

FORUM CDO AGROALIMENTARE
XIII EDIZIONE
DOPO EXPO: CONSUMI, MERCATI, INNOVAZIONE, AGGREGAZIONE,
SOSTENIBILITA'
29/30 Gennaio 2016 Milano Marittima (RA)

Official Partners



Sessione 1: L'EVOLUZIONE DEI CONSUMI ALIMENTARI

Camillo Gardini

Buongiorno a tutti, benvenuti a questo 13° Forum.

Come di consuetudine un saluto da parte dell'Assessore all'Agricoltura della Regione Emilia-Romagna, regione ospitante del Forum, fin dall'inizio.

Simona Caselli è venuta ad agosto al Meeting, ha visto la mostra che abbiamo realizzato nell'ambito della manifestazione. Oggi è qua con noi e le chiediamo un saluto, ma anche un'indicazione rispetto a quello che accade in Emilia Romagna per quel che riguarda i temi dell'agro-alimentare. Grazie.

Simona Caselli

Grazie a voi dell'invito, buongiorno a tutti. È una consuetudine per l'Assessore dell'Emilia-Romagna, la prima volta per me ovviamente. Quest'incontro che ho visto ha un programma molto inteso, da cui tutti speriamo di trarre informazioni in più e motivi di riflessione in più. Infatti oggi studio anche io, perché viste le comunicazioni che ci sono ...

Io volevo dirvi un paio di cose che sono proprio in relazione al programma che avete e ai titoli che avete dato che secondo me sono molto azzeccati, anche i sottotitoli. Nel senso che qua si dice "Dopo Expo", è vero Expo ha cambiato qualcosa, noi lo abbiamo percepito. Ha cambiato qualcosa nella mente di chi opera nell'agro-alimentare. Probabilmente cambierà qualcosa anche nell'assetto istituzionale dell'agro-alimentare perché quest'idea di passare al Ministero dell'Agro-alimentare non è un caso che nasca in questo momento, dopo l'esperienza che è stata fatta a Milano. E soprattutto secondo me ha cambiato un modo di comportarsi.

Vi dico cosa è stato per noi Emilia-Romagna. Noi abbiamo fatto un investimento molto grande sulla presenza ad Expo e l'abbiamo fatto ragionando sui simboli dell'Emilia-Romagna, quindi sostanzialmente la Motor Valley, la Fruit Valley, la Wellness Valley e cosa siamo noi. Il Food, quindi l'alimentazione, era un elemento molto importante e declinato nei due modi: l'agricoltura e la trasformazione, perché noi abbiamo anche un'industria molto importante di trasformazione di prodotti agricoli.

Del resto se siamo famosi per avere 42 prodotti D.O.P. e I.G.P. come nostro biglietto da visita, insomma siamo quelli che ne abbiamo di più in Europa, questo è perché dietro c'è una grande agricoltura, c'è una tradizione, c'è un modo di fare e c'è un'attenzione per altro all'innovazione, come è normale che sia.

Ora noi ad Expo abbiamo imparato alcune cose.

Una è che se ci muoviamo tutti insieme, le istituzioni, le imprese, le associazioni agricole, otteniamo un risultato che è molto più alto di quello che singolarmente ciascuno potrebbe ottenere. Questo è stato

evidentissimo, perché le iniziative degli uni hanno tirato le iniziative degli altri e questo da parte di tutti quelli che c'erano, che fossero istituzioni, associazioni, singole imprese, che all'interno dei vari padiglioni hanno fatto iniziative. Questo è stato molto chiaro.

L'altra cosa che ci ha insegnato è che c'è un'attenzione enorme rispetto al cibo italiano e quindi abbiamo un potenziale straordinario sul Made in Italy, che ovviamente sappiamo va protetto, eccetera, eccetera. E poi ci ha detto una cosa fondamentale, cioè che questo ci dà un grande potenziale all'estero e che all'estero hanno voglia dei nostri prodotti Made in Italy, ma ci chiedono anche aiuto in agricoltura.

Un aiuto non strettamente legato solo alla cooperazione e allo sviluppo, che abbiamo sempre fatto e rispetto al quale addirittura all'Expo sono state premiate anche alcune esperienze d'eccellenza che vengono da questo territorio, ma anche proprio in chiave imprenditoriale.

Ci sono paesi africani che sono paesi importantissimi per il futuro del pianeta e che hanno anche da investire, che quindi ci chiedono attenzione, know how, come siamo fatti noi, come siamo capaci di fare, e così via. Ci chiedono una collaborazione anche di tipo imprenditoriale.

Il 25 gennaio abbiamo fatto questo convegno come Regione "Il Post-Expo dell'Agro-alimentare", una prima iniziativa di lavoro vera e propria fatta dopo Expo, nel senso che ne avevamo fatta una il 17 dicembre che era restitutiva di quello che era stato fatto là e quindi era più per certi versi celebrativa. Questa invece era nel solco di dire "Bene, adesso cosa facciamo?"

La cosa incredibile è che c'erano 400 persone! Abbiamo dovuto attivare due sale e soprattutto c'era una grandissima voglia di fare insieme. Questa è stata secondo me la traccia più importante e a partire da alcuni esempi di imprese che già sono implicate o che già hanno voglia di investire in questo senso, abbiamo capito che insomma il potenziale è enorme che l'istituzione può fare una parte, che le imprese ne possono fare un'altra, eccetera.

Andremo avanti, approfondendo queste cose, e io mi aspetto di avere anche voi intorno a questo tipo di impegno proprio perché oggi avete messo al centro questo tema, cioè "Dopo Expo, come ci muoviamo?" Dopodiché il punto è l'attenzione ai mercati, alle dinamiche economiche, all'avere un proprio senso. Io dico sempre che uno deve avere ... noi in Emilia-Romagna abbiamo declinato la strategia della nostra agricoltura in tre parole: sostenibile, competitiva, internazionalizzata.

Internazionalizzata per forza perché noi dobbiamo aver presente che la domanda di beni alimentari in Italia potrà anche aumentare un po' se aumenta il potere di acquisto delle persone, ma il punto vero è che noi il grande potenziale lo abbiamo sull'estero e sarebbe anche un peccato non utilizzarlo.

Sostenibile nel senso pieno della parola, quindi sostenibile da un punto di vista ecologico, quindi il fatto dell'armonia con la natura e il fatto che però sia sostenibile anche da un punto di vista del reddito, perché questo è il grande tema che esiste adesso. Il reddito in agricoltura è in sofferenza, non in tutti i comparti, ma ancora lo è in molti comparti. Quindi è chiaro che l'elemento della sostenibilità va visto in più modi. E poi deve essere competitiva. Competitiva vuol dire due cose: che deve essere efficiente e io lo ricordo sempre l'elemento dell'efficienza perché tende ad essere un po' superato soprattutto da approcci un po' sindacali alla questione. Allora l'efficienza non va mai lasciata stare. Se uno si scorda dell'efficienza e aspetta la sovvenzione siamo già in una china brutta. Per cui l'efficienza è dovuta ed è fondamentale perché altrimenti il nodo prima o poi viene al pettine, non lo si schiva.

Invece la chiave competitiva, cioè uno dice "Tu come sei competitivo? Perché uno deve prendere le tue cose?" La competitività che noi ci possiamo giocare è quella sulla qualità. Non abbiamo neanche il fisico per fare una competizione sulla quantità naturalmente per com'è fatto il nostro territorio, però sulla qualità abbiamo da dire molto, perché partiamo da un livello già molto alto e perché abbiamo un'identità e una reputazione come regione che ci pone, proprio anche per la storia della nostra gastronomia, per i passi avanti che sono stati fatti nei vini, per questi 42 D.O.P. e I.G.P. che abbiamo, per una reputazione anche nell'uso compatibile e intelligente anche della tecnologia, per essere stati i primi che 30 anni fa hanno cominciato a pensare a tirar via la chimica all'agricoltura e cercare di salvaguardare chi ci lavora, ma soprattutto salvaguardare il prodotto che ne esce. Quindi da questo punto di vista stiamo lavorando in maniera un po' integrata con tutto ciò.

Naturalmente adesso abbiamo anche i piani di sviluppo rurale che sono in partenza. Abbiamo messo a bando 183 milioni di euro l'anno scorso e quest'anno ne mettiamo a bando 470. È uno sforzo titanico, che però dobbiamo fare perché dare una spinta di 717 milioni in 19 mesi è una cosa che secondo noi era necessario fare perché c'è bisogno, dopo anni di crisi, di un impulso forte da dare all'economia e darlo a questo settore è una cosa importante perché questo settore intanto è primario e le parole vogliono dire qualcosa. E soprattutto perché questo settore è veramente portatore di grandissimo potenziale e di valori sani.

La cosa che fa impressione è vedere il risultato del bando dei giovani, il primo questo successo. Che poi succede da noi, succede in altre regioni, succede persino negli altri paesi. Ieri ero all'Unione Europea, parlavo con uno spagnolo che era venuto a portare la loro prima esperienza dei gruppi operativi di innovazione. Sta succedendo dappertutto.

Allora la cosa è interessante anche ovviamente perché vuol dire che comincia a non essere associato un disvalore al fatto di lavorare la terra. Forse questo tema c'è anche stato, no? Anzi adesso piace, c'è quasi un appeal.

Ma la cosa che mi ha dato grande soddisfazione, anche se poi adesso abbiamo problemi perché mi hanno chiesto più soldi di quelli che erano messi a bando, è che sono 414 domande, di cui 350 e qualcosa sono di giovani che non chiedono solo il contributo di insediamento, che uno dice "Va beh", uno ci prova, va a contributo, poi si vede". No, ti chiedono l'investimento, una roba in cui la metà dei soldi ce li devono poi mettere loro, quindi lì dietro c'è un progetto di vita, c'è un investimento di lungo periodo, c'è un pensiero.

Allora, a parte che poi guardando lì dentro, mi dicono le associazioni perché io non li ho ancora visti naturalmente nel dettaglio perché non spetta all'assessore vederli, se no facciamo delle cose che non vanno bene, però mi dicono le associazioni che dentro c'è molta fantasia, ci sono delle traiettorie anche diverse dal solito. Non ci sono i soliti prodotti, c'è molta proiezione all'estero, c'è in poche parole quello che si è visto a Expo.

