

Venerdì 29 Gennaio 2016 - Saluto SIMONA CASELLI (Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca Regione Emilia-Romagna)

La partecipazione al Forum è una consuetudine per l'assessore regionale, ma è la prima volta per me...

Il titolo del Forum è molto azzeccato: l'EXPO ha cambiato l'agroalimentare italiano.

In Emilia-Romagna abbiamo investito molto nell'EXPO. E dall'EXPO noi, che ospitiamo la Food Valley, abbiamo imparato qualcosa di importante:

- se ci muoviamo insieme otteniamo risultati importanti;
- c'è grande attenzione al made in Italy;
- nel mondo, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, ci chiedono aiuto per il settore agricolo in termini di collaborazione imprenditoriale.

Alla prima riunione del dopo EXPO erano presenti 400 persone, abbiamo capito che il potenziale è enorme...

Il punto ora è avere attenzione ai mercati e avere un proprio senso.

Noi abbiamo declinato la nostra agricoltura in tre punti: sostenibile (in tutti i sensi), competitiva (e cioè efficiente e di qualità) e internazionalizzata.

Come regione stiamo investendo tanto.

Pensiamo che ce ne sia bisogno, dopo anni di crisi, e che questo, che non a caso si chiama settore primario, vada valorizzato. Grande soddisfazione mi ha dato il sorprendente successo del bando rivolto ai giovani: tante domande, con tante proposte creative e impegnative in termini imprenditoriali.

La parola che mi piace di più del titolo del Forum è innovazione. È stato lanciato il partenariato europeo per l'innovazione declinato a livello regionale nei gruppi operativi per l'innovazione, che dovranno proporre progetti innovativi in grado di produrre trasferimento tecnologico effettivo. Tutti i risultati entreranno nel partenariato europeo.

L'aggregazione può essere sostenuta in mille modi, ma è innanzitutto un fatto culturale. E su questo mi aspetto molto da voi.



Introduzione e obiettivi del Forum - CAMILLO GARDINI (Presidente Cdo Agroalimentare)

Benvenuto a tutti a questo XIII Forum! Ogni anno il Forum raccoglie tutto ciò che l'esperienza della rete di relazioni di CDO Agroalimentare elabora e lo mette a disposizione di tutti.

Mai nella storia del nostro annuale evento vi è stato tanto da comunicare e tanta innovazione da sperimentare.

Mai tanti giovani iscritti, oltre un terzo sotto i 35 anni!

Da dove origina tutta questa creatività?

La situazione in cui oggi la persona si trova a vivere e lavorare suggerisce che l'IO, la PERSONA non conta nulla perché non si è in grado di incidere nella realtà.

Tutto sembra portare a dire che non vale la pena impegnarsi e dunque ciò che conta è coltivare i propri interessi personali.

Si chiama Nichilismo, per niente vale la pena spendersi e dunque il singolo è in balia della sfiducia e dei propri interessi: soldi, potere, sesso!

In questo contesto cosa può fare l'io? L'azione del singolo conta ?

Questa è la domanda che abbiamo posto a Sua Eccellenza Francesco Savino che parlerà nell'ultima sessione del nostro Forum e che ringrazio per la sua presenza durante tutti i nostri lavori!

Questa domanda però è ciò che ha mosso ciascuno di noi ad essere presente qui oggi: il mio lavoro, una azione di un uomo che vive in verità, volendo costruire un bene per se e per tutti conta? Ne vale la pena dare la vita per questo?

Vorremo rispondere a questa domanda attraverso i lavori di tutte le 8 Sessioni del Forum. Il metodo del Forum: TUTTI PROTAGONISTI!

Come? Questionari, domande, interventi, porta a porta, grandi innovazioni in questo XIII Forum! Vi chiederei di accompagnare questo metodo NON CONVENZIONALE PER UN EVENTO DI BUSINESS COME IL NOSTRO, TUTTO TESO A DARE VALORE ALL'IO AD OGNI PERSONA.

Come sempre dal Forum la sfida è "portare a casa":

1. Un nuovo approccio al proprio lavoro.
2. Informazioni e conoscenze importanti della realtà in cui operiamo
3. Buone pratiche per la soluzione di problemi o l'introduzione di innovazioni
4. Conoscenza di case history
5. Rapporti di rete con operatori del settore
6. Opportunità per lo sviluppo del proprio lavoro e business

Tutto questo sarà possibile e deciso dal MODO con cui ciascuno di noi sarà presente in questi 2 giorni. Buon forum!



SESSIONE 1: L'evoluzione dei consumi alimentari

MODERATORE: ANGELO FRASCARELLI (Università di Perugia)

Al forum si parla spesso di tendenze dei consumi... perché? Lo abbiamo imparato: il consumatore è il re!

GIANCARLO PAOLA (AD GMF SpA e Direttore Commerciale Unicomm, Gruppo commerciale Selex)

Stiamo uscendo dalla crisi? Cosa ci dicono i numeri?

I numeri non confermano del tutto..., ma ogni lungo viaggio comincia con un primo passo!

Il clima di fiducia sta migliorando. Non quello delle imprese però (e questo non è bel dato)

E nella GDO?

Calano gli ipermercati mentre crescono i supermercati e i drugstore. Permane il classico nomadismo italiano. La distribuzione viene da anni molto difficili, è calato il reddito disponibile e di fatto il numero di imprese del settore si sta riducendo

Attualmente la redditività della GDO è pari allo 0,1%.

