

FORUM CDO AGROALIMENTARE XV EDIZIONE  
**LA METAMORFOSI DELL'AGROALIMENTARE:**  
**salute, filiera, innovazione e marketing**  
26/27 Gennaio 2018 Milano Marittima (RA)



Official Partners



## Sessione 2: FILIERE TRACCIATE ED ETICHETTATURA DI ORIGINE

### Angelo Frascarelli

In questa sessione: come le filiere rispondono a Stefano Galli, a quello che Stefano Galli ci ha detto? Ci aiuta Gian Pietro Utili, un giovane laureato in agraria che però ha già tante esperienze in giro per il mondo: dall'agricoltura Ferrero all'agricoltura industria alimentare.

### Gian Pietro Utili

Buongiorno a tutti, ho 29 anni, sono della provincia di Ravenna, ho passato gli ultimi tre anni in Georgia, vicino alla Turchia, a produrre nocciole, a far produrre nocciole. Un'esperienza molto interessante. Da quattro mesi sono tornato in Romagna con mio padre e mia sorella a coltivare frutta, uva da vino e sementi.

### Angelo Frascarelli

Bel percorso. Mi aiuterà in questa sessione. Invito il prossimo relatore per trattare di questo argomento.

### Andrea Marchini

Grazie. Io sono Andrea Marchini, sono un professore dell'Università di Perugia, insegno Marketing Agroalimentare, sono Presidente di un corso di laurea che si chiama "Economia e cultura dell'alimentazione" e poi mi fregio anche di essere amico di Angelo Frascarelli, che non è cosa da poco.

### Angelo Frascarelli

E sono tanti anni che lo invito al Forum. Quest'anno l'ho costretto e quindi è qui con noi e quindi gli abbiamo fatto tante domande, prego.

### Andrea Marchini

I tempi sono molto stretti, probabilmente farò delle semplificazioni in alcuni passaggi, ma avremo poi modo di parlarne con chi è interessato.

Abbiamo visto le parole chiave di questa giornata che sono: metamorfosi, che non è una cosa pari a un cambiamento, è una cosa molto più importante di un cambiamento ed è utile per riuscire a capire l'effetto tracciabilità, organizzazione delle filiere, ...

### Angelo Frascarelli

Scusa, ti interrompo subito. Perché metamorfosi è più di cambiamento?

### Andrea Marchini

Perché un cambiamento può essere in duplice direzione, invece in realtà la metamorfosi è proprio una perdita di identità del passato, cioè non puoi tornare indietro, ormai cambi, vai verso un biologico, vai verso una trasformazione aziendale forte. E' difficile tornare indietro da una metamorfosi. Quindi dobbiamo essere anche coscienti anche del fatto che ci possiamo investire. E' una cosa, da questo punto di vista, molto più interessante.

Allora, rapidissimamente vediamo i driver che ci hanno portato ad oggi, che caratterizzano quest'ultimo ventennio, però vi assicuro che ho solo 10 slide per cui la noia è limitata.

Il passaggio dalle commodities alle specialities. Facile, da prodotti sfusi a prodotti confezionati. Questo è un qualcosa che riguarda tutte le economie mature, sta evolvendo sempre di più, si fugge, specialmente con un dollaro così basso, dalla produzione delle commodities. E' un fatto che conosciamo benissimo.

Riduzione del protezionismo. L'abbiamo vissuto in quest'ultimo ventennio anche in maniera selvaggia. Ci sono venti di protezionismo, ma sono abbastanza limitati con riferimento proprio alla vendita di ...

### Angelo Frascarelli

Quindi Trump non avrà successo?

### Andrea Marchini

Mah, non penso che riuscirà a scardinare tutto un sistema di accordi internazionali o perlomeno me lo auguro, perché è stata una conquista anche molto faticosa, insomma abbiamo avuto il pomodoro cinese che ci ha turbato le coscienze e i bilanci per anni senza che nessuno facesse niente. Ora tutto il trambusto per l'annuncio di un ritorno ad un minimo di protezionismo lo trovo veramente eccessivo.

Ma proseguiamo: riduzione dell'incidenza della spesa alimentare all'aumentare del reddito procapite, Legge di Engel, è una banalità è molto semplice: più guadagno meno spendo in percentuale sul cibo, ma questo è solo una evidenza economica; viceversa dal punto di vista del marketing è interessante l'evoluzione del fenomeno in termini qualitativi e cioè all'incremento del reddito pro-capite, quando la spesa alimentare scende sotto il 20% si innescano modalità di consumo profondamente diverse.

Abbiamo una individualizzazione del consumo, quindi questa crescita dell'individuazione del consumo, cioè rivendicare il diritto a consumare in maniera precisa il mio alimento, fa sì che le imprese producano una moltitudine di prodotti con una continua ricerca di differenziazione a cui segue una altrettanto spinta alla segmentazione a livello dei mercati.

Questo è un fenomeno strutturale che stiamo osservando da molti anni e proseguirà, cioè ognuno crea un legame emozionale con i prodotti che acquista. Attenzione quindi, si crea un legame. In realtà il punto d'interesse non è il prodotto, è la relazione che ho con il prodotto, per cui l'oggetto di studio non è più "Che prodotto faccio?", ma "Come costruisco questa relazione?"

Quindi questo cambia e in maniera molto forte l'organizzazione aziendale.

Angelo Frascarelli

Che vuol dire passare dal prodotto alla relazione? Perché mi sembra interessante.

Andrea Marchini

Beh, ogni volta che io instauro un legame emotivo non sono in grado di ricondurre la relazione a scelte solo razionali, ma il legame è sorretto da una componente percettiva e di fiducia, quindi tutta la comunicazione è orientata a gestire questa relazione. Peertanto non si tratta semplicemente di "informare" il consumatore, ma di "evocare", quindi cambia in maniera consistente la strategia aziendale.

Angelo Frascarelli

Possiamo dire che un imprenditore non deve vendere più prodotti, ma deve vendere relazioni, emozioni?

Andrea Marchini

Assolutamente sì. Il passaggio è questo. Questo significa non più spingere i prodotti sul mercato, ma significa creare un'alleanza col consumatore. Quindi da strategia "push" a strategia "pull".

Vado avanti rapidamente.

Cosa comportano tali cambiamenti per le imprese:

1. qualità sempre più elevata, perché aumenta la conoscenza dei prodotti da parte dei consumatori
2. costi sempre più bassi, perché non esiste una qualità assoluta a costi altissimi. Il controllo dei costi è un must e deve essere presente a qualsiasi livello di target
3. varietà sempre più elevata, perché se abbiamo detto che i consumi si individualizzano, abbiamo la nascita di infinite nicchie di mercato e caratterizzare il consumatore in target specifici diventa sempre più difficoltoso, è sempre più difficile riuscire a trovare una tipologia diffusa di consumatore, ma in realtà troviamo tantissime tipologie e comportamenti in questo legame emotivo cibo-consumatore.
4. controllo delle informazioni. E' ovvio che la relazione è legata ad una emozione prima ancora che ad una preferenza... tutto ciò che è informazione acquista un ruolo dominante. Noi tutti viviamo in questa società dell' informazione, dove le informazioni crescono in maniera esponenziale, ma si riduce paradossalmente l'intelligibilità delle informazioni, poi la vedremo un po' meglio.

Gian Pietro Utili

Scusi professore, prima diceva, nella slide precedente: "passare dalle economie di scala alle economie di scopo".

Andrea Marchini

Sì, ho saltato il punto per brevità. In quella successiva c'è scritto "costi sempre più bassi".

Gian Pietro Utili

Sì, esatto. Ai produttori che abbiamo sempre detto: "Allargate la maglia poderale, andate verso le economie di scala", può spiegarsi meglio?

Andrea Marchini

Sì, allora: le economie di scala sono una legge economica, anche questa banalissima: più sono grande e più riesco a ridurre i costi unitari di produzione. Però questo riguarda essenzialmente le commodities. Tanto più io costruisco specialities, tanto più costruisco prodotti mirati per fasce di

consumatori e tanto più io ho bisogno di avere un vantaggio competitivo costruito sul fatto che io so fare una cosa che un altro non è in grado di fare. Queste sono le economie di scopo.

Sfruttare le mie risorse aziendali e la mia localizzazione geo-pedologica, riuscire a sfruttare il mio territorio, in questo senso, significa acquisire un vantaggio competitivo difendibile, perché è lì il problema: come quello che io investo oggi può seguitare a generare valore in futuro?.

Quindi le economie di scopo diventano molto più interessanti. Non c'è bisogno di essere immensi per fare business, basta avere un giusto equilibrio.

Quindi io posso creare business su dimensioni molto più piccole e mi sembra che questo si leghi anche al discorso fatto dal precedente oratore.

5) problematiche per il consumatore. Non sono soltanto per chi produce, ma sono anche per il consumatore, perché elaborare molte più informazioni è complesso. È complesso anche fare la spesa in un supermercato se consideriamo quant'è l'affollamento di segnali audiovisivi all'interno di un punto vendita.

6) maggiore percezione del rischio. Questo è un fenomeno che rappresenta la parte centrale di tutto l'alimentare, e che abbiamo in maniera analoga nella cosmesi, ma nell'alimentare è molto più forte. Ingerire un alimento fa sì che la percezione del rischio per la salute di questo prodotto sia altissima. Con l'aumentare delle informazioni questo scatena quelli che oggi chiamiamo i "comportamenti ortoressici", cioè una tendenza di larghe fasce di popolazione che accusa disturbi alimentari basati sul ritenere che tutto quello che si ingerisce (acquista) sia dannoso alla salute.

Questo alimenta una domanda di prodotti che devono essere sempre più trasparenti, sempre più legati alla sostenibilità, a ad una nuova "domanda" di mercato che è stata già descritta da chi mi ha preceduto.

Quale conseguenze hanno queste dinamiche nel modo di fare impresa?

In primo luogo cambia lo schema di riferimento del marketing mix, per cui le 4P che siamo abituati a conoscere sono storicamente legate alla visione del prodotto e non della relazione con il consumatore, invece la visione attuale è quella di legarla al consumatore o ai clienti.

Per cui non parlo più di prodotto, ma parlo di consumatore e dei suoi bisogni, non parlo più di promozione, ma parlo di comunicazione. Tutto è comunicazione, anche uno semplice sconto o una promozione in realtà ha un effetto comunicativo molto forte.

Non parlo di prezzo, ma parlo proprio di costo, cioè di costo che deve sostenere il consumatore. Il prezzo è solo una componente. Il tempo che il consumatore impiega, cioè il costo opportunità del tempo, la gestione del rischio, acquisire informazioni per gestire il rischio alimentare, è un costo che si somma al prezzo d'acquisto.

La distribuzione. Anche qui, non è tanto il canale quanto sia accessibile in realtà un prodotto e quindi ovviamente ne abbiamo una visione molto più completa e ampia in termini di analisi.