Finisco dicendovi una cosa. La cosa che mi è piaciuta di tutti questi titoli è che c'è anche la parola "innovazione e aggregazione" oltre alle altre parole che ci sono note: "consumi, mercati, sostenibilità". Guardate, l'innovazione è fondamentale. Io vengo da due giorni abbastanza esaltanti a Bruxelles. Adesso bisogna che ci metta la testa perché sono piena di sollecitazioni da due giorni, perché ieri a Bruxelles si è tenuta in due giorni la Conferenza Europea per l'innovazione in agricoltura e sostanzialmente con l'Agenda dell'innovazione fino al 2020 da parte dell'Unione Europea.

Lì si è fatto il punto sulla miriade di investimenti che verranno fatti dall'Unione attraverso tantissimi piani che passano dall'uso dell'energia in agricoltura, i big data, alle tecniche agricole, alla precisione, a mille altre cose. Però il tema era come costruirlo tutti insieme, come far funzionare questo partenariato europeo d'innovazione che è stato lanciato.

Noi all'inizio dell'anno abbiamo aperto con una conferenza stampa mia e di Bonaccini sui gruppi operativi di innovazione, i GOI, che sono questa cosa nuova che c'è nei piani di sviluppo rurale. Sostanzialmente sono gruppi che possono essere fatti tra un'impresa agricola anche minima, piccola, da sola con un piccolo ricercatore, fino a grandi progetti fatti da grandi imprese con gruppi di ricercatori o progetti fatti da imprese associate con tanti ricercatori in Italia o all'estero.

Ebbene tutti i risultati che verranno fuori da questi gruppi operativi di innovazione, che nascono un po' con una logica "un problema, una soluzione", in cui però si parte dal problema dell'impresa agricola e la soluzione obbligatoriamente deve essere trasformata in "trasferimento tecnologico", cioè deve finire dentro all'impresa alla fine, tutti i risultati di questi gruppi confluiranno nel partenariato europeo d'innovazione, che è una specie di gigantesco database, dove ci saranno i risultati di tutti i GOI d'Europa. Adesso i GOI sono partiti solo in due posti: in Olanda e in Spagna, che avevano avuto il PSR approvato prima dell'Italia, ma in realtà anche loro non hanno ottenuto finora nessun risultato perché sono partiti qualche mese prima, quindi siamo all'inizio. Proprio per questo ci siamo un po' detti quali sono i campi su cui si aspettano i risultati e come fare dopo a metterli a rete questi risultati.

I risultati saranno tutti là. Solo che la cosa interessante sarebbe poi non badare solo ai nostri, ma andare a vedere cosa hanno trovato gli altri e naturalmente farlo in modo sistematico, in modo organizzato, in modo che abbia un senso e che abbia un senso rispetto alla strategia che dicevo prima.

Allora questo è il lavoro che ci aspetta. Su questo abbiamo costituito di recente, approfittando di uno strumento interessante che ha la Regione Emilia-Romagna, che è la Conferenza Regione Università, ... io e Patrizio Bianchi ci siamo incontrati con tutti i rettori dieci giorni fa e abbiamo convenuto di fare un tavolo permanente della Conferenza Regione Università dedicato all'agro-alimentare, che naturalmente resterà a prescindere da questa fase dei GOI.

Intanto ci serve per cominciare a fare un lavoro con loro, spiegando ad es. all'Università che non è che il ricercatore che ha la sua linea di ricerca deve andare lui dall'impresa agricola ad imporre una cosa che sta facendo lui, ma che funziona a rovescio, cioè dobbiamo andare dall'impresa agricola a vedere che problema ha e sistemare la questione.

Però, a parte queste questioni di metodo che poi facciamo presto a spiegarci, in realtà il tema è non disperdere le forze e cercare di fare in modo di essere il più efficaci possibile naturalmente in tutto quello che si fa. Poi oltre alla fase dei GOI, c'è tutto il tema di come lavoriamo all'innovazione in un settore che avrà formidabili applicazioni di formule innovative nei prossimi anni a cominciare da quelle legate all'agricoltura di precisione e a quelle legate a Sentinel, ai satelliti che l'ESA ha mandato su e che si occuperanno solo di dati per l'agricoltura e che probabilmente metteranno a disposizione dei nostri agronomi una base di dati che non hanno mai avuto e che penso ci porterà a grandi cose.

Voi qui avete tra gli sponsor le Bonifiche Ferraresi, lì ci sarà una grande applicazione di agricoltura di precisione, quindi anche questo è uno dei punti su cui sappiamo che questa regione vuole connotarsi. A Expo abbiamo tenuto 6 mesi Eros Gualandini a parlare di agricoltura di precisione nella Sala delle Regioni. Quindi è evidente che ci sono dei punti di estrema attenzione.

L'altro punto è l'aggregazione e su questo termino. L'aggregazione è un elemento fondamentale. È un punto di debolezza ancora non superato in Emilia-Romagna, sia pure una delle regioni più avanzate in questo senso, perché io vi garantisco che quando mi confronto con i miei colleghi delle altre regioni noi sembriamo un mondo a parte, però nonostante questo c'è ancora una debolezza eccessiva, che in alcuni comparti produttivi poi è quasi drammatica. Questo effetto di frammentazione è fonte da un lato di inefficienza, come dicevo prima, anche nel micro-livello, ma soprattutto ci impedisce di pensare in grande, di pensare oltre e di dare pieno sviluppo a questo potenziale enorme che questo settore ha.

Quindi sull'aggregazione ... l'aggregazione può essere sostenuta in mille modi. Io e il Ministro lo diciamo da tutte le parti, abbiamo degli strumenti anche nei piani di sviluppo rurale, però è prima di tutto un fatto culturale. L'aggregazione è una scelta culturale: o si decide che si vuole lavorare insieme agli altri e che si fa sul serio, che si vuole stare in una progettualità comune, o altrimenti è abbastanza difficile che la questione regga solo su una base di interesse che può avere i suoi alti e bassi.

Il punto è che in tutte le filiere sono più organizzate, anche la distribuzione del valore è più favorevole fino ad arrivare all'agricoltore. Dove questo non accade, di solito l'agricoltore rimane l'anello debole della catena.

Su questo i passi avanti vanno fatti e quindi io sono qui anche molto lieta di poter ascoltare quello che direte oggi, anche se so che domani ci sono due focus point previsti proprio sull'innovazione e sull'aggregazione.

Quindi grazie ancora, mi aspetto molto da voi in questo senso e grazie dell'invito.

Camillo Gardini

Grazie a Simona Caselli. È entrata perfettamente nel ruolo di assessore, ma è anche perfettamente entrata nel ruolo del Forum. Quindi partiamo con i lavori. Si può accomodare qui o anche al palco.

Cosa ci aspetta in questo forum? Come tutti gli anni il Forum è una raccolta di esperienze e di relazioni di tutto un anno di lavoro.

Quest'anno ci siamo trovati con contenuti ed elementi innovativi di una straordinaria creatività. Ad un certo punto ci siamo trovati anche in difficoltà nel gestire la complessità del programma che avevamo messo in piedi. Qualcosa abbiamo dovuto semplificare.

Grandissima è stata la partecipazione e ringrazio tutti voi. Non solo per numeri ... ormai abbiamo raggiunto le 330 persone, che sono i presenti al Forum di quest'anno, ma anche gli oltre 120 giovani, che sono presenti, che hanno imprese, stanno facendo attività nel settore agro-alimentare. Quindi un grandissimo riscontro, una grandissima risposta alla nostra proposta. Da dove origina questa creatività? Abbiamo un po' analizzato il contesto e tutti i giorni ci facciamo i conti. Il contesto ci porta a dire: "Ma l'io, il singolo, la persona che si muove, che lavora, che rischia, che fa, è in grado di incidere nella realtà? Il nostro agire, il nostro lavoro che vuole tendere ad un bene comune, a una costruzione, a uno sviluppo, è in grado di far fare dei passi?"

La risposta a volte sembra non positiva, sembra che quello che si fa non dia risultati, per cui può prevalere la sfiducia, può prevalere anche un approccio opportunistico, che dice "Siccome io non riesco a cambiar nulla, le cose forse non vanno bene come mi aspetterei, allora vedo di fare i miei interessi, di curare i miei particolari e vada come vada."

Allora questa domanda, che è una domanda radicale che muove ... prima l'assessore Caselli diceva "È un tema culturale" innanzitutto. L'approccio al lavoro, l'integrazione, la collaborazione. Questo tema è un filo rosso che vorremmo tenere per tutti i lavori del Forum. Questo tema ci guiderà e la sessione finale, che vede l'intervento di Mons. Francesco Savino, che ringrazio perché è qui e resterò con noi per tutti i lavori, ... propongo un applauso perché non è una cosa comune che un vescovo stia ad un evento come questo per tutti i lavori, quindi gli siamo molto grati ... guiderà un po' tutte le sessioni del nostro forum. Questa domanda è stata anche quella che ha guidato la mostra che abbiamo fatto al Meeting quest'estate e che vi invito a visitare perché è fuori nella hall, nel corridoio che porta poi alla sala dove faremo i coffee break, vi invito anche a consultare e a guardarla.

Fra l'altro i protagonisti della mostra sono qui presenti, quindi potrete parlare con loro direttamente e farvela anche spiegare. Però si legge in pochi minuti, quindi è senz'altro una sollecitazione che vi faccio qualora al Meeting non l'abbiate ancora vista.

Che cosa ci guiderà nel lavoro? Inizieremo ... e qui vi faccio una breve carrellata delle sessioni che ci aspettano in queste giornate. Oggi appena finita questa mia introduzione parleremo di consumi, di consumi alimentari e faremo un approfondimento anche con il metodo del porta a porta. Avremo diverse innovazioni. Poi parleremo dell'evoluzione dei mercati e dei prodotti agricoli e quindi di quello che accade con le commodities e comunque con i prodotti non trasformati.

Dopo il coffee break la sessione su come dare valore ai prodotti.

Poi dopo una breve comunicazione su CdO Sharing, che è un evento che vorremmo far conoscere e che fosse frequentato da tutti noi, avremo una novità perché poi non sappiamo se riusciremo a collegarci con il Ministro Martina, ma per problematiche sue non riesce a venire, per cui la sessione che concluderà la giornata di oggi avrà a tema "Cosa fare per costruire un'impresa capace di sfidare il tempo?". I relatori saranno Bernhard Scholz, Presidente della Compagnia delle Opere, e Pompeo Farchioni, Presidente del Gruppo Farchioni S.p.A. Quindi questa sessione concluderà la giornata di oggi.

La cena. Poi i lavori di domani.

