

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

Official Partners



Sessione 4: MERCATO

Angelo Frascarelli

Bene, riprendiamo con l'ultima sessione. Affrontiamo alcuni argomenti che sono collegati con stamattina. Il primo con Emilio Ferrari. Un applauso per Emilio Ferrari.

Come vedete dal programma, è il responsabile acquisti grano duro e semole di Barilla. Qui ci sono molti imprenditori che lo vorrebbero incontrare e parlarci. Soprattutto la prima cosa che gli chiederebbero gli imprenditori è: il prezzo del grano duro aumenterà o diminuirà? Classica domanda sbagliata che fa l'agricoltore.

Emilio Ferrari

Intanto buonasera a tutti, grazie agli organizzatori per avermi dato questa opportunità di parlare dell'esperienza Barilla e grazie anche per le domande che mi sono state fatte e che trovate anche nella brochure che è stata distribuita.

Sono domande sicuramente molto stimolanti, tra cui però non c'è quella su quanto costerà il grano duro, quindi vi siete dimenticati la domanda più importante.

Allora io ho fatto una breve presentazione per spiegarvi e rispondere a queste domande.

Angelo Frascarelli

Per i non addetti ai lavori, dato che qui c'è una platea molto eterogenea: molti conoscono il prezzo del grano duro giorno per giorno, mentre alcuni non sono magari così informati, quindi dovete sapere che il prezzo del grano duro nell'ultimo anno è diminuito del 50-60%, quindi siamo in una situazione di prezzi bassissimi, i più bassi degli ultimi 8 anni.

Emilio Ferrari

Eh sì, dal 2009 diciamo.

Angelo Frascarelli

Per questo è una domanda ricorrente tra gli agricoltori.

Emilio Ferrari

Anche se sapete che più o meno tutte le commodities agricole hanno avuto lo stesso tipo di problema, solo che nel grano duro è stato più significativo perché si è passati da livelli interessanti a livelli molto bassi.

Allora per spiegarvi un attimino e rispondere a quelle domande che mi sono state fatte, vi faccio una piccola storia del mercato del grano duro. Cercherò di essere rapido, non vi parlerò molto di Barilla, perché dò per scontato, essendo un'azienda italiana ben conosciuta, che la conosciate già. Ovviamente se poi avete delle domande non c'è problema.

Vi dirò solamente che Barilla è il più grosso utilizzatore singolo di grano duro del mondo, perché noi utilizziamo un equivalente di grano duro di circa 1,5 milioni di tonnellate per anno e produciamo circa 1 milione di tonnellate di pasta.

Vi faccio vedere dove siamo: le palline sono gli stabilimenti e le stelline sono i nostri mulini, perché abbiamo una forte integrazione. Circa l'80% delle semole che noi utilizziamo per la nostra pasta viene macinato dai mulini Barilla.

Quindi abbiamo una forte presenza in Italia con 4 mulini e 3 stabilimenti, poi 1 mulino e 1 stabilimento in Grecia, idem in Turchia, negli Stati Uniti abbiamo 2 stabilimenti ed 1 mulino, mentre invece in Messico e Russia abbiamo solo uno stabilimento di pasta, quindi ovviamente dobbiamo comprare la semola dal mercato.

Vi dicevo, 1,5 milioni di tonnellate di grano duro equivalente, che se le mettete dentro i camion, praticamente fate una fila continua da Napoli fino a Milano. Per darvi un'idea dei volumi.

Il mercato del grano duro è un mercato molto particolare, un mercato di nicchia, molto piccolo rispetto a quello degli altri cereali. Pensate che il mais fa 1.000 milioni di tonnellate come raccolto annuo, il grano tenero 750 milioni di tonnellate, mentre quando parliamo del grano duro siamo sui 30-35 milioni di tonnellate, quindi molto piccolo.

Angelo Frascarelli

Quindi il grano duro è solo il Mediterraneo?

Emilio Ferrari

No, diciamo che comunque di grano duro se ne coltiva poco perché è una pianta che si adatta bene ai climi semi-aridi e caldi, quindi la sua culla, il suo luogo di origine è sicuramente il Mediterraneo e quindi anche la zona dove viene coltivato maggiormente.

Ci sono però altre zone semi-aride nel mondo, come l'Australia, il Messico, l'Arizona e la California, dove viene coltivato. E vedete anche dei pallini in mezzo agli Stati Uniti e in mezzo alla Russia, perché anche queste sono zone semi-aride.

Ecco, un'altra caratteristica del grano duro è che è sensibile al freddo e voi direte: "Cavolo, in Russia ci sono -40°!" Ecco, in realtà in questi climi, quindi la parte settentrionale del Nord America e la Russia, viene seminato in primavera e raccolto alla fine dell'estate proprio perché le estati sono molto più fresche di quelle che abbiamo noi nel Mediterraneo.

Altra caratteristica peculiare del grano duro è che si usa praticamente solo per il cibo, per il food, non per l'alimentazione animale. È una domanda piuttosto inelastica, è difficile sostituire il grano duro in questi utilizzi ed essendo un mercato molto piccolo è anche poco interessante per chi produce le varietà, per chi fa ricerca sulle varietà del grano duro, quindi il rischio è di lasciare un po' indietro lo sviluppo del grano duro, quindi lo sviluppo della scienza, dell'innovazione nelle varietà del grano duro.

Domani parlerete anche di futures. Il grano duro è un mercato un po' all'antica, è difficile trovare dei mercati futures efficienti e molto spesso è coltivato in zone dove l'agricoltura è un po' più arretrata. Quando parliamo per esempio della Turchia, l'agricoltore turco è molto più arretrato ahimè di quello francese o di quello nordamericano.

Ecco, dove viene fatto il grano duro? Allora prima dicevamo bacino del Mediterraneo. Forse voi lì non vedete bene i numeri, però praticamente viene prodotto in gran quantità nel bacino del Mediterraneo e nel Nord America.

Però il grosso dei consumi, qui vedete le frecce che sono praticamente i flussi del grano duro mondiale, viene esportato dal Nord America all'Europa e al Nord Africa, che sono le zone dove se ne consuma di più. Come vedete da queste torte, se riuscite a leggere, ma ve lo dico io, la produzione praticamente è 75% nel bacino del Mediterraneo e Nord America, mentre il consumo è più del 50% nel bacino del Mediterraneo.

Se andiamo a vedere l'export, c'è una situazione molto strana perché il 75% dell'export viene fatto dal Nord America, ma di questi paesi, quindi Messico, Stati Uniti e Canada, il Canada da solo fa il 50% dell'export. Quindi mercato piccolo con offerta molto concentrata, soprattutto per quanto riguarda gli scambi a livello mondiale.

Allora, qual è il nostro mestiere? Detto in parole molto povere ... non parlerò di sostenibilità perché non abbiamo tempo, anche se è un tema secondo me molto interessante, però il nostro mestiere è comprare il grano e si riassume in 3 cose: dobbiamo far arrivare la merce, cioè la quantità che ci serve, altrimenti si fermano le fabbriche, della qualità giusta perché se no la pasta non viene buona, ma anche al prezzo più corretto possibile. Il nostro grande problema non è tanto il livello di prezzo, ma è la volatilità. Poi vi farò vedere perché.

Allora, vi ricordate, dicevamo: 1,5 milioni di tonnellate, 35 milioni nel mondo, quindi uno dice: "Va bè, non è un problema tanto serio", però i paesi principali che lo esportano sono solo 4 e in più ci sono tante origini che non sono disponibili.

Angelo Frascarelli

I 4 paesi?

Emilio Ferrari

Canada, Stati Uniti, e Messico e Francia sono i più grandi esportatori.

Ci sono paesi, come ad esempio il Messico che ha una malattia che non esiste in Europa, non è pericolosa per la salute, però se si ammalano le piante in Messico, tu le porti in Europa, si ammalano anche in Europa, per cui dal Messico in grandi quantità non lo si può importare, ma solo da certe zone particolari, che sono libere da questa malattia ecc.

Il Nord Africa e la Turchia sono normalmente paesi che sono deficitari, quindi non esporteranno mai il grano duro, se lo tengono tutto loro.

Altri paesi, come la Russia, qui c'è un po' il mito a volte che si importa il grano duro dalla Russia, in realtà dalla Russia viene pochissimo grano duro, viene molto grano tenero, perché la Russia ha per storia delle varietà molto vecchie, che hanno una qualità del glutine, per cui la pasta non viene un granché. Quindi si può comprare una parte di grano russo, ma non si può utilizzare in grandi quantità e il mercato russo non è molto interessante per noi.

Anche in Italia ci sono zone, dove la qualità o la logistica ... ad esempio portare ai nostri molini il grano dalla Sicilia o dalla Sardegna non conviene. I siciliani di solito lo vendono ai nordafricani che sono dall'altra parte. Comunque, essendo molto vicini alle coste del Nord Africa, spesso gli conviene di più esportare in Nord Africa piuttosto che nell'Italia continentale.

Quindi diciamo che il tema di trovare 1 milione di tonnellate su 5-7 milioni disponibili è sicuramente un tema di supply security che noi viviamo molto, un tema per noi molto importante, molto critico. L'altro discorso è quello della qualità. Allora la trasformazione della pasta è semplicissima: si prende il grano, lo si macina, si toglie la crusca, si mescola con l'acqua e si fa la pasta, poi la si secca. Molto semplice. Quindi se tu hai un grano buono avrai la pasta buona, se hai un grano balordo avrai una pasta balorda.