Ho una brutta notizia: in Italia si mangia meno. Ma ne ho una buona: si comprano cibi più costosi. Soprattutto le famiglie giovani spendono meno, le senior no.

C'è una maggiore attenzione nei confronti di alcuni meno aspetti: si cercano cibi cosiddetti less and more (benessere e salutismo), si evitano sprechi e si cercano i servizi.

In Italia rimane importante il cucinare in casa, soprattutto al Sud, ovviamente.

I nativi digitali, secondo gli americani, porteranno una rivoluzione nei consumi.

In Italia la corsa al web è ancora in fase iniziale, ma noi italiani siamo molto veloci con le tecnologie.

Stefano Dozio (Italia Zuccheri) Stiamo per affrontare la riforma del mercato dello zucchero che prevederà l'abbassamento dei prezzi (perorato dal settore industriale) e noi dovremo confrontarci con il più grande produttore mondiale... il Brasile! In un contesto in cui, giustamente, anche l'OMS suggerisce di consumare meno zucchero. Ecco che allora noi vogliamo valorizzare chi sta dietro alla produzione, l'agricoltore e quindi lo zucchero italiano

Frascarelli: Puntare sull'italianità dello zucchero, è corretto?

Paola: Sì, il consumatore cerca l'origine italiana.

Giampaolo Sandrinelli (Az. Agr. Pieve a Salti): nella zona delle crete senesi, zona con terreni a bassissima fertilità, abbiamo puntato sul farro, sui grani antichi, sul biologico e stiamo andando bene, anche in America.

Frascarelli: Durerà?

Paola: Per parecchi anni ancora.

PAOLO CORVO (Sociologo dei Consumi – Università delle Scienze Gastronomiche)

Le antinomie del cibo:

grande interesse per il cibo / minore spesa per i consumi alimentari

Si parla tanto di cibo, ma solo il 10% della popolazione è selettiva sul cibo!

boom delle scuole di cucina / si cucina sempre meno

è venuto meno la trasmissione generazionale delle tradizioni culinarie, delle ricette

fast food / slow food

sappiamo che il fast food è causa della preoccupante crescita dell'obesità, ma sappiamo anche che al tema è collegato un importante aspetto economico: non possiamo lasciare che ai meno abbienti, giovani, anziani, sia destinato cibo scadente. È evidente che il gap di prezzi tra cibo "fast" e cibo "slow" è troppo alto, in parte ingiustificato.

recupero dei prodotti tipici locali / cibo multi etnico

Il tipico ha ritrovato una sua identità. Cibi una volta "popolari", come la polenta, oggi si ritrovano nei locali "stellati".

Il cibo è uno strumento di comunicazione tra i popoli straordinario.

obesità, spreco alimentare / fame nel mondo

Frascarelli: questo consumatore è veramente schizofrenico?

Corvo: Non c'è il consumatore, ma i consumatori. Ci sono ancora molti, che per emotivi economici, o per mancanza di cultura alimentare, consumo

Michelangelo Menna (Gruppo Grifo): dopo anni di lavoro nella food valley emiliana, sono ritornato in Umbria per lavorare alla Grifo. Mi sono chiesto, come uscire dall'Umbria? Ho puntato sul nome di Norcia, per veicolare il prodotto in termini di marketing e ho riscontrato una grande domanda e interesse.

Corvo: Soprattutto all'estero c'è una grande domanda non solo di cibo, ma di cultura italiana.

Frascarelli: se lo zucchero è messo male, la carne è messo peggio!

Stefano Mengoli : noi facciamo carne rossa e quindi siamo tra quelli che calano, ma abbiamo trovato dei canali interessanti, come con McDonalds, che non solo è interessato alle nostre razze, ma anche disponibile ad accettare il nostro posizionamento (i tagli e le quantità che possiamo offrire)... quindi mi chiedo: non è che non sappiamo guardare a cosa abbiamo?

Frascarelli: gli hamburger?

Paola: gli hamburger crescono anche nella GDO e sono la prima referenza di carne in alcune aree, certo è che c'è molta

Frascarelli: McDonalds salverà la Chianina?

Corvo: io penso di no... direi che bisogna dire che sono le carni americane quelle poco salubri

Gabriele Chiodini: sono ex studente del prof. Frascarelli, ho i genitori nel settore e ho qualche idea imprenditoriale, una legata alle consegne a domicilio, l'altra legata alla possibilità di lanciare fast food legati ai prodotti del territorio.

DIRETTA FORUM

XIII Forum di Cdo Agroalimentare

DOPO EXPO: CONSUMI, MERCATI, INNOVAZIONE, AGGREGAZIONE, SOSTENIBILITÀ

Corvo: sulla consegna a domicilio c'è il vincolo dell'economicità, la logistica è fondamentale

Paola: io auguro un grande successo a questa idea



SESSIONE 2: L'evoluzione dei mercati agricoli

PAOLO DE CASTRO (Parlamentare Europeo)

Cosa bolle in pentola al Parlamento europeo?

Si sta negoziando il TTIP, il Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti. Importantissimo, anche per l'agroalimentare. Dagli USA importiamo soprattutto commodities ed esportiamo prodotti finiti, soprattutto il vino, ma anche l'olio e altri prodotti. Molto sensibile il prodotto carne, per la quale non vorremmo perdere quote di export di carne di alta qualità...

Quali sono i problemi? Esistono leggi nazionali che costituiscono barriere sanitarie a moltissimi prodotti, molto importanti per noi, come il prosciutto, i latticini, ecc.

