboratrice dei Consorzi Parmigiano Reggiano, Grana Padano e di altre realtà con le quali ha collaborato come ad esempio la Cooperativa Assegnatari Associati Arborea 3A.

La dr.ssa è intervenuta con particolare riguardo all'innovazione a beneficio del benessere animale.

**Inalca:** Il Gruppo Cremonini, attraverso Inalca, è leader assoluto in Italia e uno dei maggiori player europei nel settore delle carni bovine, detiene la leadership in Italia nella produzione di hamburger ed è il più grande produttore italiano di carni in scatola. Inoltre, attraverso la controllata Italia Alimentari (nata dalla fusione di Montana Alimentari e Ibis), si colloca tra i primi operatori italiani nel settore dei salumi & snack. L'azienda, attraverso Inalca Food & Beverage, opera in posizione di leadership nelle attività di distribuzione all'estero di prodotti alimentari, tipici del Made in Italy, con proprie piattaforme logistiche in diversi paesi.

Sito web: <https://www.inalca.it/it/profilo-aziendale/>

## Driver che guidano l'innovazione con riferimento alla sostenibilità ambientale, economica e sociale

Al panel è stato chiesto di illustrare quali sono i driver che guidano l'innovazione nelle rispettive organizzazioni, con particolare riferimento alla sostenibilità ambientale, economica e sociale.

- **Ambientale:** gestione dei reflui, reimpiego dei reflui, emissioni, riduzione spreco di risorse (acqua, suolo, energia, mangimi ecc.)



- **Economica:** maggiore reddito per l'allevatore, minori costi gestionali, produttivi, ecc., innovazioni nel canale di vendita (es. e-commerce), altri elementi di competitività (es. migliore posizionamento di mercato, maggiore riconoscibilità sul mercato, richieste specifiche del mercato, ecc.).
- **Sociale:** Maggiore attenzione alle risorse umane, alla comunità locale e al territorio.
- **Temi trasversali:** benessere animale (es. microclima e raffreddamento stalle), cura della salute e antibiotico resistenza.

### Sostenibilità ambientale

- I partecipanti hanno sottolineato come il tema della sostenibilità rappresenti oggi una delle priorità del lavoro di filiera. Il mercato chiede maggiore sostenibilità a livello ambientale economico e sociale, e le aziende che non hanno già iniziato un processo di trasformazione in questo senso, sono destinate a scomparire nel prossimo futuro.
- Per quanto riguarda la sostenibilità ambientale, i partecipanti al panel hanno espresso l'importanza di applicare il sistema di impresa circolare anche in agricoltura, mentre oggi questo approccio è normalmente associato al mondo dell'industria.
- Le aziende hanno introdotto Impianti fotovoltaici per la produzione di energia oppure, come nel caso di Agrisfera, hanno inserito al suo interno impianti di energie rinnovabili da biogas creando un sistema circolare che va a favorire proprio l'aspetto ambientale.
- Per quanto riguarda l'agricoltura 4.0, la maggior parte delle aziende coinvolte ha avviato una notevole riduzione nei consumi di fitofarmaci, di concimi e quindi di molecole chimiche, ma anche una notevole riduzione di gasolio.
- I partecipanti al panel hanno evidenziato come le aziende che rappresentano si siano già attivate con l'introduzione di innovazioni tecnologiche che riguardano per esempio l'automazione nel processo di produzione 4.0 con conseguente innovazione sul prodotto, sia per quanto riguarda i contenuti di sostenibilità ambientale che il cosiddetto "free from".
- Vincenzo Brando di Antica Macelleria Falorni sottolinea come loro stessi siano stati precursori di una politica di produzione "Free From" già nel 2016. In quegli anni ancora nessuno parlava di questa forma di produzione volta a liberare i prodotti di alcune componenti: ad esempio, nel caso specifico dell'azienda, si era deciso di avviare un progetto per liberare il salume dal nitrito e dal nitrato. L'azienda già in quegli anni riteneva che fosse importante.
- Roberto Pons di Cascina Felizia ha presentato un progetto su cui l'azienda sta lavorando "FAB: Felice Ambiente Benessere animali" basato su tre punti: la circolarità interna all'azienda, la comunicazione ai giovani e la ricerca di un equilibrio tra ambiente e struttura aziendale, perché quest'ultima non vada a impattare in maniera negativa sull'ambiente circostante come una "cattedrale nel deserto".
- Sempre Cascina Felizia ha approfondito lo sviluppo di un progetto in corso con l'Università di Torino (sia le facoltà di agraria che di veterinaria) che si propone di inserire in azienda delle tipologie di piante compatibili con le zone e i terreni per abbassare l'impatto termico territoriale.
- Le aziende hanno anche confermato che sono al lavoro per trovare dei sistemi di integrazione capaci di sviluppare dei filtri per abbattere la CO<sub>2</sub> e l'azoto che generano gli animali nelle stalle.
- Giovanni Sorlini di Inalca sottolinea inoltre l'importanza di prestare attenzione al climate change, un tema meno sentito a livello territoriale ma molto più sentito quando si parla con i grandi gruppi multinazionali, con cui Inalca si interfaccia.