Cosa vuol dire buona? Ovviamente quello che piace al nostro consumatore. Vuol dire per esempio un colore bello. Nessuno vuole una pasta pallida o di colori strani, quindi anche questa è una caratteristica genetica, devi prendere le varietà giuste di grano. Deve essere un grano sano, perché

se si ammala a volte prende delle macchie o dei colori strani che quindi ti vanno a danneggiare la qualità. Quindi è importante anche la sanità della pianta.

Poi la cosa più importante è la quantità di proteine e la qualità di queste proteine, perché il glutine in realtà è quello che dà la qualità della pasta. Quando uno mangia la pasta al dente, sta mangiando un impasto in cui i legami del glutine si sono formati in modo da dare una certa consistenza quando la si mangia.

Questo dipende da quante proteine ci sono, cioè quanto glutine c'è ...

Angelo Frascarelli

Quindi la pasta gluten-free non si può fare?

Emilio Ferrari

Si può fare, ma non con il grano, perché il grano contiene glutine. Si devono usare altri cereali come il mais e il riso che non contengono glutine.

Angelo Frascarelli

Però scuoce.

Emilio Ferrari

Diciamo che devono essere messe in atto delle cose per cui non scuocia. Difficilmente avrà la stessa qualità organolettica della pasta.

Angelo Frascarelli

Il glutine tiene la tenacità.

Emilio Ferrari

Tiene la tenacità.

Queste caratteristiche dipendono sia dalla genetica sia dall'ambiente e da come lo si coltiva, quindi è importante anche coltivarlo bene.

C'è poi l'ultima caratteristica che è la presenza di micotossine. Il grano di solito è abbastanza pulito da questo punto di vista, però in certe condizioni può sviluppare una micotossina, che la legge ci impedisce ovviamente di utilizzare al di sopra di certi livelli.

Poi parlavamo prima di prezzi. Questo è interessante, è l'andamento dei prezzi degli ultimi 3 anni. Come vedete, nel 2014 tutti i coltivatori di grano duro erano contenti e hanno tutti seminato grano duro. Poi ovviamente è arrivata tutta quella merce sul mercato, il prezzo si è depresso.

Poi ci sono stati problemi in Canada, che abbiamo detto è il primo esportatore mondiale, e il mercato è risalito. Viceversa quest'anno ci troviamo di fronte ad un'abbondanza estrema di grano duro, per cui il prezzo è molto depresso, anche se ultimamente ha avuto un certo rialzo.

Quindi il grano duro è un mercato molto difficile, perché è un mercato piccolo con pochi paesi produttori quindi può subire forti perturbazioni, ma non solo: è comunque legato al prezzo del grano tenero. Quindi il fondo, la base del prezzo del grano duro è data dal grano tenero. Quindi c'è un'ulteriore complicazione.

Se voi vedete qua, dove c'è la freccia ad esempio, vedete che i prezzi del grano duro e del grano tenero, che è quello sotto, in quel momento specifico erano uguali ed è stato il grano tenero a far aumentare il prezzo del grano duro. Quindi io potevo avere una grande abbondanza di grano duro, ma non c'era grano tenero nel mondo e quindi il prezzo è aumentato e ci complica ulteriormente la vita. Che strumenti possiamo mettere in campo per gestire queste problematiche, quindi avere la quantità, avere la qualità e gestire la volatilità?

Ci sono dei sistemi anche abbastanza intuitivi, come per esempio la diversificazione geografica, comprare il grano e metterlo dentro un magazzino oppure l'ultimo ossia i contratti di coltivazione, di cui vi parlerò più diffusamente.

Ovviamente mettere il grano in magazzino è molto semplice: compro il grano, lo pago, controllo la qualità e so che ho quella qualità, quella quantità e quel prezzo, però ovviamente ... prima avevamo uno che ci parlava di interessi ecc. ... riempire un magazzino costa: bisogna costruire il magazzino, che magari si infesta, diventa vecchio, ecc.

La diversificazione geografica: abbiamo visto che c'è una certa possibilità, quindi se ho avuto un raccolto scadente in Italia posso andare in Grecia, se è scadente in Grecia posso andare in Francia o Stati Uniti, ecc. e questo ci permette di compensare i problemi climatici e i problemi legati anche al prezzo, perché normalmente dove ho una brutta produzione, magari ho anche un prezzo alto perché non c'è forte disponibilità di merce.

Poi diciamo che diverse origini hanno anche diverse modalità di pricing. Ad esempio in Italia faccio molta fatica a fare il prezzo per il grano che mi deve essere consegnato fra 3 mesi, mentre negli Stati Uniti, se io adesso voglio comprare il grano che mi deve essere consegnato tra 1 anno, posso farlo tranquillamente.

Invece cosa sono i contratti di coltivazione? Si tratta fondamentalmente di andare dalle controparti agricole, generalmente cooperative o consorzi, e mettersi d'accordo su alcune varietà, perché se vi ricordate la qualità dipende anche dalla genetica, e anche sulle modalità di coltivazione, perché se tu lo coltivi bene riesci ad avere una qualità migliore.

In questo caso abbiamo un miglior controllo perché sappiamo esattamente cosa è successo, come è stato trattato il grano, in che magazzino è stato messo, se c'era l'amianto sul tetto o meno, e quindi questi sistemi ci hanno permesso, lungo tutta la filiera, di cercare di migliorare sia il controllo che la qualità.

Ovviamente bisogna pagare un premio. Quando tu vuoi una merce più buona di quella che trovi sul mercato, devi premiare l'agricoltore che ha lavorato meglio.

Quindi Barilla negli anni ha sviluppato delle filiere che partono addirittura dal breeding, quindi da aziende sementiere che, come abbiamo visto, non sono tanto stimolate a fare nuove varietà perché il mercato è piccolo, ma se tu collabori e aiuti queste aziende, ottieni delle varietà che possono essere buone come qualità e anche per l'agricoltore.

Facciamo contratti con organismi stoccatrici, cooperative, consorzi per dare un premio a chi lavora bene e quindi in questo modo riusciamo ad ottenere vicino a casa della qualità buona e anche magari più competitiva in termini di prezzo perché, se io devo andare a comprare il grano migliore del mondo in Australia, ovviamente devo dare dei soldi a uno che me lo deve trasportare dall'Australia. Magari l'agricoltore australiano prende gli stessi soldi dell'agricoltore italiano, ma in mezzo c'è tutto il discorso del trasporto.

Qui in Emilia Romagna abbiamo avuto una bellissima esperienza, per esempio già l'anno scorso abbiamo ottenuto 120.000 tonnellate di grano in Emilia Romagna, che per noi è una regione molto importante perché abbiamo lo stabilimento e i mulini in Emilia Romagna, una parte importante dei nostri stabilimenti.

Pensate che abbiamo avuto una percentuale di contenuto proteico del 14%, che è molto alta in quanto la media italiana raramente raggiunge il 12-12,5%, quindi siamo molto soddisfatti.

È un modo anche per gestire il prezzo perché praticamente noi riusciamo a fare dei contratti a prezzi mensili, quindi man mano tutti i mesi abbiamo un prezzo mensile riferito alla Borsa di Bologna e a fine anno avremo un prezzo medio annuo. Non è il top del top per gestire il prezzo, però per lo meno gestisce la volatilità sia per noi che per chi ci vende il grano.

Bene, da ultimo ovviamente, come dicevo, sapere dove fai il grano ti permette di controllarlo meglio, quindi andare a visitare gli stabilimenti, abbiamo in piedi dei sistemi di previsione climatica che ci permettono di capire quale sarà la qualità, se c'è bisogno di fare degli interventi, dei controlli per capire se è stato contaminato o no, ecc. Questo ci permette di avere un miglior controllo.

Ecco l'ultima domanda che mi era stata fatta era quella dell'etichettatura. Adesso è stata approvata una nuova normativa relativa all'etichettatura, in cui si obbliga a mettere l'origine della materia prima.

Angelo Frascarelli

Ecco, questa è una cosa importante. Una legge recentissima, di quando è?

Emilio Ferrari

Credo di un mese fa.

Angelo Frascarelli

Di un mese fa, che obbliga tutti i pastifici a mettere l'origine del grano duro sulla pasta.

Emilio Ferrari

Della materia prima, con una prevalenza di origine, per cui se io metto 51% di grano italiano posso dichiarare in un certo modo.

Angelo Frascarelli

Ecco, vi preoccupa?

Emilio Ferrari

Ci preoccupa un po' perché in realtà l'obiettivo nostro, quando facciamo tutto questo lavoro, è quello di avere un prodotto che è giusto per il consumatore. Cosa vuol dire? Vuol dire che se io scrivo 11 minuti, deve essere sempre 11 minuti, non deve essere 13 o 9, perché poi il consumatore non gradisce se gli si scuoce la pasta o non gli si cuoce mai. E ovviamente che sia sano e sicuro.

Quindi i mulini lavorano un po' così: di solito fanno un mix in cui bilanciano le caratteristiche dei diversi grani per ottenere esattamente la miscela giusta per aver le performance sul prodotto finito. Quindi diventa un po' difficile gestire in etichetta i cambi continui di miscela che di solito facciamo per ottimizzare quella qualità.

Ovviamente noi non siamo contrari a dichiarare anche questa origine. Il problema è dichiararla nel modo giusto, che non sia distorsivo per la concorrenza e per il mercato. Quello che un po' ci mette in difficoltà è che con la formulazione attuale, secondo noi, andiamo a creare dei meccanismi che non sono virtuosi.

Angelo Frascarelli

Una domanda provocatoria è: ma voi volete stabilizzarlo il mercato o destabilizzarlo?