Questo diciamo è un po' il cambiamento sostanziale nel modo di concepire il marketing mix, cioè le leve che ci aiutano a gestire il prodotto.

Ma cambia anche nelle modalità di concepire l'impresa, per cui passare dal marketing del prodotto al marketing della relazione fa sì che il valore dell'impresa non sia tanto dato dagli investimenti materiali, ma dall'investimento immateriale, cioè dal valore dei clienti che incide sul valore dell'impresa e mi permette poi di creare in realtà valore per i clienti. Quindi dal valore dei clienti alla possibilità di creare ulteriore valore per i clienti stessi.

Angelo Frascarelli

Una domanda. Per un imprenditore che vuol dire passare dal marketing del prodotto al marketing della relazione?

Andrea Marchini

Significa abbandonare progressivamente un discorso di commodities, perché la commodity non presuppone una relazione, presuppone solo una conoscenza del mercato, una capacità nel vendere, nell'interpretare, nel prevedere.

In realtà la relazione si instaura nel momento in cui ho un brand, cioè ho un marchio da gestire. Questo genera una relazione con i soggetti che lo consumano e quindi ...

#### Angelo Frascarelli

Quindi un'impresa deve licenziare il tecnologo e assumere Digital Strategist?

#### Andrea Marchini

No, ovviamente può anche utilizzare un Digital Strategist oppure una qualsiasi persona che si occupi di comunicazione all'interno della tua azienda, però fondamentalmente il passaggio è proprio quelli di passare a una speciality vera e propria.

Molte imprese che io vedo qua lo stanno facendo, insomma mi sembra che tutti quanti abbiano abbandonato le commodities, a quanto pare. Anche passare semplicemente al biologico significa già iniziare a stare all'interno di un marchio.

Cosa cambia nella produzione di valore. Perché in realtà è quello che stiamo facendo, cioè noi agiamo su questo rapporto benefici fratto i costi che il consumatore valuta del mio prodotto. Quindi, quando produco valore per il cliente, io in realtà sto giocando su questo rapporto: o incremento i benefici o riduco i costi percepiti da parte del consumatore.

Questa dimensione di immaterialità fa sì che comunque questo sia un rapporto percepito e quindi ogni azione che io faccio nelle leve di marketing: prodotto, promozione ecc., le classiche leve di marketing, ha l'effetto di variare questa percezione. Quindi la direzione che devo prendere è orientata alla gestire questo rapporto.

Facciamo un esempio: la tracciabilità agisce tanto sul numeratore che sul denominatore. Che cosa fa la tracciabilità? Riduce la percezione del rischio, quindi riduce il costo per il consumatore e nello stesso tempo fornisce un beneficio identitario, che è quello legato al 100% italiano.

Ma che cosa vuol dire costruire valore in questo contesto? È essenzialmente l'obiettivo di gestire un capitale relazionale che noi stiamo costruendo con il nostro mercato.

Come vedete quella freccia che dall'alto va in basso, anche se è intuitiva, ci permette di dire che nel momento in cui offro del valore al consumatore costruisco una relazione che lo porta fino a questo concetto di lealtà.

Ora sembra un concetto abbastanza etereo, quasi impalpabile, ma in realtà chi sta nel mercato lo conosce molto bene.

Che cosa significa raggiungere la lealtà nel consumo?

Significa far sì che il cliente maturi la convinzione che il beneficio che riceve da quel prodotto comporta un costo per l'impresa. Solo nel momento in cui io riconosco che un'impresa deve spendere di più per fornirmi questo beneficio, io sono in grado di avere comportamenti leali e ciò significa poi una minor sensibilità ed elasticità del prezzo.

Quindi io imprenditore stabilizzo il fatturato anche quando la concorrenza fa sconti aggressivi, quindi il mio portafoglio clienti è un portafoglio che ha un suo valore di mercato.

Ora, da dove partire?

Io penso che già il primo intervento abbia ampiamente trattato le nuove istanze del consumatore. Ovviamente il punto di partenza è sempre lì e queste istanze non sono temporanee, ma sono strutturali.

Mentre la crisi economica è un fattore congiunturale, che quindi porterà un ritorno dei consumi in maniera molto più impulsiva e abitudinaria; perché in realtà la crisi ha determinato una modifica dei comportamenti di consumo basati molto più su scelte razionali e ponderate. Aspetto destinato a mitigarsi.

Viceversa per quanto riguarda i fenomeni che abbiamo descritto, hanno proprio natura strutturale e legata alle forze di questo momento storico.

E sono: una maggiore richiesta di qualità, di trasparenza, di legame identitario con il prodotto, l'acquisizione di valori simbolici sempre più forti, per cui non si consumano prodotti per alimentarsi, ma in realtà per “definirsi” in qualche modo con se stessi e verso gli altri, nel contesto sociale e nella famiglia.

Ad esempio la regione di provenienza genera questo valore di prossimità. Abbiamo visto che i prodotti con una connotazione regionale hanno sul mercato un appeal che viene ricercato, perché genera un legame identitario con quel prodotto.

Il cibo sostenibile diventa quindi un po' il percorso all'interno del quale si sta muovendo tanto la domanda di mercato che la dinamica delle imprese che la stanno inseguendo. Significa essere sostenibili non solo con riferimento all'ambiente, e quindi in senso sia inter-generazionale che intra-generazionale, ma significa essere sostenibili dal punto di vista economico e sociale tutelando la piccola impresa, il benessere degli animali, le comunità locali, le tradizioni eno-gastronomiche. Significa un insieme di elementi che noi possiamo sintetizzare in consumo e cibo sostenibile.

Cosa significa quindi innovare in questo contesto. Allora, innovare in questo contesto significa tenere sotto osservazione tre parole fondamentali che sono: sostenibilità del processo e del prodotto, ricchezza delle tradizioni e del bio-paesaggio come fonte di differenziazione, per cui il bio-paesaggio è un insieme di elementi anche culturali non soltanto climatici o pedologici, e servizi al consumo, quindi anche il prodotto tipico viene riletto in un'ottica di maggiore servizio verso colui che lo consuma.

Quindi tutto questo ovviamente sotto un vincolo particolare, che sono i vincoli sostanziali dell'innovazione, cioè l'identificabilità dell'innovazione e la rilevanza per il consumatore dell'innovazione proposta, la coerenza tra segnali e caratteristiche del prodotto, chiarezza nella gerarchia della comunicazione.

Quindi questi vincoli diventano fondamentali per progettare il nuovo all'interno delle nostre linee di prodotto.

L'etichettatura di origine. È rilevante per il consumatore?

Abbiamo detto che dobbiamo sempre sottoporre al vincolo di rilevanza ciò che noi proponiamo.

Sì, è rilevante perché riduce la percezione del rischio.

È identificabile?

No, non proprio identificabile, perché l'obbligo in etichetta non rappresenta un grandissimo canale di comunicazione.

In realtà costruendo una linea di prodotto sul 100% italiano si ha la possibilità di avere a disposizione un brand su cui costruire tutta una comunicazione.

Quali sono i vantaggi che può generare?

Sono molto articolati. Allora nel settore primario, cioè nella produzione di base, genera subito un differenziale e tanto più il prodotto ha un basso tasso di auto-provvigionamento nazionale tanto più il vantaggio può essere evidente.

La cosa è diversa, invece, nei settori più a valle, quindi negli scambi business to business sia in prima trasformazione che in seconda trasformazione. Nella prima trasformazione ovviamente viene trasferito un costo a valle, che però può essere utilizzato come opportunità per collocare sul mercato una linea di prodotti sul 100% italiano e quindi costruire anche una componente di valore superiore ai costi della materia prima.

Per quanto riguarda invece le “secondo trasformazioni” il vantaggio è più modesto, ma soprattutto quello che noi percepiamo oggi come un valore, un'opportunità, cioè la tracciabilità, l'etichettatura ci permette di ottenere un vantaggio duraturo nel tempo?

Ecco su questo, invece, qualche dubbio rimane, perché in realtà il consumatore tende ad abituarsi a tutto ciò che è collegato alle informazioni, alla salubrità del cibo e tutto piano piano si trasforma in pre-requisito, per cui il differenziale di prezzo su un prodotto tracciato 100% italiano è probabile che lasci il posto ad altre valenze del prodotto stesso. Quindi non più con la stessa incisività.

Diciamo che in questo panorama sicuramente, invece, un impatto molto più forte si avrà con l'introduzione della block-chain che già IBM e Walmart hanno applicato negli Stati Uniti con effetti di cambiamento rilevante su tutti i processi di filiera.

Angelo, io finisco qui grazie. Mi scuserai se ti ho rubato del tempo.

Angelo Frascarelli

Grazie, un applauso.

Ritorniamo a questa ultima diapositiva perché è arrivata una domanda. La domanda è: cosa succederà quando ci sarà l'obbligo dell'etichettatura della pasta, alla luce di questa ultima diapositiva?

Allora, fra un mese, anzi meno, il 13 febbraio quando andremo al supermercato avremo la pasta con l'origine del grano duro. Alla luce di questa diapositiva che cosa succede?

Andrea Marchini

Allora, ovviamente l'etichettatura porterà un interesse verso il grano nazionale, questo è inevitabile, cioè un incremento di prezzo sul frumento nazionale in una filiera dove il tasso d'approvvigionamento oscilla intorno al 70%

Angelo Frascarelli

Ma siamo sicuri?

Andrea Marchini

Però in maniera non così vistosa da costituire un qualcosa ... cioè ad es., se tu mi dici: "ti metteresti a coltivare grano duro oggi perché c'è la tracciabilità?" lo direi: "No, io mi metto a coltivare frumenti antichi per produrre delle paste o delle minestre, magari bio, direttamente al consumatore. Io farei questa scelta, piuttosto che seguire a produrre.

Ovviamente non si può smettere di produrre commodities e questa è una normativa che sicuramente, se dà un vantaggio, lo darà alle parti alte della filiera, quindi più agli agricoltori.

Angelo Frascarelli

Ma allora questa scelta politica tanto contestata di obbligare l'etichettatura è stata una buona scelta o no?

Andrea Marchini

Se pensiamo che il vantaggio debba essere per gli agricoltori è stata una buona scelta, se il vantaggio è per tutta la filiera, non so quanto questo possa esserlo in termini di costi industriali ...

Angelo Frascarelli

Ma allora mandiamo il video, perché vorrei capire se quello che dice Andrea Marchini lo pensano anche altri esperti di marketing ... Barilla.

Mandiamo un video, perché vorrei capire perché questa cosa qui interessa a molti, quindi ...