Noi speriamo di avere risultati sul fronte della tutela dei prodotti italiani, ricordandoci che i marchi comunitari non sono riconosciuti al di fuori dell'UE. D'altronde, l'evocazione di italianità (la bandierina) dei prodotti in vendita in America non è solo un problema nostro, ma anche degli americani: i consumatori USA è giusto che siano correttamente informati.

Frascarelli: spero si chiuda entro l'anno?

De Castro: Penso possa essere un bene chiudere con questa amministrazione USA

Remo Grassi (Banfi):

Frascarelli: sei italiano o americano?

Banfi: Italiano, con capitali americani. Io vi voglio testimoniare l'esperienza di un americano che ha investito in maniera importante nell'agricoltura italiana (2800 ettari a Montalcino)

senza mai ritirare utili in tanti anni, ma sempre reinvestendo... e questa è stata un bellissima esperienza. Cosa porterà questo accordo ad un'impresa come la nostra?

De Castro: il vino è sicuramente uno dei prodotti in cui il mercato americano già ci stando grandi soddisfazioni e ancora ne può dare.

Pierluigi Romiti (Fedagri): di fronte ad un accordo del genere è difficile farsi un'idea...

Frascarelli: il cittadino sa pochissimo

De Castro: con il Canada abbiamo negoziato per 7 anni... e tutto è passato sotto silenzio...

Romiti: mi chiedevo quanto influirà l'accordo tra i paesi del Pacifico con il TTIP?

De Castro: innanzitutto emerge il fatto che stare fermi è dannoso, perché gli altri vanno avanti e, come nel caso del Pacifico nel quale si è introdotta la possibilità di porre veti sugli accordi bilaterali con l'UE. Essere contrari a prescindere è una sciocchezza.

Antonio Baietta: abbiamo finito le quote latte, ci avevano promesso un atterraggio morbido... è stato un disastro. Sono molto preoccupato, i produttori di latte stanno soffrendo, con la sola eccezione dei formaggi DOP stagionati, molto anche grazie al suo operato per l'approvazione della programmazione produttiva.

De Castro: con la precedente Commissione si parlava di un atterraggio morbido anche per i freschi... ma purtroppo non abbiamo ottenuto nulla, l'incremento produttivo soprattutto di alcuni paesi come l'Irlanda rimane un problema. Fortunatamente, il 50% del nostro latte viene trasformato in formaggi e questo fa sì che ci si debba concentrare ora soprattutto sul rimanente 50%.

Romiti: al di là della regolamentazione europea, noi della cooperazione dobbiamo aggregare ed organizzare la produzione.

De Castro: qualche strumento già c'è, ma dobbiamo lavorare ancora molto.



MAURO FANIN (Presidente Cereal Docks)

Cereal Docks è un'azienda italiana, che ha 33 anni nella produzione e trasformazione di materie prime agricole e che ha sempre mantenuto un legame con la produzione agricola.

Frascarelli: quanto durerà questo periodo di prezzi così bassi? (Insostenibile nel lungo periodo per la produzione di commodities in Italia).

Fanin: Il quadro economico internazionale e le caratteristiche dell'Italia fanno sì che, a meno di importanti disastri climatici da qualche parte nel mondo, si continui così... oggi i mercati sono più attenti e lineari.

Frascarelli: quindi, o c'è una tragedia o siamo rovinati...

Frascarelli: che futuro per chi produce cereali e oleaginose in Italia?

Fanin: abbiamo bisogno di commodities italiane, che siano ingredienti, per creare una filiera nazionale. Le tendenze del mercato e dei consumi ci portano verso il perseguimento di prodotti di qualità anche nella nutraceutica e cosmeceutica che solo il prodotto italiano ci può garantire.

ANDREA CAGNOLATI (Presidente Grain Service)

Ci occupiamo di consulenza e intermediazione sulle commodities. Aiutiamo le imprese della produzione, prima e seconda trasformazione.

Frascarelli: Il prezzo del duro calerà?

Cagnolati: Continuerà il maggior prezzo del grano duro (nonostante il calo del 32%) rispetto al tenero, salvo catastrofi climatiche. Il gap tra i prezzi potrebbe ridursi, ma il duro dovrebbe mantenersi più elevato.

Frascarelli: e il tenero?

Cagnolati: è arrivato, salvo catastrofi climatiche?

Frascarelli: ancora?

Cagnolati: ci sono ormai talmente tante leve finanziarie, che è rimasto solo il clima...

Francesco Martella (CAP Perugia): Abbiamo ritirato dagli agricoltori un eccesso di duro (oltre l'80%). Capitalizzare la perdita o sperare in un miracolo?

Cagnolati: gli agricoltori devono imparare a fare budget. A voi consiglio di incassare la perdita.

Luciano Ricci: trasformiamo grano tenero con un processo a basso impatto tecnologico. Nel 2008 abbiamo subito la botta degli alti prezzi. Ora il prezzo è basso, ma ci si può tutelare per il futuro?

Fanin: Potreste comprare dei future sul mercato di Parigi, e cioè il contrario di quello che dovrebbero fare gli agricoltori.

Fabio Perini (Fedagri): la nostra è una cooperativa di produzione di mais. I nostri magazzini sono vuoti, per deficit di produzione causa siccità, dopo un anno di grande produzione. Noi riutilizziamo una buona parte di quello che produciamo, negli allevamenti. In questo periodo sta emergendo una forte richiesta di prodotto per uso alimentare.

Fanin: il problema è che le cooperative hanno investito poco negli ultimi anni. I mais non sono tutti uguali, ce ne sono di diversi per differenti usi e c'è il mais con aflatoxine,

pericolosa micotossina... quindi un problema ma anche un'opportunità, per perseguire la qualità.