## Sostenibilità economica

- Le aziende che hanno partecipato al panel hanno confermato di credere molto nell'innovazione tecnologica e di agricoltura/allevamento 4.0 come driver per la competitività aziendale sui mercati nazionali e internazionali.
- Il mercato chiede un cambiamento sempre più importante anche nelle logiche del Farm-to-Fork e le aziende sono convinte che questa innovazione, oltre ad incidere in maniera positiva sulla produzione e sui ritorni economici, contribuisca a creare valore per l'azienda anche e soprattutto dal punto di vista della reputazione.
- Il processo di innovazione però, secondo i rappresentanti di alcune aziende del panel, deve scontrarsi con la criticità costituita dal consumatore finale, il quale non comprende appieno il processo di trasformazione tecnologica che sta caratterizzando sempre più il settore. In particolare, il consumatore finale non associa il processo di innovazione a una maggiore qualità del prodotto con il paradosso che, quando si parla ad esempio di robotica e gestione satellitare, erroneamente pensa che il prodotto col tempo stia perdendo la genuinità (e forse persino salubrità) del passato. Ma non è così.
- L'innovazione parte dal campo con l'agricoltura di precisione, con una strumentazione posta sulle macchine agricole, capace di gestire la guida dei trattori a livello satellitare. Mentre per gli allevamenti oggi è sempre più presente una gestione robotica: quasi tutte le aziende, per esempio, del Consorzio Parmigiano Reggiano seguono i capi con i robot di mungitura, come sottolinea Emanuela Sorgia del Consorzio Parmigiano Reggiano, la quale aggiunge che attualmente segue l'azienda più robotizzata d'Italia. Le aziende predispongono oggi di robot per la mungitura e robot per la gestione delle mangiatoie, ovvero per avvicinare l'animale alla corsia preposta all'erogazione del cibo.
- L'utilizzo di strumenti innovativi permette di sviluppare metriche e parametri numerici in grado di misurare in maniera chiara gli obiettivi aziendali. Proprio sugli obiettivi misurabili ogni azienda gioca la sua competitività.
- La sostenibilità deve far parte dei valori materiali dell'azienda ed è quel valore in grado di fare la differenza – affermano le aziende del panel - sottolineando come ognuna nel proprio piccolo cerchi di dare agli allevatori il maggior numero possibile di servizi per raggiungere questi obiettivi di competitività.
- Tra i servizi di cui si sono dotate o si stanno dotando le aziende, considerati sempre più indispensabili, i software per registrare lo storico delle attività, anche in vista del divieto che scatterà dal 1° gennaio 2022 di utilizzare registri cartacei. Inoltre, registrare in forma digitale i dati che raccontano la storia del prodotto consente di raccogliere le informazioni rilevanti per la comunicazione al consumatore finale, costruire con quest'ultimo una relazione di fiducia e consentire così all'azienda di lavorare nel tempo sulla propria reputazione.
- Per esempio, il Gruppo Cremonini sta lavorando al "Progetto allevamenti sostenibili" con Coldiretti. L'iniziativa vuole essere un aggregatore di soggetti che condividono informazioni, dati, importanti per sviluppare una comunicazione incisiva e di valore sulla qualità dei prodotti.
- Per quanto riguarda la possibilità di usufruire di finanziamenti pubblici, alcune aziende hanno dichiarato di avere i requisiti per riuscire ad utilizzare dei fondi, altre invece essendo troppo piccole o gestite in soccida, come il caso di Cascina Felizia, non riescono a ottenere dei fondi pubblici. Per questo motivo tutti gli investimenti gravano sul bilancio aziendale senza possibilità di rientro.