Fare agricoltura significa implicarsi con il territorio e quindi abbiamo sentito l'enciclica di Papa Francesco come un tema nostro. Ne vorremmo parlare non in termini teologici, ma avendo presente le problematiche e le attività che concretamente fanno le nostre imprese, per cui ci saranno dei video, ci saranno delle testimonianze e ci confronteremo con un esperto economista, che ha contribuito e collaborato alla scrittura dell'enciclica.

Quindi i temi ambientali e i temi dell'innovazione. Vi sarà un grande laboratorio in cui si metterà a tema come partecipare ai gruppi operativi per l'innovazione di cui parlava Simona Caselli prima. Un grande laboratorio con numerose case history, forse 5 forse 7 vedremo, anche in relazione alle risposte che verranno date a questionari che verranno somministrati a ciascuno di voi.

Poi le ultime due sessioni: una sessione sull'innovazione e l'aggregazione e per finire, come vi accennavo prima, il grande tema "Cosa può fare l'io nel rapporto con la realtà" nella situazione attuale.

Questo è il Forum con tutte le sue sessioni e i suoi programmi.

Come al solito il tema è "Tutti protagonisti".

Le innovazioni che abbiamo introdotto in questo forum vi chiederanno un po' di sacrifici magari perché bisognerà compilare questionari e sentirsi e sfidarsi anche sulle nostre conoscenze, su quali conoscenze poggiamo le nostre scelte. È un evento comunque che vuole vedere protagonista ognuno di noi.

Cosa vogliamo portare a casa dal Forum? Come al solito chiediamo molto, è un evento che ci chiede molto, ci chiede una quota di iscrizione, ci chiede impegni di tempo, ci chiede forte compromissione e prima di tutto vorremmo portare a casa un approccio al lavoro, un approccio al nostro lavoro quotidiano cresciuto, con una consapevolezza diversa e maggiore, guardando e imparando dalle case history, cioè dalle testimonianze che sentiremo. Vorremmo anche imparare conoscenze, informazioni e dati che servono per fare il nostro lavoro., anche buone pratiche. Buone pratiche per lavorare meglio, tecniche fondamentali e indispensabili e anche opportunità di rete e di business. Tutto sarà deciso dal modo in cui ci giocheremo in ogni minuto di questa due giorni.

Alcune regole per poter lavorare meglio, per consentire anche l'attenzione di tutti: telefoni spenti come rumore, ma attivi per fare domande. Vedete negli avvisi che c'è un numero a cui mandare domande, che viene utilizzato dal relatore per rendere assolutamente utile e interattiva la relazione di ogni partecipante al tavolo.

Un silenzio assoluto, quindi non si fanno telefonate, poi nei break potete riprendere le telefonate che perderete. Un rispetto dei tempi e un aiuto all'organizzazione, dal momento che non vi è una società che organizza eventi dietro questo evento, ci sono tanti volontari che lavorano ciascuno portando un po' di peso e consentono che questa cosa funzioni da 13 anni.

Bene, buon forum a tutti.

Chiamo sul palco il vero Deus ex machina del Forum, il prof. Frascarelli, per cui propongo un applauso super. Non stupitevi se vi chiede cosa ardite.

Angelo Frascarelli

Al Forum spesso parliamo dell'evoluzione dei consumi alimentari. Perché?

Il perché lo abbiamo imparato in tanti anni di Forum: il nostro punto di riferimento è il consumatore.

Come diceva Michele Ferrero: "Il consumatore è il re".

Cosa pensa il consumatore dell'alimentare?

Giancarlo Paola.

Giancarlo Paola

Non so se stare in piedi o seduto. Intanto essere qui significa non aver fatto il test, quindi il primo vantaggio...ero preoccupato, andavo in ansia ...

Buon pomeriggio a tutti, ringrazio Angelo e Camillo per l'invito, non è la prima volta che vengo a quello che è sicuramente oggi uno degli appuntamenti più importanti, e momenti di confronto dell'agro-alimentare italiano e quindi ci vengo veramente con piacere.

Un minuto, una slide, non un minuto, che è troppo perché non è partito il cronometro, quindi posso andare avanti.

Solo per dirvi qual è il mio gruppo. Io appartengo al Gruppo Unicom, sono direttore commerciale di questo gruppo e amministratore delegato di una delle aziende del gruppo. Il gruppo opera in 7 regioni con 230 punti vendita di proprietà più altri PV affiliati, siamo 7000 collaboratori, questo è il numero che ci piace di più ricordare, e abbiamo sviluppato nel 2015 un fatturato di 2 miliardi di euro. Il Gruppo Unicom è la prima impresa del Gruppo Selex, che è il terzo operatore della distribuzione in Italia, dopo Coop e Conad. Finito. Andiamo subito alla presentazione.

Non possiamo parlare di consumi senza parlare degli indicatori economici che caratterizzano lo scenario economico in cui ci muoviamo. Nel 2015 abbiamo, per la prima volta negli ultimi 7/8 anni, avuto qualche

indice positivo dei fondamentali dell'economia. Tutti ormai, mi pare fosse anche nel test, sappiamo che il PIL ha fatto registrare nel 2015 lo 0,8% di crescita ... era una delle domande ...

Angelo Frascarelli

Ecco, grazie Giancarlo Paola perché questa era una domanda del test. Spero che tutti l'avete ...

Giancarlo Paola

Comunque chi ha sbagliato e ha scritto l'1%, non è colpa sua perché Renzi per tutto l'anno ha detto che saremmo arrivati all'1%.

Quindi l'obiettivo del Governo era 0,7%, quindi 0,8% è stato meglio dell'obiettivo, però sappiamo che il nostro presidente per tutto l'anno ha detto: "Arriveremo all'1%". Purtroppo non aveva fatto i conti con un novembre e un dicembre che non stati buoni. Però la tendenza faceva pensare a quello e purtroppo ha avuto torto, sarebbe stato meglio per tutti naturalmente che avesse avuto ragione.

Mentre il tasso di disoccupazione è calato, parliamo del 2015, in cui ha recuperato l'1,4% rispetto al 12,7% e il potere di acquisto delle famiglie, così come la spesa delle famiglie, finalmente iniziano ad avere un segno positivo dopo un po' di anni.

Anni naturalmente molto brutti lo sappiamo. Non sono segnali importantissimi, però come diceva Lao Tzu: "Ogni più lungo viaggio inizia con il primo passo", quindi speriamo naturalmente che questi numeri siano confermati anche nel 2016.

Però veniamo da alcuni anni molto difficili, in cui il PIL è diminuito di circa 120 miliardi, sono aumentati però i risparmi, come sapete più per paura di spendere che non perché gli italiani avevano più soldi. Il debito pubblico purtroppo è aumentato rispetto al PIL la pressione fiscale.

Sulla pressione fiscale dovremmo leggere un dato positivo relativamente al 2015. Positivo nel senso che dovrebbe iniziare a scendere secondo gli analisti e quindi quando saranno chiuse tutte le dichiarazioni dei redditi del 2015 dovremmo leggere un lieve miglioramento. Questa nella diapositiva era naturalmente la disoccupazione del 2014.

Giancarlo Paola

Questo è il dato del 2014 naturalmente.

E purtroppo le imprese attive in questi anni sono diminuite di 45.000 unità, oltre alla chiusura dei piccoli punti vendita per l'evoluzione che la grande distribuzione sta avendo anche nel nostro paese.

Un indice interessante, di cui l'altro ieri, il 27, l'Istat ha dato il dato di gennaio, è il clima di fiducia che a dicembre era 117,7 ... abbiamo cambiato la slide al volo perché era arrivato il dato che è 118,9.

Purtroppo scende quello delle imprese. E qui una prima considerazione da fare tra l'entusiasmo, quanto meno l'ottimismo, delle famiglie, rispetto forse alla razionalità delle imprese, che forse guardano i dati, ci dà questo dato in controtendenza nel mese di gennaio.

Vero è che negli anni, chi si occupa di economia lo sa, generalmente al crescere o diminuire del clima di fiducia, sono sempre cresciuti o diminuiti anche i volumi di affari. Negli ultimi anni non è stato così e quindi ecco perché le imprese danno un indice diverso. Perché come vedete dal 2013 purtroppo ad un clima di fiducia crescente non è corrisposta una crescita delle attività commerciali.

Da un indice che il Cermes Bocconi misura ogni anno emerge che un 20% delle famiglie italiane si aspettano che nei prossimi anni la situazione economica peggiorerà. Parlo adesso del settore distributivo che conosco meglio. Per la grande distribuzione nel 2015 di fatto c'è stata una sostanziale parità a parità di strutture (-0,1%) con risultati diversi a seconda delle dimensioni strutturali dei punti vendita. Continuano a calare le vendite delle grandi superfici, quindi gli ipermercati e questa è una tendenza che ormai ci accompagna da molti anni, crescono le medie strutture, quindi i superstore e i supermercati che hanno fatto registrare aumenti. I dati non sono esaltanti, ma comunque positivi. Crescono i drugstore, rallentano i discount, come vedete una crescita solo dell'0,5%. Questo dato è a parità di strutture, quindi le vendite che hanno fatto registrare le stesse strutture del 2014, nel 2015.

Se ci aggiungiamo lo sviluppo, quindi anche le nuove aperture, i dati non cambiano in modo sostanziale e quindi investimenti che le aziende della distribuzione hanno fatto per aprire nuove strutture, non hanno dato sicuramente dei risultati confortanti.

In questa slide vediamo una crescita dei drugstore e una diminuzione di quota dei negozi tradizionali che continuano naturalmente, per l'evoluzione della grande distribuzione, a perdere fatturato e a scendere di numero.

Se pensiamo che nel settore alimentare più o meno l'inflazione è considerata dell'1,1%, significa che i volumi nonostante le aperture sono cresciuti solo dello 0,5%.

Il nostro gruppo, a parità di strutture rispetto al territorio dove opera, che va dall'Umbria a salire in tutto il Nord-Est compresa tutta l'area 2, è cresciuto di un +4,08%, quindi quasi 5 punti di differenza rispetto al mercato in cui operiamo, quindi abbiamo chiuso un anno positivo.

Purtroppo se guardiamo il dato regionale, le regioni del Sud continuano a perdere. Venivamo da un 2014 disastroso, che vedete a sinistra della diapositiva. Nel 2015 la Lombardia grazie all'Expo, come tutti abbiamo letto, ha avuto una crescita dello 0,7%. Cresce la Val d'Aosta, ma il peso della Val d'Aosta sul totale Italia è veramente poca cosa. Inversione di tendenza della Basilicata, ma di fatto i dati sono ancora purtroppo brutti e poco entusiasmanti.