Emilio Ferrari

No, l'abbiamo detto prima, cioè noi lavoriamo sul margine, io sarei veramente contento se potessi pagare il grano sempre 300 euro, tutti uguali, tutti gli anni, perché il nostro lavoro non è guadagnare su quello, è guadagnare sul margine di trasformazione. La volatilità crea dei problemi perché, nel momento in cui il prezzo è molto alto, io non posso aumentare più di tanto il prezzo al consumatore, quindi ho delle perdite.

Però è lesivo alla fine anche per l'agricoltore perché magari si monta la testa, tiene il grano, non lo vende, fa investimenti eccessivi, è successo anche questo. Poi ti crea magari un eccesso di semine e l'anno dopo il prezzo alto crea in realtà un eccesso di offerta, quindi avrai un prezzo basso ...

Angelo Frascarelli

Quindi voi siete interessati a stabilizzare.

Emilio Ferrari

Prezzo basso vuol dire ridurre la qualità, l'agricoltore difficilmente userà ...

Angelo Frascarelli

Stabilizzare verso l'alto.

Emilio Ferrari

Diciamo stabilizzare... Stabilizzare che sia giusto per tutti, che ognuno abbia il suo giusto guadagno.

Angelo Frascarelli

Stefano Serra, la sua domanda velocissima.

Stefano Serra

Prontissimo. Allora Stefano Serra della InfoGranarie di Bologna, consulente e anche importatore di grano, per cui adesso farò una domanda abbastanza specifica, anche perché il primo che l'ha fatta, diciamo che mi ha in parte anticipato.

Nel 2016 abbiamo avuto moltissimi controlli ai porti sulle semole, abbiamo avuto i Nas, abbiamo avuto delle presentazioni televisive anche forti su altri settori che non sono solo il grano duro. Io ho partecipato ad un paio di incontri e si è visto uno scredito forte del prodotto italiano.

Barilla è un'eccellenza da tanti anni in termini di salubrità, sostenibilità, italianità e penso che abbiate anche una capacità di vedere al di là di quelle che sono le problematiche.

La mia domanda sarebbe: dal punto di vista di un produttore o di un operatore nel settore commerciale, che cosa possiamo fare in aggiunta per contribuire a mantenere questa eccellenza? Ci manca qualcosa per poter riempire quel terzo punto, di cui parlavi prima, del controllo delle micotossine e altre cose? Dov'è che noi possiamo aiutarvi in questo senso?

Emilio Ferrari

Allora premetto che comunque le leggi europee sono leggi molto restrittive, sono le più restrittive del mondo. Negli Stati Uniti e nel Canada non ce l'hanno.

Angelo Frascarelli

Ecco questa è una cosa importante, perché se no si parla sempre di agroalimentare in maniera negativa. Noi abbiamo il livello di sicurezza più alto del mondo.

Emilio Ferrari

Questo mi piacerebbe davvero che fosse riconosciuto da tutti.

Poi i temi sono che il consumatore diventa sempre più sofisticato, ma da tutti i punti di vista. Lo vediamo. Lo zero-glutine 5 anni fa sembrava una roba che interessava allo 0,0% della popolazione, adesso produciamo anche noi pasta senza glutine.

Quindi il consumatore diventa sempre più sofisticato e noi dobbiamo cercare di essere sempre un passo avanti, perché altrimenti rischiamo di perdere delle quote di mercato.

Il tema delle filiere che noi facciamo in Italia stiamo pensando di estenderlo a tutto il mondo perché non possiamo fare a meno di importare il grano dal resto del mondo, perché praticamente l'Italia è deficitaria per un 30-40% delle sue produzioni, spesso anche dal punto di vista della qualità, e quindi è impensabile fare a meno delle importazioni a meno che non riduciamo la nostra produzione, che è un suicidio. Anche qui però cercare di ottimizzare al massimo quello che può essere il controllo di tutta la filiera.

Angelo Frascarelli

Bene, adesso c'è Luciano Ricci, un mugnaio. Nel frattempo però qui c'è una domanda a cui mi piacerebbe che rispondessi subito. Dice: ma allora Barilla deve per forza tagliare il grano italiano con qualcos'altro?

Emilio Ferrari

Il problema è che siamo anche sotto il cielo. Allora faccio un esempio. Noi quest'anno vi ho fatto vedere che abbiamo il 14% di proteine, dal mese prossimo nelle nostre produzioni di Parma saremo al 100% di grano italiano, perché con queste proteine noi riusciamo a fare la pasta buona.

Angelo Frascarelli

Cioè dici: nel 2016 abbiamo fatto un buon grano, Barilla può comprare tutto italiano.

Emilio Ferrari

Per merito degli agricoltori e del clima. L'anno scorso non l'abbiamo potuto fare, se no dovevamo ridurre la qualità della pasta.

Angelo Frascarelli

Luciano Ricci, presentati.

Luciano Ricci

Sì, sono un mugnaio, titolare del Mulino Benini, mulino artigianale, grano tenero, quindi Barilla può dormire sonni tranquilli. (risate)

Emilio Ferrari

Facciamo anche i prodotti bakery però, anche i biscotti, ecc. (applausi)

Luciano Ricci

La domanda è questa: in Italia denatalità, immigrazione, invecchiamento. Che ne sarà del consumo di pasta? E nel mondo il consumo di pasta aumenterà?

Emilio Ferrari

È una bella domanda. In effetti noi vediamo un trend di calo dei consumi interni italiani, legato anche a quei fenomeni: invecchiamento della popolazione, parte della popolazione che ha questa vera o presunta sensibilità al glutine, e quindi sicuramente c'è un calo costante tutti gli anni.

Dall'altra parte però c'è un interesse ai cereali. Abbiamo visto prima che ci hanno presentato dei trend, quindi sicuramente gli alimenti a base di cereali sono in un trend positivo e soprattutto anche gli integrali. Ad esempio la nostra pasta integrale sta crescendo molto bene.

Molto positivo è quello che sta succedendo all'estero: in Europa, in cui paesi come Francia e Germania vedono crescere tutti gli anni i consumi di pasta, e questo aiuta molto i pastai italiani, non solo Barilla, perché noi esportiamo il 50% della pasta che produciamo in Italia, tutti i pastai italiani esportano il 50%.

Quindi è una cosa positiva. Certamente bisognerà vedere in futuro dove andranno a finire questi trend. Sicuramente l'Italia è un mercato che sta soffrendo in questa situazione.

Angelo Frascarelli

Bene, Emilio Ferrari ha convinto molti agricoltori qui presenti a lavorare con Barilla. A chi si devono rivolgere?

Emilio Ferrari

Noi abbiamo dei nostri rappresentanti. Ogni mulino nostro ha un compratore e quindi ...

Angelo Frascarelli

Quindi c'è un compratore in ogni regione.

Emilio Ferrari

C'è un compratore a Ferrara, uno a Castelplanio nelle Marche, uno in Puglia.

Angelo Frascarelli

E quindi ci si può rivolgere a loro per fare un contratto.

Emilio Ferrari

Ci si può rivolgere al compratore, però di solito noi tendiamo, proprio per la parcellizzazione dell'industria, dell'offerta dell'agricoltura italiana, a rivolgerci a cooperative, consorzi o comunque qualcuno che può ...

Angelo Frascarelli

Quindi l'agricoltore si collega con una cooperativa e la cooperativa fa il contratto con Barilla.

Bene, grazie a Emilio Ferrari.

Andiamo avanti. Paola Sidoti, manager della comunicazione di Bayer Crop Science, le abbiamo posto delle domande difficili sulle prospettive di Bayer per i prossimi anni ...

Angelo Frascarelli

Andiamo avanti. Paola Sidoti, manager della comunicazione di Bayer CropScience, le abbiamo posto delle domande difficili sulle prospettive di Bayer per i prossimi anni ...

Paola Sidoti

In realtà mi avete chiesto come vede Bayer l'evoluzione dell'agricoltura, una cosa molto difficile.

Angelo Frascarelli

Certo, molto importante perché voi avete un osservatorio privilegiato.

Paola Sidoti

Va bene, intanto grazie mille. È tarda sera e io ho tre slide, cercherò di parlarci sopra. La prima domanda è su come vediamo l'evoluzione dell'agricoltura in futuro.

Queste sono le maggiori sfide che ci troviamo a dover affrontare per il futuro con una popolazione mondiale che cresce.

Il messaggio, secondo me, primario è quel 60%. Bisognerà approvvigionare con il 60% in più di cibo, il che non vuol dire soltanto produrre di più, ma anche mantenerlo, non sprecarlo, arrivare fino alla fine.

La Bayer chiaramente vede in queste sfide un futuro dove sarà molto importante chiaramente portare linfa nuova, portare innovazione, quindi la Bayer crede nell'agricoltura, anche in futuro, e ha fatto delle scelte che concretamente mostrano questo pensiero.

Qualche anno fa la Bayer ha deciso di concentrarsi solo su quelle che chiama le "scienze della vita", quindi la produzione di sostanze che aiutino a difendersi dalle malattie dell'uomo, degli animali e delle piante, quindi agricoltura e zootecnia.

Saprete tutti che ha fatto un annuncio e ora c'è un accordo in valutazione da parte di tutte le autorità per l'acquisizione di un'altra azienda, che è la Monsanto. non posso parlare di questo argomento, ma mi auguro di poter rispondere a tutte le domande tra un anno.

Angelo Frascarelli

Quindi tra un anno ci dirà tutto su Monsanto.

Paola Sidoti

Me lo auguro, ma saprete prima voi ...

Bene, queste sono sfide importanti. Qua non ci sono tutti gli altri elementi macroeconomici, la volatilità, ecc. e gli elementi di tipo socio-politico, di cui posso dir poco, ma con tutto quello che sta avvenendo di tragico in questi mesi in vari paesi e dichiarazioni di grandi potenze, è difficile immaginare come potranno essere gli equilibri e quindi l'evoluzione del futuro.