## Sostenibilità sociale

- Tutte le aziende del panel hanno evidenziato un'attenzione particolare non solo al benessere animale, naturalmente punto cardine del successo aziendale, ma anche al benessere dei propri dipendenti.
- Le risorse sulle quali conta ogni azienda sono importanti per garantire la buona riuscita della gestione e della produzione aziendale.
- Un altro punto molto importante per le aziende del panel è dato dalla comunicazione ai giovani e dalla collaborazione con le scuole e le università.



- È importante che i giovani imparino presto a capire le dinamiche agricole, da dove derivano e come vengono prodotti gli alimenti che trovano sulla propria tavola.
- È importante lavorare per la formazione culturale dei giovani in ambito agricolo e zootecnico perché i giovani di oggi rappresentano la classe d'acquisto del futuro. Ciò vuol dire che un giovane che conosce l'importanza di determinate innovazioni in agricoltura e i costi che la filiera deve sostenere, sarà un giovane orientato alla ricerca della qualità e quindi disposto anche a spendere.
- Oggi questo non avviene, il consumatore finale sembra non comprendere sempre i costi che comporta sostenere un'agricoltura sana. Ne consegue che al momento dell'acquisto opterà per un acquisto al ribasso.
- Oggi le aziende sono sempre più orientate verso l'accoglienza non solo degli studenti, ma in generale dei consumatori, all'interno delle aziende per mostrare il processo di produzione così come l'attenzione al benessere degli animali.
- C'è l'esigenza, infatti, di spiegare al consumatore che l'azienda mette al primo posto il benessere degli animali anche perché a questo corrisponde una produzione di carne di sempre maggiore qualità. A ciò consegue anche il benessere umano, perché un prodotto fatto bene è buono sia per la corretta alimentazione del consumatore che per il conto economico dell'azienda.

### **Benessere animale**

- Per i partecipanti al panel, i vari aspetti della sostenibilità sono favoriti anche e soprattutto dal benessere animale.
- Il benessere animale è fondamentale perché una buona gestione dell'allevamento, consente di produrre materie prime di ottima qualità, con conseguente produzione di alimenti competitivi sul mercato, ritorni in termini di reputazione e qualità del prodotto.
- Gli allevatori inseriscono tra le priorità inderogabili il benessere degli animali però –sottolineano le aziende del panel – sarebbe importante che gli allevatori ricevessero degli incentivi economici congrui per sostenere una serie di buone pratiche per la gestione dell'allevamento e degli animali stessi.
- Se l'animale sta bene, sicuramente sarà in grado di produrre per esempio il latte biologico, se consideriamo il ritorno in termini di qualità del benessere animale.
- Tra le pratiche per garantire il benessere animale Saverio del Delsante, del Caseificio San Pier Damiani, sottolinea l'importanza della prevenzione, che comprende quindi anche la vaccinazione dei capi da allevamento.
- Per quanto riguarda invece l'uso degli antibiotici, le aziende parlano di uso consapevole e nella maggior parte dei casi vorrebbero non utilizzarli. Per esempio, per la carne bovina piemontese sono in corso una serie di analisi per il non utilizzo di antibiotici dalla nascita di capi.