NATALINO GALLO (Presidente OP AgriCor)

La nostra famiglia, impegnata nella produzione di clementine nella piana di Sibari, decise di dare valore al proprio lavoro trasformandosi in azienda commerciale e poi nel tempo di ampliare la gamma di prodotto all'albicocca, anche per ampliare il periodo di commercializzazione annuale. Nel tempo l'azienda si è trasformata in OP, aggregando produttori, e ha ampliato le referenze anche alle nettarine e i melograni (50 ettari). Cerchiamo di valorizzare quello che la natura ci dà. Oggi stiamo lavorando sui brand (Gallo, Cokka, Melò), sulle certificazioni, ecc. Il tutto in Calabria, dove è difficile cooperare in quanto è diffuso l'individualismo

Frascarelli: a chi vendete?

Gallo: Il nostro prodotto va al 100% alla GDO, sia in Italia, sia all'estero. Ci abbiamo lavorato quando ancora nessuno ci credeva. Lavorare per la GDO ci ha educato.

Paolo Merzi (Veronamercato SPA): la nostra preoccupazione è perseguire la democrazia economica, cioè mantenere tutti gli operatori della filiera all'interno del mercato, fare sistema, aggregando funzioni, ma anche servizi. Nel nostro progetto è previsto di donare prodotto a chi non può permetterselo.

Ugo Palara (Agrintesa): la nostra realtà vede produzioni in crisi, come le pesche e le nettarine, per le quali paghiamo la mancanza di capacità di programmare la produzione, mentre altre come le ciliegie, le susine e le albicocche, che sembrano uscire da un ruolo di nicchia, poi produzioni importanti come le pere, che mostrano situazioni più altalenanti, e i kiwi, nel quale siamo leader mondiale. Ma rischiamo di pagare la nostra incapacità di fare sistema. Noi siamo grandi, ma comunque troppo piccoli.

Gallo: da noi è ancora più difficile collaborare... Viviamo in una realtà in cui, se un prodotto non va, si passa con l'escavatore.

SESSIONE 3: Come dare valore ai prodotti

Camillo Gardini: Il tema di questa sessione è come dare valore ai prodotti. Vogliamo capirlo attraverso delle esperienze.

FEDERICO VECCHIONI (Amministratore Delegato Bonifiche Ferraresi SpA)

Imparare: il Forum ha questa caratteristica.

Nonostante tra i nostri azionisti ce ne siano di piccolissimi, quando abbiamo deliberato l'aumento di capitale, il 100% ha aderito. Siamo partiti con l'importante investimento a Jolanda di Savoia. Puntiamo sull'innovazione (abbiamo georeferenziato tutti i circa 6000 ettari di SAU). Bonifiche ferraresi è un'azienda al 100% italiana, cui hanno aderito importanti player delle diverse filiere e la rete dei consorzi agrari, che vuole essere un biglietto da visita per l'agricoltura nazionale.

L'agricoltura in Europa ha unito più di qualsiasi altro settore. Dovremmo esserne orgogliosi. Ci interessa la PAC e i suoi strumenti, ma scontiamo il fatto di avere a che fare con diverse regioni e quindi regole.

Non credo si possa sperare, come imprenditori e come politici, sui disastri climatici altrove. L'Italia deve avere una propria filiera cerealicola e di conseguenza un tessuto produttivo: l'Italia non può rinunciare alla sovranità alimentare. Insieme alla GDO si può ripetere quello che si è fatto con il vino dopo il metanolo

Gardini: perché una realtà come la vostra sostiene una realtà come un centro di formazione?

Vecchioni: una realtà come la nostra non può non capitalizzare il patrimonio

di conoscenze che produce e non può non sentire la responsabilità del ruolo pubblico che l'agricoltura esercita, nonostante si tratti di un'attività imprenditoriale.



GIANLUCA LELLI (Responsabile Area Economica Coldiretti Nazionale)

Abbiamo pensato di uscire dal ghetto in cui l'agricoltura si stava infilando. La vendita diretta è stato forse il primo passo in questo senso. È nato un rapporto con i consumatori. La filiera corta. È solo il 5%? Beh intanto abbiamo fatto qualcosa per quegli imprenditori. I problemi non si risolvono con la bacchetta magica.

L'esempio più plastico di filiera corta è quello che abbiamo messo in piedi con Philip Morris, che è disposta a pagare la qualità, tagliando costi di filiera e quindi ad investire in Italia, come per l'impianto di Zola Predosa.

A proposito della rete dei consorzi agrari, averla messa in piedi ci ha permesso di diventare il primo partner della Barilla, primo produttore mondiale di pasta, o di tagliare costi nella filiera dell'olio con accordi con le grandi imprese del settore o di innovare il settore mangimistico creando filiere nazionali NO OGM in grado di dare valore alle produzioni cerealicole.

D'altronde l'agricoltore italiano produce a costi italiani e vende prezzi mondiali

Gardini: la Germania cresce nelle esportazioni alimentari, riusciremo a reggere?

Lelli: ma il nostro campionato è quello della Germania? Il modello della suinicoltura tedesca super intensivo è il modello nostro?? Che sfrutta il capolarato bianco dei polacchi che dormono nelle porcilaie? Quello del latte in polvere? Sono modelli che fanno per noi?