Volevo fare però una riflessione su come pensiamo possa essere il futuro di un'agricoltura in paesi in via di sviluppo rispetto a paesi già avanzati o sviluppati.

Chiaramente nei paesi in via di sviluppo è più forte il discorso sull'aumento demografico e in situazioni come quelle noi vediamo un chiaro futuro spostamento o rischio di spostamento dalle campagne alle metropoli, quindi un'urbanizzazione che imporrà da un lato di riuscire a trovare il modo di trattenere gli agricoltori, perché se vanno via anche quei pochi ... e quindi dar loro non solo delle tecnologie, dei mezzi, degli strumenti, ma anche insegnar loro come usarli, perché se riescono a produrre bene sulle terre che hanno, possono sicuramente loro stessi dare una risposta ai problemi.

Nei paesi più sviluppati la situazione è chiaramente diversa. Non c'è il problema di produrre abbastanza cibo, c'è un problema più legato a dare reddito agli agricoltori e c'è un problema di tipo ... come si può definire ... non è politico, è un problema che è venuto fuori anche in parecchie domande, cioè il divario che c'è tra la produzione e il consumatore in termini di conoscenza di quello che viene fatto, fiducia verso il progresso tecnico.

Questo avviene in paesi dove ci sono le regolamentazioni più severe, i controlli più severi, ma questo sembra quasi continuare a dare adito ai consumatori ad essere più preoccupati, anziché ad essere più fiduciosi...

Angelo Frascarelli

Quindi noi abbiamo nei paesi occidentali consumatori più severi e più preoccupati, agricoltori che ancora rimangono nelle campagne, ma non fanno reddito, mentre nei paesi in via di sviluppo dalle campagne scappano tutti e vanno nelle grandi città.

Voi pensate, l'Argentina, un paese con 40 milioni di abitanti, di cui 16 milioni nella capitale Buenos Aires.

Paola Sidoti

In Cina hanno pagato gli agricoltori per rimanere in certe zone agricole, una cosa drammatica.

Bene, detto questo, noi ovviamente pensiamo, ed è stato detto anche da altri, che sia sempre e comunque importante portare innovazione, un'innovazione che non è necessariamente quella che facciamo solo noi, ma innovazione in tutti i settori, per stimolare quella che viene chiamata la ...

Angelo Frascarelli

Intensificazione sostenibile

Paola Sidoti

... Esatto, l'intensificazione sostenibile. È un termine coniato da un grande studioso, un economista, come si chiama? Matt Ridley.

Angelo Frascarelli

Produrre di più con meno input

Paola Sidoti

Produrre di più con meno input e con meno sprechi, quindi riuscire a salvaguardare le risorse che abbiamo.

Questo mi porta alla seconda domanda: come risponde la Bayer? Con che innovazione?

Allora, a livello globale la Bayer ha sempre puntato sull'innovazione cercando di intercettare quelle che sono le necessità, i bisogni e quindi in questo campo a livello globale lavora sia sullo sviluppo di sostanze chimiche che di sostanze biologiche, che di miglioramento genetico con tecnologie tradizionali o nuove bio-tecnologie.

A livello italiano mi sembra che stiamo cercando di continuare a fare del nostro meglio, abbiamo aumentato chiaramente la nostra gamma anche con una serie di prodotti biologici, cercando di stimolare una difesa integrata chimico-biologico o solo biologico dove si può. Questo direi che è una parte. L'altra parte è quella di continuare a seguire e monitorare tutte quelle che sono le posizioni

che vengono portate anche dal nostro paese a livello di normative, di linee guida. Ci sono linee guida sul biologico, sull'agricoltura di precisione...

Poiché dobbiamo ovviamente portare idee per l'orientamento della nostra azienda, noi in questo dobbiamo anche capire bene dove vuole andare il nostro paese e in questo senso ci serve molto anche la sensibilità che ci potete dare voi dal mondo produttivo.

Siamo molto attenti al futuro della PAC, alle possibili posizioni aperte verso le nuove bio-tecnologie. Tutti argomenti magari di medio periodo, ma che a noi interessano molto perché qualunque innovazione, oltre a costare molto, richiede moltissimo tempo.

La terza domanda era su come vediamo questo cambiamento nei consumatori verso una maggiore eco-sostenibilità e una maggiore sicurezza.

Al di là del fatto che io personalmente sono anni che lavoro su questo tema, non vedo un trend, almeno nei nostri confronti, così rapidamente peggiore di prima, come magari ho sentito per altri settori.

Angelo Frascarelli

Quindi sull'agricoltura non siete preoccupati che cali?

Paola Sidoti

No, non è che non siamo preoccupati, diciamo che non vedo un cambiamento radicale, è un trend che nel nostro paese va avanti da tanti anni e noi è tanti anni che stiamo cercando di lavorare, lo sapete, sulla comunicazione e adesso ci sta lavorando anche l'associazione di settore Agrofarma.

Però quello che, secondo me, sta venendo fuori di più rispetto a prima è una maggiore sfiducia verso il mondo produttivo. Non è più solo verso l'industria o le multinazionali e per questo c'è un'opportunità per promuovere maggiormente quello che tanti agricoltori bravi e virtuosi fanno.

Perché non è vero che gli agricoltori non sono preparati, almeno una parte mi auguro, per rispondere al bisogno di maggiore sostenibilità del territorio, per produrre prodotti sicuri. Lo abbiamo detto, siamo il paese con i prodotti più sicuri.

Allora in questo io vi dò uno stimolo, è veramente un seme, un granello di sabbia in una spiaggia.

Noi abbiamo deciso di avviare anche in Italia un'iniziativa globale, per cercare di dare ad agricoltori che sono virtuosi, consapevoli sull'importanza di produrre bene, di usare le tecnologie in una certa maniera, la possibilità di vedere una situazione in cui sono inserite le migliori tecniche, le migliori nuove attrezzature.

Non solo per la difesa, stiamo parlando anche per la tutela dell'operatore, per la gestione delle acque di lavaggio, ecc.

Angelo Frascarelli

Ma come fate?

Paola Sidoti

Praticamente noi abbiamo cominciato così: abbiamo individuato in Italia un'azienda che ci ha dimostrato un grande interesse a voler mettere in piedi una serie di attività al suo interno, anche per poterle far vedere ai suoi compratori, e voleva però anche qualcosa per misurarle.

Quindi abbiamo cercato di metterla in contatto con altre società che fanno attrezzature specifiche collegate a una gestione sostenibile e abbiamo individuato un'organizzazione no profit che fa anche valutazione della bio-diversità. In questo modo l'azienda può anche qualificarsi meglio e può invogliare anche altri agricoltori a fare lo stesso.

Quello che viene fatto in quell'azienda non è stravolgente, è quello che probabilmente molti fanno, ma hanno un po' paura a dirlo, a farlo vedere.

Questo agricoltore in pratica fa integrato chimico-biologico, non puro biologico perché su certe malattie non riesce a farlo, ma quando può lo fa. Comunque quello che lui fa, lo fa lavorando con sistemi che gli indicano quando deve trattare; utilizza per i suoi lavoratori delle tecniche di

protezione, che come ripeto useranno tantissimi agricoltori, però non c'è l'abitudine a volerne parlare.

Questo è un invito, è un piccolo esempio.

Angelo Frascarelli

Più comunicazione quindi.

Paola Sidoti

Più comunicazione, ma concreta, facendo vedere quello che si fa. La comunicazione di per sé non basta, ci vuole comunque anche una voglia di fare bene e di volerlo dire. Io con questo avrei finito.

Angelo Frascarelli

Bene. Grazie. Paolo Gerevini. Una domanda.

Paolo Gerevini

Buonasera a tutti. Paolo Gerevini, direttore generale del Consorzio Melinda.

Angelo Frascarelli

Consorzio Melinda. Grande e famosissimo, di grande reputazione.

Paolo Gerevini

Sì, quindi con una percezione d'immagine estremamente positiva. Tocco il tema dell'intensificazione sostenibile di cui lei ha detto, perché il nostro scopo primo è quello di garantire, come è ben noto, il reddito dei nostri agricoltori, che sono 3.600 soci su 6.700 ettari lavorati.

Angelo Frascarelli

Quanti soci?

Paolo Gerevini

3.600

Angelo Frascarelli

Ettari?

Paolo Gerevini

6.700

Angelo Frascarelli

Quindi un ettaro a testa.

Paola Sidoti

Quasi due.

Paolo Gerevini

Quindi con una percezione molto positiva del marchio e dell'azienda, ma con una presenza all'interno della Val di Non, perché lì è l'azienda, che è positiva per la maggior parte della popolazione, anche perché la maggior parte è coinvolta dalla melicoltura, e ovviamente ha una certa critica da parte dei locali presenti e non coinvolti.

Il tema è come gestire questo tipo di situazione. Abbiamo già preso una serie di iniziative che si stanno già sviluppando e si svilupperanno in futuro, ma il tema è quindi come evidenziare queste iniziative ed evitare i recenti casi report che hanno riguardato certe zone del Veneto.

Quindi ha a che fare con quel tema della comunicazione e della sensibilizzazione dell'agricoltore da un lato ed evidenziazione delle nostre attività su chi ci vive. Grazie.

Paola Sidoti

Bè, so della situazione della Val di Non, so del grande lavoro che state facendo anche a livello associativo, a livello di cooperativa. Allora, anche qua, per quello che dicevo che la comunicazione non basta, non è un'attività spot che si può fare.

