

MANGIMISTICA

A cura di **Umberto Bernabucci**

1. I NUMERI DEL SETTORE

L'Istat rende disponibili i principali risultati della rilevazione sulla produzione e distribuzione dei mangimi completi e complementari in Italia, con riferimento all'anno 2004. La rilevazione è condotta presso tutte le imprese mangimistiche che operano con il proprio marchio o con marchi esteri nella produzione e distribuzione dei mangimi, nonché presso gli allevamenti produttori in proprio di alimenti zootecnici.

Il 74,7 % degli alimenti complementari complessivamente distribuiti fa capo alle regioni del Nord Italia. In Lombardia, Emilia-Romagna, Piemonte e Veneto sono distribuiti 37 milioni di quintali pari al 69,4 % della quantità totale commercializzata in Italia. Nell'Italia centrale, il Lazio consegue una immissione al consumo pari a 2 milioni di quintali, al pari della Campania.

La produzione di mangimi nel Lazio nel 2004 è di 245.708 ql, e la distribuzione è pari a 4.144.249 ql.

Dai dati dell'associazione nazionale produttori di alimenti zootecnici - ASSALZOO nel 2016 nel Lazio si contano 14 stabilimenti di produzione di mangimi composti (dato che rimane inalterato dal 2009). La potenzialità calcolata in q.li/h nell'anno 2014 nel Lazio è pari a 1.653 quintali, nel 2015 è pari a 1.647 quintali.

Tabella 1 - Ripartizione per fabbricazione mangimi composti nel Lazio

	2014	2015
fino a 5 quintali	2	2
da 6 a 10	2	2
da 11 a 50	6	6
da 51 a 100	1	1
oltre 100	3	3

Fonte: elaborazione propria su dati ASSALZOO 2016

Tabella 2 - Potenzialità di lavorazione degli stabilimenti 2009 - 2014 (in quintali) nel Lazio

Anno	Quintali	Anno	Quintali
2009	1.814	2012	1.655
2010	1.796	2013	1.710
2011	1.697	2014	1.653

Fonte: elaborazione propria su dati ASSALZOO 2016

Tabella 3 - Produzione media per stabilimento di mangimi completi e complementari nel Lazio

Anno	Tonnellate	Anno	Tonnellate
2009	3.885	2012	2.314
2010	2.451	2013	1.412
2011	2.439		

Fonte: elaborazione propria su dati ASSALZOO 2016

2. LO STATO DELL'ARTE

In alcuni settori della mangimistica si registrano risultati discreti in particolare in settori di nicchia come il biologico e il settore No-OGM e nell'Hobbistico (es. cavalli e animali di affezione). In questi settori, il potenziale cliente è propenso a pagare il prodotto a prezzi più alti. Mangimifici che operano in questi settori dichiarano di avere avuto e prevedono di avere un trend in crescita in futuro, anche se esistono difficoltà oggettive nel reperimento di materie prime soprattutto per i mangimi Bio e No-OGM. Per gli OGM, in particolare, la richiesta è del consumatore finale del prodotto (es. latte, carne, uova) più che dell'allevatore, anche perché, a oggi, non esiste un ritorno economico certo per l'allevatore. Imporre l'uso di materie prime (es. mangimi composti) No-OGM nella filiera zootecnica sembra portare a un aumento dei costi di produzione per l'allevatore piuttosto che a benefici reali.

Nei settori quali quelli del latte e della carne e in particolare negli avicoli e suinicoli, si sta evidenziando un calo nei consumi, e quindi, di conseguenza della produzione di mangimi, dovuto a diversi fattori, fra cui:

- a) la diminuzione delle aziende zootecniche;
- b) l'aumento di impiego di "materie prime" per l'auto-produzione di mangimi, che esclude di fatto dal ciclo il mangimista professionale;
- c) la fornitura di mangimi provenienti da altre regioni d'Italia;
- d) una solvibilità delle aziende consumatrici molto precaria che spesso scoraggia l'industria a fornire i prodotti.

Il comparto lattiero caseario classico, in particolare, è sempre più in difficoltà, mentre il settore avicolo tradizionale si concentra, sempre più, su grandi allevamenti in grado di auto produrre mangimi.

I volumi legati alle rivendite agricole sono in contrazione, per il fatto che le nuove generazioni sono poco disposte

ad allevare animali da cortile per autoconsumo. La prospettiva di sviluppo nel prossimo futuro non è positiva, anzi, i segnali di una recessione sono piuttosto evidenti.

Il Lazio è una regione orientata alla produzione di latte (ovino, bovino, bufalino); mancano, invece, i potenziali "grossi consumatori" di mangime (avicoli e suini). Un caso particolare è Viterbo, dove industrie legate all'avicolo (carne e uova) di altre regioni hanno creato una filiera produttiva, approvvigionata comunque dall'esterno della regione.