GIUSEPPE BATTAGLIOLA (*Presidente La Linea Verde Spa*)

La mia famiglia è stata obbligata a cercare valore. Mio padre è tornato a casa dal campo di concentramento senza nulla e si è messo a coltivare ortaggi. Una famiglia povera, con un fazzoletto di terra. Anch'io mi sono inserito in azienda e siamo arrivati a gestire un'azienda orticola di 18 ettari... un traguardo per mio padre. Per me un po' meno.

Mi dissero di una macchina che poteva tagliare il cicorino... ne realizzai una rudimentale, in grado di tagliare il cicorino, che poi veniva lavato in un mastello... non sapevamo che si chiamava quarta gamma....

In qualche anno l'attività diventò predominante... nacque la Linea Verde. Iniziò il percorso in cui dovvemo imparare tutto il know how, ma reso possibile dal fatto che non abbiamo mai comprato il prodotto, ma l'abbiamo fatto sempre produrre, garantendoci sicurezza d'approvvigionamento e qualità.

I primi anni ci fu una grande crescita, d'inerzia. Poi ovviamente la crescita calò, quindi la crisi...

A quel punto ci siamo dovuti organizzare e abbiamo dovuto crescere in competitività. Negli ultimi due anni cresciamo a due cifre, esportiamo il 30% (un prodotto con una shelf life di 7 giorni) e abbiamo lanciato un nostro marchio, da affiancare la prodotto private label.

Per quanto concerne l'innovazione ricordo che la Linea Verde ha inventato nuovi prodotti, come le zuppe fresche, i succhi, ecc. senza snaturare il cuore della produzione.

Cerchiamo di considerare i nostri clienti come partner e per noi gli agricoltori non sono fornitori.

Gardini: tra le innovazioni, cosa ha avuto più successo e cosa meno?

Battagliola: più soddisfazione dalle zuppe (che indigestioni a forza di assaggiarla), fare un insalata son capaci tutti, fare una zuppa fresca, buona, sicura, non è facile e l'abbiamo inventato noi. Delusione da un paio di prodottini che tutti cercano ma non si vendono: il brodo e la minestrina! Io la prendo tutte le sere...

MAURA LATINI (*Direttore Generale Coop Italia*)

Coop continua ad essere quello che è da 150 anni: un'aggregazione di tante imprese cooperative della distribuzione, che si stanno aggregando (tre delle più grandi nostre cooperative hanno dato vita ad un unico soggetto Alleanza 3.0). Coop è leader di mercato in Italia.

I consumi non sono ripresi, si è solo fermata la discesa. Quello però che occorre dire è che è ormai avvenuto un cambiamento strutturale. Le famiglie comprano quello che serve (e quindi meno). Per la prima volta dal dopoguerra è diminuito il numero di calorie mangiate in un anno. Le famiglie si aspettano qualità a prezzi bassi.

Quindi dobbiamo ingegnarci tutti. Dobbiamo smettere di produrre a "costi italiani" ...

Occorre sapere che per certi prodotti (es. detersivi o olio di semi) gran parte dei consumatori si rivolge al canale discount. Quindi efficienza o contenuti qualitativi molto riconoscibili.

Spesso i costi intermedi sono più elevati dei costi di produzione... e questo è un grave problema. C'è un problema di legalità e un problema di burocrazia.

L'innovazione deve guardare alla qualità dei prodotti... i consumatori non sono contenti della qualità dei prodotti ortofrutticoli venduti nella GDO.

Noi crediamo all'italianità e non tanto al chilometro zero, ma al chilometro vero.

Gardini: se un produttore è in grado di investire in istintività, Coop è in grado di riconoscerglielo?

Latini: Sarò esplicita: dobbiamo tutti migliorare, anche noi, perché i nostri sistemi di conservazione e stoccaggio non sono efficaci a mantenere la qualità del prodotto. Detto ciò la risposta è sì.

Concludo dicendo che la GDO non è cambiato quanto è cambiato già il consumatore... siamo ancora dentro ad un modello che è degli anni 80, dobbiamo darci una mossa.

SESSIONE 5: L'agricoltura e l'ambiente. Confronto sull'impresa e sull'Enciclica Laudato Si' **VIDEO-INTERVISTE AD IMPRENDITORI**

Due problematiche: come conciliare il desiderio di costruire e i vincoli ambientali

DIBATTITO CON LEONARDO BECCHETTI (Docente di Economia Politica Università di Roma Tor Vergata)

Frascarelli: Come si fa conciliare la posizione umana, il desiderio di costruire, per sé, per i propri figli e per tutti, e i vincoli ambientali, la necessità di perseguire la sostenibilità ambientale?

Becchetti: c'è una risposta politica. Il problema è il rapporto con gli altri paesi, se io aumento i vincoli ambientali nel mio paese creo degli svantaggi competitivi alle mie imprese rispetto a quelle di altri paesi meno "virtuosi" in tal senso. Occorre quindi introdurre meccanismo come le green consumption taxes (tasse al consumo sui prodotti realizzati al di fuori di determinati standard) e dazi doganali, che a differenza delle carbon taxes funzionano anche se adottate in un singolo paese. Occorre riconoscere e incentivare la produzione di esternalità positive e viceversa, come nel caso del conto energia. Un intervento pubblico che incentivi la sussidiarietà.

E c'è una risposta imprenditoriale: dobbiamo veicolare driver di prodotto che il consumatore è disposto a pagare (legalità, sostenibilità ambientale, salubrità)

Frascarelli: Ma allora per rispettare l'ambiente bisogna produrre per i ricchi?