Ci vuole una consapevolezza da parte di ciascun produttore di mettersi sempre nella condizione di chiedersi: "Sto facendo il meglio che posso fare? Mi proteggerò? Taro le macchine? Faccio determinate cose? Posso domani farlo vedere quello che sto facendo? Non mi devo più vergognare se faccio trattamenti, se dimostro che lo faccio ogni anno, che controllo, che un anno ne faccio di più, un anno di meno, ..."

Scusate se sono così esplicita, ma possiamo cercare di lavorare insieme, dimostrando che sono cambiati i prodotti, le tecniche, le macchine, ed è anche cambiato il modo dell'agricoltore di gestire il suo frutteto, perché le mele della Melinda, della Val di Non, sono mele splendide e bisogna riuscire a convincere chi vive nel territorio che non stiamo facendogli male.

Io posso solo dire che è un lavoro complesso, lungo e che richiede tanta consapevolezza da tutti i singoli componenti della cooperativa.

Angelo Frascarelli

Adesso diamo la parola a Claudio Guidetti, Amministratore Delegato di Mulino Alimentare, a cui chiedo di rispondere alle domande e soprattutto di presentare la sua impresa che è molto interessante, ma pochi la conoscono.

Claudio Guidetti

Va bene. Allora sgombro subito il campo dall'equivoco: al di là del nome, Mulino Alimentare non è un mulino.

Angelo Frascarelli

Non è un mulino. Allora che cos'è?

Claudio Guidetti

Esatto, non è un mulino, ma tratta Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino Romano e in generale tutti i formaggi d.o.p. e non d.o.p. italiani diretti verso i mercati esteri. È un'industria di Parma che esiste da diversi anni.

Angelo Frascarelli

Quindi esporta formaggi italiani sui mercati esteri.

Claudio Guidetti

Sì, noi esportiamo circa il 75% di quello che facciamo, circa sui 60 milioni di euro ...

Angelo Frascarelli

60 milioni di euro?

Claudio Guidetti

In totale sono 75, sì. Esportiamo circa il 75% del nostro lavoro nei mercati esteri, siamo i n.1 nel mercato francese, irlandese e soprattutto canadese. Questi sono i nostri principali mercati.

È una società che nasce come industria di confezionamento. Per dirla in parole semplici, siamo quelli che prendono il Parmigiano o i formaggi, li tagliano in porzioni, lo tagliano in scaglie, lo grattugiano

o lo fanno a julienne, in diversi formati: dal mini alla monoporzione, a quelli che trovate sugli aerei, ecc. con una componente di servizio molto elevata.

Da quest'anno siamo anche produttori perché siamo entrati in quota parte in un caseificio, quindi siamo coperti per una piccola parte del nostro fabbisogno anche dalla produzione. Ecco questo è un po' Mulino Alimentare.

Se mi ricordo in ordine un po' le domande che mi sono state dedicate, ce n'era una sulla mia storia personale. Io non nasco imprenditore, ma entro in questa società nei primi anni '90 come semplice commerciale. Mi sono sempre comportato come se l'azienda fosse stata mia. In quel momento l'azienda fatturava 1,5 miliardi delle vecchie lire. Con tanta fatica e tanti sacrifici oggi siamo arrivati ai fatturati che vi ho detto prima.

Nel 2009 ho dato il via ad un'operazione di management buy-out, che è l'unica del mio settore e una delle poche fatte in Italia, dove appunto, avendo prima fatto tutte le tappe da responsabile commerciale, direttore commerciale, direttore generale, amministratore delegato, sono arrivato a diventare l'unico proprietario di Mulino Alimentare dal 2009 ad oggi.

Da quel momento la nostra società si è sempre più specializzata verso i mercati esteri, anche perché la mia formazione è più sui mercati esteri che sul mercato nazionale. Ecco questo è quanto.

Come Mulino Alimentare ricerca i clienti? Ecco, forse di recente una delle grandi operazioni che abbiamo fatto è stata anche al centro dell'attenzione dei media nazionali e anche internazionali. Prima del famoso Parmesan, il nostro avversario nel mondo è il similare.

Angelo Frascarelli

Il vostro avversario nel mondo è ...?

Claudio Guidetti

È il similare, cioè il prodotto che ...

Angelo Frascarelli

Cioè il Parmesan

Claudio Guidetti

Sì, il famigerato Parmesan è il nostro vero avversario, quello che si prende la maggior parte dei consumi del nostro formaggio nel mondo.

Quindi per noi l'italianità, il Made in Italy è un fattore importante e noi siamo proprio al fronte della guerra. È un problema per noi ...

Angelo Frascarelli

Ma quanto è il problema Parmesan?

Claudio Guidetti

Guardi, non c'è uno studio preciso, ma le faccio un esempio: le forme di Grana Padano prodotte sono più o meno sono 4,5 milioni, poi i colleghi del Grana Padano possono essere più precisi.

Angelo Frascarelli

4,5 milioni, giusto Pezzini?

Stefano Pezzini

4,8 milioni

Angelo Frascarelli

4,8 milioni, abbiamo il dato preciso. In Italia si producono 4,8 milioni di forme di Grana

Claudio Guidetti

Vanno sommate ai 3,5 milioni di forme di Parmigiano Reggiano. In questo momento non c'è uno studio scientifico, ma sono presenti sul mercato nazionale circa 2,5-3 milioni di forme che non sono né Grana Padano né Parmigiano Reggiano e sono prodotte in Ungheria, Repubblica Ceca, Lituania. Mi limito a dire quelli che conosco, tralasciando i prodotti delle multinazionali oltreoceano. Quindi per noi il Made in Italy è un fattore importante e ci confrontiamo tutti i giorni.

Come abbiamo fatto per contrastare questo fenomeno? Visto che sotto il profilo giuridico ad esempio oltreoceano è difficile impostare un'azione legale, abbiamo cercato di vincere la sfida sul piano della cultura, cioè abbiamo cercato un metodo per insegnare agli americani la differenza tra l'originale e il non-originale.

Angelo Frascarelli

Ma gli americani sono 250 milioni, come avete fatto?

Claudio Guidetti

Bè, abbiamo fatto una cosa molto semplice, che fa sorridere gli italiani, però secondo me è una cosa carina. Ci siamo inventati il Guinness World Record per numero di forme tagliate nello stesso momento, alle ore 12 di Toronto, in tutto il Nord America e in alcuni paesi del nord degli Stati Uniti.

Angelo Frascarelli

È una cosa che avete promosso in televisione? Come funziona?

Claudio Guidetti

Sembra un gioco ma è una cosa seria è stata seguita ... tra click e talk show ... da circa 60 milioni di persone. Praticamente alle ore 12 di Toronto, in collaborazione con la più grande catena di retail americana, che è una società molto importante, abbiamo tagliato in diversi ipermercati un determinato numero di forme, erano circa 1300. In 2 ore abbiamo mandato il Parmigiano Reggiano in sold-out in tutto il Nord America.

Angelo Frascarelli

Ma questo lo avete fatto voi come Mulino Alimentare?

Claudio Guidetti

Sì

Angelo Frascarelli

Gli americani sono un po' strani, eh.

Claudio Guidetti

Però noi in questo modo, che può sembrare uno scherzo, abbiamo potuto insegnare a tutti gli operatori come si taglia il formaggio, come lo si conserva, come lo si vende. Con la scusa di fare il Guinness World Record abbiamo fatto questa cosa.

Un'azienda piccolina ...

Angelo Frascarelli

Quindi all'americano interessava il guinness e non ...

Claudio Guidetti

Certo, la sfida, a loro piace la sfida.

Angelo Frascarelli

Certo non capita tutti i giorni di vedere ...

Claudio Guidetti

No, l'hanno fatta due volte questa cosa, perché un'altra catena li aveva battuti e quindi l'hanno dovuta rifare.

Angelo Frascarelli

E così voi vendete Parmigiano e Grana.

Claudio Guidetti

Esatto. Stavo dicendo appunto che questo gioco ha permesso ad un'azienda come la mia, con i fatturati che vi dicevo e una discrasia dimensionale enorme rispetto ai grandi operatori americani, visto che il mio interlocutore americano fattura 65 miliardi di dollari e ha 188.000 dipendenti ... nemmeno la principale società o mettendo insieme tutto il settore del Parmigiano Reggiano troviamo un'azienda di dimensioni sufficienti per rapportarsi ad un cliente del genere ...

Quindi abbiamo inventato questa cosa che, con una cifra modesta, ci ha permesso di fare cultura, di farci conoscere e ci ha portato ad essere il primo operatore in Canada e ad avere delle crescite importanti, che addirittura quest'anno ci porteranno a fare un investimento di circa 12 milioni di euro, di cui 8 su Parma, per la realizzazione della nuova sede, dove concentreremo tutto il confezionamento e le lavorazioni.

Questo ci ha anche permesso di essere l'interlocutore per tutti gli altri formaggi italiani per questi nostri clienti.

Angelo Frascarelli

Quindi se c'è un caseificio si può rivolgere a voi per essere veicolato negli Stati Uniti?

Claudio Guidetti

In alcune situazioni sì, lo abbiamo già fatto con il gorgonzola e l'asiago. Ultimamente, siccome abbiamo osservato un po' il mercato, ci siamo accorti che alcuni formaggi a forte radicamento territoriale nel nostro paese spesso non vengono venduti nel mondo o, se vengono venduti, vengono venduti ad esempio solo nelle boutique, nei negozi del centro.

Allora ci siamo fatti anche ad esempio questo prodotto, un cartoncino con 4 specialità, in cui abbiamo incluso il Bra duro, la toma al tartufo, l'asiago e il monte resia, e lo abbiamo portato nelle grandi catene retail. Un cartone misto di questi prodotti.