In generale, si assiste a una sempre maggiore personalizzazione delle formule e delle razioni. Questo necessita della presenza di tecnici-alimentaristi, a stretto contatto con la stalla, che possono essere di aiuto allo sviluppo della mangimistica. I mangimifici spesso si avvalgono di tecnici di "campo" che formulano mangimi e diete in base alle singole esigenze aziendali.

Fondamentalmente, nella mangimistica non ci sono importanti innovazioni tecnologiche oramai da tempo. Le strutture e gli impianti sono in generale semplici e un investimento in nuovi impianti è generalmente legato alla necessità di maggiore produzione.

Il marketing e l'immagine sono importanti solo in alcuni settori, di certo di più per gli hobbisti e le rivendite

I "nodi" dello sviluppo

Tra i nodi di sviluppo si individuano:

- l'innovazione nella alimentazione animale (es. *Precision Feeding*);
- l'innovazione nelle strutture;
- l'innovazione nel mercato (es. formati, etichette, etc.);
- le politiche di marchio (es. Bio, Convenzionale, etc.);
- il sistema di controllo (es. gestione, etc.);
- la formazione professionale;
- aggregazione tra imprenditori, al fine di ridurre il prezzo degli acquisti.

agricole rispetto all'allevatore puro. Il 'web marketing' e la vetrina di internet sono importanti veicoli di innovazione nel mercato che permettono di "svecchiare" il settore e di ammodernare l'immagine del mangimista (e del 'mangime') che spesso è visto dal consumatore come un carattere negativo della produzione animale. Le vendite on-line potrebbero avere un buon riscontro, di fatto, il problema è legato al peso della confezione e alla poca "maneggiabilità" della stessa; oltre ai costi di trasporto che, in proporzione, sono maggiori rispetto al costo del prodotto stesso.

Le scelte che deve attuare un mangimificio, oggi, vanno verso la definizione di un indirizzo preciso e una forte specializzazione della produzione. In un periodo storico dove è richiesta 'alta specializzazione' anche il settore mangimistico deve seguire politiche di marchio, coloro che non hanno perseguito tale indirizzo si trovano oggi sempre più in difficoltà.

Ad esempio, il biologico rappresenta una sfida. Per affrontare questi nuovi mercati specializzati bisogna comprendere i settori produttivi e cambiare il modo di lavorare, lavorando sia sugli impianti, seppur in maniera marginale, sia sui prodotti e su formati, confezioni e immagine. Tutti i mangimifici si avvalgono di sistemi di controllo HACCP (L. 183/ 2005). Chi opera in settori quali il biologico e No-OGM si avvale, generalmente, anche di agenzie di certificazione (es. CSQA), che aumentano i costi di produzione, quindi il prezzo al consumo. In generale, la formazione professionale in mangimistica non è avvertita come una necessità, a parte per i grandi gruppi industriali. Si tende ad acquisire personale già specializzato specie per il settore delle vendite.

Tecnici o ancora di più tecnici-commerciali sono di certo la figura più ricercata. Nei mangimifici di dimensioni medio-piccoli, come nel caso della regione Lazio, invece di investire su personale specializzato si tende a "fare in casa", comportando ritardi rispetto a settori più dinamici.

3. LE PAROLE CHIAVE PER IL FUTURO DEL SETTORE

Per creare un percorso di crescita del settore occorre valorizzare, sostenere e qualificare i prodotti legati al territorio; avvicinare il consumatore alle **produzioni locali**; incentivare la creazione di **filiere produttive sostenibili**, dialogando con l'imprenditoria privata. Solo aumentando la richiesta di prodotti "locali" si potrà sviluppare un percorso di crescita che dovrà poi essere sostenuto da importanti qualifiche professionali: tecnici, laboratori, sistema creditizio.

Naturalmente, la qualità ha un costo, quindi è indispensabile capire in anticipo se il consumatore finale è disposto a spendere in qualità. A oggi, molto spesso la "leva" di vendita vincente è ancora legata al miglior prezzo (nonché al miglior credito).

Il **credito** rappresenta una nota dolente. Il mangimista negli anni è stato il garante e, spesso, ha anche sostituito la banca per l'allevatore. Se questo, in passato, fungeva da leva commerciale, oggi per l'industria è diventato un problema. I tempi medi di pagamento sono oggi a 100 giorni. Nel recente passato sono state emanate norme D.L. 24 Gennaio 2012 n. 1 art. 62, che prevedevano l'obbligo di pagamento a 60 giorni, norme che però sono state disattese.

Oltre alla valorizzazione dei prodotti per avere maggiore accesso al mercato nazionale è di fondamentale importanza trovare venditori di zona qualificati.

Per settori produttivi quali latte e carne, la presenza di un tecnico di stalla professionista è importante. I costi da libero professionista spesso sono difficilmente sostenibili dalle aziende zootecniche, quindi l'industria mangimistica spesso punta a organizzare un supporto tecnico che si paga tramite l'acquisto del mangime. Questo può rappresentare un aiuto reale per la crescita del mangimificio e anche della azienda zootecnica.