

FORUM CDO AGROALIMENTARE XIV EDIZIONE
**DOMANDA, OFFERTA E MERCATO:
L'ARENA DELL'IMPRENDITORE**
27/28 Gennaio 2017 Milano Marittima (RA)

Official Partners



Sessione 2: OFFERTA

Angelo Frascarelli

Passiamo alla seconda sessione.

Chiamiamo sul palco Edoardo Ramondo.

Graziano Brandoni

Bene, prosegue il Forum, cambiano anche i moderatori. Non lo siamo certamente di professione, né io che sono imprenditore agricolo, né tanto meno Gianmaria, che è un imprenditore come me.

Gianmaria Bettoni

Buongiorno a tutti.

Graziano Brandoni

Quindi sul palco adesso Edoardo Ramondo, presidente della T18, una delle realtà nel mercato dell'ortofrutta più dinamiche e più interessanti. Al Dr. Ramondo sono già state fatte una serie di domande, c'è anche un video che ha portato, quindi la parola a te e ascoltiamo con molto interesse.

Edoardo Ramondo

Buongiorno a tutti. Brevemente vi spiego cos'è T18, anche perché la stragrande maggioranza non mi conosce. T18 è un'azienda familiare, che risale a più di un secolo fa, nata a Torino grazie al mio bisnonno, che aprì un negozio di primizie in centro.

La cosa che più mi ricorda il mio bisnonno, che non ho conosciuto chiaramente di persona, è che sapeva riconoscere le castagne dai marroni, privi di membrana all'interno, senza aprirle. Ancora adesso mi chiedo come facesse, ma in realtà fu una un fattore critico di successo del negozio di primizie nel fine '800.

Siamo un'azienda che è nata e cresciuta poi nell'ingrosso e che ha risalito lentamente la filiera. Nel 1934 mio nonno aprì uno stand per la vendita all'ingrosso al nuovo mercato di Piazza Galimberti e da lì incominciò lentamente lo sviluppo.

La politica commerciale di mio padre fu quella di portare i prodotti della Liguria, perché noi siamo originari della Liguria, in territorio piemontese, come si faceva con le acciughe, con alcuni prodotti che mancavano completamente in Piemonte.

Si allontanò ulteriormente, frequentando la Sicilia e la Sardegna. Mi ricordo ancora quando ero veramente piccolo e mio padre fece le prime ormonature sui fiori dei pomodori con le boccette di profumo, poiché non esisteva nemmeno il serbatoio per poter irrorare i fiori in una maniera tecnica un po' più ortodossa.

Da lì, intorno agli anni '70 il rapporto così stretto con i produttori ci portò a fare investimenti in campagna, anche perché la nostra principale risorsa aziendale è la produzione ed i produttori in generale, senza i quali non avremmo quei prodotti meravigliosi che il Made in Italy oggi ci consente di avere e che ci permettono di distinguerci dal resto del mondo.

Ogni tanto ce lo dimentichiamo perché parliamo di prezzo, parliamo di cose che alla fine sono ben lontane da quella che è la nostra principale forza, cioè la qualità.

Io ho cercato di sintetizzare in due righe quello che è il nostro percorso secolare. La nostra missione è semplice: vogliamo fare prodotti sani, freschi e gustosi. Questo è ciò che richiede il nostro consumatore e per questo noi ci adoperiamo nella produzione, cerchiamo le eccellenze nella biodiversità del territorio italiano.

Raccogliamo i frutti di oltre cento anni di attività.

Per fare una breve chiosa a Simonetto, qui non parliamo di schede tecniche e di calibri, parliamo di tre cose che sono fondamentali per il consumatore: la sanità del prodotto, perché senza quella mettiamo a repentaglio la nostra salute sia che siamo vegani o no.

Inoltre un prodotto deve essere fresco, perché il nostro prodotto sappiamo tutti quanto costa, quando abbiamo incassettato e spedito il nostro prodotto, una scheda tecnica anche fatta con la matita e la carta del pane permette di capire quanto c'è costato produrlo, ma non sappiamo a quanto lo venderemo, quindi è fondamentale per noi ricordare di preservare il valore di quel prodotto, la freschezza nell'ortofrutta è il fattore primario che crea il valore del prodotto, un prodotto raccolto oggi e venduto domani vale probabilmente il massimo di ciò che è remunerabile. Nel secondo giorno perde circa il 15-20%, il terzo un altro 15-20% e dopo 4 giorni è da buttare. Quindi è fondamentale ricordarsi della freschezza del prodotto.

Quando nel nostro settore, l'ortofrutticolo, si parla di A x B, A x C, bisogna fare sempre molta attenzione perché questo è uno dei problemi principali per cui noi, per nostra colpa e non per colpa dei distributori, perché siamo noi che dobbiamo organizzare un sistema di logistica efficiente, perdiamo valore e perdiamo introiti.

Ultimo, ma non per ultimo, il prodotto deve essere buono. Buono cosa significa? Significa che a volte, quando i nostri camion aprono le porte, a bordo dei Centri Agroalimentari o delle piattaforme della DO, avrebbero bisogno di essere assaggiati più che calibrati, più che penetrati, più che guardati. Bisognerebbe mangiarli perché poi il consumatore cosa fa? Li mangia. Fa solo quello, non li calibra, non li guarda, cioè sì li guarda giustamente, ma soprattutto li comprerà di nuovo se lo hanno soddisfatto gustativamente, se hanno avuto un approccio anche emozionale. Un prodotto buono fa godere, diciamolo. Questo è fondamentale. E quindi credo sia questa la mia missione: portare a casa della gente prodotti saporiti.

L'agro-biodiversità è il concetto che in Italia dovremmo ricordarci sempre di tenere a mente, siamo l'Italia dei comuni, anche a livello di tradizioni colturali, produttive, di prodotto, le famose aree di eccellenza delle pere, ecc. Noi abbiamo i ramassin, le prugne piccoline buonissime.

Questo prodotto che abbiamo in Piemonte è buonissimo e rischiamo di perderlo, perché invece di diventare da nicchia a prodotto consumato in larga scala rischia di diventare un loculo, poiché a causa della difficoltà di conservazione alcuni operatori preferiscono non venderlo.

Tutti i simbolini T18 rappresentano i luoghi in cui noi abbiamo sedi operative o aziende nostre, ma devo dire che delle nostre aziende non vorrei neanche parlarne, perché fanno parte integrante di quel gruppo di produttori che sono ormai più di 400 che costituiscono, anche se non per capitale sociale, la forza dell'amore azienda.

Noi non siamo più un'azienda che ha un perimetro delimitato, anzi penso che siamo l'azienda obbligatoriamente più delocalizzata che c'è, perché Barilla può fare uno stabilimento e fare la pasta

dove gli pare, mentre noi per poter produrre l'uva buona dobbiamo farla a Trani, i carciofi buoni dobbiamo farli in Sardegna, pomodori particolari a Pachino, altri a Vittoria.

Quindi siamo obbligati a localizzare le nostre professionalità in giro per l'Italia per cogliere quella che è l'agro-biodiversità, che ci consente di portare il meglio sulla tavola dei consumatori.