## **Ecosistema dell'innovazione**

### **Al panel è stato chiesto quali sono le fonti dell'innovazione nella propria azienda**

I partecipanti al panel hanno individuato come fonti dell'innovazione in azienda:

- Intuito e lungimiranza da parte dei fondatori dell'azienda, amministratori delegati e manager, unita alla capacità di affrontare e risolvere i problemi che si presentano quotidianamente come in qualunque organizzazione.
- Curiosità, voglia di informarsi per fare qualcosa di nuovo prima che anche i competitor giungano alla stessa soluzione.
- Il confronto con i fornitori e con gli altri allevatori.
- Il coinvolgimento di giovani, già inclini all'innovazione e all'agricoltura 4.0. I giovani, infatti, hanno ben chiara la necessità dell'utilizzo dei software o della robotica a sostegno del lavoro di filiera, mentre per i



lavoratori appartenenti a un target di età più maturo è necessario ricorrere alla formazione, ma spesso c'è anche una certa reticenza alle novità.

- L'elemento culturale e formativo è essenziale per tutte le aziende del panel, in particolare Sorlini del Gruppo Cremonini ha introdotto il progetto "Academy della Carne" su cui l'azienda sta lavorando per riuscire a trasferire conoscenze e competenze ai lavoratori, per evitare che alcuni processi lavorativi diventino lacunosi o incompleti.
- Le aziende, soprattutto quelle più piccole e meno strutturate internamente dal punto di vista della Ricerca & Sviluppo, ricorrono alla collaborazione con enti di Ricerca, Società di Consulenza e Università per innescare processi innovativi all'interno delle aziende.
- Le intuizioni e i processi di innovazione però – sottolinea il panel – spesso sono ostacolati dalla mancanza di fondi cui attingere.

## Riscontro di mercato

**Al panel è stato chiesto quali sono stati i principali benefici dal punto di vista della domanda finale per il prodotto aziendale e quali elementi hanno trovato riconoscimento in termini di prezzo finale.**

- La testimonianza delle aziende che hanno partecipato al panel sottolinea l'importanza per le stesse di aderire a un processo di innovazione che le renda sempre più competitive sul mercato, ma per molte di queste ancora non c'è stato un ritorno economico.
- In particolare, per le cooperative di produzione come per esempio Agrisfera, o per realtà in soccida come Cascina Felizia è difficile poter accedere a finanziamenti pubblici.
- Tutte le aziende presenti però, nonostante non ci siano ancora ritorni consistenti in termini economici, concordano nel sostenere che l'innovazione è essenziale per affrontare il mercato futuro e chi non si sta già adoperando per diventare più competitivo grazie all'introduzione delle moderne tecnologie è destinato a scomparire dal mercato.
- In particolare, Sorlini di Inalca-Gruppo Cremonini sottolinea l'importanza dell'innovazione per creare quel valore aziendale che ne determinerà la reputazione sul mercato. Un processo che ha bisogno di tempo ma che sicuramente nel lungo periodo sarà premiante.
- Viene tuttavia espressa anche la preoccupazione che l'innovazione sviluppata oggi nelle aziende zootecniche non sia percepita dal consumatore, e quindi valorizzata in termini di ritorno economico. Al tempo stesso però che questa innovazione nel prossimo futuro inizi ad essere data per scontata dal consumatore, con la conseguente penalizzazione di quelle aziende che per vari motivi (non ultimo dimensionali), abbiano fatto più fatica ad innovare.