VISIONE VIDEO BARILLA

Angelo Frascarelli

Beh, allora Emilio Ferrari l'anno scorso è stato al Forum, vi ricordate? Ecco, adesso ce lo ritroviamo in televisione e spiega ai consumatori italiani che non si devono preoccupare, perché non è importante 100% italiano, è importante Emilio Ferrari che compra il miglior grano del mondo.

Ma allora, è vero quello che diceva Stefano Galli, è vero quello che dicevi tu o è vero quello che dice Barilla?

### Andrea Marchini

Ma non è che stiamo dicendo cose diverse, stiamo semplicemente ... stai parlando di maestri, perché penso che lì dentro noi troviamo tutti quei cambiamenti di cui abbiamo parlato: innanzitutto, un testimonial che è estremamente affidabile, nessuno potrebbe dire che dice bugie e quindi informazione autorevole, prima regola dell'informazione.

In più viene messa la capacità professionale, quindi che cosa fa? Qui è l'industria ovviamente che sta costruendo e rafforzando il proprio marchio a prescindere da una certificazione oppure no.

Il problema grano duro è un problema grande per le imprese di produzione di pasta, in realtà non è sufficiente quello nazionale.

Ora, come fare a gestire quei volumi con solo grano italiano probabilmente è un problema organizzativo rilevante, per cui conviene investire sul fatto che non esiste una grande differenza qualitativa del prodotto italiano rispetto al prodotto estero. Anzi, a dir di Barilla, l'acquisto del prodotto estero serve a tagliare e migliorare il prodotto nazionale.

Però è anche vero che in un gioco di potere tra industrie e agricoltori avere una norma che fornisce piccoli strumenti monopolistici in mercati che sono atomistici è buona regola della politica, quindi è un passo che andava fatto.

Vediamo come le filiere adesso si adegueranno a questo percorso, ma non sarà finita lì, cioè secondo me bisogna vigilare molto nella lotta tra piccoli e grandi, insomma.

### Angelo Frascarelli

Domanda: visto che nel settore agroalimentare si assiste a un passaggio dal marketing del prodotto al marketing di relazione, cosa consiglia a un giovane con buone capacità relazionali?

Non lo so, c'è un giovane in questa sala che ha detto: "Beh, allora questa metamorfosi è per me, io ho buone capacità relazionali.

### Andrea Marchini

Assolutamente, avere buone capacità relazionali è un must, ormai di tutti. Insomma, se dobbiamo diventare tutti empatici e volerli tutti bene, questa è una cosa fondamentale.

Potrebbe fare mille lavori. Io penso che la cosa migliore sia comunque studiare, cioè nel senso che come vediamo ...

### Angelo Frascarelli

Solita raccomandazione da professore: bisogna studiare.

### Andrea Marchini

Ma no, va bè, la professionalità fa la differenza. In un rapporto così complesso, dove tu hai ormai una globalizzazione della comunicazione, hai bisogno di argomenti validi e soprattutto devi poter rispettare le promesse.

Quindi non puoi andare a vendere fumo, cioè devi vendere conoscenze e quindi io penso sia un buon punto di partenza, poi dopo quello che sceglierà di vendere ... se vuole vendere ... è meno rilevante.

### Angelo Frascarelli

Stefano Soli. Direttore generale di Valfrutta Fresco.

### Stefano Soli

Buongiorno a tutti.

Noi ci occupiamo di prodotti ortofrutticoli freschi, quindi ovviamente siamo tra le commodities per eccellenza credo. Quindi, uno dei grandi problemi e dei grandi obiettivi che abbiamo è quello di far uscire i prodotti di qualità dall'ambito delle commodities e sicuramente troviamo anche difficoltà

dal punto di vista distributivo, perché noi parliamo sempre di un rapporto tra la produzione e il consumatore, ma non dimentichiamo che in mezzo c'è qualcun altro che fa la distribuzione.

Poi può essere il dettaglio, dove c'è un rapporto diretto con il consumatore, o può essere la distribuzione, dove è ancora forse più difficile riuscire ad avere un rapporto con il consumatore se uno non ha dei brand forti.

Volevo farle due domande velocissime. Una è relativa all'etichettatura e volevo capire da lei se, a parte il brand, l'etichetta può essere uno strumento di marketing e di comunicazione?

Perché credo che anche per i piccoli produttori questo significhi qualcosa, perché magari non ho grandi possibilità, grandi budget, però attraverso l'etichetta posso arrivare a comunicare qualcosa al consumatore.

Perché abbiamo visto che il consumatore è sempre più attento all'informazione, ma se trova un certo tipo di comunicazione nell'etichetta che non è semplicemente una questione di grafica accattivante ...

Faccio un esempio. Nel nostro settore ad esempio per segmentare l'offerta di pomodori, noi utilizziamo il sistema anche di comunicare l'utilizzo, perché è chiaro che se tu compri il pomodoro, è bene che tu sappia che cosa stai comprando e a cosa ti serve.

Perché noi sappiamo che tutti gli italiani sono esperti di ortofrutta, li vediamo soprattutto nella scelta dei meloni al supermercato. Avete visto chiunque li prende in mano, li tocca, li gira, li annusa, fa qualsiasi cosa.

Quindi siamo tutti espertissimi di ortofrutta, però se trovano sull'etichetta chiaramente delle indicazioni per l'utilizzo, ... credo che sia così come ad es. con gli strumenti tecnologici: ci come possono essere il QRcode, la realtà aumentata, credo ci siano tanti modi.

La seconda cosa, l'altra domanda è relativa al discorso ... abbiamo visto prima la teoria: il territorio, poi l'italianità, oggi siamo arrivati alle regionalità. Non c'è un rischio di autarchia?

Perché se oggi andiamo in Inghilterra vediamo i supermercati pieni di prodotti British, che fino a qualche anno fa non esistevano. Troviamo delle carote che sicuramente gli inglesi non comprerebbero mai all'estero a livello qualitativo, parlo di qualità, però dal momento che sono British le vendono e le vendono meglio del prodotto d'importazione. Grazie.

### Andrea Marchini

Allora, in realtà ... parto dall'ultima domanda, che era "diventeremo autarchici"?

In realtà per un consumatore c'è un timore enorme, perché non conosce cosa acquista, per cui è il timore che mi porta ad apprezzare nel prodotto un "valore di prossimità" cioè il fatto che più un prodotto viene coltivato vicino più sono convinto che avrà inquinato di meno; così come: mi fido di più delle persone della mia comunità, per cui è un problema di trust, di fiducia.

La globalizzazione dei mercati, delle conoscenze, unitamente alla difficoltà di elaborare informazioni sempre più abbondanti e complesse fa sì che il consumatore scopra il prodotto locale e regionale come il prodotto più rassicurante

Come ridurre questa percezione del rischio?

Ci possono essere anche tantissimi altri meccanismi.

Probabilmente fra cinque o sei anni con la tecnologia block-chain probabilmente cambierà completamente tutto, perché sarà tutto digitalizzato e quindi la tematica delle certificazioni che oggi conosciamo sarà completamente stravolta e avremo davanti a noi un orizzonte completamente diverso.

Però il timore esiste, l'interesse per l'informazione esiste ed è sempre più forte. Nelle economie mature si consumano prevalentemente informazioni prima ancora che prodotti. Se andiamo a vedere in Giappone non esiste che qualcuno compri qualcosa senza prima aver visto il sito internet di quell'impresa e le tecnologie che usa.

Per cui l'uso del QRcode lo trovo molto intelligente a questo stadio della tecnologia. Poi giungerà forse qualcosa di diverso, ma per ora il rimando al sito con informazioni più complete è molto importante, perché l'etichetta, che è quasi ormai è densa di obblighi legge, non ha più spazi per

permettere la lettura o l'intelligibilità delle informazioni. Come consumatore sono più capace di capire cosa c'è scritto, per cui più informazioni fornisco come impresa e più rischio che a un certo punto crolli la relazione o l'interesse da parte del cliente.

Ora sull'utilizzo lo trovo anche ragionevole insomma, quindi può essere una strategia, però cambia da prodotto a prodotto e questo dobbiamo vedere ... se pensiamo all'olio, ormai la retro-etichetta è diventata un vangelo di certificazioni e chiarimenti, però in realtà io compro l'olio per il brand, per l'etichetta che sta avanti, perché alla fine l'aspetto evocativo è più forte di quello informativo.

Ricordiamo che ognuno di noi vuole minimizzare lo sforzo, leggere è faticoso, informarsi è faticoso, fidarsi di qualcuno è più semplice, per cui il brand diventa in realtà una guida importante nel processo di scelta.

### Gian Pietro Utili

Grazie professore, un applauso. Chiamiamo sul palco Stefano Pezzini, presidente della Cooperativa San Pietro di Mantova, che ci racconta delle esperienze interessanti. Benvenuto.

### Stefano Pezzini

Buona sera a tutti e grazie. Ancora una volta mi trovo tra amici a raccontare qualche esperienza mantovana di una cooperativa piccola che sta tentando di innovarsi.

Ma oserei dire che più che innovarsi, sta cercando di valorizzare le differenze, perché tutto nasce dalla capacità dei soci, visto che non siamo tanti, siamo 29, di trovare delle peculiarità che possono essere esaltate.

Così praticamente questa azienda nata nel '66, costituita da questo gruppo di soci, oggi come vi ho detto sta cercando di affrontare il mercato nel modo che ci possa aiutare in qualche modo a garantire una continuità. Come?

Innanzitutto identificando fino in fondo tutto il percorso di produzione, per cui la filiera corta per noi è uno degli elementi più importanti. Il fatto di comunicare da dove vengono i prodotti che sono stati utilizzati per produrre grana padano è assolutamente fondamentale.

Allora noi produciamo fondamentalmente, come vi ho detto adesso, grana padano. Vi dico fondamentalmente perché poi abbiamo delle attività collaterali che sono: la produzione di burro, la produzione di siero di latte, la produzione di suini.

Cerchiamo di dare il possibile, di fare tutti i nostri sforzi per cercare di valorizzare tutto questo percorso.

È ovvio che in un momento così importante di attenzione agli animali, la cosa che riguarda le attività delle nostre stalle diventa un elemento di comunicazione fortissima, per cui una grande attenzione viene fatta alla conduzione dei nostri allevamenti per cercare di capire se riusciamo a rendere sempre più agevole la vita dei nostri animali all'interno delle nostre stalle.

Ci troviamo in una zona importantissima che è quella dei prati stabili, siamo nell'alta pianura mantovana e all'interno dei prati stabili stiamo cercando di valorizzare la nostra filiera.

Queste sono le produzioni che abbiamo tentato di fare e alcune di queste produzioni sono già diventate realtà.

La prima è il Grana Padano DOP da fieno. Da fieno, perché valorizzando il territorio, individuando nella nostra zona una grande capacità di valorizzare i prodotti che ne derivano, siamo riusciti a identificare un gruppo di aziende, la cui produzione, il loro latte, viene lavorata da sole e produciamo un grana padano che deriva solo da fieno.