La distribuzione viene da anni molto difficili perché fino al 2014, compreso lo sviluppo, avevamo avuto dei dati negativi e addirittura compreso le nuove aperture nel 2013-2014 si perdeva quasi l'1,5% e, secondo uno studio di Confcommercio, per raggiungere i livelli del 2007 impiegheremo, con questi tassi di crescita, quasi 5 anni.

È calato, come dicevamo prima, il reddito disponibile. Circa 1.700 euro, mi sembra, rispetto al 2007. Quindi questo cosa ha portato alla distribuzione?

Di fatto nel nostro mondo, la distribuzione, si sta assistendo da diversi anni ad una concentrazione molto forte di aziende. Nel 2007 le aziende della grande distribuzione erano 290, nel 2015 se ne contano 218 e si prevede che per il 2020 resteranno 170. L'altro dato importante è che il 50% delle aziende darà quasi il 90% del fatturato.

È chiaro che questo in alcuni paesi europei come sapete è già così, dove le prime tre aziende spesso superano il 50% del fatturato e arrivano anche a cifre molto più alte se pensiamo alla Germania. Quindi in Italia c'era una certa anomalia o quanto meno una differenziazione rispetto all'Europa, ma non è detto che dove ci sono molte aziende il sistema sia meno efficiente. Adesso ci stiamo avvicinando al mercato europeo.

Il nomadismo nel nostro settore continua a crescere.

Angelo Frascarelli

Che cos'è il nomadismo, scusa?

Giancarlo Paola

Il nomadismo, lo dico subito. In realtà se guardate il grafico fino al 2012 il 30% dei consumatori frequentava un unico punto vendita, quindi c'era una fedeltà al proprio punto vendita molto più alta. Negli ultimi anni è calata fino a scendere al 23% e ad oggi ogni consumatore visita mediamente 3 strutture.

Naturalmente non solo 3 strutture orizzontali. Magari lo stesso consumatore può frequentare l'ipermercato, il supermercato e il discount. Quindi non sempre una concorrenza orizzontale.

È un'analisi che va fatta anche poi nelle scelte e nelle strategie commerciali che le aziende multi-canale fanno.

Per chiudere la parentesi delle aziende della distribuzione, questi numeri hanno portato la GDO ad avere dei bilanci veramente disastrosi. Se pensiamo che questi sono i dati al netto delle imposte delle prime 28 aziende della distribuzione, l'utile netto delle aziende della distribuzione nel 2014 è stato di appena lo 0,10%.

Angelo Frascarelli

Ecco questa era una domanda del questionario.

Tutti pensano che la GDO ha una redditività altissima e invece è solo lo 0,1% .

Giancarlo Paola

Lo 0,1% è fatto dalla media tra chi ha fatto -3% e chi ha fatto meglio. ci sono alcuni gruppi che hanno utili del +4/5% ancora o un po' meno, però comunque ci sono alcuni gruppi italiani che fanno ancora dei risultati molto interessanti.

Dati Mediobanca, non sono di parte, oggi qua rappresento anche FederDistribuzione.

Allora io intanto sono portatore sano di una brutta notizia, quindi non me ne sento responsabile. La brutta notizia per voi che vi occupate di agro-alimentare è che in Italia si mangia meno. Questa è una brutta notizia per noi che facciamo questo mestiere, però naturalmente non potevo, visto che sono una persona ottimista, non venire pure con una buona notizia.

Shimon Peres una volta ad un convegno disse: "Sia l'ottimista che il pessimista moriranno, ma vuol vedere come ha campato l'ottimista?" .

Quindi mi sono portato anche la buona notizia. La buona notizia è che si spende di più per mangiare.

Angelo Frascarelli

Ecco allora la risposta esatta alla 11° domanda è che oggi si mangia di meno, ma si comprano cibi più costosi. Si mangia di meno, ma si comprano cibi più costosi.

Giancarlo Paola

Allora non tutte le famiglie hanno speso meno però nel 2015. Se le guardiamo per segmento, per fasce di età, hanno speso meno nell'alimentare soprattutto le famiglie più giovani. Tengono più o meno le mature e hanno speso qualcosa in più le famiglie senior.

Vedete anche il numero che queste famiglie rappresentano sul totale famiglie italiane e anche il peso del giro d'affari in miliardi che ogni segmento di queste famiglie rappresenta. Naturalmente in questo momento quello maturo è quello più importante.

Famiglie non più come le famiglie di una volta e forse la settimana prossima avremo famiglie ancora diverse e dovremo allargare questi grafici con altre tipologie di famiglie. Fatto sta che negli ultimi anni le famiglie composte da una persona sola sono cresciute del 40%, aumentano le coppie senza figli, le convivenze e i genitori che vivono soli con i figli. Quindi questo cambiamento economico e socio-demografico porta a cambiamenti nei modelli di consumo e nell'evoluzione dei consumi.

Secondo un'indagine Nielsen, quest'anno il 64% degli italiani ha dichiarato di adottare delle misure per risparmiare. Qualche anno fa era il 74%. Questa è un'altra buona notizia. Sono ancora percentuali alte, ma è calata ...

Angelo Frascarelli

Si risparmia di meno perché c'è più fiducia.

Giancarlo Paola

Potrebbe essere che si è tornati ... qualcuno è ritornato a spendere, la vera sfortuna del nostro paese è che non hanno speso in questi anni nemmeno quelli che potevano per paura del futuro. Questo è il vero problema. Infatti questo è un elemento che ci ha condizionato.

Comunque come vedete purtroppo anche qui il 53% ha dichiarato di acquistare alimentari più economici. Infatti noi tra l'inflazione dei prodotti statici rispetto all'anno precedente e quello che compra normalmente il consumatore leggiamo una deflazione dovuta anche allo spostamento su prodotti di valore più basso.

Per altro, chi ha risparmiato ha usato questi soldi per modi diversi. Chi li ha appunto accumulati come risparmio e chi li ha spesi per abbigliamento, vacanza, ecc. Qui le domande erano incrociate e le percentuali non quadrano.

Però il 38% conferma di aver ridotto il mangiare e soprattutto anche nel settore horeca diminuiscono le quantità. Il famoso “Less is better”, basta vedere al ristorante: una volta il menù era fatto da antipasto, primo, secondo, dolce o frutta, adesso massimo due portate come mi dicevano i ristoratori ad un recente convegno a cui ho partecipato. Due portate, la media di quello che loro oggi servono ai propri clienti. Continua a crescere la cucina semplice e molta attenzione è riservata al benessere e alla prevenzione. Quindi cibo e benessere. Questo binomio potrebbe essere la strada giusta che a mio avviso, sia produttori che distributori, dovranno seguire con attenzione per i prossimi anni. Quindi la tendenza del godere del mangiare.

Il 2015 è la tabella a sinistra, il 2014 è quella a destra.

È stata fatta un’indagine Nielsen che si aggiorna ogni anno e che fa notare come queste risposte ~~sono~~ cambiano da un anno all’altro, quindi alla domanda “Se dovessi spendere qualcosa di più per il mangiare, per cosa lo spenderesti?” come vedete a sinistra i cibi naturali, i cibi senza coloranti e soprattutto tutti i “senza” e qualcosa naturalmente di integrativo con i “more”, in America dicono “Less and more”. In questo momento stanno crescendo i cibi “less and more”, cioè quelli senza qualcosa: senza zucchero, senza grassi e senza sale, e quelli con qualcosa in più, cioè gli integratori, le vitamine, ... quindi “less and more”.

Tutte le risposte sono abbastanza coerenti come tendenza e quindi non è nemmeno una sorpresa il fatto che tra gli interessi degli italiani la cucina viene prima della salute. Sembrerebbe assurdo, ma non lo è se lo incrociamo con un altro dato, perché in realtà c’è oramai la consapevolezza per gli italiani, che la salute comincia a tavola. Quindi che la buona alimentazione evita tante malattie.

Ecco perché l’interesse per la cucina sta crescendo e soprattutto i consumatori sono sempre più convinti che il progresso ci porterà a mangiare meglio e ad evitare tante malattie. Ecco l’attenzione del consumatore al benessere attraverso il cibo.

È aumentata anche la sensibilità alla eco-sostenibilità e anche ai prodotti eco-solidali e la bella notizia è che continua a scendere la percentuale di cibo che va nel bidone della spazzatura. Noi fino a 7/8 anni fa stimavamo che il 18% di quello che si acquistava di alimentare andava a finire nella pattumiera. La pattumiera era quasi il nostro primo cliente, per la distribuzione, perché si buttava molto. Adesso grazie alla consapevolezza delle persone ed a tante campagne antispreco che sono state promosse in Italia, oggi si spreca meno.

Se guardiamo i dati di vendita di iper e supermercati, e vediamo che calano i prodotti basici sia a valore che a volume, quindi nella slide, dove vedete le differenze tra valore e volume, c’è stata inflazione o deflazione; aumentano i cibi veloci, aumentano i consumi in casa, ma di qualità, quindi il gourmet piuttosto che l’happy hour, aumentano come dicevamo i prodotti del benessere e del salutistico e aumentano anche i “pronti da mangiare”. Quindi tutto quello che è benessere e servizio ha ripreso a crescere in modo significativo.

Angeli Frascarelli

Quindi questo è il motivo per cui si mangia di meno, ma si spende di più?

Giancarlo Paola

Si spende di più perché sono cibi a contenuto di servizio che naturalmente costano di più.

Vi ho messo le top 10 delle categorie e il bottom 10 dell’anno 2015, quindi le categorie che hanno avuto le performance maggiori e quelle peggiori. Come vedete tra quelle che hanno avuto le performance migliori ci sono tanti prodotti di servizio, l’unica eccezione per un prodotto basico è quella dell’olio, ma perché c’è stata una forte inflazione dovuta alla mancanza di prodotto, ma per il resto sono tutti prodotti di servizio.

A destra vedete il calo dei wurstel che sono sicuramente considerati un prodotto non salutare, così come i prodotti a base di zucchero.

Angelo Frascarelli

Ecco questa è la 12° domanda: “Il consumo cresce per quali prodotti?”: Prosciutto cotto in vaschetta, affettato.

Giancarlo Paola

Tutti i prodotti a peso imposto.

Angelo Frascarelli

Invece cala lo zucchero, il wurstel, cresce il prosciutto cotto in vaschetta.