## Comunicazione dell'innovazione

**Al panel è stato chiesto come viene comunicata l'innovazione. E nello specifico.**

- **Esternamente: sito, eventi, campagna promozionale, packaging, ecc...**
- **Internamente: meeting aziendali, formazione del personale, ecc...**

La comunicazione delle aziende zootecniche interpellate passa attraverso:

- Le fiere di settore
- Magazine/riviste specializzate (off-line e on-line)
- Il sito web e i social network
- La disponibilità all'accoglienza delle scuole e dei consumatori per illustrare come è strutturata l'azienda, il processo produttivo e che cosa contribuisce a determinare la qualità degli alimenti prodotti.



- Le realtà più strutturate riescono anche a fare attività di ufficio stampa e comunicare al consumatore attraverso articoli di approfondimento e interviste.
- Nel caso di realtà più piccole come per esempio l'Antica Macelleria Falorni, anche il punto vendita rappresenta un'ottima vetrina. Si comunica inoltre attraverso i clienti diretti e i flyer.
- Sorlini di Inalca – Gruppo Cremonini evidenzia l'importanza di redigere ogni anno il bilancio di sostenibilità, un documento capace di comunicare l'impegno aziendale dal punto di vista delle sostenibilità, in particolar modo agli stakeholder.

## Iniziative per sensibilizzare l'opinione pubblica

### Quali iniziative si suggeriscono per sensibilizzare l'opinione pubblica generale (non quindi gli esperti)

- Il dialogo con le aziende del panel ha evidenziato una criticità che riguarda l'opinione pubblica, ancora troppo influenzata da luoghi comuni e pregiudizi sulle nuove tecnologie.
- L'opinione pubblica ha bisogno di essere informata in maniera corretta sul reale processo di produzione degli alimenti, sui vantaggi dell'innovazione e sulla qualità dei prodotti che non perdono la loro genuinità ma al contrario continuano a crescere in termini di qualità.
- È importante attivare campagne di comunicazione o trovare delle vie per avere un dialogo diretto con il consumatore ma anche e soprattutto con le nuove generazioni di agricoltori/allevatori e di consumatori.
- Per questo, quasi tutte le aziende del panel aprono le porte delle aziende a giornate di formazione con le scuole o di accoglienza con il consumatore.

## Sintesi evidenze emerse

### **Sostenibilità ambientale**

Le aziende hanno manifestato un forte interesse verso le buone pratiche aziendali e di aderenza a una sempre maggiore sostenibilità ambientale.

C'è una grande attenzione al tema del benessere animale, dell'utilizzo di forme di energie rinnovabili, di soluzioni innovative per filtrare e abbattere la CO2 e l'azoto che generano gli animali nelle stalle e per rendere la struttura aziendale il più possibile compatibile con l'ambiente circostante. Tutte le aziende hanno confermato l'importanza di applicare un sistema di impresa circolare anche in agricoltura.

### **Sostenibilità economica**

Le aziende hanno manifestato una visione lungimirante sull'applicazione dell'innovazione al settore della zootecnia. La robotica, i moderni software, gli strumenti di agricoltura digitale sono visti come la moderna cassetta degli attrezzi di cui l'allevatore moderno non può più fare a meno se vuole che la sua azienda diventi sempre più competitiva sul mercato sia a livello nazionale che internazionale. Molte delle aziende che hanno partecipato al panel esportano i propri prodotti e le eccellenze del Made in Italy in tutto il mondo, ma per continuare ad essere competitive sul mercato hanno bisogno di rispondere alle richieste di quest'ultimo, altrimenti rischiano di scomparire.

Nonostante per molte delle aziende che hanno partecipato al Focus Group ancora non ci siano stati riconoscimenti da parte del mercato in termini di ritorni economici, tutte concordano nel sostenere che fare innovazione in azienda vuol dire creare valore, dal punto di vista della qualità dei prodotti ma anche della



reputazione aziendale. Questo è un processo che ha bisogno di tempo ma che saprà premiare chi ha saputo investire per tempo.