Quindi noi quello che a livello organizzativo non sapremo mai superare è la concentrazione, le economie di scala. Cerchiamo di trarre questo come elemento di forza invece che di debolezza, ma non è semplice.

Graziano Brandoni

Un messaggio interessante che si coglie dalla tua esposizione: il prodotto deve essere buono.

Edoardo Ramondo

Assolutamente

Graziano Brandoni

Per essere buono deve necessariamente avere la giusta maturazione in campo, nella pianta se parliamo di frutta, prima citavi le pere. Tutti sappiamo quanto sono marmoree per esempio le Abate quando arrivano nei nostri piatti.

Ecco, come riuscite, come fate ad organizzare la filiera? Perché voi non vendete, voi rivendete, per cui ci sono anche diversi passaggi. Come riuscite ad avere un prodotto buono sulla tavola senza incappare in quelli che sono i problemi, e ce ne sono, su diverse referenze?

Edoardo Ramondo

L'ortofrutta fino ad oggi è stata venduta nei mercatini rionali, nei negozi specializzati, perché necessitava di grande professionalità. Bisogna saperla maneggiare, esporre e far ruotare sul banco in modo da gestire al meglio la freschezza.

Quando mi tocca vedere prodotti del giorno prima o di due giorni prima messi sopra, perché giustamente con la logica FIFO (First In First Out) si mette l'ultimo prodotto di magazzino sopra a quello fresco, mi viene un po' da rabbrivire proprio perché manca una cosa semplice: il buon senso, la banalità di saper gestire l'ortofrutta come lei necessita.

Perché la natura non la si può asservire, la natura va di per sé e noi nel nostro settore siamo obbligati ad assecondarla, quindi dopo vi farò vedere come secondo me si potrebbe risolvere la cosa.

La nostra forza. Ho cercato di sintetizzare un po' quella che è la gestione strategica all'interno dell'azienda. È chiaro che oggi produrre tanto perché non si sa alternativamente cosa fare è un concetto scaduto da parecchio.

Le produzioni vanno innanzitutto pianificate in funzione del consumo, della domanda. Bisogna saper ascoltare il cliente. Non c'è il cliente furbo o stupido, c'è il cliente che consuma e bisogna capire che cosa mangia, capire i trend.

In parte te lo dicono direttamente ormai nei blog, nei siti, ti telefonano, ti scrivono la mail, quindi è facile saperli ascoltare, bisogna aver voglia di ascoltarli, basta quella e già si capisce, ed inoltre dare sempre un'occhiata a ciò che accade fuori dall'Italia.

L'Italia non è il paese più moderno al mondo, anche sotto il punto di vista dei consumi, quindi andando un po' come faceva il buon Mike Bongiorno in giro per l'America a capire che Lascia o raddoppia l'hanno fatto 20 anni prima là che qua, forse andando a vedere in paesi più evoluti come anche l'Oriente adesso, non solo più l'America, scopriamo quale potrebbe potenzialmente essere il trend di consumo di domani nell'ortofrutta.

Necessitiamo anche di fare prodotti ad hoc. Per esempio per Carrefour, che noi forniamo e siamo ben contenti di farlo. Abbiamo estremizzato il concetto con un'altra catena che si chiama Grand Frais, un grande gruppo che vende prodotti freschi o freschissimi in Francia. Abbiamo ingegnerizzato un prodotto specificamente per loro, dalla scelta varietale al metodo colturale al confezionamento.

L'abbiamo piantato in Sicilia e un domani la cosa carina sarà poter allungare la fornitura piantandolo in Campania e quasi, non dico totalmente, chiudere il cerchio piantando il prodotto in Piemonte così da rispettare tutte le fasce stagionali che allungano la nostra possibilità di offrire il prodotto quasi a 8 mesi invece della classica stagione di 4 mesi che ridurrebbe la potenzialità di vendita nei negozi.

Noi siamo un paese fatto da piccole o piccolissime aziende, la legge sulla piccola proprietà contadina ai tempi di Mussolini frammentò tutti i latifondi e tutte le aziende in Italia rendendo, rispetto alla Spagna, una dimensione media per ettaro di un decimo o un quindicesimo rispetto a quello che è la stessa nostra omologa spagnola.

Il saper fare rete con i produttori per noi è diventato un punto di forza. Alcune produzioni, come gli zucchini con il fiore, che sono un prodotto ad alta intensità di manodopera, non sarebbero gestibili se non grazie alle numerose aziende famigliari che accudiscono il prodotto come solo chi è fortemente motivato riesce a fare.

Tante famiglie, per esempio vicino a Terracina, associate in forma cooperativa, pianificando e condividendo le varietà e il packaging e gestendo la logistica in comunione, sono riuscite tramite noi a raggiungere clienti di dimensioni e richieste prima proibitive a causa della mancanza di programmi di produzione, garanzie di qualità e sanità e uniformità di prodotto. Paradossalmente oggi è più difficile offrire grandi quantità prodotto piuttosto che piccole perché siamo molto frammentati.

Il controllo di qualità è fondamentale perché le analisi multiresiduali, il controllo e la certificazione del prodotto sono elementi da cui non possiamo più prescindere. Sappiamo che basta a volte una non conformità per perdere delle grandi masse di lavoro..

Lavoriamo a strettissimo contatto con i produttori, i quali ottengono da noi la consulenza agronomica, la fornitura dei semi, i piani colturali: abbiamo rapporti con le più importanti case sementiere proprio per fare in modo che si possa ottenere un po' più di sicurezza per il produttore, sul quale suo malgrado si scarica buona parte del rischio imprenditoriale dell'intera filiera.

Il capitale umano per me è un fondamentale fattore critico di successo. Io sono rimasto l'unico della mia famiglia a condurre l'azienda, e senza i miei collaboratori che si responsabilizzano nelle varie attività non potrei essere orgoglioso del lavoro svolto senza soluzione di continuità per più di un secolo. La cosa che più di tutte ci ha permesso di fare bene è stato proprio il capitale umano, le risorse che tutti i giorni, a qualsiasi ora, si preoccupano di servire sia la grande distribuzione che i mercati all'ingrosso, che i clienti esteri, e questo è quello che mi preme sempre ringraziare e portare con me come punto di riferimento della mia azienda.

Progetti innovativi in campagna. Quello che in questo periodo in campagna rappresenta il progetto più innovativo è "Sagreen". In piemontese vuol dire "problema". Come vedete, "Sagreen" è scritto in inglese e non in piemontese e vuol dire "sustainable agriculture greenhouses", cioè "serre agricole sostenibili". Perché?

Due o tre anni fa, a causa del problema dei produttori di biomasse per vendere energia elettrica, a causa del nuovo regolamento europeo che norma i finanziamenti, li ha resi obbligatoriamente operativi a livello agricolo, cioè se non avessero prodotto qualcosa a livello agricolo, avrebbero perso i finanziamenti.

Nella filiera abbiamo praticamente creato una sinergia interessantissima che è quella di impiantare delle serre ad alta tecnologia di fianco agli impianti di biomasse, che producono energia elettrica, ma recuperano il calore reflu per riscaldare la serra, soprattutto nei periodi in controstagione.

Noi abbiamo già due serre di questo tipo attive, ne abbiamo altre 5 in programmazione, stiamo facendo pomodori cuore di bue in Piemonte in questo momento. Quindi devo dire che è stata anche una grande soddisfazione.