Becchetti: occorre ricordare che noi non siamo prima di tutto consumatori, ma lavoratori... l'obiettivo di una persona, non è la massimizzazione del profitto, ma la massimizzazione della soddisfazione personale. Questo vale anche per i grandi imprenditori, che puntano alla massimizzazione dell'impatto sociale.

Luigi Cattaneo (allevatore): l'Enciclica ci richiama alla necessità di prendere coscienza del nostro ruolo nella tutela dell'ambiente. Gli agricoltori non sono solo degli inquinatori, ma tradizionalmente degli attori della tutela e del presidio del territorio. Dobbiamo fare di più,

DIRETTA FORUM
XIII Forum di Cdo Agroalimentare
DOPO EXPO: CONSUMI, MERCATI, INNOVAZIONE, AGGREGAZIONE, SOSTENIBILITÀ

come è stato fatto per esempio con il Grana Padano, prima DOP certificata per l'impronta di carbonio.

Becchetti: la certificazione è la strada, perché incentiva le imprese ad alzare l'asticella.

Giancarlo Utili: come conciliare la necessità di produrre di più, garantita dalla chimica, per sfamare la popolazione mondiale in crescita, con la sostenibilità ambientale.

Becchetti: il papa, si vede dall'Enciclica, è un perito chimico. La chimica è un'alleata.

Frascarelli: i dati ci dicono che in Italia si produce con sempre meno input chimici, questo grazie ad agricoltori come Utili.

Bertolini: mi avete chiamato per parlare di una cosa un po' schifosa, la nutria... un roditore introdotto in Italia per le pelli che provoca gravi danni, trapanando gli argini dei fiumi... ma una norma "ambientalista" regionale ha reso non praticabile la cattura di questi animali...

Frascarelli: c'è un ecologismo che mette sullo stesso piano uomo e natura...

Becchetti: questo, che si chiama ecocentrismo, non è l'approccio del papa, per cui al centro c'è l'uomo.

Gabriele Boccasile: stiamo lavorando all'utilizzo dei batteri per trasformare, tramite la digestione anaerobica, nitrati e ammoniaca presenti nei liquami in prodotti utili. Perché però in Italia c'è così resistenza all'innovazione tecnologica?

Becchetti: esiste anche il professionista del conflitto, che vive non per risolvere i problemi ma per cavalcarli ideologicamente

Ha senso pensare ad un'organizzazione mondiale dell'ambiente?

Becchetti: no, ci vuole un approccio integrato... è il WTO che se ne deve occupare. L'approccio deve essere competente, non astratto.

La felicità sostenibile è una ricetta?

Becchetti: assolutamente sì.

Frascarelli: cosa ci dice questa Enciclica (che non parla solo ai politici) tenendo conto che ogni imprenditore ha un bilancio con cui fare i conti.

Becchetti: il papa sostiene la "ricca sobrietà". La decrescita (felice) globale è insostenibile e insensata, mentre lo è quella di alcuni settori. Il contenimento del global warming non può essere imposto dall'alto, ma è frutto di un impegno di tutti. Il papa dice che vivere con meno può darci la possibilità di contemplare la realtà ed essere più felici. Il papa parla di ecologia integrale.

SESSIONE 6: L'innovazione. Prepariamo la partecipazione ad un GOI

MODERATORE: ANGELO FRASCARELLI (Università di Perugia)

ALESSANDRA ANTOGNELLI

Presentazione del tema GOI

Oggi abbiamo il compito a livello regionale, in tutte le regioni d'Europa, di creare i Gruppi Operativi per l'Innovazione (Misure 16.1 PSR), che raggruppino gli attori della ricerca e della produzione con l'obiettivo di perseguire l'innovazione sostenibile e trovare la soluzione ad un problema (immettere conoscenza nella filiera produttiva). Parole chiave per rispondere ai bandi (con finanziamenti dal 70 al 90%), già usciti in Emilia-Romagna e Lombardia, sono l'aggregazione e l'avere un progetto (partire da un problema e trovare un centro di ricerca che abbia l'innovazione adeguata e risolverlo).

I progetto (gruppo professionisti marchigiani): mappatura georeferenziata dei terreni tramite droni nelle Marche

GIANCARLO CARGIOLI (Resp. Servizio Ricerca, Innovazione Reg. Emilia-Romagna)

Le novità di questi GOI sono che l'innovazione deve essere presentata dalle imprese (Bottom Up) e la necessità di misurare l'innovazione, occorre quindi circoscrivere il progetto.

CIRO LAZZARIN (Responsabile Divisione Economica Agri2000)

Ok per il tema, incentrato sull'efficienza dell'azienda agricola. Il problema è anche trasmettere l'innovazione al consumatore, altrimenti si perde il valore aggiunto.

PAOLA SIDOTI (Business & Marketing Communications Manager Bayer CropScience)

Nei progetti di innovazione è importante circoscrivere l'ambito. Occorre poi considerare il ritorno economico.