Poi realizziamo un Grana Padano biologico. Anche qua abbiamo all'interno della nostra compagine sociale un gruppo di allevatori che hanno fatto questo percorso. È un percorso che ci sta dando tantissime soddisfazioni. Oggi abbiamo già venduto una buona quantità di prodotto e siamo molto soddisfatti.

Ovviamente, come si diceva prima, queste peculiarità stanno dando grande successo ai nostri prodotti. Oggi se vi devo dare un'indicazione di prezzo, il Grana Padano biologico costa esattamente il 90% in più dell'altro e questo io penso che sia un esempio di una grandissima opportunità.

E' ovvio che questo percorso lo possiamo fare perché siamo in una determinata zona che ci consente di poterlo fare, la zona dei prati stabili.

Angelo Frascarelli

Scusa ma che vuol dire "prati stabili"?

Stefano Pezzini

Significa una coltivazione permanente di essenze che non vengono mai seminate, per cui questo percorso di valorizzazione dei prati ...

Angelo Frascarelli

Vuol dire che c'è un prato che non viene mai arato

Stefano Pezzini

Mai.

Angelo Frascarelli

Ma l'erba cresce lo stesso?

Stefano Pezzini

L'erba cresce lo stesso.

Angelo Frascarelli

Ma che è il paese di Biancaneve? Non so ... cioè l'erba cresce senza mai seminarla?

Stefano Pezzini

La tipologia dell'irrigazione che utilizziamo, che è un'irrigazione a scorrimento, ci consente la proliferazione di tantissime assenze ...

Angelo Frascarelli

Ma dove si trova questo posto?

Stefano Pezzini

Nell'alta pianura mantovana, poi ve lo faremo vedere ancora meglio.

Gian Pietro Utili

Ed è tipico della vostra zona.

Stefano Pezzini

E' tipico della nostra zona.

Poi abbiamo un'altra produzione importantissima che è il Grana Padano DOP kosher. Di questo ne avevamo già parlato in un precedente Forum. Adesso è diventata una realtà importante, oggi produciamo con continuità e tutto il percorso è un percorso che sta dando una valorizzazione economica interessante.

E' ovvio che avere a che fare con questo mondo, ecco diciamo che è un mondo complesso, molto rigoroso ed è un mondo che dà una certificazione di qualità veramente elevata.

In ultimo, il Grana Padano a basso contenuto di sale. Anche questo è un'opportunità importante. Adesso qua in sintesi quello che vi ho già detto, per cui: stalle selezionate per il Doc da fieno, solo fieni derivati dalla zona dei prati stabili, non viene utilizzato nessun tipo di insilato nè nessun tipo di conservanti. Questo è un grana padano che ovviamente è adatto a tutti.

Grana Padano DOP biologico. Ovviamente i temi importanti sono che, oltre al fatto di essere bio, non viene utilizzato ovviamente nessun prodotto OGM e praticamente anche qua non c'è nessun tipo di conservante e il percorso è ovviamente nel massimo del rispetto dell'ambiente.

Questo è invece il Kosher. Vedete uno dei simboli che riguardano il processo di lavorazione, le firme che i rabbini vengono a fare sulle nostre forme, è uno dei percorsi necessari per riuscire ad avere la certificazione.

Oggi la certificazione Kosher non è solo un elemento che qualifica un prodotto solo per questo tipo di consumatori, oggi la certificazione Kosher è anche un livello di qualità che viene riconosciuto anche da consumatori che hanno una disponibilità economica diversa, per cui ci sono consumatori che cercano questo tipo di prodotto, perché ne identificano un grado di elevata qualità.

Ecco in ultimo il Grana Padano Dop a basso contenuto di sale. Abbiamo fatto un percorso di sperimentazione che ora si è chiuso, abbiamo identificato un processo di lavorazione che ci consente di avere, per questo tipo di prodotto, un contenuto di sale molto più basso rispetto al Grana Padano naturale.

Noi lo andiamo ad identificare ovviamente come adatto a tutte le età, ma in particolare agli sportivi. Sappiamo quanta attenzione gli sportivi fanno alla ritenzione idrica e sappiamo quanto sia necessario ed importante anche produrre alimenti che abbiano un contenuto di sale contenuto.

Ecco, quello che poi facciamo, e io penso che sia uno degli aspetti più importanti, è cercare di far parlare il territorio e attorno al territorio creare un percorso di filiera. Oggi parlare di filiera è semplice, bene o male tutti utilizzano questo termine per identificare un valore supplementare. Quello che abbiamo cercato di fare, che si è concretizzato proprio nei giorni scorsi, è stato quello di concretizzare attorno a un percorso di filiera anche il territorio con gli enti pubblici del territorio, per cui i sindaci e l'Ente Parco, in particolare il Parco del Mincio ha identificato un percorso e questo percorso ha dato vita ad un PIA a valere sulla misura 16 del PSR della Regione Lombardia, che si chiama "Valorizzazione del territorio e prati stabili della valle del Mincio".

Ecco queste sono le condizioni che hanno messo insieme questo percorso, per cui la valorizzazione del sistema ambientale e di tutto ciò che vive attorno ai prati stabili, la presenza ovviamente di una quantità di grana padano del territorio, in particolare di Mantova, che arriva fino al 45%, per cui ristabilire un percorso di valorizzazione della tradizione, della storia del nostro percorso territoriale e in più valorizzare anche un percorso di turismo sostenibile. Ecco, questi sono un po' gli obiettivi di questo progetto.

Volevo a questo punto farvi vedere proprio un minuto che sintetizza il percorso fatto. Ovviamente questa slide parla da sola. Diciamo che le imprese assieme agli enti pubblici e gli enti privati riescono a muovere un percorso che dovrebbe valorizzare nella sostanza il territorio dando ancora più spazio e margine a tutto il percorso di valorizzazione.

Questi sono gli attori del partenariato e andiamo praticamente, tanto per essere veloci, a vedere questo breve filmato.

Gian Pietro Utili

Grazie Stefano. Professore, un commento di questa esperienza.

Andrea Marchini

Penso che si commenti un po' da sola, cioè io ho sempre vissuto con l'idea che il Grana Padano fosse un prodotto standard, cioè da tutti i giorni, per tutti, ad un prezzo equo e al di là di questo non ero mai riuscito a vedere qualcosa di diverso.

A me sembra che questo sia invece un percorso di valorizzazione estremamente interessante, perché innanzitutto coinvolge tutti gli attori del territorio, porta in sé tutti i plus che abbiamo già detto, insomma la sostenibilità, il discorso salute, l'attenzione ai segmenti poi più attivi, a quei consumatori che possono spendere di più, sia per quanto riguarda quello senza sale ...

Insomma io trovo un interesse particolare su questo percorso, che io non l'avrei mai detto. Quando all'inizio abbiamo detto: lasciamo le commodities per le specialties, ma è vero che anche i formaggi stanno facendo molto da questo punto di vista e penso che il mercato gli dia ragione.

#### Gian Pietro Utili

Grazie, una domanda dal pubblico, da un produttore di latte: tutti questi nuovi prodotti che vanno a rispondere alle esigenze dei consumatori, cioè il biologico, il kosher, un'indicazione tipica geografica, come quella dei prati stabili, come pensate di valorizzarli? E in seguito a questo, avete una strategia specifica oppure li vendete proseguendo lungo quella che è la catena produttiva, cioè li vendete agli stagionatori oppure pensate di valorizzarli con una strategia specifica?

#### Stefano Pezzini

Allora, fino a qualche anno fa vendevamo quasi tutto allo stagionatore, oggi il percorso è diventato completamente diverso. Le percentuali di vendita allo stagionatore si sono abbassate, c'è tutto un percorso di indicazione di origine che noi andiamo a evidenziare e a raccontare, per cui anche se l'azienda è piccola abbiamo un ufficio qualità, un ufficio che si occupa della vendita all'estero o in Italia.

E un altro percorso importante, io penso che sia il più importante, del grana padano e della zona, di tutto il comprensorio è questo accordo fatto tra sei cooperative, che hanno un peso economico fortissimo, per cui questo attraverso i fondi che la Regione Lombardia ha messo a disposizione, perché questo progetto vale 5 milioni di euro, noi pensiamo di avere le risorse poi per valorizzare il Grana Padano dei prati stabili.

#### Gian Pietro Utili

Grazie. Chiederei un commento ad Andrea Vai nel pubblico, se possiamo portargli un microfono, che ha un'esperienza per una cooperativa lattiero-casearia per la valorizzazione dei prodotti.

#### Andrea Vai

Quello che mi ha molto colpito in quello che raccontava Stefano è che molte volte diciamo che chi osteggiava o comunque crea difficoltà è la parte pubblica, mentre lì ho visto nella slide che c'erano anche gli enti del territorio.

Come è stata la vostra relazione con questi enti e come avete fatto a portarli dalla vostra parte?

#### Stefano Pezzini

Il percorso di valorizzazione dei prati stabili parte vent'anni fa con delle iniziative che sono continuate nel tempo, E' vero che la Regione Lombardia, attraverso le misure 16, che poi probabilmente io non conosco il PSR della Regione Emilia Romagna, però ecco io penso che queste misure abbiano aiutato le persone a lavorare insieme.

Per quello che riguarda Latteria San Pietro, non è la prima misura 16 che facciamo, ma è la terza. La prima si occupa di tracciabilità assoluta, la seconda della costruzione di un caseificio assieme ad altri collaboratori, ad altri soggetti e la terza invece ci mette a lavorare con gli enti pubblici.

E' ovvio che da una parte ci sono le risorse e dall'altra c'è l'attenzione comunque di chi gestisce, dei sindaci, del Parco, del territorio.

La grande fortuna è di avere anche dei sindaci giovani, che hanno accolto il progetto con favore, come se questa diventasse un'opportunità di crescita anche per il territorio, per cui non solo per le imprese, ma di tutta la comunità.

#### Angelo Frascarelli

Grazie, un applauso a Stefano Pezzini.

Vorrei ricordare che due anni fa abbiamo dedicato una sessione intera del Forum alle misure 16, quindi fa piacere vedere che dopo 2-3 anni, non mi ricordo se erano 2 o 3 anni fa, abbiamo anche degli imprenditori che hanno seguito questa strada.  
Adesso chiamiamo il prossimo relatore.

Mauro Fanin

Buongiorno a tutti, sono Mauro Fanin, sono di Vicenza e sono presidente del gruppo Cereal Docks, che si occupa di commodities.

Angelo Frascarelli

Non è un caso che abbiamo chiamato Mauro Fanin, perchè è veramente una persona straordinaria, perché rappresenta un gruppo che fa commodities, 2 milioni di tonnellate, ho detto bene 2 milioni di tonnellate?

Mauro Fanin

Sì.

