

# STATI GENERALI DELLA ZOOTECNIA

Verona, 6 febbraio 2026

## INTERVENTO PRESIDENTE FIESA CONFESERCENTI DANIELE ERASMI

Dal punto di vista di Fiesa Confesercenti, Federazione Italiana Esercenti Specialisti dell'Alimentazione, la riunione dell'intera filiera zootechnica attorno a un unico tavolo non è solo un evento simbolico, ma una necessità strategica ed economica.

Il valore che attribuiamo a questo confronto unitario può essere riassunto in quattro punti fondamentali:

### **a. La centralità del “Dettaglio Qualificato”**

Per noi, la filiera non termina al casello autostradale o al macello, ma sul banco del macellaio, della gastronomia e del negozio di vicinato. Avere l'intera filiera seduta allo stesso tavolo significa finalmente riconoscere che il valore del prodotto si difende insieme, dalla genetica animale fino al consiglio che il negoziante dà alla casalinga o al foodie. Se la filiera è unita, il piccolo dettaglio alimentare non è più l'ultimo anello debole, ma l'ambasciatore finale del lavoro di tutti.

### **b. Trasparenza e Tutela del Consumatore**

In un'epoca di fake news alimentari e spinte ideologiche anticarne, un tavolo unitario permette di costruire una narrazione comune e scientifica.

In riferimento alla Sicurezza, una filiera integrata garantisce una tracciabilità totale, che per il commercio di prossimità è il principale argomento di vendita.

Ma vi è anche un necessario riferimento alla Sostenibilità, per cui, per poter dimostrare dati alla mano l'impegno degli allevatori permette a noi commercianti di giustificare il giusto prezzo al consumo, contrastando la banalizzazione del prodotto tipica della grande distribuzione estrema.

### **c. Contrasto alla frammentazione e alla volatilità**

Spesso le tensioni tra allevatori, trasformatori e distributori hanno creato inefficienze che ricadono sul commercio al dettaglio sotto forma di instabilità dei prezzi.

Il confronto unico serve a equilibrare la distribuzione del valore, affinché il settore resti vitale, ogni passaggio deve essere remunerativo.

Se l'allevatore soffre, la qualità cala; se la qualità cala, il negozio specializzato perde la sua ragione d'essere.

### **d. Risposta alle sfide internazionali e normative**

Dalle politiche del Farm to Fork (dalla Fattoria alla Tavola) alle etichettature a semaforo (Nutriscore), il settore è sotto attacco. Fiesa Confesercenti ritiene che solo una voce corale possa interloquire con le istituzioni, Roma e Bruxelles, per difendere

il modello zootecnico italiano, che è fatto di biodiversità e territori, non di produzioni standardizzate.

Pertanto, il valore di questo tavolo risiede nella capacità di trasformare la filiera da una successione di passaggi commerciali a un sistema organico di valori. Per Fiesa, significa passare dalla logica del “prezzo d'acquisto” alla logica del “progetto di filiera”, dove il bottegaio e l'allevatore sono soci nello stesso destino.

L'unità della filiera è l'unico scudo efficace contro la carne sintetica e la demonizzazione dei consumi proteici animali.

Dal punto di vista di Fiesa Confesercenti, che rappresenta i macellai tradizionali e i negozianti specializzati nel settore alimentare, la sfida della riconoscibilità e della fiducia non si gioca solo sul prezzo, ma sul valore del servizio e della competenza.

Per la nostra Associazione, le azioni ritenute più efficaci per aumentare la presenza dei prodotti italiani di qualità sul mercato sono:

**a. Il “Macellaio 4.0”: Formazione e Narrazione nel Punto Vendita**

La prima azione è investire sulla figura del professionista. Per Fiesa, il banco della macelleria di quartiere è il luogo dove il prodotto italiano di qualità trova la sua massima espressione.

Per cui occorre promuovere percorsi di formazione che trasformino il negoziante in un “ambasciatore del territorio”. Il consumatore aumenta la propria fiducia quando riceve informazioni dettagliate sulla razza (es. Chianina, Marchigiana, Piemontese), sul tipo di allevamento e sui tempi di frollatura.

**b. Certificazione e Tracciabilità “Visibile”**

Il consumatore è bombardato da etichette spesso confuse. La riconoscibilità passa per la chiarezza.

Che fare? Occorre implementare sistemi di tracciabilità semplificata, come il QR code direttamente sul cartellino del prezzo o sullo scontrino, che permettano di risalire immediatamente alla stalla di origine. Fiesa Confesercenti sostiene l'integrazione di sistemi blockchain che rendano “parlante” il prodotto anche nel piccolo esercizio di vicinato.

**c. Campagne di Educazione Alimentare contro la Demonizzazione**

Contro la spinta verso la carne sintetica o le diete standardizzate, serve un'azione di sistema.

Bisogna avviare campagne di comunicazione che spieghino il valore nutrizionale e la sostenibilità degli allevamenti italiani. Non si tratta solo di fare pubblicità, ma di fare educazione al consumo consapevole, spiegando perché un taglio di carne italiana ha un valore, e un costo, differente rispetto a prodotti d'importazione o industriali.

#### **d. Sinergia territoriale e Circuiti brevi**

La distribuzione specializzata è il partner naturale della zootecnia locale.

Per questo riteniamo strategico e necessario facilitare gli accordi di filiera corta tra piccoli allevatori e macellerie locali. Ridurre i passaggi intermedi non solo garantisce maggiore freschezza e minori emissioni, ma crea un legame identitario fortissimo: il consumatore si fida perché sa che il commerciante conosce personalmente l'allevatore.

#### **e. Caratterizzazione del Reparto e Marchi di Tutela**

Aumentare la riconoscibilità significa rendere il prodotto italiano “unico” agli occhi del cliente.

Per questo siamo chiamati a rafforzare la presenza nei punti vendita di marchi collettivi e DOP/IGP con espositori dedicati e materiale informativo fisico. Per Fiesa Confesercenti, la “distintività” è l'unica arma efficace contro la banalizzazione del prodotto operata dalle grandi piattaforme di discount.

In conclusione, vorrei sottolineare che Fiesa Confesercenti, la fiducia si costruisce attraverso il patto tra chi produce e chi vende, mediato dalla professionalità del commerciante. Non è sufficiente che un prodotto sia italiano e di qualità; è necessario che ci sia qualcuno, dietro al banco, capace di raccontarlo e garantirlo ogni giorno con la propria faccia.