In base a come il consumatore prelevava il prodotto, noi andavamo a proporzionare la presenza nel cartone di quel prodotto. Inoltre queste specialità vengono rotateate. E abbiamo avuto anche in questo caso ...

Angelo Frascarelli

Allora l'asiago lo conoscono negli Stati Uniti?

Claudio Guidetti

Gli piace moltissimo, ma purtroppo i consumi non hanno lo stesso peso che può avere il Parmigiano Reggiano perché forse molti non lo sanno. Il Canada è un grande produttore, ma dopo gli Svizzeri è il maggior consumatore di formaggi duri. Stiamo parlando di una media di circa 200 chili a testa! Fa molto freddo, eh.

Angelo Frascarelli

Ultima domanda: i suoi programmi per il futuro?

Visto che è così innovativo, ogni imprenditore qui sta pensando quale Guinness far fare agli americani, perché non tutti hanno da affettare il Grana.

Allora: programmi per il futuro di Mulino Alimentare. Prima o poi dovrete cambiargli nome.

Claudio Guidetti

Bè, la cosa che stiamo facendo e stiamo portando avanti ... faccio una parentesi: molto spesso si parla di nuovi mercati, il Far East e queste aree di grande consumo, però spesso non si tiene conto che comunque per chi fa un prodotto come il mio il Nord America rimane sempre il Nord America, perché comunque i consumi sono elevati, c'è una cultura e un amore incredibile per l'Italia, che in altri paesi un amore così non c'è e io ho viaggiato e ho lavorato all'estero e non c'è.

Angelo Frascarelli

Quindi gli americani hanno l'amore per l'Italia e gli italiani no.

Claudio Guidetti

Gli italiani molto meno degli americani. Bisogna dare risposte. Dicevo con pochi amici di là, bisogna imparare ad osservare e poi riflettere e non riflettere e poi osservare.

Angelo Frascarelli

Bene, allora vediamo se c'è qualche domanda libera, potete alzare la mano e farla, perché non è che è tutto programmato. Però adesso prendo le domande che sono arrivate via sms: siete preoccupati del protezionismo di Trump?

Claudio Guidetti

Ma sinceramente io adesso non sono eccessivamente preoccupato, credo che gli Stati Uniti e aggiungo anche il Canada siano paesi liberali, in questo senso hanno uno spirito molto forte. Io sono tra i pochi che in quel momento, frequentando anche quell'area, mi aspettavo quello che è successo come se lo aspettavano anche i miei clienti.

Angelo Frascarelli

Quindi i suoi clienti sono tutti per Trump?

Claudio Guidetti

No, assolutamente. Almeno io non lo sono, però è una cosa che era abbastanza nell'aria nel senso che, come succede anche nel nostro paese, c'era una certa stanchezza ad alcune situazioni, però ripeto è un mercato di 350 milioni di persone. Aggiungiamo però una cosa: quante persone frequentano per esempio New York per lavoro oltre a quelli che vi risiedono? Vi dò un dato: un ristorante che conosco, di cui tralascio il nome, fa un fatturato di 20 milioni di dollari.

Angelo Frascarelli

Un ristorante?

Claudio Guidetti

Sì esatto, un ristorante sulla Madison. Un altro ristorante che conosco, ma penso che chi frequenta lo sa, fattura mediamente queste cifre. Si mangia a qualsiasi ora e si mangia tanto.

Angelo Frascarelli

Cioè gli americani mangiano tanto.

Claudio Guidetti

Vi dò un esempio: la prima volta che sono andato negli Stati Uniti avevo difficoltà di lingua, che conservo tuttora, però mentre parlavo con un amico gli dicevo: “Sai che sono andato in questo ristorante e ho mangiato bene?” e lui mi rispondeva: “Sì, sì, bel piatto, bel piatto”.

Il giorno dopo: “Sai che ... però ho mangiato bene” e lui: “Sì, bei piatti, bei piatti”. Allora un ragazzo che era con me, sto parlando degli anni '90, mi dice: “Guarda che c'è un problema di fondo, che tu non hai capito: tu gli dici quanto è buono, mentre lui dice quanto ha mangiato”.

Angelo Frascarelli

Bene, allora se c'è qualche domanda. Ecco una domanda da questa parte. Se si presenta cortesemente.

Giacomo Cherichetti

Buonasera a tutti, sono Giacomo Cherichetti, studente a Milano, Tecnologie alimentari. Mi chiedo se ci fosse qualche possibilità di provare ad appoggiarsi a qualche disposto legislativo, oltre ad agire da protagonisti, per contrastare l'Italian sounding rispetto al vero Made in Italy e chi sono gli stakeholders, se ci sono, di questo Italian sounding oltre ai produttori stessi di prodotti imitativi.

Claudio Guidetti

Allora il problema è molto complesso e delicato che non riuscirei a spiegarlo in poco tempo. Ad esempio con Trump possiamo già archiviare il TTIP, che dal nostro punto di vista è un vantaggio.

Angelo Frascarelli

Quindi il TTIP, l'accordo con gli Stati Uniti, con Trump è morto e sepolto.

Claudio Guidetti

Esatto. È morto e sepolto. Però per esempio per quanto riguarda il Canada, il CETA è stato firmato e reso operativo proprio la settimana scorsa.

Cosa succede in questa situazione? Una cosa stranissima. Stati Uniti e Canada hanno una cosa stranissima: i nostri prodotti, cioè i formaggi, sono importabili in base a delle quote prestabilite. In Canada queste quote sono fisse e sono assegnate in modo storico e anacronistico ad alcune precise realtà, spesso di aziende di origine italiana, di personaggi di origine italiana. E la stessa cosa avviene negli Stati Uniti.

Questo per noi è un grande problema, perché queste quote valgono per tutti i formaggi europei e sono in mano ad importatori che in base al loro interesse decidono che cosa importare: se importare un formaggio simile magari fatto in Ungheria oppure il nostro.

Angelo Frascarelli

Bene. Se ci sono altre domande, altrimenti ne faccio io un'ultima: cosa consiglia a un produttore di formaggi italiani per esportare?

Claudio Guidetti

Io non ho la ricetta, tante volte vorrei averla anche per me. Io credo che ci voglia un po' di coraggio e dico una cosa che può sembrare semplice: ci vuole un po' di fantasia.

Quando ero ragazzo e cercavo di vendere il mio prodotto agli stranieri, venivo anche un po' deriso perché mi dicevano: “Ma che bisogno hai?”. Io sono figlio di un casaro, nipote di un agricoltore e mi dicevano: “Ma cosa vuoi andare a vendere ai francesi, ai tedeschi, agli americani? Basta venderlo qua vicino, prendi la stessa somma e forse anche un prezzo più alto, perché andare fino laggiù?”

È successo però che il mondo è cambiato, chi lavorava sul mercato nazionale oggi è in crisi, mentre noi che lavoriamo con i mercati esteri investiamo.

Angelo Frascarelli

L'ultima domanda.

Leonardo Forte

Buonasera, volevo chiedere: il mercato cinese? Siccome ho visto che hanno un trend di crescita molto elevato, mi sembra un 20-25% nell'ultimo anno, Lei come lo vede? Io sarei contento che non esportasse il formaggio, ma bensì che loro facessero il latte così comprano il foraggio in Italia.

Angelo Frascarelli

Leonardo Forte produce erba medica, quindi ...

Claudio Guidetti

Intanto io sarei molto interessato a quel paese per gli alberghi che esistono, per una parte che riguarda un servizio agli stranieri che sono lì o quei 60 milioni di cinesi che hanno una cultura internazionale e hanno avuto possibilità di studiare all'estero. Per la restante parte il nostro formaggio è molto buono, ma credo che non gli piaccia più di tanto.

Angelo Frascarelli

Quindi i cinesi non amano il nostro formaggio. Un applauso.

Chiamiamo sul palco Luigi La Montagna.

Luigi La Montagna

Sono originario di Napoli, 20 anni fa mi sono trasferito al Nord per andare a lavorare, lavoravo nel Gruppo Carrefour, poi sono andato a lavorare nel Gruppo Lombardini e diciamo che lavorativamente sono tornato al Sud perché il Gruppo MD ha la sua sede principale a Gricignano di Aversa, Caserta.

Il Gruppo nasce nel '94 quando il cav. Patrizio Podini dismette i suoi punti vendita del nord Italia e decide di andare a fondare un'azienda di discount a Napoli. Parte da lì, dopo 19 anni ha più di 300 punti vendita nel Sud e decide che è arrivato il momento di andare al Nord, quindi acquisisce la LD market e praticamente con questa operazione raddoppia il numero dei punti vendita.

Oggi è un'azienda da 2 miliardi e 100 milioni di fatturato, 711 negozi, 5.900 dipendenti e 6 piattaforme logistiche.

La settimana scorsa in una conferenza stampa a Milano nell'ambito della presentazione del volto di Antonella Clerici associato alla catena MD, Patrizio Podini ha anche esposto il piano triennale con 488 milioni di investimenti, 90 nuovi punti vendita di proprietà, quindi significa comprare terreni, costruire ed aprire l'attività, ristrutturazione della rete esistente e diventare un unico marchio MD, perché adesso ci sono ancora due insegne LD e MD. Questo è il gruppo in questo momento e quali sono gli obiettivi.

Per seguire la scaletta: sì, l'ortofrutta è in crescita e continuerà a crescere nei prossimi anni perché alla frutta e verdura vengono riconosciute proprietà salutistiche molto importanti. Quindi se questo è il trend del mercato in questo momento, l'ortofrutta è destinata a crescere ancora tanto.