Angelo Frascarelli

2 milioni di tonnellate sono veramente tante. Fatturato?

Mauro Fanin

Circa 700 milioni di euro.

Angelo Frascarelli

Circa 700 milioni. Vi chiederete che c'entra in una sessione che parla di filiere tracciate uno che commercializza prodotti banali.

Mauro Fanin

Beh, così banali proprio non sono. Oggi li avete un po' castigati, li avete un po' criminalizzati, spero in senso costruttivo... ma prima di parlarvi della nostra esperienza vi voglio far vedere innanzitutto un piccolo filmatino su che cosa veramente facciamo noi con le commodities, è un po' il nostro piano industriale, però racchiude concetti importanti.

(VISIONE VIDEO)

Mauro Fanin

Allora il concetto che doveva passare il filmato era questo: avete visto che siamo partiti dalla terra. In realtà quel filmato lì sarebbe tornato alla terra, passando attraverso le materie prime, l'alimentazione, la nutrizione, la nutraceutica, la cosmetica, gli attivi vegetali, per ritornare poi alla terra, quindi ad un concetto di circolarità.

Il messaggio di questo video è proprio il concetto di circolarità e quindi del ciclo del carbonio, del ciclo della vita, che tutto ritorna alla terra e quindi riguarda l'importanza, quando si parla di sostenibilità, di mantenere e conservare quella che è la fertilità del suolo.

Partendo da questo concetto voglio farvi però prima una slide, quelle sono le produzioni mondiali: 2 miliardi e quella è la produzione italiana 15 milioni di tonnellate circa. Praticamente l'Italia è meno dell'1% rispetto al mondo.

Questo è solo per darvi un'idea di quanto poco contiamo rispetto al mercato, talmente poco che, prima si parlava di grano tenero e di grano duro, queste sono le nostre produzioni, nella colonna in fondo a destra, che facciamo prima: anno 2017, - 15 milioni di tonnellate.

Vedete che nella media degli ultimi anni, piano piano stiamo anche perdendo produttività dei nostri terreni. Questo un po' è dovuto allo switch tra la cultura del mais che è in crisi e la cultura della soia

che ha recuperato e quindi abbiamo rese per ettaro diverse, però vedete che tendenzialmente la somma delle produzioni italiane tende piuttosto a diminuire.

Grano, grano duro, mais e così via, semi di soia... Andiamo a quelle che sono invece le produzioni e le importazioni che abbiamo qua. Stesso discorso che si faceva prima, guardiamo il grano duro visto che abbiamo parlato di grano duro: 4-5 milioni è la produzione nazionale, 2-3 milioni - il 30% circa - viene importato.

Guardiamo il mais, un altro cereale importante: ne produciamo 6-7 milioni, 3-4 milioni li dobbiamo importare. Complessivamente, rispetto agli ultimi due anni, abbiamo importato 2 milioni di tonnellate in più e, se vi ricordate la produzione nazionale era circa 15-16 milioni di tonnellate, questo significa altri 16-17 milioni: più o meno il 50%, lo dobbiamo importare dall'estero.

Vediamo, +13% appunto l'importazione l'anno scorso, nel 2016 la quota di importazione è stata praticamente il 49%, nel 2017 è stata ancora superiore, importeremo ancora di più, supereremo tranquillamente il 50%.

Questo perché nel 2017 in Italia abbiamo avuto anche una forte siccità, le produzioni sono calate ulteriormente, alcune superfici di coltura importanti, tipo il mais, hanno risentito in modo particolare. Vedrete che andremo al 52-53%.

Ecco qua un excursus di come erano gli anni precedenti, quindi nel giro di 6-7 anni siamo passati a circa un 10% in più di importazioni. Abbiamo bisogno di materie prime: le nostre industrie, Barilla non potrebbe fare quello che fa, Aia non potrebbe fare quello che fa, Amadori non potrebbe fare quello che fa. Di conseguenza, contando meno dell'1% sul mercato dei 2 miliardi di tonnellate ovviamente vedete i nostri mercati dove sono. Cosa succede nelle commodities lo vedete: la Borsa di Milano piuttosto che la Borsa di Chicago e vedete quanto importa, quanto le curve si rincorrono. Ho fatto evidenziare il prezzo della soia, quel cerchietto in basso a destra. Se vedete gli ultimi quattro anni, 2014-2017, la linea azzurra è il prezzo del mercato nazionale rispetto al mercato estero.

Lì abbiamo iniziato un progetto di filiera per la soia italiana e tutto sommato si vedono i risultati, si cominciano a vedere risultati, se volete anche un po' altalenanti, dovuti ai momenti di mercato ovviamente.

Sono due mercati che hanno due dinamiche completamente diverse, ma se lo dovessimo mettere in una linea di tendenza si capirebbe chiaramente che c'è una differenziazione. Guardate soprattutto nell'ultimo periodo come si è aperta molto la curva.

Noi facciamo questo mestiere da 35 anni e nel 2006 in realtà abbiamo cominciato a fare le prime filiere. Nel 2014 abbiamo cominciato a fare le prime filiere vere e proprie. Perché facendo tante commodities abbiamo deciso di fare anche un po' di filiere?

#### Angelo Frascarelli

Questa è la questione fondamentale. Perché con tutti questi volumi voi che non avete bisogno di nulla vi mettete a fare le filiere con gli italiani?

#### Mauro Fanin

Noi abbiamo bisogno di tutto, perché noi ci confrontiamo con delle multinazionali che non sono paragonabili ai nostri miseri 2 milioni di tonnellate. Quindi non ci possiamo confrontare con loro e quello che noi facciamo è un servizio.

#### Angelo Frascarelli

Quindi anche uno che fa 700 milioni di volume d'affari è piccolo.

#### Mauro Fanin

Eh sì, insomma non lo devo dire io. Però che cosa abbiamo cercato di fare? Abbiamo diversificato gli stabilimenti e abbiamo dedicato alcuni stabilimenti a fare solo prodotti nazionali e altri stabilimenti a far solo prodotti esteri o prodotti indifferenziati.

Quindi avremo stabilimenti dove il 50% della materia prima arriva dal Canada, dagli Stati Uniti piuttosto che dal Brasile e dal Paraguay o dalle pianure dell'Est, e stabilimenti invece che portano il loro prodotto dalla Toscana, dall'Umbria, dalle Marche fino al Piemonte, alla Lombardia, al Friuli, dove siamo presenti con i nostri uomini.

E abbiamo cominciato a creare delle filiere, abbiamo fatto un marchio nel 2014, che si chiama "Sistema Green". E' un marchio registrato, certificato da un ente terzo, che piano piano è cresciuto e siamo arrivati più o meno attorno ai 100.000 ettari, circa 11.000 agricoltori per culture diverse: mais, soia, girasole e così via e poi ovviamente anche per i prodotti derivati.

Questo l'abbiamo implementato e coinvolge ovviamente circa 10-11.000 agricoltori, 10-11.000 disciplinari che vengono dati agli agricoltori, che si impegnano a coltivare con determinate caratteristiche e che rendono trasparente il loro percorso all'interno dell'azienda.

Vediamo questo filmatino, è velocissimo, ma vi rende proprio l'idea di come funziona.

(VISIONE VIDEO)

#### Mauro Fanin

Il Sistema Green poi è sfociato in Alimento Italia, anche questo un nostro marchio, che identifica il prodotto italiano e che quindi dà l'etichetta, l'origine della materia prima, ovviamente materie prime di origine nazionale, ecc.

Abbiamo fatto diversi progetti, uno dei più importanti è con l'oleificio Zucchi sull'olio di girasole italiano al 100%, tracciato, dove il consumatore ha la possibilità di risalire all'origine della materia prima, quindi alla regione in cui è stato prodotto.

Ovviamente si lavorano a lotti separati e quindi praticamente si ha la possibilità di individuare il lotto e la regione di produzione e questo ha cominciato a darci delle soddisfazioni.

Come ripeto è partito nel 2014, vedete dei grafici molto strani e molto poco ordinati perché ovviamente è una caratteristica dei prodotti tracciati, che vengono lavorati poi a lotti. Questi qua sono lotti di produzione e quindi vedete che però, se guardiamo alla curva finale, eccola qua, pur essendo molto altalenante, è una curva in crescita.

Queste sono le vendite fino a dicembre, gli ordini, che sono la cosa più importante perché rappresentano il futuro, fanno ben sperare e quindi noi pensiamo che aver diversificato i nostri stabilimenti, aver caratterizzato delle commodities, perché alla fine di commodities si tratta, con identità diversa rispetto alle commodities indifferenziate. Questo sforzo sta cominciando a dare soddisfazione.

Grazie per la vostra attenzione.

#### Angelo Frascarelli

Allora se un gruppo così importante come Cereal Docks investe nelle filiere tracciate, figuriamoci un piccolo. Quindi non abbiamo alternativa?

#### Mauro Fanin

Non abbiamo alternativa. Ormai insomma è lampante e si capisce chiaramente. Il consumatore ... noi vediamo che per esempio gran parte delle nostre esportazioni sono destinate ai Paesi del Nord e vediamo che ogni anno continuano a crescere. Addirittura, catene di supermercati esteri sono volute venire a vedere, hanno voluto vedere gli agricoltori che coltivano la soia. La cosa è emblematica. Hanno voluto vedere gli agricoltori che coltivano la soia, dove la mettiamo, dove la conserviamo, come la trasformiamo e come gliela consegniamo. Quindi direi che fare delle filiere tracciate è sicuramente premiante.

#### Angelo Frascarelli

Gli attivi vegetali, cosa sono?

Mauro Fanin

Gli attivi vegetali sono praticamente sostanze che si ricavano in un ambiente sterile, partendo dalle cellule delle piante attraverso colture in vitro. La tecnologia utilizzata è definita come *plant cell culture*: in sostanza si tratta di coltivare la pianta (o meglio la parte della pianta utile alla produzione del fitocomplesso) in fermentatori e non più in campo aperto. Da qualche foglia possiamo produrre potenzialmente infinite quantità di attivo che per processo è garantito al 100% privo di contaminanti e ottenuto con tecnologie completamente solvent free.

Per esemplificare, quindi partiamo dalle foglie di menta, dalle foglie della carota, dalla vaniglia piuttosto che dal rosmarino, per ricavare sapori, colori o conservanti, tipo acido rosmarinico ...

Angelo Frascarelli

Scusa, un'impresa come la vostra che trasporta in navi, vi mettete a estrarre i grammi di colori vegetali?

Mauro Fanin

In sostanza noi seguiamo il cambiamento tra alimentazione e nutrizione e quindi oggi sono molto importanti le commodities per l'alimentazione, ma sono altrettanto importanti le specialties per la nutrizione per far sì che i prodotti finali, che poi vanno al consumatore, siano più naturali possibile. Quindi quelli che noi andremo a produrre sono dei prodotti 100% naturali ... Ci rivolgiamo al mercato dell'health-care, del food e del crop care.