Tra l'altro, la possibilità di climatizzare e gestire il calore in modo così efficace permette sia d'estate che d'inverno di gestire la serra quasi senza necessità di agro-farmaci perché si riescono a gestire le temperature e l'umidità in modo eccellente, e non abbiamo nemmeno usato substrato, li abbiamo piantati in terra e sono veramente saporiti.

Gianmaria Bettoni

La marginalità relativamente alla parte produttiva. Di solito quando si vende un prodotto si parte a monte, cioè l'ultimo passaggio ha la sua marginalità, poi si va a ritroso, ecc. ecc. e molto spesso capita che la marginalità nella parte produttiva sia talmente sottile che in alcuni casi non copre neanche i costi.

Come riuscite voi a dare soddisfazione al produttore e quindi a far rimanere in equilibrio tutti i vari passaggi, i vari settori della vostra attività?

Edoardo Ramondo

Innanzitutto facendo rete e gestendo al meglio i costi, facendo sinergie ed economie di gruppo, per esempio comprando noi i semi per tutti, comprando imballi tutti insieme, ottenendo esclusive su determinate tipologie varietali.

Sicuramente il risultato migliore lo si dà al produttore nel momento in cui gli si permette di vendere l'intera produzione. Perché i produttori sono così legati alla nostra azienda? Perché siamo presenti dall'inizio della campagna fino alla termine, dando così loro la serenità della allocazione del prodotto permettendogli di concentrarsi al massimo sulla produzione.

Il gruppo T18, prima non l'ho spiegato, è fatto in questa maniera: c'è l'AgroT18 Italia, che è l'azienda che si occupa dei grandi acquirenti, dove si fanno prodotti tailor-made e quindi è in grado di ritirare dal produttore solo una quota di prodotto relativa alle specifiche richieste di ogni singolo cliente.

Alla stessa stregua abbiamo due aziende che lavorano nel centro agro-alimentare di Torino e servono ad allocare tutto ciò che resta, prendo come esempio il produttore di bovini di prima: quando macelliamo la mucca bisogna sapere di poter vendere anche gli zoccoli e le corna poiché ciò consente di ottenere il miglior risultato a livello di ricavi.

All'interno del cosiddetto mercato all'ingrosso sarà inoltre possibile collocare tutto ciò che la terra per i più vari motivi ha prodotto, dando ulteriori ricavi e massimizza nudo l'efficienza a livello di produzione lorda vendibile.

Gianmaria Bettoni

Due domande veloci: come reggere il confronto e quindi la competitività nel mercato rispetto a realtà di offerta molto più grandi per esempio che vengono dalla Spagna e hanno quantità molto molto maggiori? E poi la vendita porta a porta, Amazon che annuncia di vendere anche il fresco porta a porta?

Edoardo Ramondo

Allora mi dicevi prima della Spagna. La Spagna è una realtà che ad oggi mi permetto di dire che non è più così all'avanguardia. Oggi ci sono regioni come la Turchia, il Marocco, l'Egitto, tutto il Maghreb, la Polonia, ci sono aziende che producono pomodori in Polonia in grandissime quantità, mele. Oggi noi abbiamo concorrenti che arrivano un po' da tutto il mondo, la logistica è quello che oggi consente di vendere arance 365 giorni all'anno. La Spagna rientra in un compendio di mercati alternativi all'Italia che ormai hanno reso il mercato globale.

Ciò che c'è di buono in Italia e che io ritengo vincente è quello che alla fine nominiamo tutti, ma spesso lo scordiamo: il made in Italy. Noi abbiamo dell'uva da tavola che rispetto a quella che fanno nella maggior parte del mondo è totalmente diversa, abbiamo dei prodotti che valorizziamo, ma che alla fine non abbiamo fino ad oggi neanche avuto mai il problema di esportare.

In questi ultimi tempi sto puntando molto sui mercati esteri, perché paradossalmente in Italia stiamo vivendo una grande crisi, ma ci sono delle sacche di ricchezza, probabilmente anche la nostra, che si sono trasferite e bisogna seguirle, bisogna andare dove c'è più acqua se vogliamo bere. Questo è fondamentale.

Il discorso di Amazon. Amazon è un'azienda che nel 2014 faceva 88 miliardi di euro e perdeva 245 milioni, però questo vuol dire poco, perché abbiamo capito che a volte l'utile non è così fondamentale. È una realtà che è assolutamente una risorsa.

Per la produzione agricola la distribuzione più diventa variegata, più diventa dinamica, più risolve dei problemi per i nostri consumatori e meglio è. Sentiamo che Amazon addirittura vuole consegnare con i droni, esiste Supermercato24 che fa la spesa per te. Sono tutte nuove forme di commercio che bisogna prendere in considerazione.

Ci sono i mercati rionali. Ricordiamoci il ruolo sociale dei mercati rionali. Ora, senza demonizzare la grande distribuzione che è un elemento che ormai fa il 50% o di più del mercato retail italiano. I mercati rionali a livello sociale occupano persone, cioè 6 persone fanno lo stesso fatturato che fa una persona nella grande distribuzione.

Secondo me, a prescindere da chi sia Amazon, bisogna tutelare determinati sistemi di vendita perché sono fondamentali, perché se non riportiamo ricchezza nei consumatori, come fanno questi a comprare? È un ciclo che diventa vizioso se non si fa attenzione al metodo. La distribuzione può essere fatta in qualsiasi maniera, basta che permetta di aumentare i consumi.

Graziano Brandoni

Dal pubblico una domanda. Valter Vannucci.

Valter Vannucci

Buonasera, la domanda è questa: la vostra esperienza nasce da un negozio che vendeva eccellenze nel cuore di Torino alla fine dell'800, poi un'attività di commercio all'ingrosso, oggi siete un'azienda globale, siete integrati, multicanale, vendete a tutti, parlate un linguaggio moderno, comunicate con il consumatore finale e quindi avete tutti gli elementi per essere riconosciuti come un'azienda di successo.

Io mi occupo di commercio all'ingrosso, lavoro in un mercato all'ingrosso di ortofrutta, quindi ho a che fare con commercianti e produttori. Molte delle imprese che conosco e con le quali collaboro sono imprese anche virtuose, hanno anche le risorse e i mezzi, ma talvolta stentano a intraprendere percorsi virtuosi un po' come avete fatto voi, che mi sembrate invece un bell'esempio di stimolo per tutti.

La domanda che volevo fare è questa: come sollecitare i miei commercianti? Cosa suggerire a loro? Su cosa dovrebbero puntare per poter intraprendere un percorso quanto meno analogo al suo? Grazie.

Edoardo Ramondo

Allora innanzitutto premetto che, guardandomi indietro in un orizzonte maggiore di 10 anni, non riesco nemmeno a riconoscere la mia di azienda. Nel senso che mi trovavo in una situazione di benessere perché tutti andavamo bene, tutto funzionava. Poi mi sono visto parare di fronte la crisi e mi sono messo a correre. Il mio principio cardine per poter affrontare il futuro era quello di essere pronto a non essere pronto.