### **Sostenibilità sociale**

Per le aziende del panel è importante creare valore sul territorio grazie alla produzione di eccellenze alimentari. Tutte le aziende investono in giornate di formazione con le scuole e momenti di accoglienza dedicati al consumatore perché tutto il processo di produzione diventi trasparente e motivo di orgoglio per la comunità locale. Allo stesso tempo deve essere anche motivo di orgoglio per il Made in Italy agroalimentare, in quanto le eccellenze prodotte spingono in alto l'immagine del Paese anche all'estero.

Tutte le aziende hanno a cuore il benessere dei propri dipendenti e il benessere degli animali che allevano. Queste due leve sono indicate come la chiave di lettura del successo aziendale.

Per fare in modo però che il consumatore diventi sempre più consapevole sono sempre necessari maggiori momenti di formazione e di informazione. La comunicazione assume un ruolo centrale e passa principalmente attraverso i canali social, il sito internet aziendale, le fiere, i meeting B2B.

### **ISMEA**

<https://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

### **RRN**

<https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1>

### **Image Line**

AgroInnovazione: <https://agronotizie.imagelinenetwork.com/rubriche/agroinnovazione/2418>

News su sostenibilità: <https://agronotizie.imagelinenetwork.com/ricerca/tag/sostenibilita/119>

### **Heritage House**

<https://www.heritage-house.eu/>

**Linkografia – riferimenti specifici a temi “sostenibilità” e “innovazione”.**

### **Antica Macelleria Falorni – Vincenzo Brando, Plant Manager**

<https://falorni.it/la-produzione/>

### **Agrisfera – Giovanni Giambi, Direttore Generale**

<https://agronotizie.imagelinenetwork.com/agrimeccanica/2018/05/09/new-holland-e-agrisfera-insieme-per-l-innovazione/58533>



<http://www.agrisfera.it/inaugurazione-nuova-stalla-robot/>

<https://terraevita.edagricole.it/agricoltura-giovane/lapproccio-naturale-alla-tecnologia-dei-nativi-digitali-di-agrisfera/>

**Cascina Felizia (Unitalia) – Roberto Pons, con-titolare**

<http://www.cascinafelizia.com/blog/31/fab-diventa-realta>

<http://www.cascinafelizia.com/blog/29/cascina-felizia-e-paulownia-piemonte-il-modello-vincente>

**Caseificio San Pier Damiani (Consorzio Parmigiano Reggiano) – Saverio Delsante, Socio**

<https://www.ruminantia.it/nasce-nel-caseificio-san-pier-damiani-di-parma-il-parmigiano-reggiano-prodotto-con-latte-a2a2/>

<https://www.innovarurale.it/it/enti-aziende/caseificio-san-pier-damiani>

**Compral – Bartolomeo Bovetti, Direttore**

<http://compral.it/news-dett.asp?GesNewId=7342>

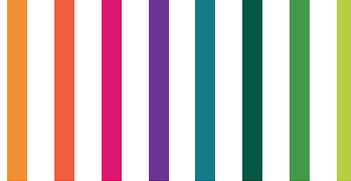
**Consorzio Parmigiano Reggiano e Consorzio Grana Padano - Emanuela Sorgia, Medico Veterinario, Consulente**

<https://www.facebook.com/LelyCenterMantova/posts/e-se-lo-dice-emanuela-sorgia-lely-astronaut-farminginnovators/3520996287965611/>

**Inalca – Giovanni Sorlini, Responsabile Ambiente, Qualità e Sicurezza**

[https://www.cremonini.com/it/ufficio\\_stamp/news/880](https://www.cremonini.com/it/ufficio_stamp/news/880)

<https://www.inalca.it/wp-content/uploads/2021/03/Bilancio-Inalca-2019-IT.pdf>



Rete Rurale Nazionale  
Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali  
Via XX Settembre, 20 Roma



[RETERURALE.IT](http://RETERURALE.IT)

Pubblicazione realizzata con il contributo FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale)  
nell'ambito del Programma Rete Rurale Nazionale 2014-2020