Giancarlo Paola

Noi distributori da sempre, segmentavamo la clientela in base alle attitudini all’acquisto, quindi il nostro CRM si concentrava soprattutto sulle modalità di acquisto, quindi analizziamo i dati delle casse, delle fidelity card e ci focalizziamo soprattutto su quelli.

Però negli ultimi anni, così come fanno le grosse multinazionali, anche la distribuzione sta ai propri consumatori in base alle fasce di età, i due segmenti principali sono sicuramente i “millennials” e i “baby boomers”. I “baby boomers” sono considerati i consumatori, quelli che consumano di più. Questi due segmenti di popolazione e quindi anche di consumatori hanno sicuramente degli stili completamente diversi nel modo di vivere, di pensare e anche di interpretare l’alimentazione.

Però sul binomio cibo e benessere, come emerge dalle tre slides di questa ricerca della Ipsos, due o tre elementi coincidono perfettamente, quindi noi che facciamo questo lavoro ci dobbiamo concentrare soprattutto sui grossi numeri. Questi segmenti sicuramente rappresentano un grosso numero e come vedete, fatta eccezione per la prima risposta su “La cura della salute inizia a tavola” dove c’è una percentuale differente di 12 punti, dovuta soprattutto all’età perché naturalmente i baby boomers sono più preoccupati della salute avendo un’età leggermente più avanzata rispetto ai millennials, ma per il resto come vedete coincidono le attenzioni a cibo e benessere.

Quindi è un elemento importante pensare che i millennials che si appresteranno a diventare responsabili degli acquisti sposandosi, mettendo su famiglia o facendo i single nelle proprie case, abbiamo un’attenzione al cibo e al benessere uguale a quello dei loro genitori.

Vi aggiungo solo un elemento di curiosità: gli americani, che generalmente sui consumi hanno sempre visto lungo, in questo momento basano le loro scelte strategiche non sono più sui millennials, che noi stiamo iniziando ad osservare da qualche anno, ma sulla famosa “generazione z”, cioè quella nata alla fine degli anni 2000, dal ’97/’98 in poi, che è una generazione che guarda il mondo in modo completamente diverso anche dai fratelli maggiori, sono velocissimi: se il sito non risponde entro 4-5 secondi cambiano sito, non usano più Facebook, ma usano Instagram, Whatsapp ed altri social. Quindi è una generazione che capovolgerà i modelli di consumo di determinati settori, forse un po’ meno nell’alimentare. Quindi gli americani in questo momento nelle loro ricerche a lungo termine stanno facendo analizzare il comportamento di questo segmento.

Se guardiamo nella slide l’importanza data alla cucina, in Italia la cucina domestica rimane ancora molto importante. Se guardiamo i dati per area, al Sud si passa più tempo in cucina. I millennials mangiano fuori più dei baby boomers, soprattutto di sera a cena, tra una e più volte a settimana, quasi oltre il 90% dichiara di mangiare una o più volte fuori casa la sera, a pranzo un po’ meno sia i millennials che i baby boomers.

Volevo alla fine fare un accenno al food attraverso il web. Non possiamo non parlarne. In Italia il settore alimentare su Internet vale ancora poco, si parla di circa l’1%. Amazon però velocizzerà la corsa al web perché ci stimolerà a fare presto e tutti noi distributori e tutte le aziende più grandi stanno già lavorando naturalmente su questo canale.

Consideriamo che nei paesi anglosassoni, in Inghilterra in modo particolare, oggi Tesco, che è il primo distributore, registra oltre il 10% di vendita fatto solo online. Consideriamo che noi italiani siamo molto veloci nell'apprendimento delle nuove tecnologie, che oggi circa 17 milioni, pari al 16,8%, hanno uno smartphone, che il 36% degli italiani acquista già su Internet, non alimentari, ma acquista già su Internet e molti dichiarano che sono pronti ad acquistare il cibo su Internet, soprattutto bevande e anche ai prodotti per la persona.

Chi oggi la fa da padrone in Italia nel canale e-commerce, è quello sicuramente dei servizi e dei viaggi, ma noi stimiamo, che questi dati cambieranno velocemente.

Nelle ultime slides e poi chiudo ... le tendenze che secondo Whole Foods faranno parte del nostro futuro. Whole Foods è un'azienda americana nata nel Texas intorno al 1980, è un'azienda di quelle che hanno visto lungo, oggi fattura 13 miliardi con oltre 400 PV. Io l'ho visitata 26 anni fa, quando aveva pochissimi negozi ed è stata la prima azienda distributiva a puntare sul BIO. Oggi Whole Foods è guardata da tutti con grosso interesse perché il tempo gli ha dato ragione e i suoi affari vanno veramente bene.

Secondo Whole Foods nei prossimi anni aumenteranno i pesci in allevamenti responsabili, questo avviene anche in Italia. Ci sono aziende che oggi fanno le cozze, le vongole biologiche con filtri all'inizio e alla fine delle vasche di allevamento. Vedono una grossa crescita del vino in lattina. Aumenteranno i prodotti a base vegetale, aumenteranno i cibi fermentati o probiotici, i prodotti con certificazione non OGM, però secondo Whole Foods gli animali alimentati solo con erba senza mancini, saranno il futuro del settore.

E poi aumenteranno i cibi disidratati, i semi a impollinazione libere, spezie riscoperte dal passato, farine alternative e senza grano.

Queste sono le tendenze che arrivano da Whole Foods.

Ho sfornato 3 minuti e mezzo.

Angelo Frascarelli

Benissimo. Grazie a Giancarlo Paola. Gli poniamo subito una domanda che è arrivata dal pubblico tramite gli sms: "La GDO ammazza i fornitori, non ha redditività, fa male agli altri e a sé stessa". Come risponde?

Giancarlo Paola

Rispondo dicendo che i numeri li ho presentati all'inizio della relazione perché mi aspettavo queste considerazioni che ci portiamo dietro noi della distribuzione. I numeri non dicono così. La distribuzione ha risposto alle esigenze dei consumatori che negli ultimi anni hanno avuto la necessità di risparmiare, abbassando i prezzi. Poi qualcuno dei fornitori dice, anche giustamente, che magari alcuni distributori sono poco efficienti e scaricano la loro inefficienza sull'industria. Ci può stare anche questo. Naturalmente come sempre non si generalizza.

Angelo Frascarelli

Allora abbiamo un ospite, Dozio, direttore commerciale di Italia Zuccheri. Grazie della sua presenza.

Gli diamo la parola. Abbiamo sentito che ... senza zucchero, tutti senza zucchero. Voi che producezete zucchero andate a finire male.

Stefanio Dozio

Mah, speriamo di no, innanzitutto. Buon pomeriggio.

La situazione sicuramente non è delle più semplici per noi, stiamo per affrontare una riforma ...

Angelo Frascarelli

Italia Zuccheri è l'unica impresa italiana che è rimasta nella produzione di zucchero. Possiamo dirlo?

Stefanio Dozio

Esattamente, è così, è l'ultima filiera, l'unica filiera rimasta che produce zucchero 100% italiano da barbabietola. Stiamo per affrontare la riforma che porterà allo smantellamento delle quote e tutto questo ovviamente con l'obiettivo di abbassare il prezzo dello zucchero. Quindi il primo paradosso: bisogna consumare meno zucchero, però lo rendiamo disponibile a prezzi più bassi, quindi ...

All'interno di questo percorso ci siamo noi come cooperativa italiana che cerca invece di valorizzarlo con un consumatore che è ovviamente colpito da un sacco di messaggi talvolta negativi.

Due tipi di mercati: l'industria, la grande industria, che fa molta pressione affinché questo prezzo ovviamente sia basso, il più basso possibile, e dall'altra parte il consumatore. Quindi questo doppio ruolo. Il consumatore che va nel mercato, nella grande distribuzione ad acquistare il prodotto.

Noi ancora una volta in mezzo.

In mezzo ad una riforma che ci porterà a doverci confrontare, dicono gli esperti, con il mercato mondiale. Peccato che il mercato mondiale nel 50% delle esportazioni sia fatto dal Brasile. Immaginate la differenza tra una produzione italiana e una produzione brasiliana, perché se saremo bravi dovremo competere con quel tipo di mercato.

Però dobbiamo cercare di guardare le opportunità.

Allora se chiediamo ad un consumatore se vuole consumare più zucchero, evidentemente ti dice di no. E trovo che sia corretto perché ne deve consumare meno, questo ce lo dice anche l'Organizzazione Mondiale della Sanità.

Angelo Frascarelli

E allora voi cosa fate?

Stefanio Dozio

Cerchiamo di valorizzare l'uomo che sta dietro un pacchetto di zucchero. Perché tutto il nostro percorso è volto a valorizzare chi produce lo zucchero, non ha dire consumatene di più, perché in questo momento sarebbe assolutamente inutile.

Angelo Frascarelli

Quindi dire che lo zucchero è italiano. D'altronde voi vi chiamate Italia Zuccheri.

Stefanio Dozio

Esatto.

Angelo Frascarelli

Allora vogliamo sentire cosa ne pensa Giancarlo Paola di questa scelta. Chiamarsi Italia Zuccheri, dietro allo zucchero c'è l'agricoltore italiano.

Giancarlo Paola

Allora l'italianità, nel settore agro-alimentare, lo leggiamo anche nella distribuzione, è un elemento importante che secondo me orienterà sempre di più le scelte dei consumatori.

L'indagine dell'anno scorso del Mipaf, che forse tu conoscerai meglio di me, io l'ho letta velocemente, ma mi appuntai questa risposta "L'82% degli intervistati diceva di essere disposto a pagare di più per un prodotto italiano". Quindi ecco il tuo stimolo lo ritengo interessante, anche per questo. E peraltro una buona percentuale, che non ricordo bene, era disposta a pagare tra il 5 e il 20% in più per un prodotto italiano.

Angelo Frascarelli

Quindi una buona scelta?

Giancarlo Paola

Sì, secondo me è una buona scelta.

Angelo Frascarelli

Bene, allora adesso abbiamo avuto questa conferma che anche lo zucchero può andare in questa direzione. Vediamo un altro relatore di questa nostra sessione. Prego.

È arrivato un po' in ritardo. Gian Paolo Sandrinelli, titolare dell'impresa Pieve a Salti di Siena Buonconvento. Allora diamo la parola a Gian Paolo Sandrinelli, un intervento brevissimo perché siamo un po' in ritardo.