Angelo Frascarelli

Un esempio?

Mauro Fanin

Un esempio è il colorante della carota o il sapore della vaniglia.

Angelo Frascarelli

Il colorante della carota, il sapore della ... quindi non si mangia più la carota ...

Mauro Fanin

L'industria che produce ... ma non è carota da mangiare, sono cellule, linee cellulari, che non hanno niente a che fare con la carota piantata nel campo, cioè la differenza tra piantare una carota nel campo ed aspettare la produzione, la differenza tra questo e mettere una linea cellulare in un ambiente sterile, farla crescere, farla moltiplicare e poi estrarre da questa il suo colorante.

Angelo Frascarelli

Una domanda: Cereal Docks crede nel biologico?

Mauro Fanin

Sì, abbiamo una piccola aziendina che è partita un anno e mezzo fa, Cereal Docks Organic. Abbiamo fatto dei campi pilota con gli agricoltori e abbiamo messo in piedi un piccolo staff. Andiamo molto piano perché, come avete detto anche voi prima, le aziende abituate a ragionare in un certo modo hanno difficoltà a declinarsi in altri ambienti e quindi ...

Però riteniamo, vediamo che la grossa industria ... noi per es. lavoriamo molto con l'industria dolciaria, anche di primo livello, e anche loro hanno la stessa sensazione, così come anche grosse industrie che producono la carne, ecc. e quindi ci chiedono: non è che possiamo fare un progetto per dei prodotti biologici?

Quindi siamo partiti, stiamo andando avanti, stiamo implementando una serie di operazioni per poter essere pronti.

Angelo Frascarelli

Rispetto al listino di Milano, quanto valore si aggiunge per un prodotto realizzato in filiera?

Mauro Fanin

Oggi la soglia, mi sembra, gli ultimi listini si possono vedere, mediamente io penso che sono dai 25-30 euro in più.

Angelo Frascarelli

25-30 euro in più.

Mauro Fanin

Sì.

Angelo Frascarelli

Stefano Serra, una domanda a Mauro Fanin e poi proseguiamo.

Stefano Serra

Ti volevo chiedere: tu hai indicato benissimo quelli che sono i pro e i contro. Abbiamo una domanda che è superiore alla offerta dei cereali, abbiamo delle pecche che sappiamo tutti, abbiamo dei costi più alti, non siamo aggregati, però ecco un aspetto che per me è importante e che ti volevo chiedere: la comunicazione?

Prima abbiamo visto Emilio Ferrari, mio ex-collega in Barilla, che promuoveva anche fino all'agricoltore, e anche per le filiere che io sto cercando di mettere in piedi in Nord America mi stanno chiedendo la stessa cosa, cioè quanto è importante, secondo te, poter arrivare a coinvolgere direttamente l'agricoltore in questo processo che tenderà sicuramente verso un prodotto salutistico. La qualità è anche la comunicazione secondo te o il prodotto rimane la cosa più importante?

Mauro Fanin

Va be', insomma è stato detto e ripetuto. Qualche settimana fa sono stato ad un convegno all'Università di Venezia e un professore ha detto che se chi fa B2B fosse capace di comunicare come chi fa B2C, chi fa le materie prime venderebbe molto di più. L'altro ieri ero con degli agricoltori nel Veneziano e abbiamo fatto un incontro con azienda tedesca che produce orzo da birra e ha deciso di produrlo in Italia.

Allora ho detto agli agricoltori con le opportune declinazioni: guardate che qua siamo Business to Consumer, anzi Consumer to Business, cioè sono i consumatori che ci vengono a chiedere che cosa noi dobbiamo produrre.

Quindi è molto importante, è un concetto forse anche un po' nuovo, come dire noi dobbiamo produrre ciò che il mercato ci chiede, siamo figli del mercato e non possiamo non comunicare quello che facciamo.

Angelo Frascarelli

Come comunica uno che fa 2 milioni di tonnellate?

Mauro Fanin

Bisogna individuare i prodotti dove si può, dove c'è maggior valore aggiunto, dove si può comunicare, ma è molto importante per noi fare un ulteriore passo avanti per la comunicazione.

Angelo Frascarelli

Fanin, c'è una domanda tecnica che ti dobbiamo porre, perché me l'hanno scritto in molti: ma con questi attivi vegetali ci si nutre? Che ci si fa?

#### Mauro Fanin

Bella domanda. Ecco, sono solo degli aromi naturali e quindi in un certo senso ci si nutre, non sono quantità per nutrire, sono quantità per migliorare il prodotto, quindi vi faccio un esempio: una marmellata di frutti di bosco che è particolarmente scura alla vista del consumatore non va bene, ma con un po' di colorante naturale che è il colorante della carota diventa più chiara e quindi agli occhi più appetibile.

Il 90% della vaniglia che consumiamo tutti noi nei gelati è vaniglia di sintesi, non è vaniglia naturale. Ecco un altro elemento: i conservanti. C'è stato il problema degli antibiotici nei polli, si possono aiutare gli animali con micro-elementi che aiutano nell'alimentazione dell'animale e quindi riducono l'utilizzo degli antibiotici. Non risolvono il problema, ma aiutano.

#### Angelo Frascarelli

Un'altra domanda velocissima: da quel che mi risulta tu sei partito dall'azienda di tuo padre che aveva un silos. Come ha fatto Fanin, con quali energie da un silos è arrivato a 2 milioni di tonnellate?

#### Mauro Fanin

Mah, insomma preferisco non rispondere, cioè sono le solite storie e alla fine un po' di fortuna e un po' di buona volontà.

#### Angelo Frascarelli

Grazie. Anche il fattore C. Bene, grazie, un applauso.

#### Gian Pietro Utili

Vediamo adesso il caso di una grossa cooperativa, la APO Conerpo. Chiamo Davide Vernocchi.

#### Davide Vernocchi

Sono Davide Vernocchi, Presidente di questo gruppo, la APO Conerpo, che compie in questi anni cinquant'anni, cinquant'anni di storia, quindi anche con delle responsabilità, che si articolano in tutta una serie di momenti, tanti positivi ma anche negativi, nell'ambito di quella che è stata questa evoluzione.

Nell'ambito in quella che è la mia presentazione, che si articolerà sostanzialmente in due slide, una molto semplice su quelli che sono gli investimenti, vedete investimenti in tipi varietali, vedete una cimice ... la calamità, il tema della qualità, delle linee di confezionamento, la comunicazione e quelli che sono i mercati.

Cose quasi banali, ma se pensate a quella che è la mia base associativa, come credo che sia la stragrande maggioranza della base associativa dei produttori ortofrutticoli italiani, parliamo di piccole aziende che devono poter affrontare quello che è un mercato mondiale, cioè riuscire a esportare un container o meglio fornire dei mercati importanti, tipo Shanghai in Cina, con del kiwi, non è che ti può improvvisare con un container. Vi ricordo che Shanghai fa 20 milioni di abitanti, per cui devi avere le spalle robuste.

Vi dicevo che su questa slide vedete anche una cimice e vi chiederete: che vuol dire? Che c'entra una cimice nell'ortofrutta? Per noi nell'ortofrutta il tema delle avversità fisiopatologiche è un tema molto complesso, si parla sempre di liberalizzazione dei mercati, ma non si considera mai che comunque la liberalizzazione e apertura di nuovi mercati comporta spesso anche l'ingresso di patogeni che possono mettere veramente in discussione il futuro della nostra frutticoltura.

Sto guardando gli amici della Sicilia, Federica, con la tristezza degli agrumi. Noi abbiamo avuto in Emilia Romagna il PSA nel kiwi e adesso abbiamo il tema della cimice. L'Assessorato c'è stato molto vicino in una partnership pubblico-privato per trovare una soluzione a questa avversità.

Poi si arriva alla comunicazione con Fruit24, un progetto che stiamo portando avanti come gruppo, un progetto comunitario importante del valore di 3 milioni di euro, che si articola in tre anni, finanziato per il 70% dalla Comunità europea, ma finanziato per l'altro 30% da noi produttori, per cui o sei strutturato in una certa maniera o altrimenti anche queste risorse importanti a livello comunitario non sono sostenibili per la singola azienda.

Poi il tema della promozione e della pubblicità. Vedete i marchi Cirio, Valfrutta, Yoga e anche questo nuovo di Opera, che sta andando in onda proprio in questi giorni che comunque adesso vi faccio vedere.

Questa è la foto del mio gruppo. Chi siamo? Siamo 6000 produttori, 48 cooperative con una specializzazione del gruppo che va dal prodotto a marca Valfrutta Fresco, una società costruita appositamente per la pera che si chiama Opera, vi dò anche qualche numero: il Valfrutta Fresco supera i 15 milioni di euro di fatturato, Opera è sui 150 milioni di euro di fatturato, Brio il biologico con allegato il marchio Alce Nero che fa quasi 50 milioni di fatturato, Natura Italia e Alegra che assieme assommano circa 280 milioni di euro di fatturato e poi c'è Conserve Italia con il suo miliardo nell'ambito del trasformato. Per dire che tanti piccoli produttori, tante cooperative si mettono assieme per affrontare il mercato globale.

Gian Pietro Utili

Vediamo il video

Davide Vernocchi

Un video che è uno spot che sta girando proprio in questi giorni.

(VISIONE VIDEO)

Come vedete un messaggio molto semplice, si fa vedere una pera che è italiana, che è buona e fa bene. Può sembrare un'ovvietà, tutta la nostra frutta, anch'io sono un produttore di ortofrutta, pesche, nettarine, pere, e dico: sono italiane, sono buone e fanno bene.

Gian Pietro Utili

Però fino a qualche anno fa questo non veniva comunicato.

Davide Vernocchi

Non era comunicato perché comunque per questo piccolo spot, che si articola su un piano pubblicitario di 3 anni, complessivamente parliamo di circa 10 milioni di euro, vuol dire che investiamo circa 3 milioni di euro all'anno, che tradotto al chilo parliamo di circa 3 centesimi al chilo per ogni chilo del nostro prodotto.

Angelo Frascarelli

In pubblicità.

Davide Vernocchi

In pubblicità. Vedete questo progetto è stato un progetto veramente sfidante per il nostro gruppo e non vi nascondo che non è stato facile riuscire a portarlo avanti, perché prima eravamo partiti con l'idea di farlo in casa all'interno del mondo APO Conerpo, dove avevamo 3 grosse realtà importanti, cioè Agrintesa qui di Faenza, la PatFrut di Ferrara e la Modena Fruit Group di Modena.

La più grande di queste realtà, che è la Modena Fruit Group, annovera circa 600.000 quintali di pere. Per quanto grande o importante possa essere, lei da sola non poteva sostenere un piano pubblicitario di questo genere perché comunque su 600.000 quintali di pere, di cui di prima qualità poco più del 50%, 10 centesimi al chilo non sono sostenibili per il produttore. Una cosa quasi banale.