GRAZIANO BRANDONI (Imprenditore agricolo - Agricolt Brandoni snc Soc. Agricola)

È il tema che ci interessa anche come azienda, ma occorre legare il progetto ad effetti agronomici

Il progetto (Stefano Pezzini): dare valore ad una produzione di Grana Padano DOP partendo dal fatto che, nella zona del mantovano, si utilizza fieno di prati stabili, quindi biologici, anche per aumentare il valore del territorio

GIANCARLO CARGIOLI (Resp. Servizio Ricerca, Innovazione Reg. Emilia-Romagna)

Qui parliamo di innovazione organizzativa, che è ammissibile. È importante diffondere i risultati del progetto, all'esterno ma anche all'interno del territorio

CIRO LAZZARIN (Responsabile Divisione Economica Agri2000)

Differenziazione, sostenibilità e territoriale. Ottimo perché questa è un'innovazione difendibile

III Progetto (Lorenzo Vagnini): Portare la cultura della Quinoa (cultura ad alto reddito) nel nostro territorio (per dare valore a terreni poco fertili del territorio pesarese)

GIANCARLO CARGIOLI (Resp. Servizio Ricerca, Innovazione Reg. Emilia-Romagna)

Questo è un progetto pilota e ci sta con un'avvertenza: i GOI non necessariamente devono raggiungere l'obiettivo

GRAZIANO BRANDONI (Imprenditore agricolo - Agricolt Brandoni snc Soc. Agricola)

Vedo due problematiche: occorre lavorare sulla filiera innanzitutto e fare la verifica agronomica per una coltura diffusa in Sud America.

IV Progetto (Paolo Fratini): Innovazioni meccaniche per ridurre gli impatti ambientali della tabacchicoltura nella zona dell'Alto Tevere

GIANCARLO CARGIOLI (Resp. Servizio Ricerca, Innovazione Reg. Emilia-Romagna)

Due osservazioni: al momento nel bando emiliano-romagnolo non possono entrare le aziende metal meccaniche, possono solo essere aggregate.

PAOLA SIDOTI (Business & Marketing Communications Manager Bayer CropScience)

Interessante. Sarebbe bene inserire aziende produttrici di agro farmaci e inserire anche altri aspetti, quale la formazione degli operatori.

GRAZIANO BRANDONI (Imprenditore agricolo - Agricolt Brandoni snc Soc. Agricola)

Suggerisco di inserire il tema dell'irrigazione a goccia, che ridurrebbe i passaggi in campo.

V Progetto (Tommaso Carioni): Sviluppo di processi innovativi per l'ottenimento di lattosio contenendo i costi

CIRO LAZZARIN (Responsabile Divisione Economica Agri2000)

È importante poter arrivare ad un brevetto e considerare l'aspetto della comunicazione ai consumatori

GIANCARLO CARGIOLI (Resp. Servizio Ricerca, Innovazione Reg. Emilia-Romagna)

Occorre considerare che i risultati dei progetti saranno pubblici

VI Progetto (Giampaolo Dal Pane): Sviluppo di processi per l'ottenimento di prodotti a base di melograno consumabili freschi, la possibilità di realizzare cialde biodegradabili contenenti i semi di melograno e la birra al melograno

GIANCARLO CARGIOLI (Resp. Servizio Ricerca, Innovazione Reg. Emilia-Romagna)

Devono partecipare le aziende agricole, e chi trasforma in birra non è finanziabile perché non rientra nell'Allegato 1.

CIRO LAZZARIN (Responsabile Divisione Economica Agri2000)

L'innovazione di prodotto ha un valore importante, ma occorre tutelarla.

PAOLA SIDOTI (Business & Marketing Communications Manager Bayer CropScience)

Forse non è un progetto da GOI... Suggerisco di parlare con Battagliola.

GRAZIANO BRANDONI (Imprenditore agricolo - Agricolt Brandoni snc Soc. Agricola)

Occorre inserire l'attività di divulgazione dei risultati, che devono essere trasferibili e replicabili.

Maura Latini (Coop): si è parlato di innovazione di prodotto e di processo, toccando quindi tutta la sfera dell'economia. Penso che attraverso i GOI possano spingere gli imprenditori a diventare parte attiva del processo di innovazione, che è innanzitutto una questione culturale. In questo modo le piccole produzioni italiane da minus diventano un plus.



SESSIONE 7: Innovare, aggregare e fare sistema.

GIANMARIA BETTONI (Imprenditore agricolo)

Siamo un'azienda familiare attiva tra le provincia di Cremona e di Brescia e produciamo latte per la filiera del Grana Padano (a Cremona), per il consumo fresco (a Brescia), suini e da ultimo biogas. Siamo cresciuti dimensionalmente grazie agli affitti. Tutta la produzione vegetale viene reimpiegata in azienda. La storia nasce nel '96 da una divisione aziendale tra fratelli, con tutte le problematiche che ne derivano. In 10 anni abbiamo dato una nuova fisionomia all'azienda. Nel 2007 accade un piccolo terremoto, dopo anni di stabilità dei prezzi del latte, si avvia una fase, ancora attuale, di andamenti altalenanti dei prezzi, frutto della fine della PAC dei "prezzi" stabili e dell'andamento del mercato del mais. In una situazione così pericolosa abbiamo investito in terreni in affitto e deciso di puntare su una DOP acquisendo un caseificio e infine sulla diversificazione produttiva, con la grande opportunità, nel 2010, di puntare sul biogas, che ci permette flussi finanziari in entrata molto costanti, di valorizzare anche prodotto inadeguato alla filiera mangimistica perché affetto da aflatossine.

In questa fase siamo al consolidamento e le nostre sfide sono: l'organizzazione aziendale, la struttura societaria (rapporto famiglia-azienda, laddove l'impresa non è solo della famiglia, ma di un territorio e di tutti quelli che ci lavorano), l'introduzione di nuovi strumenti di monitoraggio dell'andamento economico finanziario e di essere sempre più un'impresa dell'agroalimentare.

Entrare in una cooperativa è stato traumatico, ma anche formativo. Dover fare i conti con altri nel prendere decisioni ha un valore.