Gian Paolo Sandrinelli

Buonasera a tutti, la nostra è un'azienda agricola, siamo sulle crete senesi, vicino a Montalcino, abbiamo un'azienda di 800 ettari, lavoriamo in due settori: il settore dei cereali e della trasformazione dei cereali e il settore del turismo. All'interno dell'azienda abbiamo dei casali, che abbiamo ristrutturato a turismo. La cosa per cui siamo qua, siamo qua per parlare di cereali. Noi trasformiamo farro, trasformiamo avena, siamo biologici dal '97, siamo cresciuti andando dall'industria alimentare e dai confezionatori della grande distribuzione, dicendogli: "Abbiamo il prodotto, lo trasformiamo, diteci quanti quintali volete e noi aumentiamo gli ettari". Questa cosa ci ha premiato perché cominciando a lavorare con confezionatori, con industrie alimentari, facendo farro biologico, facendo avena, questi prodotti sono prodotti che nel tempo sono diventati ... sono prodotti salutistici, sono grani antichi, prodotti che stanno tirando in questo momento. Infatti il biologico sta crescendo e la nostra azienda fortunatamente sta crescendo, in Italia e negli Stati Uniti, dove le industrie di trasformazione di prodotti pronti cominciano a chiedere il farro italiano e quindi siamo contenti. Le nostre scelte sono state premiate.

Angelo Frascarelli

Bene, la domanda che poniamo a Giancarlo Paola è questa: "Questa crescita dei grani antichi, del biologico, del farro, potrà andare sempre più, più, più?" Sono dieci anni che è più.

Giancarlo Paola

E penso che lo sarà per parecchi anni ancora. Penso che assisteremo ad una crescita continua.

Angelo Frascarelli

Oh, lo sarà per parecchi anni ancora! Quindi ...

Giancarlo Paola

Io penso che questa sia una buona notizia, da quello che emerge dai modelli di consumo che leggiamo. Io ritengo che stiamo svoltando verso un modo di alimentarsi diverso.

Angelo Frascarelli

Grazie. Diamo la parola adesso al prof. Paolo Corvo, a cui abbiamo posto delle domande relative al consumatore. Chi è il consumatore? Qual è lo stile di vita del consumatore che tanto sarà importante per la nostra agricoltura, per le nostre imprese?

Paolo Corvo

Buongiorno a tutti. Intanto io presento brevemente l'Università da cui provengo, perché magari non tutti la conoscono, visto che ha solo 11 anni di vita. Io sono un sociologo dell'Università di Scienze gastronomiche, che fu fondata 11 anni fa da Carlin Petrini di Slow Food e che è caratterizzata da due aspetti: da un lato la multidisciplinarietà, perché noi abbiamo sia scienze umane che scienze naturali, una visione olistica del cibo, e dall'altro l'internazionalità, perché la nostra è un'università dove i corsi si tengono in italiano e in inglese e più del 50% degli studenti sono stranieri, quindi è l'università italiana,

a parte ovviamente quella per stranieri di Perugia, che conta il maggior numero di studenti stranieri, che provengono da circa 70 nazioni. Queste sono le nostre caratteristiche specifiche.

Ringrazio per l'invito, mi ha fatto molto piacere, perché in questo modo mi permette di conoscere una realtà che ovviamente io vedo solo dall'esterno; posso già farvi i complimenti perché vedo una sala stracolma, quindi vuol dire che evidentemente avete una capacità associativa, di organizzazione e di attrazione molto importante.

Io volevo non è che ci siamo messi d'accordo con il collega che ha parlato prima di me, ma in sostanza si tratta di due relazioni che sono complementari, perché io non citerò dei dati, ma proverò a dire alcune cose rispetto a quelle che sono, come vedete, le antinomie del cibo e che quindi direttamente investono i temi del consumo.

Sono delle considerazioni che io ho scritto in questo saggio, pubblicato in questo libro, così oltre a Porta a porta facciamo anche un po' Maurizio Costanzo e Fabio Fazio, "Quando il cibo si fa benessere. Alimentazione e qualità della vita" di Franco Angeli. È un testo con 15 relazioni che trattano del cibo in modo multidisciplinare.

Perché io parlo di antinomie? Perché di fatto oggi di cibo si parla molto, si dicono molte cose. Expo è stata una straordinaria occasione per sviluppare questi temi ed è molto bello che voi abbiate messo "Adesso cosa succede?", perché evidentemente non è che si devono spegnere i riflettori su questi temi. Io tra l'altro faccio parte, come delegato del rettore della mia università, del Comitato scientifico di Expo. Abbiamo organizzato una serie di eventi, ad uno dei quali gentilmente l'on. De Castro partecipò con una videoregistrazione e quindi ci siamo conosciuti anche in quel contesto.

Dicevo, del cibo si parla molto, ormai potremmo dire che non c'è rivista, televisione, settimanale, social network, blog che non parli di cibo. Abbiamo chef che sono diventati delle star sostanzialmente e i cui pareri sono diventati più importanti spesso di quelli di intellettuali e di altre persone che potrebbero dire la loro.

Abbiamo anche in positivo, come diceva bene l'assessore precedentemente, una maggiore attenzione per l'agricoltura. Un tempo non aveva fascino, oggi i giovani, per la verità non tanto quelli della campagna, ma quelli della città, hanno questa attenzione per il mondo del lavoro agricolo.

Però di fronte a questo abbiamo un dato che in parte è già stato segnalato. Se noi andiamo a vedere la percentuale di una spesa alimentare mensile media di una famiglia italiana rispetto al passato, troviamo una situazione abbastanza particolare. I dati di una ricerca internazionale fatta dal Ministero del Commercio degli Stati Uniti mostra che nel 2014 il consumo medio sul totale era solo del 14% per i prodotti alimentari, il cibo.

Questo naturalmente non è che è in contrasto con quello che diceva prima il collega, perché quello è un discorso legato ad un élite. Voi sapete che la società italiana si sta stratificando sempre di più, quindi tutto ciò che è elitario riesce ad avere in un piccolo segmento della popolazione indubbiamente una crescita anche dei costi del cibo.

Però il 14% rispetto al 34% di 30 anni fa evidentemente ci fa riflettere. È ovvio che noi abbiamo raggiunto un maggior tasso di benessere economico per cui è inevitabile che la spesa del cibo cali, ma non è solo quello. Il problema è che evidentemente questo è un punto delicato: si mangia bene e soprattutto si mangia male spesso e volentieri.

Indubbiamente abbiamo una quota della popolazione significativa...

Angelo Frascarelli

Non ho capito: si mangia bene o si mangia male?

Paolo Corvo

No, si mangia meno e purtroppo anche si mangia male, tranne in una piccola fascia della popolazione, citata prima, che potremmo definire intorno al 10%, che però è minoritaria. Anche se noi per es. a Pollenzo sembra straordinaria, ma noi viviamo in una bolla ovviamente.

Angelo Frascarelli

Quindi quelli che mangiano bene sono veramente pochi?

Paolo Corvo

Mah, intanto bisognerebbe verificare rispetto alla sua domanda se ... non sempre un cibo che costa molto è anche buono, attenzione. Non è automatico questo aspetto. D'altro canto è indubbio che in questi momenti di crisi la gente preferisce spendere soldi, se ne ha e quei pochi che ha, per altre cose. Allora per lo smartphone Samsung 6 o iPhone 6 ok, per la televisione ok, per il cibo ... il cibo si può controllare. Tu puoi mangiare meno o mangiare anche andando a comprare i prodotti in un discount, anche se poi ci sono molti discount che ormai hanno raggiunto un buon livello qualitativo.

Quindi siccome il cibo lo puoi controllare, allora è quella spesa che tu riduci. Ma questo è un grosso problema, perché il discorso rapporto prezzo-qualità è sentito dal 10% della popolazione, ma dagli altri no. Allora qui c'è un grosso problema di educazione alimentare.

È indubbio che noi dobbiamo riportare al centro una riflessione profonda e seria sul cibo. Ecco vedete il paradosso. È incredibile. Da un lato si parla molto di cibo, sembra che sia diventato la cosa più importante per noi. Poi in realtà nella pratica dei nostri consumi non è così. E questo ci fa profondamente riflettere. Una seconda dimensione paradossale è che indubbiamente oggi noi assistiamo ad un boom delle scuole di cucina, c'è una proliferazione anche dei corsi di gastronomia ad es., magari anche qualcuno di voi si è appassionato a queste scuole la sera, che tra l'altro sono anche abbastanza costose per la verità.

Ma anche qua dei dati molto precisi e molto definiti mostrano come in realtà questo boom è dovuto al fatto che gli italiani non sanno più cucinare, cioè si cucina sempre meno, soprattutto perché è venuto meno quel passaggio di ricette, di tradizioni, di pratiche e di tecniche che in qualche modo avveniva in passato, per es. giustamente da madre a figlia. Ma giustamente oggi la donna ha preso un altro ruolo e quindi evidentemente ha meno tempo per poter cucinare.

Sono aumentati moltissimo per es. soprattutto nelle grandi città i pranzi fuori casa. Ormai a Milano siamo intorno al 45% e di fatto è una tendenza si svilupperà sempre di più. Lo è un po' meno nei centri minori dove le persone riescono ancora a raggiungere il luogo della propria abitazione per il pranzo.

Però questa è una tendenza che sta crescendo ed evidentemente questo è un altro punto importante, perché nel momento in cui non si trasmettono più le pratiche e le ricette, le famose ricette della nonna ad es., si perde una tradizione fondamentale, che era soprattutto orale e non scritta. Quindi c'è il rischio davvero di perdere questa situazione.

Questo è uno degli elementi più delicati. Pensiamo ad es. anche ad una delle nostre attività: noi abbiamo creato i "granai della memoria", siamo arrivati a 1000 interviste videoregistrate, che vengono fatte soprattutto a contadini, agricoltori, cuochi, ecc. cioè a persone che possono trasmettere, ecco il perché della memoria, e mantenere inalterata una tradizione che altrimenti rischiamo di perdere.

Non a caso, soprattutto tra gli adolescenti, tra i giovani, soprattutto tra le donne, è difficile trovare ragazzi che ancora cucinano. Anche qua c'è una differenza: nel Sud ad es. questa tradizione è rimasta parzialmente. Quindi è un altro tema delicato.

Ancora fast food e slow food. Questo è un tema ovviamente che riguarda molto direttamente la nostra università. Allora il fast food è un tema delicato. Noi sappiamo che è in buona parte causa anche della crescita dell'obesità nel nostro paese, che è un dato inquietante, specie tra gli adolescenti con il junk food.