Quindi noi siamo stati in grado di affrontare questo progetto solo nel momento in cui siamo riusciti a fare massa critica di un prodotto, di cui ce ne sarebbero tanti in Italia, cioè le pere in questo caso, perché si racchiudono in un fazzoletto di terra che va dalle province di Ravenna Ferrara Modena, dove tutti sono convinti di avere le pere più buone e più belle degli altri, ma che in realtà quando le presenti davanti al consumatore sono solo pere Williams o pere Abate e tu devi riuscire a fare massa critica per evitare che le singole aziende, cioè le 18 aziende che hanno partecipato al progetto, prima di tutto non entrino in competizione tra di loro.

Può sembrare una sciocchezza, ma la competizione interna è il male nostro, almeno per quanto riguarda l'ortofrutta. Poi al tempo stesso presenti al consumatore un prodotto uniforme, standard, uguale per tutti, perché tutti erano convinti di offrire ai consumatore il prodotto più bello del vicino di casa.

Guardate, mia moglie, anche se adesso mi aiuta in campagna, prima abitava in città, mi dice: "Ma Davide, ma siete pazzi voi agricoltori! E' ovvio quello che stai dicendo!" Non è ovvio purtroppo.

In questo progetto, soprattutto il primo anno è stato complicatissimo, perché ci mancava un sistema informatico adeguato, ma soprattutto mancava la fiducia tra quelli che erano gli operatori che dovevano decidere la strategia.

Come funziona il Consorzio? E' semplicissimo. Il consorzio fattura 150 milioni di euro di fatturato, c'è un direttore, un responsabile amministrativo e due facenti le vice, le segretarie. Inoltre c'è tutto uno staff fatto da quelli che sono i protagonisti del progetto, cooperative e privati.

Il mercato non fa distinzione se una pera viene da una cooperativa o da un privato. Il consumatore vuole mangiare una pera buona, che gli dia soddisfazione e che gli dia delle garanzie.

Per quello che il primo anno la vera sfida era superare questa grande diffidenza, dove chi partecipava attorno al tavolo era più preoccupato del poter essere più bravo dell'altro e non riusciva a mettere a sistema quelle che erano effettivamente le sue capacità, capacità non solo dal punto di vista commerciale, ma anche dal punto di vista agronomico, in quelle che potevano essere le tecniche anche di conservazione, su come si gestiva il prodotto in frigo.

Superate queste difficoltà il progetto sta decollando. Il secondo anno, cioè lo scorso anno, siamo partiti con questa pubblicità, quest'anno la stiamo ripetendo.

Il primo anno per decidere quanto investire in questo piano di comunicazione abbiamo fatto tante riunioni, vi risparmio quante, ma le cose o si fanno bene o è meglio non farle. Il mercato non fa sconti, le cose bisogna farle bene punto e a capo, non ci sono le vie di mezzo, perché altrimenti si rischia di investire o sprecare soldi in cose fatte male e dopo il mercato non te lo riconosce.

Noi abbiamo purtroppo delle responsabilità importanti nei confronti dei nostri associati.

### Gian Pietro Utili

Gli associati sono contenti dopo 3 anni, anche in termini economici?

### Davide Vernocchi

Allora, consideriamo che il prodotto pera è un prodotto che si concentra prevalentemente in Emilia Romagna e siamo riusciti ad aggregare circa il 30% della produzione italiana. Avremmo voluto aggregarne di più perché così la nostra forza contrattuale sarebbe stata decisamente più importante.

Stiamo facendo da traino a un comparto, perché comunque noi siamo il primo prezzo, il prezzo un po' più alto. Poi coloro che sono rimasti fuori beneficiano di questa volata.

Devo dire che, per quanto riguarda i produttori, stiamo avendo dei riscontri produttivi e lo vediamo soprattutto dai catasti. C'è stata una frenata in quelle che sono le superfici investite a pera, perché stavano calando purtroppo drammaticamente. C'è stata una frenata e adesso si sta rilanciando la specie.

E' chiaro che è una sfida impegnativa, complessa, che comunque può aprire la porta a tante altre esperienze analoghe. Noi per es. in Emilia Romagna abbiamo le patate: la Dop di Bologna, la patata

al selenio. Quello è un altro prodotto che merita una progettualità analoga, dove però tutto passa dalla capacità nostra nel riuscire ad aggregare il prodotto.

### Gian Pietro Utili

Grazie Davide. Chiediamo una domanda a Federica Argentati del distretto degli agrumi di Sicilia. Un altro prodotto che potrebbe passare indifferenziato, in realtà può essere valorizzato.

### Federica Argentati

Sì, grazie. Ascoltando finora tutte queste relazioni mi viene qualche perplessità.

E' indubbio che siamo in un momento particolare, sta cambiando il consumatore, la percezione, sta cambiando il modo di porsi del singolo, anche nella società. Questo avvento delle tecnologie del web chiaramente fa cambiare anche un po' il modo di comportarsi e quindi cambiano i metodi anche di comunicazione.

Bene, allora però io mi pongo ... si è parlato anche di filiera. Si è detto nella prima relazione che i marchi, per esempio i marchi delle grandi catene distributive, delle DOP e delle IGP stanno registrando un trend di crescita, quindi sono degli strumenti che certamente possono aiutarci ad identificare un territorio e quindi ad identificare un prodotto.

E poi parliamo anche di filiera e dell'importanza di crearla. Io mi chiedo: in tutta questa evoluzione del ragionamento dove sta il produttore? Perché è importante che venga riconosciuto all'interno di un marchio collettivo, che può essere anche una marca di una catena distributiva o una DOP o un IGP, perché potrebbe essere interessante per il consumatore andare a conoscere qual è la faccia del produttore.

Parallelamente, quando parliamo di filiera, la tracciabilità ... per esempio noi in Sicilia con i succhi d'arancia stiamo chiedendo da anni al ministero un decreto sulla tracciabilità dei succhi, perché è indubbio che noi abbiamo bisogno di una tracciabilità, in quanto andiamo in competizione a livello globale con produttori di tutto il mondo e a farne le spese è il produttore.

Allora non è che tutta questa evoluzione di questo periodo tra qualche anno potrebbe diventare un boomerang, se oggi non prestiamo davvero più attenzione al ruolo del produttore, che deve guadagnare comunque quella quantità sufficiente di denaro che gli permette di reinvestire in campagna per garantire quella qualità e quindi quell'affidabilità che il consumatore vuole?

Non so se sono stata chiara, però non è che noi ci dimentichiamo dei pezzi e poi fra qualche anno diciamo: "beh, prima si parlava solo di produttore e di qualità, oggi si parla di percezione e di affidabilità".

### Gian Pietro Utili

E' chiaro: il produttore dove sta?

### Davide Vernocchi

Guarda, io ti do il mio punto di vista, poi sicuramente mi sbaglio, è il mio punto di vista. Io sono soprattutto un produttore di pesche nettarine e ho vissuto per anni, in quella che è la mia esperienza aziendale, tutte le difficoltà che ne sono derivate: dalla crisi che ha coinvolto il comparto, lo sto vedendo anche nell'ambito dell'OP che presiedo, dove c'è un drastico calo delle superfici a pesche nettarine, ma se guardo quello che invece è il catasto complessivo dell'OP si trova in una situazione di sostanziale equilibrio.

Per dirti che in quello che tu chiedi la politica sicuramente ha delle responsabilità importanti, perché nel momento in cui devi fare un decreto o si deve sostenere una filiera è importante, perché la politica ti può creare le condizioni per poter lavorare, ma lavorare chi? Tu azienda agricola, produttore che ... L'aggregazione, nell'arancia rossa quanti sono i soggetti che commercializzano l'arancia rossa di Sicilia, che è unica al mondo? Ti faccio questa domanda: se fosse solo un unico soggetto che fattura questo prodotto? Qui non dipende dalla Regione, non dipende dal MIPAAF, non dipende da nessuno, il protagonista è il produttore che deve, secondo me, abbandonare

qualsiasi forma di campanilismo o protagonismo o egoismo, lo so, può sembrare una cosa ovvia, però, capisco che è più facile andare a sbattere il pugno al ministero, come è successo venti giorni fa, pretendendo per esempio che il ministero mi metta sul tavolo 10 milioni di euro per ritirare le arance piccole. Oppure vogliamo parlare del pomodoro di Pachino? O vogliamo parlare di altre eccellenze?

Voglio rimarcare il ruolo, o meglio, le potenzialità che noi produttori abbiamo nel contesto, questo voglio dire.

Angelo Frascarelli

Sei contento di Opera?

Davide Vernocchi

Sono molto contento.

Angelo Frascarelli

Ci consigli di comprare Opera?

Davide Vernocchi

Beh, ... sono buonissime ragazzi!!

Angelo Frascarelli

Vernocchi, allora tutta la frutta italiana, anche le arance di Sicilia, deve fare Opera, cioè unico fornitore, tanti investimenti in pubblicità?

Davide Vernocchi

Quello è un esempio. Le possibilità ce l'hanno e il chiavistello della partita ce l'abbiano i produttori. Il pubblico ci può aiutare, ma i protagonisti siamo noi.

Angelo Frascarelli

Ma è facile farlo con una cooperativa? Non tanto.

Davide Vernocchi

E' molto complicato.

Angelo Frascarelli

Come ci siete riusciti?

Davide Vernocchi

Secondo me, bisogna avere tanta pazienza nell'ascoltare gli altri e convincerli, a volte anche con un po' di determinazione, che quella è la strada migliore, cioè abbandonare l'egoismo o i personalismi, si può far molto.

Angelo Frascarelli

Grazie a Davide Vernocchi.

Angelo Frascarelli

Chiamiamo l'ultimo relatore della sessione.

Claudio Gallerani

Sono Claudio Gallerani, presidente di COPROB, la cooperativa bieticola con 5500 soci, 30.000 ettari, che controlla un milione di ettari di terreno, quindi interessante anche per i cereali. Quindi Mauro Fanin siamo interessati.

Angelo Frascarelli

Produci?

Claudio Gallerani

Produciamo zucchero, 300.000 tonnellate su 2 zuccherifici

Angelo Frascarelli

Quindi commodity totale.

Claudio Gallerani

Commodity totale che vuol cercare di arrivare sempre più nelle specialità, nella differenziazione. Partirei da un video che possiamo mandare in onda.

(VISIONE VIDEO)

Ecco, il nostro fondatore chiamava COPROB "la più pazza delle imprese", quando siamo nati nel 1962. Giovanni Bersani (1914-2014) , che è vissuto 100 anni, è stato un grande cooperatore del secolo scorso, ed è sempre stato a fianco degli ultimi sia in Italia che nel mondo. Lui diceva: "la gente bisogna aiutarla, perché possa crescere, svilupparsi sul proprio territorio". Credo che fosse molto moderno per allora e molto attuale per i giorni d'oggi.