Il fatto che la dinamica di mercato di oggi non ci consenta di pianificare quasi nulla, un Amazon che in 20 anni compare da zero e arriva a cifre iperboliche, fa capire quanto ormai anche le scelte più radicate e solide fatte poco tempo fa oggi sono da mettere in discussione.

Bisogna perdere un attimo tante sicurezze che prima si avevano e al mattino quando ci si alza mettersi sempre un po' a guardarsi attorno, perché ci sono mille occasioni e bisogna almeno rendersene conto. Poi decidere è un altro argomento, che purtroppo fa parte della cultura e dell'estrazione di ognuno di noi.

Graziano Brandoni

Bene, grazie a Edoardo Ramondo. Chiamiamo sul palco il secondo relatore.

Gianmaria Bettoni

Passiamo dalla filiera dell'ortofrutta a una filiera zootecnica. Abbiamo sul palco e ringraziamo per la partecipazione Maurizio Ferraroni, CEO della Ferraroni Mangimi S.p.A., un'azienda che opera nel cuore della zootecnia da latte e da carne in provincia di Cremona.

Un'azienda che anch'essa, come ci ha raccontato il sig. Ramondo, ha più di 100 anni, quindi un'azienda storica. Chiedo a lui brevemente la storia dell'azienda e come oggi l'azienda Ferraroni riesce a stare sul mercato, quali sono gli elementi di competitività che la distinguono dai principali player mangimistici che ci sono in un'area a forte vocazione zootecnica.

Maurizio Ferraroni

L'azienda in cui io ricopro il ruolo di amministratore delegato è sorta nel 1914 come attività molitoria. È stato il bisnonno Enrico che ha iniziato questa attività, che è proseguita fino alla fine degli anni '50. All'inizio degli anni '60 mio padre cambiò proprio tipologia di attività e passò dall'attività molitoria alla produzione di mangimi.

Mio padre è un grande uomo. Quando sono partito negli anni '90 avevo anche io qualche dubbio e mio padre mi dice sempre: "Guarda, quando sono partito negli anni '60 l'attività non andava bene, mi ricordo un anno che sono andato da mio padre, tuo nonno, e mi sono messo a piangere. Lui non aveva condiviso la mia scelta e in quel momento lì ha tirato fuori una foto di mio nonno quando era stato fatto prigioniero in Germania e pesava 40 chili e ha detto: "Guarda, peggio di così non possiamo ridurci". E da lì mio padre è ripartito.

Io ho visto mio padre lavorare tanto, ma tanto. Quando oggi si dice giustamente che i genitori devono stare di fianco ai figli, penso che io mio padre non lo vedevo mai. Eppure sono diventato grande lo stesso.

Poi nel 1973 mio padre ha costruito insieme ai miei due zii un altro mangimificio. Questo per noi è stato un evento importantissimo a livello familiare, perché voleva dire entrare a tutti gli effetti nell'industria mangimistica.

Dò per scontate alcune cose che probabilmente non lo sono. Produrre mangimi vuol dire in sostanza conoscere i fabbisogni alimentari degli animali, conoscere le caratteristiche delle materie prime, miscelarle tra di loro e far sì che gli animali facciano tanto latte o tanta carne o tante uova, che crescano.

Diciamo che negli anni '70 c'è stato il boom dei consumi alimentari, crescevano i consumi pro-capite a tutti i livelli e quindi l'azienda negli anni '70 ha avuto sicuramente un buon trend di crescita. La terza generazione è entrata appunto all'inizio degli anni '90, quando noi producevamo esclusivamente mangimi per vacche da latte.

Tenete presente che, suddividendo la zootecnia in 3 macro-aree, in Italia c'è l'avicoltura, che è quasi completamente integrata in grossi gruppi, la suinicoltura, che è parzialmente integrata, mentre il settore delle vacche da latte è sul mercato libero.

Noi avevamo e abbiamo lo stabilimento localizzato a Cremona nel cuore delle due province a maggior vocazione lattifera e in quegli anni producevamo esclusivamente mangimi per vacche da latte.

Quando sono entrato in azienda, l'azienda stava vivendo un momento un po' statico, cioè non c'erano più le crescite degli anni precedenti. Io sono stato catapultato in azienda avendo fatto gli studi di economia e in quel momento dico che sono stato abbastanza bravo. Scusatemi la falsa modestia, però ho fatto un'analisi della mia azienda, ho detto: "Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza della mia azienda?"

Allora un punto di forza era sicuramente il grande patrimonio umano che esisteva all'interno dell'azienda, il forte legame che c'era con gli allevatori, una fidelizzazione veramente forte merito di mio padre, ma c'erano anche dei punti di debolezza.

Il punto di debolezza era che il mercato vedeva la Ferraroni non come un mangimista, ma esclusivamente come assemblatore di materie prime e quindi riconosceva un prezzo del mangime inferiore rispetto ai diretti concorrenti.

In secondo luogo, secondo me, professionalmente non eravamo eccelsi, c'erano spazi di crescita notevoli, e in terzo luogo un dato negativo, e questo dovete saperlo, era che allora non avevamo una rete di vendita e tenete presente che, come gli imprenditori che mi hanno preceduto hanno bisogno dei canali tradizionali, dei negozi o della GDO per poter entrare in contatto con i consumatori, noi abbiamo bisogno degli agenti che vendano il mangime. Gli agenti hanno un fortissimo potere contrattuale nei confronti del mangimista perché l'allevatore è molto legato alla figura dell'agente. E in quel momento eravamo veramente sguarniti di agenti.

Allora cosa ho pensato? Ho detto: "Devo decidere cosa deve fare la Ferraroni nei prossimi decenni" e devo dire che mio padre mi ha lasciato subito carta bianca. Onore a lui anche perché mio padre è un accentratore, però incredibilmente mi ha lasciato fare.

Allora la prima cosa che ho fatto è stata di dire: "Noi dobbiamo ricordarci che fare mangime è un lavoro povero e se abbiamo ben presente questo, magari qualche piccola soddisfazione economica riusciamo a prendercela. Quindi non dobbiamo appesantire l'azienda con una struttura elefantica con costi fissi elevati". E non l'abbiamo fatto.

La seconda cosa era quella di accrescere appunto la professionalità. A quel punto per noi era inimmaginabile poter fare ricerca e sviluppo a livello aziendale, per cui già da allora ho stipulato degli accordi con università sia italiane che internazionali e con centri di ricerca che portassero know-how alla nostra azienda. Questa è stata una scelta vincente.

Diciamo che da allora siamo sempre cresciuti tutti gli anni. Tanto per dare due numeri: quando sono entrato in azienda producevamo 200.000 quintali di mangime, siamo arrivati alla fine degli anni '90 che ne producevamo circa 700.000.

Gianmaria Bettoni

Che quota di mercato avete?

Maurizio Ferraroni

Noi vendiamo in Lombardia e in Emilia. Dividerei: sulle vacche da latte abbiamo una quota di mercato del 20% e sui suini del 25%.

All'inizio degli anni 2000 abbiamo fatto una scelta strategica: entrare nel mercato dei suini. Abbiamo costituito una nuova società per far sì che gli allevatori dei suini ci identificassero come specializzati nel loro settore, mentre continuavamo la tradizione delle vacche da latte.