Angelo Frascarelli

Ma i dati ufficiali non è che dicono proprio così. Sembra che il consumo di ortofrutta sia stabile piuttosto.

Luigi La Montagna

Nelle diverse aziende magari, ma io le dico che il trend dell'ortofrutta è comunque positivo sia l'anno scorso rispetto al 2015, sia nel 2015 rispetto al 2014. In più le dico che tutte le innovazioni che stanno arrivando nel mondo della frutta e verdura hanno un trend positivo: la quarta gamma è

diventata stabile, la quinta gamma invece è un mercato che si sta muovendo, i succhi freschi stanno prendendo piede, il bio sta avendo un incremento, anche se ancora a piccoli passi.

Quindi secondo me quello che ci manca è che noi facciamo troppa comunicazione delle proprietà della frutta e verdura tra di noi, tra gli addetti ai lavori. Abbiamo tante riviste specializzate, facciamo forum come questo, ma secondo me verso il consumatore comunichiamo ancora poco, soprattutto comunichiamo poco verso i bambini e i ragazzi, che sono quelli più difficili da portare al consumo dei nostri prodotti.

Angelo Frascarelli

Bene. Grazie mille, però approfittiamo per farle qualche altra domanda. Innanzitutto, quali sono i pregi e i difetti dell'ortofrutticoltura italiana, oltre a quello che ha detto e cioè che non comunica?

Luigi La Montagna

Guardi, io ho girato diverse aziende agricole in Italia e anche all'estero e quello che vedo nelle aziende agricole italiane rispetto a quelle estere è che l'imprenditore agricolo italiano ci mette passione, ha passione per quello che fa, non ne parla mai in modo distaccato.

Quando vai a visitare un'azienda agricola italiana si vede che ci tengono a quello che fanno, lo fanno bene, sono in grado di avere un'organizzazione avanzata, seguono il mercato e la tecnologia, sono orgogliosi di quello che fanno.

Però a volte questo orgoglio li porta ad essere, come in tutte le attività produttive italiane, un po' individualisti, quindi non riescono a fare tante sinergie, non riescono a fare grosse aggregazioni e ci sono tante aziende agricole che hanno prodotti eccellenti, che però fanno fatica a stare sul mercato, perché non fanno economie di scale e hanno dei costi molto elevati.

Quindi è difficile competere con tutti i paesi emergenti, che sono l'Egitto, il Marocco, il Senegal, la Turchia, che hanno costi sicuramente più bassi e se noi continuiamo a lavorare individualmente, secondo me non riusciamo a combattere questo ingresso del prodotto estero in Italia.

Angelo Frascarelli

Cosa chiede il Gruppo MD-LD, cioè cosa chiede La Montagna ai suoi fornitori ortofrutticoli?

Luigi La Montagna

La cosa che noi chiediamo è soprattutto il rispetto di quello che si decide di fare insieme. Da una parte e dall'altra eh. Il rispetto deve essere reciproco.

Un'altra cosa è che noi vendiamo un prodotto freschissimo, quindi penso che il rapporto deve essere quotidiano. Noi non vogliamo lavorare con aziende o con aziende agricole che mettono davanti la burocrazia o che pensano solo all'ordine che arriva e a spedire la merce.

Noi vogliamo che, quando nascono dei problemi come ci sono in questo momento, in questo mese è successo di tutto nella nostra agricoltura, se ci sono aziende che non si parlano, difficilmente si riescono a superare questi momenti difficili.

In questo periodo, se non avevo un rapporto continuo, di tutti i giorni con i miei fornitori, non riuscivo a tenere almeno il mercato, ma avrei sicuramente perso tanto fatturato.

Angelo Frascarelli

Perché in questi giorni che è successo?

Luigi La Montagna

Praticamente la produzione italiana in alcuni comparti è sparita per il gelo, per la neve, per altri fattori.

Angelo Frascarelli

E come avete fatto?

Luigi La Montagna

Abbiamo cercato di trovare merce, quel poco che si riusciva dai nostri fornitori, altre cose le abbiamo fatte arrivare dall'estero, però abbiamo pagato tutti: il produttore perché ha praticamente perso tutta la produzione, noi perché pagavamo il prodotto carissimo, come per esempio le zucchine a 4 euro e praticamente giravamo i soldi perché le vendevamo a 4,29 euro, quindi era solo un giro di conto, e ha pagato il cliente, il consumatore finale perché andava a comprare e vedeva i prezzi alle stelle.

Quindi non ci guadagna nessuno in questo caso, come non ci guadagna nessuno quando i prezzi sono veramente troppo bassi, come nel 2016.

Angelo Frascarelli

Chiarissimo. Bene, grazie e un applauso per il suo intervento.

Domanda da Stefano Soli, responsabile marketing e sviluppo di Alegra.

Stefano Soli

Grazie. Buonasera a tutti, io mi occupo di marketing e sviluppo del Gruppo Alegra. Velocemente, Alegra è una cooperativa che ha sede in Emilia-Romagna e si occupa della commercializzazione e valorizzazione dei prodotti dei propri associati.

Siamo una delle più grandi realtà produttive e commerciali d'Italia e vendiamo praticamente prodotti ortofrutticoli a marca del distributore e non solo, perché abbiamo anche delle società collegate con le quali facciamo politiche di marca. Vendiamo chiaramente in tutto il mondo, non ultima anche la Cina, verso la quale in questo momento esportiamo kiwi.

Il dr. La Montagna ha già risposto in parte ad una delle mie domande. Volevo fare due o tre domande che poi alla fine hanno tutte un unico obiettivo. Abbiamo visto in questi anni chiaramente un'evoluzione del canale discount, che era partito da hard discount e oggi è diventato forse il negozio di vicinato o il piccolo supermercato.

Quello che volevo capire era come vede lei l'evoluzione del canale discount, visto che voi siete uno dei principali player di questo settore in Italia. Quindi l'evoluzione del discount, quale ruolo avrà l'ortofrutta e da ultimo lo spauracchio Aldi, di cui tutti parlano.

Angelo Frascarelli

Che cos'è Aldi?

Stefano Soli

Aldi è uno dei principali discount a livello internazionale.

Angelo Frascarelli

Che in Italia non c'è.

Stefano Soli

No, oggi non c'è, però è il competitor storico di Lidl in Germania. Lidl è già arrivato, oggi Aldi ha creato una propria struttura organizzativa con sede a Verona, per cui si parla chiaramente dell'avvento di Aldi in Italia, però per il momento non si sa ancora quando. Non si sa se acquisirà dei punti vendita o no, vedremo. Però comunque se ne parla a livello distributivo e quindi credo sia molto interessante capire cosa ne pensa uno dei player più importanti del settore. Grazie.

Luigi La Montagna

Allora alla prima domanda le rispondo per quanto riguarda il Gruppo MD. Il Gruppo MD nel 2014 ha preso la decisione di non snaturarsi come discount nella parte del secco, inserendo anche il biologico, prodotti benessere con il marchio VivoMeglio, prodotti premium in alcuni segmenti. Invece sul fresco ha deciso di andare verso un supermercato evoluto.

Nel nuovo format tutti i punti vendita hanno banco gastronomia servito, banco macelleria servito e l'ortofrutta all'ingresso, con metrature che a volte sono maggiori di alcuni supermercati.

In più abbiamo deciso di alzare l'asticella della qualità e infatti abbiamo creato delle schede, dei capitolati per prodotto, abbiamo inserito il controllo qualità in ogni piattaforma, quindi tutta la merce che entra nelle nostre piattaforme è controllata secondo i capitolati che abbiamo stabilito.

Quello che è difficile è comunicare all'esterno che qualcosa sta cambiando, dato che nel discount l'ortofrutta è stata sempre svilita.

Noi abbiamo deciso ... e con questo rispondo alla domanda che lei ha fatto, però sulla carne ... abbiamo deciso di far capire al nostro cliente che vendevamo frutta e verdura di qualità, spingendo il pedale sulla leva promozionale. Forse siamo l'unico player in Italia ad avere 12 prodotti di ortofrutta in offerta per volantino.

Questo non a scapito della qualità, ma a scapito dell'abbassamento dei nostri margini. Abbiamo deciso di arrivare a fare massa di margine attraverso il volume. Quindi muoviamo tanta merce, vendiamo tanto, i nostri clienti assaggiano i prodotti che abbiamo e quindi si fidelizzano, perché vedono che il prodotto è di ottima qualità.

Questa secondo me è la strada da seguire. Noi continueremo a seguirla e spero che i nostri concorrenti invece restino un po' indietro.

Per quel che riguarda Aldi, ormai sono 2 anni che si parla del suo ingresso in Italia. Effettivamente ha una sede a Verona, che gli costa anche tanto da quello che abbiamo saputo, però è un'azienda che si può permettere di spendere quei soldi ancora per tanti anni, senza avere punti vendita, senza avere un ritorno.

Entrerà sicuramente. Loro dicono che entrano però aprendo negozi loro, quindi non acquisendo nessuno, però questo, secondo me, è molto difficile perché ci vorranno anni per avere una rete almeno di 100-200 punti vendita. Quindi alla fine, secondo me, qualche piccola catena la compreranno.

Angelo Frascarelli

Bene. Ultima domanda. Natalino Gallo, presidente dell'azienda Gallo, produttori di clementine fantastiche ve lo posso dire perché le ho assaggiate. Se vuol fare una domanda.

Natalino Gallo

La domanda che volevo fare è: la crescita dei nuovi prodotti salutistici nei discount e che percentuale hanno.

Luigi La Montagna

Sicuramente c'è una crescita dei prodotti salutistici, soprattutto di spezie, tipo ...

Angelo Frascarelli

L'ortofrutta non è tutta salutistica?