Qui è un tema non soltanto alimentare, ma che riguarda le politiche sociali. Noi sappiamo che di fatto l'accesso al fast food è prevalentemente dovuto anche a motivi economici oltre che ad abitudini culturali tra i giovani. Allora noi non possiamo lasciare i poveri, gli anziani, i migranti in balia di un cibo di cattiva qualità. Questo è un problema di responsabilità e allora è ovvio che venendo invece allo slow food c'è un tema che secondo me è importante.

Intanto, e non devo dirlo certo a voi, è chiaro che il concetto di slow non è legato ad un aspetto quantitativo, perché tante volte si dice: "Ah, voi mangiate delle ore!" No, il problema non è legato al tempo, alla quantità, ma è legato alla qualità del modo di mangiare, a quanto tempo tu dedichi al cibo.

Devo dire che su questo una recente indagine di Compass, che è la più grande azienda di catering a livello mondiale e che ha fatto una ricerca su 10 paesi europei, 14.000 interviste, una cosa grossa, mostra come praticamente gli italiani in media hanno ... un pranzo dura circa 55 minuti. Se pensate che gli inglesi ce ne mettono 30, i tedeschi più o meno lo stesso, vuol dire che in qualche modo noi abbiamo ancora un'attenzione almeno temporale alla durata del cibo.

Però c'è un problema più serio e qui secondo me si può innescare anche una discussione, perché presumo che anche diversi di voi lavorino nel settore del cibo biologico. Allora c'è un problema serio. Il gap è troppo forte tra il cibo di buona qualità e il cibo biologico e il cibo di cattiva qualità. Non può essere 3/4/5 volte superiore.

Io sono rimasto colpito quando sentii dei giovani uscire da Expo che dicevano: "Insomma noi alla fine abbiamo cercato dove mangiare e siamo andati ancora (testuali parole) al "caro vecchio Mac" che potete immaginare cosa sia. Perché? Perché era l'unico dove tu potevi mangiare un panino a 1,5 euro.

Allora il problema serio ed è, attenzione, anche un'autocritica rispetto al mondo che in fondo rappresenta la nostra università legata al biologico ecc., c'è troppa differenza. Io non posso spendere 12-15 euro per mangiare un cibo di qualità, cioè 5-10 volte di più, perché è evidente che questa diventa una cosa elitaria.

Ma se io ho in mente che questa cosa si diffonda a livello popolare, a livello delle persone che hanno meno capacità di reddito, è evidente che questa cosa deve anche modificarsi, cioè vuol dire che forse talvolta ci può essere anche una speculazione, al di là che sia legittimo che costi di più, perché sappiamo benissimo che il terreno del biologico ha una rendita inferiore rispetto al non biologico, ma tante volte i prezzi sono ingiustificatamente superiori e quindi questo è un altro punto di riflessione importante.

Ancora un'ultima considerazione, che più che un paradosso è se vogliamo una sorta di sovrapposizione. Da un lato, e anche qua credo lo dimostri il proliferare di tante aziende agro-alimentari che fanno il successo anche dell'export italiano e in qualche modo del prodotto tipico, è indubbio che negli ultimi anni c'è stata una grande rinascita e riscoperta del prodotto tipico locale anche a livello alto.

Io faccio parte dei baby boomers, di questa generazione nata negli anni '60. Se io quando avevo 8-10 anni fossi andato in un ristorante a 3 stelle a chiedere la polenta, ... scusate io sono bergamasco, quindi per me la polenta è il piatto popolare più tipico, ... mi avrebbero guardato molto male.

Allora andava ovviamente la nouvelle cuisine, cucina internazionale, quindi mi avrebbero detto: "Lei vada in un'osteria, perché la polenta qui non c'è". Bene, oggi se noi andiamo a mangiare e a cercare la polenta in un ristorante a 3 stelle, la troviamo perché il tipico, il locale ha ritrovato una sua dignità. Probabilmente in reazione alla globalizzazione, per cui tutto ciò che è legato al tipico, al territorio, all'identità è diventato di nuovo significativo e rilevante.

Certo, poi magari trovo una polenta strana perché la chiamano "meringhe di polenta" e te la fanno pagare 10 volte di più di quanto magari costa a casa tua se la fai come quando la faceva mia madre. Quindi ci sono anche questi aspetti. Io non avevo mai capito di aver mangiato le meringhe di polenta quando ero piccolo, però adesso si chiamano così. Questo per dire come il locale indubbiamente ha trovato centralità nei consumi alimentari.

Infine, rispetto a questo c'è una sovrapposizione perché è chiaro che poi abbiamo anche uno sviluppo del cibo multi-etnico. Anche qui sarebbe interessante fare una riflessione sull'ibridazione del cibo, su quella che talvolta è una moda esotica piuttosto che una vera conoscenza della diversità.

Però, qui permettetemi, siamo anche in un ambiente che in qualche modo credo abbia anche un'ispirazione alla solidarietà, che può essere cristiana o di fratellanza. Allora è ovvio che il cibo è uno straordinario metodo e modo di comunicazione a livello globale. Dicono alcuni che forse solo la musica abbia questa stessa capacità di permettere alle persone di conoscersi l'uno con l'altro.

Allora forse questa è una grande occasione, in un contesto drammatico, come questo, di mancanza di comunicazione tra i popoli, in cui se tu mangi il cibo dell'altro insieme all'altro e non in un ristorante così solo per dire il giorno dopo che sei andato al cinese o al vietnamita; allora è chiaro che forse tu cominci a conoscere meglio anche l'altro, perché il cibo è identità, è cultura, è territorio, è appartenenza.

Quindi in questo senso è indubbio che è importante la visione estetica, cioè il piacere e il benessere del cibo, ma anche la dimensione di grande conoscenza dell'alterità penso che sia qualcosa di unico, che anche voi attraverso il vostro lavoro in questo settore in qualche modo potete favorire.

Grazie.

Angelo Frascarelli

Grazie. Ha rispettato perfettamente i tempi. Io non ho capito una questione, una curiosità a cui mi deve rispondere: ma questo consumatore è veramente strano? Schizofrenico?

Paolo Corvo

Diciamo che oggi è difficile parlare del consumatore, meglio parlare di diverse tipologie di consumatori.

Angelo Frascarelli

Michelangelo Menna, Gruppo Grifo Agro-alimentare, che vorrebbe porre una domanda. Però diamo la possibilità a Paolo Corvo di terminare il suo discorso.

Il consumatore è schizofrenico?

Paolo Corvo

Io dico, rispondendo alla sua domanda, che ci sono i consumatori. Abbiamo detto che c'è una parte dei consumatori, che purtroppo è ancora minoritaria, ma che ci auguriamo diventi più grande, che è convinta che debba cambiare la qualità del cibo; però ci sono purtroppo ancora molte persone che per motivi economici, culturali, di mancanza di educazione alimentare, che è un grosso problema del nostro paese, evidentemente invece sono ancora avvezze ad un tipo di consumo molto di massa.

Angelo Frascarelli

Michelangelo Menna si presenta e pone il suo contesto.

Michelangelo Menna

Dopo circa 10 anni di esperienza nel commerciale nel mondo del surgelato nella Food Valley prima citata, sono tornato in Umbria e mi occupo di sviluppo commerciale di un'azienda, una cooperativa di produttori di latte, la Gruppo Grifo Agro-alimentare. Mi occupo di sviluppo commerciale fuori dal territorio attuale. Sostanzialmente la nostra cooperativa fa circa 60 milioni di fatturato totalmente nella zona umbra, è tutto sviluppato localmente.

Quando sono arrivato mi sono posto questa domanda: "Che cosa portare fuori dall'Umbria? Qual è l'appeal che possiamo avere per andare fuori?", perché Grifo sostanzialmente non lo conosce nessuno fuori dall'Umbria.

Allora mi è sorta questa cosa insieme ad altri miei colleghi: abbiamo un grandissimo stabilimento importante di formaggi a Norcia, allora abbiamo detto: "Perché non togliamo completamente il nome Grifo e facciamo un restyling del Norcia? Quindi restyling del marchio, delle etichette e creiamo un paniere Norcia". E ho tentato di andare a bussare alle porte dei miei ex-clienti e quindi andare a vedere un po'.

Mi sono sorpreso del fatto che non solo la proposta è interessante, ma c'è molto desiderio, però il prodotto non c'è. Sostanzialmente ho riscontrato molto più interesse di quello che pensavo.

Angelo Frascarelli

Bene. Giancarlo Paola, molto più interesse per Norcia di quello che uno immaginava. Com'è possibile?

Giancarlo Paola

Beh, è la conferma che molte volte bisogna vendere il posto e non il prodotto per l'Italia. Non è la prima volta che in Italia alcuni prodotti sono venduti attraverso la localizzazione, che poi l'Umbria è vista essenzialmente come regione di prodotti qualitativamente vicini alla tradizione.

Angelo Frascarelli

Quindi per vendere, è molto meglio in alcuni casi rinunciare all'impresa e puntare sul territorio.

Paolo Corvo

Questo dimostra proprio quello che si diceva prima, cioè che indubbiamente oggi, soprattutto all'estero, c'è un grande desiderio di ... direi proprio di stile italiano, di Made in Italy, che va soprattutto nella gastronomia, che è come dicevo prima una delle maggiori espressioni culturali, ma poi va oltre, va alla cultura italiana.

Io credo veramente che noi siamo arrivati forse, ancora i dati non sono definitivi, da 34 miliardi di export agro-alimentare a 35-36 grazie anche all'effetto Expo, però possiamo fare molto di più. È vero che c'è il problema dell'Italian sounding, ma è anche vero che probabilmente abbiamo bisogno di trovare la strada giusta.

Angelo Frascarelli

Stefano Mengoli, Presidente del Consorzio Vitellone bianco dell'Italia centrale. Allora se lo zucchero era messo male, la carne è messa peggio. Come andiamo Mengoli?

Stefano Mengoli

Diciamo che lo sapete che la carne vive un momento di pubblicità negativa.

Angelo Frascarelli

Quindi qui abbiamo due messi male, zucchero e carne, e due messi bene, salutistico e tipico, locale. Due messi male e due messi bene.

Stefano Mengoli

Il nostro è un rapporto storico come produttori, siamo un'organizzazione di produttori, una cooperativa, una OP.