Nel 2007 abbiamo costruito un nuovo mangimificio e abbiamo cercato di crescere in immagine sul mercato proprio per poter attirare una rete di venditori. Abbiamo organizzato tanti convegni con gli allevatori. Un'iniziativa veramente interessante è stata la Dairy School, un percorso formativo per gli allevatori, e questo ha accresciuto sicuramente il nome della Ferraroni sul mercato.

Parallelamente sono cresciuti anche i volumi. Oggi produciamo 2 milioni di quintali di mangime e siamo riusciti a crescere di 10 volte rispetto al mio inserimento in azienda.

Gianmaria Bettoni

Quindi di fatto avete investito tantissimo nel capitale umano, quindi azienda snella, veloce, in grado di rispondere alle esigenze di un mercato che è in evoluzione.

Maurizio Ferraroni

Esatto. Io credo che il successo di un'azienda, di tutte le aziende che mi hanno preceduto sicuramente con nomi più importanti della mia, stia in un fattore comune: la valorizzazione del fattore umano. A mio avviso il successo di un'azienda dipende dalla qualità e dalla quantità di lavoro che ogni operatore mette nell'azienda. È questo che fa la differenza. Le tecnologie ormai sono a disposizione di tutti, il fattore umano invece ancora non si compra completamente sul mercato.

Gianmaria Bettoni

Ferraroni, siete entrati nel mercato della suinicoltura agli inizi degli anni 2000 con la Tracciaverde, il vostro marchio. Da allora però il mercato ha vissuto un periodo di grave crisi. Come avete affrontato le difficoltà finanziarie che comunque hanno interessato molti?

Maurizio Ferraroni

Esatto. Innanzitutto voglio dire sia a Gianmaria Bettoni che agli allevatori di suini che non siamo stati noi a portare sfortuna, è stato il mercato. Effettivamente dagli anni 2000 fino ad arrivare ad oggi sono stati anni veramente pesanti per la suinicoltura.

Per la nostra azienda sono stati pesantissimi perché abbiamo vissuto purtroppo in pieno la crisi della suinicoltura e con questo anche molte perdite sui crediti per allevatori che purtroppo hanno avuto difficoltà economiche.

Abbiamo cercato anche in questa iniziativa sulla suinicoltura di puntare molto sulla professionalità e la qualità degli operatori che lavorano in azienda. Oggi abbiamo avuto la possibilità di acquisire sul mercato figure importanti che fan sì che oggi il mercato riconosca in noi sicuramente un punto di riferimento

Gianmaria Bettoni

Chiamo sul palco il dr. Giancarlo Belluzzi. Prego un applauso.

Il dr. Belluzzi ha lavorato diversi anni all'EFSA. L'EFSA è stata una delle cause dello tsunami dell'olio di palma. Allora il dr. Belluzzi ci spiegherà brevemente la sua esperienza all'EFSA e una domanda per Ferraroni.

Giancarlo Belluzzi

Sì, grazie. Io sono un veterinario, ho fatto per 17 anni il veterinario vero come si dice e poi ho fatto il capo servizio all'ASL di Cremona e lì ho potuto conoscere anche l'azienda di Ferraroni, di cui sono orgogliosamente amico peraltro. Gli ultimi 11 anni invece li ho passati per il Ministero della Salute presso l'authority a Parma.

In questi anni ho vissuto diverse esperienze ed è per questo che mi è stato chiesto di fare una domanda a Ferraroni sul futuro del suo settore e dell'agricoltura in genere.

Però devo fare una piccola premessa. Ho pensato a 3 elementi: il primo riguarda le questioni legate alla bio-sicurezza. Noi stiamo affrontando un pericolo minaccioso, del quale peraltro siamo anche però operatori attivi, che è la peste suina africana che sta venendo giù dal Nord Europa e dove l'elemento critico più favorevole, non potendosi fare una vaccinazione di massa, è la bio-sicurezza. Bio-sicurezza che è un criterio che viene utilizzato peraltro in tutti gli allevamenti.

Il secondo aspetto è il benessere degli animali. Noi abbiamo subito da 10 anni a questa parte l'influenza dell'Unione Europea sulla modifica di molti criteri che riguardano l'allevamento del bestiame. Il terzo è la questione antibiotico o comunque trattamenti e conseguentemente residui in generale.

Arrivo piano piano alla domanda: è vero che l'Unione Europea ci ha messo in ginocchio tante volte e ne abbiamo avuto un esempio anche pochi giorni fa. Però, nelle quasi 200 missioni che io ho fatto nei paesi dell'Europa e anche fuori, la cosa che ho vissuto in maniera più sofferente è la pressione di alcuni paesi forti dell'Unione, che sono la Germania, come potete ben immaginare, ma anche paesi piccoli, come la Danimarca e l'Olanda, che ci hanno imposto determinate misure.

Nel suo settore, nel settore di Ferraroni molti si sono attrezzati per tempo e poi hanno imposto, attraverso una lobby evidentemente intelligente, altrettante misure o altrettanti vincoli a noi mediterranei o a noi italiani in particolare.

La domanda è questa: di fronte a queste 3 parole: bio-sicurezza, benessere e trattamenti, come si attrezza la tua azienda?

Maurizio Ferraroni

Innanzitutto devo dire che queste tre problematiche che il dottore ha appena enunciato sono problematiche vere, però secondo me dobbiamo considerarle non solo come minacce, ma anche come opportunità, perché a mio avviso partendo dall'ultimo aspetto, quello dell'utilizzo razionale o irrazionale degli antibiotici, non possiamo rimanere indifferenti.

C'è un problema a livello mondiale sulle antibiotico-resistenze e quindi tutto il mondo zootecnico e i mangimisti che ne fanno parte non possono nascondersi dietro a questa problematica.

Diciamo che è una guerra difficile da vincere, è inutile negarlo, perché negli allevamenti intensivi, mi riferisco ad un settore che conosco, quello della suinicoltura, senza trattamenti difficilmente si riesce ad allevare gli animali.

Serve un cambiamento culturale da parte innanzitutto degli allevatori, che devono essere consapevoli che probabilmente si possono e si devono tenere meno animali su una superficie più ampia e che bisogna rinunciare a certe performance con gli animali.

Oggi è innegabile che il costo chilo-carne, se vediamo gli indici Istat rispetto al dopoguerra, relativamente agli altri prodotti, è calato drasticamente, ma perché siamo stati bravi a ottenere dagli animali performance elevatissime.

Sicuramente la riduzione o la sospensione di alcune molecole di antibiotici farà sì che le performance degli animali saranno meno ragguardevoli e conseguentemente il costo chilo-carne in quel caso dovrà inevitabilmente aumentare a discapito dei consumatori.

Riguardo all'altro aspetto sul discorso del benessere animale, gli allevatori fino a 4-5 anni fa vedevano questa nuova legislazione europea come una minaccia. Hanno dovuto adeguarsi e si sono resi conto però, giustamente, che se tu tratti bene gli animali, loro rispondono in maniera diversa e quindi questa è un'opportunità.

La bio-sicurezza è legata al discorso degli antibiotici, cioè serve una crescita manageriale da parte degli allevatori. È un percorso non facile sicuramente, che richiede tempi non brevissimi, però è un percorso che tutti noi insieme appunto dobbiamo percorrere.

