



DI ELENA GALLI

Ci sono i produttori di mandarini che, uniti in consorzio, sono riusciti a entrare in mercati esteri che prima erano loro preclusi e, sul fronte delle trattative commerciali, raggiungono risultati in termini di ricavo superiori del 15% rispetto a trattative condotte singolarmente.

Ma anche la cooperativa romagnola i cui associati hanno deciso di abbattere i frutteti per destinarli a prato e realizzare così sistemi vegetali maturi per parchi, tetti, giardini.

Sono due esempi di successo del «fare rete» nell'agroalimentare, filiera che quest'anno a Matching, il workshop per le pmi organizzato dalla Compagnia delle opere e iniziato ieri nel polo fieristico milanese di Rho-Pero, è presente con 120 aziende da tutta Italia.

«Quello agroalimentare è un settore caratterizzato dalla difficoltà di fare rete e di inserirsi in una logica più dinamica», osserva Camillo Gardini, presidente di Cdo Agroalimentare,

La filiera è presente a Matching, il workshop della Cdo in corso a Milano

L'agroalimentare fa rete

Clemendo esporta le clementine negli Usa

«un settore che guarda al futuro con i parametri del passato e sul quale occorre fare un lavoro di educazione, di promozione della cultura d'impresa. Il tema dello sviluppo dell'agroalimentare è meramente culturale», aggiunge Gardini, «il comparto ha grandissime potenzialità, ma se le imprese arrivano sul mercato in maniera scomposta e senza capacità di aggregazione, rischiano di avere una concorrenza interna in cui il povero fa guerra al poverissimo».

A Matching la filiera (olio, vino, ortofrutta, salumi e derivati del latte, distilleria, dolci) occupa un'area dedicata, con una cucina attrezzata: sono infatti previsti assaggi di prodotti. Numerosi i buyer della distribuzione presenti al workshop.

«A Matching», continua Gardini, «le pmi dell'agroalimentare hanno tre giorni a disposizione per far sì che la rete possa rendersi visibile. Fare rete è vincente, ma non può essere imposto. Al contrario, nasce da una cultura in cui le altre aziende non sono viste come nemiche o concorrenti».



A Matching è presente anche Amalattea, azienda attiva in tutta la filiera dei prodotti di capra

Gardini cita l'esempio del consorzio Clemendo, una rete di una decina di aziende calabresi che si autofinanzia e produce 500 mila quintali di clementine all'anno. Clemendo riesce ad acquistare beni e prodotti di largo consumo (come per esempio le cassette di legno per la frutta) a prezzi competitivi, che abbassano il costo finale della produzione. «Le aziende consorziate, mettendosi insieme, sono riuscite a entrare in mercati esteri che prima erano loro preclusi, soprattutto Nord Europa, Stati Uniti e Ca-

nada», spiega Gardini. In questo momento il consorzio sta provando un nuovo tipo di container refrigerante per i lunghi trasporti: ogni impresa mette a disposizione un quantitativo di prodotto per testare il container, riducendo così il rischio di perdita di un'intera produzione.

A Matching è presente anche Amalattea, una delle poche aziende italiane attive in tutta la filiera dei prodotti di capra: produce latte, yogurt, formaggi, gelati e perfino biscotti. Dal 2001 i prodotti Amalattea sono

riconosciuti come parafarmaci da Federfarma. Il gruppo ha avviato in Sardegna un progetto globale che vede coinvolti tutti gli anelli, dagli allevamenti e strutture di trasformazione e confezionamento all'apparato commerciale e marketing, e ha recentemente ottenuto la certificazione di qualità Ifs.

Tra i partecipanti al workshop, che si chiude domani, anche Pizzoli, l'azienda bolognese (120 dipendenti, fatturato previsto oltre 55 milioni di euro) che ha inventato in Italia il brand della patata. Pizzoli ha fondato una propria società di ricerca, la Pizzoli R&S, con sei ricercatori che lavorano in sinergia con la direzione commerciale per individuare prodotti sempre più rispondenti alle esigenze del consumatore. I ricercatori sono anche personalmente detentori dei brevetti dei prodotti da loro individuati.

«Le imprese del settore devono puntare sulla qualità», conclude il presidente di Cdo Agroalimentare, «altrimenti si rischia di perdere un patrimonio enorme».