Giancarlo Paola

La carne cala in modo anomalo, nel senso che cala di più la carne rossa, aumenta però la carne bianca, quindi a volumi più o meno siamo uguali, però ad incasso naturalmente la carne bianca, come sai, costa meno, quindi c'è un calo di fatturato intorno al 6/7%

Stefano Mengoli

Noi abbiamo rapporti storici soprattutto con la grande distribuzione. La nostra realtà è quella delle razze tipiche, il nostro lavoro è solo su un IGP che è il vitellone bianco dell'Appennino centrale ed essenzialmente racchiude la chianina, la marchigiana e la romagnola.

Volevo portare questa esperienza che secondo me dovrebbe essere anche un momento di riflessione ..., abbiamo vissuto esattamente quella situazione appena descritta, cioè uno spostamento di consumo lento, progressivo e continuo dalle carni rosse verso le carni bianche e quindi anche noi abbiamo ridotto più o meno i volumi di acquisto dei nostri operatori, quindi della grande distribuzione, però nel frattempo ci siamo trovati una forte richiesta da parte di altri operatori, in altri settori, ho.re.ca essenzialmente (hotel, ristoranti, catering), di cui probabilmente qualcuno avrà avuto anche evidenza mediatica perché una delle attività che abbiamo svolto è stata con McDonald ha dato evidenza di questo prodotto a marchio venduto ...

Angelo Frascarelli

Quindi McDonald compra la chianina.

Stefano Mengoli

Compra la chianina, ma compra più la marchigiana e le altre razze della chianina addirittura, cosa che da noi non è dato assolutamente per scontato visto che comunque c'è una graduatoria di preferenza sul nostro mercato.

Ma soprattutto sono stati disposti ad accettare il posizionamento nostro, che è stato poi tra l'altro esageratamente diverso ma noi gli abbiamo messo come condizione, visto l'esigua quantità di prodotto e visto che volevamo dar seguito al rapporto con gli operatori storici per ragioni di ovvia correttezza, che gli avremmo messo a disposizione gli esuberi che saltavano fuori dalla riduzione dei consumi. Questo ha voluto dire da parte loro dover macinare per fare hamburger la coscia, tanto per intenderci, i tagli pregiati della coscia.

Se uno pensa che un hamburger medio, di medio-bassa qualità, un hamburger da fast food ha quotazione intorno ai 3,5 euro, questo ne aveva intorno agli 11.

Angelo Frascarelli

11 euro per un hamburger?

Stefano Mengoli

Al chilo, quindi l'hamburger sono 100 gr. Quindi si fa presto a fare i conti.

Quindi la mia domanda un po' provocatoria è questa: "Ma se altre realtà, che non sono tipicamente italiane né sicuramente vocate alla valorizzazione delle produzioni tipiche in generale in Italia e nel mondo, scelgono di fare operazioni del genere, non è che noi siamo troppo disattenti a quello che abbiamo perché abbiamo una visione tutta dall'interno, ma non vediamo la situazione dall'esterno, qual è realmente?"

Angelo Frascarelli

Esatto, oggi siamo qui per capire la situazione dall'esterno. Hamburger, crescono, diminuiscono, ci sarà un futuro?

Giancarlo Paola

Gli hamburger crescono anche nella grande distribuzione come referenza proprio singola del prodotto, peraltro in alcuni territori è la prima referenza più venduta del banco carne.

Angelo Frascarelli

Prima referenza di carne di alcuni territori è l'hamburger. Ma siamo diventati tutti americani?

Giancarlo Paola

No, è la velocità. Abbiamo parlato prima della velocità del cibo. Lui parlava del fast food, che poi qui il fast food si mangia veloce, ma si digerisce lento.

È una contraddizione, meglio magari fare metà e metà.

Mangiare un po' più lenti e digerire prima, questo mi è venuto prima in mente ascoltando l'intervento del relatore. Siamo in presenza di una forte evoluzione dei modelli di consumo non a caso crescono frutta e verdura, quindi ne sta beneficiando il settore orto-frutticolo perché c'è uno spostamento, sono aumentati e aumenteranno i vegetariani.

Secondo l'ultima indagine della settimana scorsa dell'Eurispes, i vegetariani sono ormai l'8% dei consumatori e di questi una parte crescente sono Vegani.

Angelo Frascarelli

8% di vegetariani.

Giancarlo Paola

8% e di questi l'1% sono vegani. Quindi è chiaro che il calo della carne è automatico se c'è uno spostamento di stili di vita con queste percentuali. Poi c'è l'effetto dieta e salutistico, è difficile oggi trovare un nutrizionista o un medico che ti dica "mangia più carne". Sapete che il nostro ex ministro Veronesi è un vegetariano dichiarato e continua ad attaccare, in modo giusto dal suo punto di vista per carità, non sto dando un giudizio, è una constatazione, il consumo della carne.

Angelo Frascarelli

Quindi tutti a fare gli hamburger. Prof. Corvo, possiamo dire che l'hamburger salva la chianina? Cioè per salvare la chianina dobbiamo andare dagli americani? Io penso di sì.

Paolo Corvo

No, io penso di no. Io credo che occorra... la cosa paradossale è che queste notizie che l'OMS ha sparato, poi si è scusata perché in effetti aveva fatto dei confronti strani con il fumo, siano state un grave errore di comunicazione e l'hanno riconosciuto.

Da sempre o quasi la medicina aveva segnalato questi aspetti, il problema non è la carne in sé, ma quale e quanta carne. È stato precisato bene di quale carne si parla ed è proprio quella prevalentemente americana, intendo degli United States, non America tutta.

Allora il punto importante è che anche qui l'italianità è fondamentale, quindi bisognerebbe valorizzarla.

Angelo Frascarelli

Bene, l'ultimo intervento. Gabriele Chiodini, giovane futuro imprenditore, che vuole raccontare la sua storia e porre la sua domanda.

Gabriele Chiodini

Sì, buongiorno a tutti. Io sono un allievo del prof. Frascarelli, tra l'altro il mio primo lavoro me l'ha dato il dott. Paola, quindi lo ringrazio pubblicamente. Molto brevemente vi racconto la mia storia. Sono figlio di due imprenditori purtroppo o per fortuna, mio padre ha un'azienda agricola nelle crete senesi, dove produciamo vitellone bianco dell'Appennino centrale, oli e cereali, mia madre ha un supermercato di paese, un piccolo market di paese, che continua a resistere, e vorrei anche io fare, disgrazia loro, una carriera imprenditoriale.

Ho due idee, su cui mi sono confrontato con il prof. Frascarelli: la prima idea prende spunto dall'attività di mia madre, quindi dal supermercato. Ci siamo resi conto che sempre più persone ci chiedono di portargli la spesa a casa perché appunto hanno difficoltà a spostarsi, sempre più persone vengono a fare la spesa ad orari sempre più improbabili e quindi l'idea è quella di realizzare un sistema per la consegna a domicilio. Quindi potenziare quest'attività con la consegna a domicilio. Poi il canale d'acquisto può essere online oppure anche con un centralino per le persone più anziane magari.

L'altra idea invece prende spunto da un progetto che abbiamo fatto con il prof. Frascarelli sui consumi alimentari, dove ci siamo accorti che sostanzialmente, senza girarci intorno, i consumi sono cambiati, quindi i consumatori hanno nuovi stili di consumo e nuove necessità, però tengono conto della tradizione, del legame con il territorio e quindi l'idea che vorrei sviluppare io è una sorta di fast food modello McDonald, quindi un sistema di consumo molto veloce, imperniato però sul prodotto tradizionale, sul prodotto tipico rivisto in chiave nuova, quindi sostanzialmente declinato nelle diverse varianti del territorio: a Firenze sarà un fast food dove saranno presenti prodotti del territorio, quindi chianina IGP, però con la faccia di chi l'ha prodotta, con la faccia dell'agricoltore che l'ha prodotta, a Perugia cambierà il menù, cambierà a Tornio, e così via.

Vorrei chiedervi se secondo voi queste sono attività che possono essere valorizzate.

Angelo Frascarelli

Paola e Corvo, due secondi ciascuno danno i voti a questi progetti.

Giancarlo Paola

Io rispondo sulla prima. Le consegne a domicilio qualcuno già le fa, anche aziende distributive abbastanza grandi, e il vero problema è l'incidenza dei costi. Bisogna farlo in efficienza, potersi permettere dei prezzi un po' più alti, far riconoscere che questo servizio costa un po' di più.

Quando prima parlavamo dell'e-commerce in Inghilterra che Tesco oggi ha oltre il 10% di vendite attraverso l'e-commerce, in Inghilterra le spese logistiche e l'efficienza logistica sono eccezionali, hanno delle spese molto più basse e un'efficienza molto più alta.

È anche diverso il paese rispetto all'Italia.

Angelo Frascarelli

Progetto bocciato.

Giancarlo Paola

No, no, assolutamente perché io vi anticipo che in Italia ci sarà una corsa delle aziende della distribuzione, ma tante nel giro di qualche anno, inizieranno a fare il click and collect.

Angelo Frascarelli

Ma voi, GMF la farà la consegna a domicilio? Cosa è il click and collect?

Giancarlo Paola

No, noi partiremo con il click and collect spero nell'anno, partiamo nel Nord Est. Il click and collect funziona così: tu fai l'ordine via telefono o via Internet e passi a prenderlo nell'orario che vuoi. Quindi lo puoi fare oggi per domani sera, lo puoi fare prima di uscire dall'ufficio, poi passi, prendi la spesa, paghi e vai a casa. Generalmente la spesa la ritiri fuori dal supermercato in dei box tipo tunnel dell'autolavaggio, veloci, passando con la macchina.

Angelo Frascarelli

Quindi non credete nella consegna a domicilio, ma credete nella prenotazione della spesa.

Giancarlo Paola

La consegna a domicilio prevede anche degli orari particolari, delle fasce di consegna, quindi devi avere dei numeri alti per essere efficiente. In alcune città funziona benissimo, Esselunga ne è la prova in Lombardia, però dipende dai territori in cui si opera.

Noi riteniamo, ma non solo noi a dire la verità, anche altri distributori, che in Italia crescerà prima il click and collect e poi la consegna a domicilio.

Paolo Corvo

Mi sembra un'idea interessante perché indubbiamente io conosco un po' in Lombardia questa esperienza di Esselunga. Devo dire il futuro va in quella direzione, per cui trovo interessante riuscire a cogliere quelli che sono i cambiamenti della società e adattando però, valorizzando appunto questi aspetti come la tipicità. Quindi io auguro un successo pieno a questa iniziativa.