Gianmaria Bettoni

Grazie. Un ulteriore intervento programmato, chiamo sul palco Giovanni Imola. Prego.

Operatore tecnico-commerciale nel settore delle vacche da latte, è un concorrente di Ferraroni.

Giovanni Imola

Buonasera a tutti. Volevo farle una domanda in merito a come gestite voi la formazione dei vostri uomini che sono sul mercato. Dalla mia esperienza personale ho visto che noi che operiamo nel settore zootecnico siamo figure ancora molto importanti ...

Maurizio Ferraroni

Sì, l'ho detto prima: siete fondamentali. Il vostro ruolo è importantissimo sia per noi mangimisti che per gli allevatori perché portate sicuramente valore aggiunto alla zootecnia.

Giovanni Imola

Ho visto che loro guardano ancora molto alla nostra figura.

Maurizio Ferraroni

Certo. Di solito si dice "Grazie per la domanda" e lo dico anche io, perché questo è un argomento importante all'interno della mia azienda. Noi abbiamo un percorso formativo di 8 sessioni per tutta la nostra rete vendita che tutti gli anni ripetiamo a seconda delle varie tematiche aziendali.

Questo da un lato permette ai venditori di crescere professionalmente, ma dall'altro permette all'azienda di essere anche appetibile per agenti di altre aziende a venire a lavorare da noi. Un'iniziativa veramente interessante, di cui vado orgoglioso, è partita due anni fa.

Come Ferraroni ho fatto questa considerazione, mi riferisco al mondo delle vacche da latte, oggi ci sono 1/4 degli allevamenti di vacche da latte rispetto agli anni '80, sono cambiati i numeri, ma sono cambiate anche le aspettative e le problematiche da parte degli allevamenti e non sempre gli allevatori trovavano personale qualificato per poter gestire mandrie importanti. D'altra parte si parlava sempre di disoccupazione giovanile e di giovani che non riescono a trovare lavoro.

Allora due anni fa ho dato vita al primo "Master per manager di vacche da latte". Hanno aderito 25 studenti, è stato un percorso di 110 ore e alla fine di questo percorso ben 12 di questi 25 neo-diplomati hanno trovato lavoro nelle aziende agricole.

Abbiamo ripetuto l'iniziativa quest'anno e abbiamo anche quest'anno mi pare 22-23 ragazzi, per cui vado orgoglioso dell'iniziativa che ha una valenza sociale, perché dà un'opportunità ai ragazzi di trovare lavoro, e anche mi permetto di dire imprenditoriale, perché serve anche a tenere alto il nome della Ferraroni.

Gianmaria Bettoni

Grazie. Concludiamo questo intervento di Ferraroni, ringraziandolo.

Velocemente una considerazione da allevatore: quindi, come Carrefour ha imparato di nuovo a vendere, dovremmo imparare di nuovo a fare gli allevatori, perché le sfide che avremo di fronte sono sfide sempre nuove.

Maurizio Ferraroni

Sì Gianmaria, perché è innegabile che, senza passare a essere vegani, esiste una problematica sui consumi di derrate di origine animale e quindi noi dobbiamo essere pronti per le sfide del futuro.

Gianmaria Bettoni

Ogni azienda deve interpretare quelle che sono le dinamiche del consumo, come abbiamo imparato.

Graziano Brandoni

Bene, chiamiamo ora sul palco Carlo Scollo.

Titolare della Ecofaber, azienda vivaistica di Modica in provincia di Ragusa.

Carlo Scollo

L'esperienza Ecofaber nasce nel 1998, quando io e il mio socio attuale, Franco Restuccia, dopo esserci conosciuti in un'altra azienda che si occupava di vivaismo orticolo nella zona di Pachino, abbiamo fatto una scommessa e abbiamo deciso di metterci insieme per portare avanti questa esperienza.

Dal '98 ci sono state varie evoluzioni nel gruppo, abbiamo creato un vero e proprio gruppo con altre aziende che sono sorte: un esercizio per la vendita di prodotti agricoli, ma soprattutto l'inserimento di un nuovo marchio, che si occupava anche di altre cose, un'azienda vitivinicola. Quindi il gruppo negli anni in effetti è cresciuto.

Ci troviamo appunto nella Sicilia sud-orientale, soprattutto nella zona Modica-Pachino in quanto le sedi della Ecofaber sono due, dislocate una su Modica e una su Pachino.

Questi sono un po' i numeri che noi negli anni siamo riusciti a portare avanti: ormai abbiamo circa 210 dipendenti. Quando penso a questo numero, considerando che siamo partiti da zero totalmente ben 18 anni fa, mi dico: "Bella strada che abbiamo fatto", perché magari non siamo una grossa azienda, però avere alle dipendenze 210 persone che portano a casa quello che serve per la famiglia, quindi per 210 famiglie, secondo me già è diventato un obiettivo di per sé abbastanza raggiunto.

La superficie attuale in totale dei due vivai è di 10 ettari, di cui 6 ettari di serre. Ci occupiamo principalmente di produzione di piantine orticole, che inizialmente si era pensato di fare soltanto nella versione franca, poi successivamente, in seguito comunque alle necessità della zona, ci siamo specializzati sempre più nel vivaismo orticolo.

Come materie prime per fare la piantina orticola abbiamo bisogno essenzialmente di seme, contenitore e substrato, però come diceva appunto Ferraroni prima, quello che conta poi alla fine sono le risorse umane che vengono impiegate in azienda.

Abbiamo puntato subito a strutture molto innovative e molto alte in volume, che ci rendessero più semplice la coltivazione nonostante il fatto che siamo in una zona baciata da Dio, perché la zona sud-orientale della Sicilia, come sapete, è quella più luminosa, dove c'è più insolazione, e quindi le nostre piantine, che vengono distribuite in tutta Italia, sono apprezzate proprio perché usufruiscono di questo sole molto forte e quasi sempre presente.

Noi ci rivolgiamo soprattutto a due canali commerciali. Uno è il canale delle piante professionali, in cui i nostri clienti sono soprattutto produttori orticoli sia in serra che in pieno campo, ma sono professionisti dell'agricoltura, quindi sono anche grosse aziende che si occupano di produzione di ortaggi.

L'altro mercato a cui ci rivolgiamo da 5-6 anni a questa parte è il mercato dell'hobby con piantine che hanno come destinatario finale l'orto familiare, quindi l'hobbista che si occupa appunto di orto. È un mercato in forte crescita, su cui noi abbiamo un trend di crescita del 30% ogni anno perché, vuoi la crisi da un lato, vuoi il fatto della tendenza di avere prodotti sempre più puliti, le famiglie, gli impiegati, chiunque tende a fare l'orto in casa, anche chi è rimasto per vari motivi disoccupato ha avuto problemi con il lavoro tende a mettere su queste piccole attività per poi vendere i prodotti. È un mercato molto interessante anche questo.

Con il settore professionale il vivaio si colloca a metà tra la ditta sementiera e l'azienda agricola. In effetti siamo dei trasformatori di semi in piantine. Oggi il ruolo del vivaio è cambiato molto perché prima poteva dire la sua in termini di varietà, sceglieva le varietà, e proponeva all'agricoltore, a quegli agricoltori che magari 10-15-20 anni fa non avevano le competenze e le conoscenze giuste delle varietà.