Luigi La Montagna

Secondo me sì. Ecco noi qui sbagliamo una cosa: ci sono dei mercati che crescono, tipo lo zenzero, il melograno, però non dobbiamo ...

Angelo Frascarelli

Il melograno è l'ortofrutta più salutistico che c'è?

Luigi La Montagna

È una di quelle che oggi a detta degli esperti ha delle proprietà salutistiche importanti: antiossidanti e via dicendo. Però non dimentichiamoci mai che la maggior parte del fatturato dell'ortofrutta è fatto dai prodotti normali di prima gamma. Noi dobbiamo lavorare su quelli.

C'era una domanda sul discorso dell'origine italiana. Sì, il consumatore è disposto a pagare di più per l'origine italiana a patto che ci sia una maggiore qualità, altrimenti se paga di più e trova una qualità uguale o inferiore diventa un boomerang.

Angelo Frascarelli

Bene, grazie. Un applauso ai nostri relatori, che possono accomodarsi.
Passo la parola a Camillo Gardini per una comunicazione di servizio.

Camillo Gardini

Invito Mario a venire qua con me sul palco. Allora vi avevo anticipato all'inizio di questo pomeriggio una sorpresa. La sorpresa di stasera è questa: probabilmente molti di noi ricordano e hanno conosciuto William Salice.

William Salice ha fatto parte del gruppo che ha guidato la Compagnia delle Opere Agroalimentare negli ultimi 8 anni. Gli siamo particolarmente grati perché è stato il compimento comunicativo di Michele Ferrero. Senza William Salice avremmo conosciuto Michele Ferrero solo per i suoi magnifici e meravigliosi prodotti, invece William ce l'ha raccontato, dicendoci cosa stava dietro, qual è la filosofia, lo spessore della persona e lo spessore dell'azienda.

Come tutti voi sapete William Salice ci ha lasciato il 29 dicembre e proprio il giorno del funerale, il 31 dicembre, eravamo insieme con Mario e alcuni della Bottega di prodotto, perché dall'incontro con Compagnia delle Opere è nata questa iniziativa: Bottega di prodotto. Ne è stata fatta un'edizione.

Quindi Bottega di prodotto è nata da una collaborazione tra William Salice e Compagnia delle Opere Agroalimentare. Con Mario abbiamo pensato di continuare quest'opera che ha iniziato William e quindi lascio la parola a Mario per raccontare di cosa si tratta.

Mario Bruzzone

Bene, grazie Camillo. Io sono stato partecipe di Bottega di prodotto, che nasce dall'esperienza della scuola Ferrero, di cui io ho fatto parte per quasi 18 anni come amministratore delegato di Ferrero UK. Quindi ho condiviso con Michele Ferrero e con Salice tanti bei lanci di prodotti e la cura artigianale che Michele Ferrero ha sempre dedicato allo sviluppo dei prodotti.

Quindi Bottega di prodotto non è un master all'americana con grossi libri da studiare, ma è pratica sul campo e attenzione artigianale a quello che Michele Ferrero e tutti i suoi collaboratori hanno messo nel creare nuovi prodotti.

Noi vogliamo che questo evento, che ha già avuto un'edizione, che ha avuto anche molto successo perché, oltre a creare nuovi imprenditori, si sono creati anche dei nuovi prodotti, sia sotto l'egida di CDO Agro. Quindi leggo rapidamente.

Bottega di prodotto nasce dall'incontro tra William Salice e l'esperienza di CDO negli ultimi 8 anni. La figura di William un po' la conoscete: è un personaggio che ha lavorato per oltre 40 anni in Ferrero a fianco di Michele Ferrero, che sapete bene chi è, e del gruppo che oggi vanta un fatturato mondiale di 11 miliardi. Quindi la prima organizzazione italiana nell'alimentare nel mondo.

Salice ha sviluppato le idee di Michele Ferrero per Kinder Sorpresa e ha avuto la responsabilità di gestire tanti altri successi.

Gli obiettivi di questo corso sono quelli di creare un valore di prodotto e di impresa attraverso un percorso di conoscenza e progettualità, mettendo sempre il consumatore finale, la famosa signora Valeria come la definiva Michele Ferrero, al centro di ogni decisione.

Inoltre imparare le tecniche di marketing, anche un po' le cose straordinarie delle tecniche di marketing che la Ferrero ha, perché a differenza di tante multinazionali americane ha una sua logica, una sua testa fortemente italiana, e di operare in un gruppo di lavoro.

Le caratteristiche. Vogliamo fare un corso di grande innovazione, diverso dal resto, perché la globalizzazione oggi ha accentuato le difficoltà delle aziende nello sviluppo di nuovi prodotti e c'è sempre più necessità di sviluppare prodotti unici, diversi, che poi era la tecnica o le idee di Michele

Ferrero di voler fare sempre prodotti più complicati possibile, diversi e difficili da raggiungere da parte dei concorrenti.

Una massima importante: “Solo un imprenditore che innovi continuamente attraverso la sperimentazione e la verifica di prodotto con le esigenze del consumatore potrà avere successo in questo mondo sempre più complicato e in un contesto economico anche difficile”.

Per fare questo è necessario avere passione, metodo, determinazione, capacità di reagire alle difficoltà e molto coraggio.

Il contenuto del corso. Arriviamo un po' al succo di quello che vogliamo fare. Bottega di prodotto vuole essere un corso formativo assolutamente non convenzionale, quindi lontano dai libri, che si basa sulla sperimentazione pratica.

Attraverso l'analisi del progetto e la sua implementazione e la necessaria sperimentazione si vuole dimostrare come sia importante arrivare a progetti di successo.

Ogni partecipante al corso sarà chiamato a condividere il proprio progetto travasando i risultati raggiunti nella presentazione degli stati di avanzamento. Quindi ognuno parteciperà al corso con una sua idea di prodotto che comunicherà e svilupperà insieme al gruppo.

Il metodo Ferrero. Perché è un metodo, una metodologia. Il soggetto del primo incontro è il modello della nostra storia, della storia della Ferrero. Molti docenti infatti provengono dall'esperienza della multinazionale Ferrero che ha avuto successo in tutto il mondo.

Ci sembra quindi opportuno presentare questa storia straordinaria, mettendo in evidenza i punti critici per il successo di un prodotto, un prodotto-impresa, un prodotto che deve vivere da solo.

Il corso sarà arricchito da testimonial che presenteranno delle case history e spiegheranno le ragioni e i metodi che hanno avuto poi successo all'interno dello sviluppo della Ferrero.

Alcuni nomi:

- Franco Antoniacci, che per la Ferrero ha fatto ricerca e sviluppo, è stato responsabile ricerca e sviluppo,
- Edgardo Bianco per la comunicazione,
- Io, che ho sviluppato e fatto qualcosa per Ferrero, ho lanciato in Inghilterra un prodotto straordinario che si chiama Ferrero Rocher, studiato da Michele Ferrero per il mercato inglese, dove siamo rimasti 9 anni prima di distribuirlo anche in Italia. Quindi un po' di esperienze con la Ferrero, poi dopo la Ferrero mi sono occupato anche di grande distribuzione lavorando tanti anni con Caprotti,
- Melassino, che è stato direttore marketing della Ferrero e sarà con noi a illustrare un po' quello che faceva,
- Sergio Testa degli affari legali, perché tutta la difesa del prodotto, a cominciare dai marchi e dai brevetti, ha bisogno di essere fortemente assicurata.

Tempistica. Pensiamo di fare 4 moduli che partono il venerdì alle ore 14,00 e terminano la domenica alle ore 15,00. Quindi una giornata di sabato piena e poi due mezze giornate. Il periodo che avremmo scelto è quello di un modulo in luglio, uno in settembre, uno a ottobre e uno a novembre già di quest'anno ovviamente. Poi completare il quadro generale del corso in occasione del Forum a gennaio 2018.

La location. Pensiamo di poter stare in una zona comoda da raggiungere che sarà a Bologna o in provincia comunque.

Abbiamo previsto un costo di circa 1.500 euro che vale la pena di sostenere. Sembra una grande cifra, ma in effetti è una piccola cifra rispetto a grandi corsi di master titolati anche in Italia.

Chi sono i destinatari di questo corso che vogliamo fare? Sono giovani sognatori imprenditori, come li chiamava William, che vogliono sviluppare una propria idea di prodotto, che già sono in azienda, anche in piccole aziende, e che vogliono condividere con gli altri partecipanti un loro modo di svilupparsi e di acquisire informazioni nel contesto sempre dell'agroalimentare, non parliamo di altri settori fuori del food.

Per partecipare basta presentare una propria candidatura accompagnata da un'idea di progetto. Troverete all'interno della cartella il modulo per iscriversi.

Lo dico in modo un po' particolare perché non è un'iscrizione automatica in quanto selezioneremo le idee e le persone perché il gruppo sarà abbastanza ristretto, intorno alle 12 persone.

Camillo Gardini

Allora io dico che CDO Agroalimentare adotta questo progetto e se ne fa carico.

(applausi)

Questi costi sono possibili perché i docenti non hanno remunerazione se non il puro rimborso dei costi vivi e dei trasporti, quindi sono i costi di alloggio e vitto, quel minimo di segreteria, tutto molto contenuto

Camillo Gardini

Quindi si vuole aiutare dei giovani o comunque realtà che hanno idee vincenti e la nostra rete di relazioni vuole aiutare queste candidature e questa selezione. Facciamocene carico perché è un'opportunità unica. Ci basterebbe far nascere un Ferrero all'anno e l'Italia andrebbe molto meglio. Non siamo molto ambiziosi, uno su dieci all'anno.