Attraverso COPROB, questa nostra cooperativa, Bersani ha dato la possibilità a noi piccoli produttori bieticoli e cooperative di conduzione di terreno di costruire una grande industria saccarifera che nel tempo è stata un po' il punto di riferimento per noi e ci ha permesso di sviluppare molto le nostre imprese.

Oggi siamo diventati una grande industria con 2 zuccherifici in Italia e in pratica l'unica esistente: dopo la riforma europea del 2006 gli zuccherifici italiani sono passati subito da 19 a 4; oggi invece, oltre ai nostri 2, c'è ancora San Quirico a Parma che fa una piccola campagna, ma è destinato a trasformarsi in altra attività produttiva.

2018: globalizzazione del mercato. Per lo zucchero sono finite le quote nel 2017 e stiamo vivendo un momento molto difficile sul mercato, per cui se da un lato abbiamo bisogno sicuramente di crescere, dall'altro abbiamo bisogno del massimo coinvolgimento di tutti gli attori della filiera.

Quindi per noi è un'impresa dare continuità e sviluppo al settore, è un'impresa sfidante, è un'impresa anche irrinunciabile, perché noi sappiamo bene cosa vuol dire coltivare bietole. Vuol dire anche fare buoni cereali e questo lo dice Barilla, perché ha provato e testato nel tempo quanto sia importante la rotazione e quanto produca bene il cereale dopo le bietole.

Quindi i nostri soci lo sanno benissimo e, nonostante le difficoltà, noi continuiamo a mantenere i nostri 31-32.000 ettari di barbabietole programmate nel tempo, coinvolgiamo 500 lavoratori, c'è un indotto enorme. Vi dico solo che durante la campagna abbiamo 200 trasportatori per l'approvvigionamento delle barbabietole ai 2 zuccherifici.

E naturalmente il grande, importante coinvolgimento dell'agroalimentare italiano e della grande distribuzione.

Dopo la riforma i privati hanno preso i soldi delle dismissioni e sono andati a fare un altro mestiere, mentre noi abbiamo investito tantissimo, 184 milioni nei 2 zuccherifici: 88 milioni a Minerbio, 76 milioni a Pontelongo e 20 milioni in 3 impianti di biogas per utilizzare una parte delle nostre polpe surpressate di barbabietola.

Questo ci ha consentito un aumento produttivo del 40% sia in termini di lavorazione bietole (arrivata a 30.000 tonnellate di bietole al giorno) che in termini di lavorazione zucchero (giunta a più di 3.100 tonnellate di zucchero al giorno) e una riduzione dei consumi del 20%.

Continuiamo a investire in questo per essere sempre più performanti, ma sicuramente la cosa importante nella metamorfosi del settore bieticolo-saccarifero è stato il rinnovato protagonismo dei soci: ci trovavamo ad aver bisogno di accelerare lo sviluppo della filiera bieticolo-saccarifero, in particolare della produttività della bietola in campagna, per cui con l'aiuto di Camillo Gardini ci siamo inventati il Club Territoriale della Bietola. Si tratta di 8 gruppi di 10-12 soci volontari localizzati in aree dei nostri bacini con la mission di sviluppare e accelerare lo sviluppo della produzione della bietola sul territorio.

È stato un grande successo grazie anche al lavoro dei nostri tecnici agricoli e di Beta, che è la nostra divisione di sperimentazione agronomica.

Alla fine ci troviamo ad essere l'unico zucchero italiano, ma senza avere la proprietà del marchio Eridania che è percepito dai consumatori come lo zucchero italiano!

### Angelo Frascarelli

Eridania non è zucchero italiano?

### Claudio Gallerani

Eridania oggi è completamente zucchero francese, l'unico zucchero italiano si chiama Italia Zuccheri ed è il nostro.

Per questo abbiamo utilizzato il protagonismo dei nostri bieticoltori per essere presenti sul territorio, nelle sagre paesane e far vedere che lo zucchero che si trova al supermercato o che non si trova al supermercato, a seconda delle condizioni, è zucchero prodotto dal territorio: le bietole del territorio producono lo zucchero di Italia Zuccheri.

Questo ha avuto un successo molto importante.

Accanto alla presenza nelle sagre, però, la cosa più eclatante è stata l'idea degli ettari B-lanciati che sono campi prova di un ettaro o più (generalmente il socio volontario che aderisce alla sperimentazione la applica a tutta l'azienda) in cui vengono applicate le più moderne e innovative tecniche di coltivazione che poi facciamo vedere a tutti i soci nelle giornate in campo.

Nel 2017 a fronte di 45 ettari prova tra in aridocoltura, irriguo e bio ci sono state 33 giornate aperte per far vedere i campi sperimentali a cui hanno preso parte 1.200 visitatori, quindi un grande successo. Alle giornate in campo seguono poi a gennaio le giornate in aula in 8 assemblee territoriali, dove si condividono tutte le linee tecniche.

In questi ettari B-lanciati, dove siamo andati ad applicare le migliori tecniche agronomiche, genetica, concimazione, irrigazione, abbiamo visto che possiamo aumentare la quantità di produzione di zucchero in maniera importante.

### Angelo Frascarelli

Da 10 a 14, quindi non basta comunicare, bisogna anche produrre in azienda.

### Claudio Gallerani

Bisogna produrre in azienda e qui abbiamo visto che, con le nuove tecnologie, la nuova genetica, le nuove conoscenze che ci sono sulla concimazione e sulla protezione, c'è la possibilità veramente di una metamorfosi del settore bieticolo-saccarifero che non immaginavamo così importante.

Questo ha consentito la nascita di quella che abbiamo chiamato la nuova bieticoltura 4.0, di precisione, perché è veramente un momento di discontinuità con la vecchia bieticoltura. Si punta anche alla Precision Farming per essere sempre più performanti e precisi in tutti i passaggi.

Un altro elemento importante per noi, su cui stiamo puntando tanto però con scienza e coscienza perché vogliamo fare i passi giusti nel modo giusto, è la bieticoltura biologica. L'abbiamo già provata negli ettari B-lanciati negli anni passati e quest'anno ne faremo 200 ettari in varie aziende che già

producono in biologico e quindi che ne hanno già esperienza, pur non avendo ancora prodotto bietola; proveremo le nuove sarchiatrici con meccatronica, i nuovi bio-fertilizzanti, i nuovi bio-fitofarmaci... perché non vogliamo una bieticoltura che produca poco, vogliamo una bieticoltura che produca bene, che produca senza l'uso della vecchia chimica, ma con l'uso delle moderne conoscenze (bio-fertilizzanti, bio-fitofarmaci e soprattutto robotica). È questo il passo nuovo. Ci sono già macchine in circolazione che proveremo.

Siete tutti invitati se interessati, anche in aree lontane da quelle dei nostri zuccherifici, perché noi riteniamo che la bietola biologica possa avere ampie possibilità di espansione. Nel 2019 puntiamo a fare almeno 1500 ettari per arrivare alla fase di industrializzazione, vale a dire produrre lo zucchero biologico in fabbrica. Sono fabbriche grandi, quindi servono delle quantità importanti per poter fare lo zucchero biologico.

Ecco quindi una filiera integrata che punta alla competitività, che punta a diversificare, che punta ad innovare. C'è un grande impegno dei soci e dei collaboratori. Con il Club non c'è più la rassegnazione della bieticoltura che non può farcela, che non può crescere, che non può essere competitiva. Oggi la bieticoltura dice: "noi ci siamo, possiamo crescere, possiamo fare" e quindi c'è il massimo impegno per trasferire tutta la base associativa di 5500 soci su quella che è la nuova bieticoltura.

Il tema è quello del mercato. È un momento molto brutto in cui si sta vendendo sotto costo.

Questi sono i nostri prodotti per il cui packaging, proprio in questi giorni alla fiera Marca, abbiamo vinto un premio. Questo è il nostro pacco 100% italiano su cui mettiamo letteralmente la faccia e qui vedete anche Nostrano, uno zucchero nuovo, frutto di un'intuizione dell'ingegner Giancarlo Fontana, direttore di COPROB fino a giugno scorso, che è qui presente e saluto, facciamogli un applauso.

#### Angelo Frascarelli

Ha inventato lo zucchero Nostrano.

#### Claudio Gallerani

Ha ideato e portato avanti con molta determinazione lo zucchero grezzo di barbabietola 100% italiano, che prima non c'era. È il primo prodotto venduto in FICO in cui da novembre siamo presenti con un allestimento realizzato con grandi sezioni di bietola in cui mostriamo tutto il percorso della filiera della bieticoltura.

Ecco il nostro impegno: siamo pronti a testare Nostrano con chi vorrà fare prodotti con noi, disponibili anche bio dal 2019, siamo pronti a creare uno zucchero su misura, quindi ad uscire il più possibile dalla commodity per arrivare alle specialità, per arrivare alle partnership con l'agroindustria e con la grande distribuzione.

Noi bieticoltori di COPROB vogliamo fare la nostra parte e ci teniamo molto a dare continuità alla nostra bietola, è una peculiarità che abbiamo nella nostra storia, nella nostra tradizione con tanti tanti anni di soddisfazioni. Vogliamo che Italia Zuccheri diventi l'ingrediente dolce del Made in Italy attraverso la collaborazione di tutti i trasformatori e della GDO.

Noi mettiamo la nostra faccia sui nostri pacchi: distintività e valore per il Made in Italy.

La grande distribuzione e l'agroalimentare ... vogliamo dare valore al Made in Italy assieme a loro, noi mettendoci lo zucchero.

#### Angelo Frascarelli

Un grande applauso, perché non è facile.

Ti faccio una domanda che ci è arrivata per sms: "quanto viene pagata di più la barbabietola biologica?".

#### Claudio Gallerani

Noi quest'anno faremo delle prove, ma in Europa, dove si sta già provando, la bietola biologica viene pagata il doppio della bietola normale.

Angelo Frascarelli

Il doppio della bietola normale, quindi ...

Claudio Gallerani

C'è la possibilità di marginare il doppio, perché la produzione non è tanto diversa dei campioni che abbiamo.

Angelo Frascarelli

Gallerani, un'ultima battuta: COPROB è una cooperativa, i privati hanno chiuso, la cooperativa è rimasta nello zucchero, qual è il segreto?

Claudio Gallerani

Beh, il segreto è che noi abbiamo sempre reinvestito nell'efficienza della nostra azienda e quindi ci siamo trovati proprio a verificare i nostri dati, i dati italiani, al momento della riforma. Noi eravamo molto più avanti degli altri e siamo anche nelle aree più vocate.

Angelo Frascarelli

Grazie, un grande applauso.