Oggi il compito del vivaio è cambiato e noi soprattutto ci siamo focalizzati sulla piantina di altissima qualità, prendendo per buono e quindi accettando le scelte degli agricoltori, e molto spesso abbiamo a che fare con le ditte sementiere che ormai, vista l'elevata specializzazione dei semi e della genetica, si può dire che viaggiamo in un regime di monopolio del seme.

L'agricoltore ci chiede quella varietà e noi compriamo quella varietà dalla ditta sementiera, quindi nei confronti della ditta sementiera non abbiamo nessun potere contrattuale, ma dobbiamo accettare la scelta dell'agricoltore, che spesso è condizionata dalla grande distribuzione, che preferisce determinate varietà e specie, quindi a questo punto noi facciamo solo i trasformatori.

Graziano Brandoni

L'importante è non rischiare di andare dietro alle esigenze di chi vende il seme piuttosto che a quelle di chi poi deve commercializzare il prodotto e quindi del consumatore finale.

Carlo Scollo

Sì, in effetti come dicevo noi in questa filiera siamo un po' obbligati e per giunta subiamo anche i prezzi perché poi andiamo a vendere all'agricoltore e lì c'è competizione fra vivai, ma andiamo ad acquistare solo da una ditta sementiera e lì non c'è competizione, non c'è concorrenza e quindi il seme diventa un costo fisso che non puoi assolutamente trattare.

Graziano Brandoni

Sostituire il seme con meno costose tecniche di riproduzione meristemica per esempio?

Carlo Scollo

Allora lì c'è tutta una discussione in merito alla riproduzione del materiale vegetale. In effetti, secondo alcune teorie e secondo alcune norme, non è possibile riprodurre in quanto il seme, essendo registrato e in alcuni casi anche brevettato, è impossibile fare riproduzione.

Graziano Brandoni

Quindi è questione di brevetti.

Carlo Scollo

Ci sono degli escamotage, però comunque purtroppo questo è un fenomeno che nelle nostre zone, ma anche in tutto il settore orticolo, avviene soprattutto su quelle varietà che hanno un costo molto alto e quindi la riproduzione per talea è un fenomeno che subiamo tutti.

Lo subiamo sia noi come vivai che le ditte sementiere, perché indubbiamente toglie lavoro, ma soprattutto mette a rischio le coltivazioni stesse che fanno gli agricoltori, perché fare una talea ...

Graziano Brandoni

Più che una talea, pensavo proprio alla riproduzione meristemica in laboratorio.

Carlo Scollo

È la stessa cosa perché, essendoci a volte dei brevetti, a volte la registrazione, si hanno dei controlli e non è possibile una cosa del genere.

La riproduzione meristemica si potrebbe fare semmai per risanare determinate varietà da malattie, da virus, cosa che in un certo senso dovrebbe essere il mestiere delle ditte sementiere.

Invece per quanto riguarda il mercato dell'hobby la nostra azienda ha più libertà perché si lavora molto di più sulla programmazione, non lavoriamo sulla commissione, ma su una tentata vendita.

Qua abbiamo messo in campo tutto quello che può essere il marketing, il packaging, la comunicazione, tutto quello che può servire per la vendita di un qualsiasi altro prodotto, mentre invece nel professionale i canali sono molto obbligati e le scelte sono obbligate.

Qui stiamo lavorando soprattutto sul brand "Piante e passione" e sui packaging. Fino a 5-6 anni fa le aziende che facevano hobbistica erano tante, però un'hobbistica fatta in maniera anonima, non brandizzata, con contenitori in polistirolo, anonimi in un certo senso.

Abbiamo puntato molto sul brand, sulla qualità e soprattutto sulla plastica, sulle vaschette di plastica che sono riciclabili e quindi anche con uno sfondo ecologico.

Questi sono più o meno i numeri dei mercati. Noi lavoriamo solo su alcune specie, che sono appunto pomodoro, melanzana, peperone, anguria e melone, e logicamente in questo mercato la Sicilia la fa da padrona perché per noi rappresenta circa il 50% del fatturato.

Quindi i nostri numeri: siamo sui 15 milioni di piante innestate e 50 milioni di piante franche. Il trend di crescita del fatturato è stato sempre più o meno costante negli anni, tranne qualche picco in ribasso nel periodo della crisi vera e propria. Ora siamo nuovamente in ripresa.

Questa ripresa, la crescita del fatturato logicamente non dipende solo da una crescita del mercato in quanto le superfici utilizzate a orticoltura sono più o meno identiche. Noi cresciamo come mercato perché abbiamo conquistato nuovi mercati e nuove zone, abbiamo inserito nuove tecnologie soprattutto, ma anche perché quello che incide più di tutto sul prezzo finale della pianta è il seme e quindi quello viaggia con ritmi di crescita e di fatturato molto più veloci del nostro.

Per assurdo a volte si tende ad aumentare la piantina solo per il costo del seme e non per il costo di tutti gli altri fattori della produzione.

Come dicevo, siamo presenti su tutto il territorio nazionale, il 50% del fatturato lo facciamo con l'Italia e il resto con la Sicilia, soprattutto nella fascia che va da Marsala a Pachino.

L'evoluzione del mercato, come vedete, è stata dalle piantine nel polistirolo verso le piante man mano più grandi e soprattutto sull'utilizzo della plastica, che è riciclabile, mentre con il polistirolo c'erano grossi problemi ambientali nel riciclo. Quindi siamo passati a piante sempre più grandi con un maggiore valore aggiunto e con questo tipo di contenitore.

Cosa ci chiedono in effetti i clienti? Chiedono continui investimenti tecnologici, ma soprattutto chiedono piantine di sempre maggiore qualità, chiedono l'affidabilità e la puntualità nei servizi, quindi noi stiamo puntando molto sulla qualità dei servizi e soprattutto sulla puntualità della

consegna, che diventa un fattore molto importante per l'agricoltore in quanto dalla settimana o dal giorno di trapianto dipende poi l'evolversi della coltura che stanno portando avanti.

Chiedono anche assistenza tecnica, perché spesso l'assistenza tecnica avviene da parte di magazzini di anti-parassitari e quant'altro, mentre noi cerchiamo di dare una sorta di assistenza tecnica pre-vendita e post-vendita che sia abbastanza obiettiva e quindi indipendente da quelli che possono essere i prodotti da utilizzare.

Ultimamente stiamo lavorando molto sull'affinamento della tecnica di innesto, stiamo progettando nuove celle di germinazione perché siamo passati dai bancali di attecchimento alle camere di attecchimento, che sono tipo delle celle al chiuso con illuminazione artificiale a led, che ci permette di utilizzare al meglio gli spazi.

Gianmaria Bettoni

Una domanda in merito a questo. Sicuramente le piante a maggior valore aggiunto sono quelle micro-innestate, innesto erbaceo.

Gianmaria Bettoni

Tutto sommato è una tecnica, una tecnologia piuttosto datata, perché ormai è dalla metà degli anni '90 che si fa, ed è ancora totalmente manuale. A livello di innovazione cosa vede lei? Se c'è la possibilità di farlo, quale sarà l'evoluzione dell'innesto erbaceo da quel che si vede oggi? Com'è possibile migliorarlo, innovare quel segmento di prodotto?

Carlo Scollo

Noi abbiamo fatto diverse prove con macchine innestatrici più o meno automatiche, però occorre una tale specializzazione nel produrre la piantina che deve essere innestata, che è quasi impossibile renderla automatica. Io invece da sempre ho creduto nelle macchine agevolatrici.

Gianmaria Bettoni

Movimentazione del prodotto, quindi.

Carlo Scollo

... per movimentare i contenitori, selezionare i contenitori, questo sì, ma ancora purtroppo l'innesto va fatto solo ed esclusivamente in maniera manuale. Bisogna organizzare bene il cantiere di lavoro in modo che non si abbiano tempi morti.

Gianmaria Bettoni

Rendere veloce il più possibile.

Carlo Scollo

Poi quello che abbiamo in programma in futuro come azienda è l'ampliamento della sede di Pachino in quanto attualmente abbiamo una struttura di nuova concezione che è di un ettaro e mezzo circa e la porteremo a circa 4 ettari. Un'unica struttura più o meno sul modello olandese.

Gianmaria Bettoni

Quindi il modello olandese sta superando quello israeliano nella logistica?

Carlo Scollo

Sì, in un certo senso noi abbiamo abbracciato questo modello con queste strutture grandi, in cui si entra solo attraverso una porta e non si esce più dalla serra, perché ultimamente, soprattutto a causa delle malattie che sono sopraggiunte, la necessità di avere un ambiente quanto più possibile confinato e privo di contaminazioni è diventata molto molto importante, per cui abbiamo fatto questa scelta.

Ma soprattutto siamo andati a volumi molto alti della serra, perché mi ricordo che le prime serre erano alte 2,60 metri alla gronda, mentre oggi si parla di 5 metri di altezza alla gronda, per cui quando si entra in quella serra sembra di essere in una cattedrale praticamente.

Poi stiamo puntando molto sulla qualità, abbiamo anche messo a punto un sistema computerizzato per la gestione di tutto il processo produttivo, quindi riusciamo a programmare perfettamente la data di uscita delle piante, dalla semina all'uscita della pianta. Questo è un fattore molto importante, come dicevo prima, perché i clienti ci tengono tantissimo alla puntualità, che per noi è un elemento distintivo rispetto ai competitor.

Poi stiamo lavorando molto sul personale, sulle risorse umane dell'azienda e sull'affermazione del marchio anche nei confronti dei nostri dipendenti perché loro, soprattutto quelli che sono già in azienda, ma anche i nuovi, perché noi abbiamo un turn-over di personale molto elevato perché essendo degli stagionali si lavora 7-8 mesi, poi l'anno successivo spesso molti non vengono. Quindi sull'affermazione del brand anche su queste persone che ancora non sono presenti in azienda.

Graziano Brandoni

Bene, grazie a Carlo Scollo.

Una domanda dal pubblico. Chiamo Francesco Cintia.

Francesco Cintia

Sì, buongiorno a tutti. Sono Francesco Cintia, sono un agronomo e faccio parte dell'ufficio tecnico di un'azienda che produce meloni in Umbria, la TopMelon, che produce e commercializza meloni in Italia a livello industriale. Ho due domande per Lei.

La prima riguarda il discorso dell'innesto, su cui vorrei tornare perché ritengo che in un futuro forse non troppo prossimo questa tecnica permetterà a molti agricoltori, che fanno orticoltura industriale e che sono costretti a lavorare sui terreni per molti anni, di sopperire alle deficienze di stanchezza dei terreni. Sicuramente una pianta innestata costa di più di una pianta franca, quindi come pensa da vivaista di sopperire a questa necessità a livello di costo?

La seconda domanda è sul discorso del settore hobbistico che secondo me rappresenterà in futuro, ma anche adesso, un canale di mercato sicuro per molti vivai e non solo per il suo. Grazie.

Carlo Scollo

Allora per quanto riguarda il prezzo dell'innestato dobbiamo sfatare sicuramente un mito perché da un lato, quando si sceglie la tecnica dell'innesto, da parte dell'agricoltore bisogna capire che cambia completamente la tecnica di allevamento e coltivazione, per cui già si parte con piante che hanno una densità d'impianto più bassa, quindi tante volte al posto di due piante franche viene inserita una pianta innestata.

Quindi se facciamo il riferimento al metro quadrato di terra utilizzata, a volte si ha anche un abbassamento del prezzo, della spesa per ettaro di superficie. Questo è un fattore essenziale e poi non dobbiamo dimenticare che comunque la pianta innestata, essendo messa su un apparato radicale più resistente alle malattie del terreno, molto spesso produce più di due piante franche.

Quindi dal punto di vista economico ormai la cosa è molto superata. Anche se la singola pianta può costare di più rispetto alla pianta franca, sul bilancio complessivo del conto economico della coltura sicuramente non incide così tanto.

Invece per quanto riguarda la parte dell'hobbistica, mi scusi qual era la domanda?

Francesco Cintia

Credo che per molti vivai rappresenterà un possibile canale di mercato parallelo a quello della produzione in serie. Siccome voi ci avete investito per primi, credo che sia utile spiegare, se possibile, come avete fatto e la pianificazione che mettete in atto per produrre un certo numero di piante che poi magari, in tentata vendita, possono rimanere anche invendute.

Carlo Scollo

Quando ho cominciato a fare le piante da hobby, ho pensato che l'hobbista, il settore hobby non deve essere un settore riempitivo del vivaio. Molti vivaisti utilizzano il settore hobby soltanto come riempitivo, cioè ho del seme dentro, viene la stagione primaverile, metto giù un bel po' di seme e poi cerco di venderlo.

Fatto in questo modo non funziona. Bisogna invece fare una scelta ben precisa che è quella di considerare l'hobby come un vivaio dentro il vivaio, quindi con una sua logica, con un suo dinamismo professionale, totalmente diverso rispetto a quello della pianta classica professionale.

Logicamente i primi anni bisogna fare dei tentativi, poi bisogna creare una storicità della produzione perché, essendo la produzione basata essenzialmente sulla tentata vendita, si basa sulla storicità delle vendite dell'anno precedente.

Poi occorre tantissimo anche l'apporto dei venditori, perché in questo caso ci appoggiamo a dei venditori, con i quali bisogna fare una programmazione ad inizio anno, bisogna stabilire con quali rivendite andare a lavorare, che tipo di crescita si vuole fare per quell'anno e fermarsi lì.

Anche se qualche venditore a volte ci porta anche più rivendite su cui potremmo crescere enormemente, preferiamo mantenere i numeri che abbiamo programmato, onde evitare di trovarci poi senza piantine quando servono.

L'unico handicap e l'unico ostacolo che ha l'hobbistica è il tempo, l'andamento climatico della primavera, che se il tempo è bello si pianta, le piantine escono e addirittura spesso sono insufficienti, ma se cominciano 8-10 giorni di pioggia si rischia anche di buttare delle partite.

Graziano Brandoni

Bene, grazie ai nostri relatori, la sessione termina qui.