Pizzagalli: Come andare d'accordo tra familiari?

Abbiamo imparato, anche grazie alla CDO e al Forum, a trovare il tempo per parlarci. E saper fare un passo indietro per il bene dall'azienda.

Manteniamo i suini, anche nonostante la crisi, sia perché uscire dal mercato ha un costo, sia perché speriamo per il futuro di poter rilanciare.

EMANUELE BIZZI (Direttore Az. Agr. La Pucciarella)

L'azienda Pucciarella, proprietà di un fondo bancario, nella zona del Trasimeno produce vino e gestisce un agriturismo. Quando arrivai, l'azienda aveva il problema di non riuscire a vendere tutto il vino prodotto come imbottigliato, ma in cisterna, con marginalità molto basse. Decisi allora di puntare sulla vendita diretta, che all'inizio era solo rivolta ai clienti dell'agriturismo. Le prime valutazioni furono legate alla potenzialità del territorio, all'interesse del cliente sul prodotto e all'individuazione di una persona adeguata ad occuparsi della gestione della vendita.

Il giovane individuato, appassionato dall'iniziativa, è stato protagonista nelle attività promozionali.

Altra sfida è stata la crescita qualitativa del prodotto, in modo che il prodotto incominciasse a far parlare di sé, attraverso il passaparola.



Si è poi voluto inserire anche prodotti diversi, anche prodotti da altri agriturismi e la collaborazione con i maneggi, per raggiungere clienti anche non interessati al vino. Le collaborazioni sono preziose ed è sbagliato precluderne come qualcuno ha fatto. Abbiamo iniziato a proporre degustazioni, partecipato a fiere in ambito locale, strutturato l'azienda per ricevere comitive.

Pizzagalli: normalmente, nella vendita diretta è la faccia dell'agricoltore è quella determinante... ma nel vostro caso è la faccia di una Banca?

Bizzi: Nel nostro caso coinvolgere tutti i collaboratori è stato importante in questo senso.

Pizzagalli: normalmente, si tende a valorizzare solo i propri prodotti nei punti di vendita aziendali.

Bizzi: Per noi al centro c'è la territorialità... vendiamo zafferano, tartufo... questo è stato il punto di forza del nostro punto vendita. Poi voglio raccontare questo: grazie alla vendita diretta, abbiamo dovuto acquisire uve da altri, spesso rivelatesi migliori delle nostre, magari per fattori ambientali, e questo ci ha permesso di produrre i nostri vini migliori.

STEFANO BALESTRI (Direttore C.A.C. Sementi)

Pizzagalli: in cosa consiste la forza competitiva che ha fatto crescere il settore sementiero in Romagna?

La C.A.C. è una cooperativa di conferimento i cui soci sono aziende agricole che producono seme, idoneo per la risemina. Noi quindi svolgiamo un servizio per conto terzi, le aziende sementiere, con le quali operiamo su contratto, senza avere diritti di proprietà sulle sementi. Noi facciamo l'assistenza tecnica ai soci, ritiriamo e stocchiamo il prodotto, lo lavoriamo, ne verifichiamo la qualità e lo confezioniamo per la consegna ai nostri committenti.

Non siamo però nati con la vocazione di fare sementi ma, nel 48, come cooperativa di servizi di acquisizione macchine. Dagli anni 50 è invece partita l'attività sementiera, in continuo sviluppo, anche con importanti investimenti di internazionalizzazione soprattutto verso i mercati asiatici. Il fatturato è per il 20% nazionale, per il 40% UE e per il rimanente 40% extra UE.

La cooperativa ha oltre 2000 soci in 10 regioni e 263 dipendenti con 30 milioni di euro di fatturato.

In Italia ci sono zone particolarmente vocate per le sementi ortive, quali l'Emilia-Romagna, le Marche e la Puglia, sia per questioni ambientali, che per specializzazione produttiva.

La nostra attività ha generato un distretto, fatto di numerosi attori. Perché produrre in Italia, per un'impresa sementiera asiatica? Per un vantaggio competitivo che abbiamo, il clima,

DIRETTA FORUM
XIII Forum di Cdo Agroalimentare
DOPO EXPO: CONSUMI, MERCATI, INNOVAZIONE, AGGREGAZIONE, SOSTENIBILITÀ

fatto di poche piogge e temperature miti, con bassi rischi di perdita. Poi per l'esperienza acquisita. Clima + Fattore umano = Qualità eccellente.

Pizzagalli: come si fa a diventare soci?

Occorre avere le condizioni per produrre sementi e naturalmente trovare una risposta economica. Il contratto prevede un prezzo definito.

Il patrimonio fondamentale che abbiamo non è a bilancio: è la fiducia dei nostri committenti.

DAVIDE VERNOCCHI (Presidente Apo Conerpo Sca)

Sono uno dei 6000 produttori che partecipa, tramite la cooperativa Agrintesa, alla OP Apoconerpo, che presiedo. È importante sottolineare questo discorso sulla proprietà della cooperativa. Abbiamo una serie di aziende, quali Conserva Italia, Valfrutta, Fruttageil...

Abbiamo 30000 ha di frutta ortaggi per oltre 1000 tonnellate di produzione complessiva e la nostra è una storia di continua e progressiva aggregazione.

I mali dell'agricoltura italiana sono l'incapacità di pianificare la produzione e il fatto che sulla necessità di aggregarsi non si passa dal dire al fare...

Voglio raccontare un caso quello delle pere, che si produce in tre province limitrofe e che quindi ha solo in sé la chiave del suo successo... Per noi è stato fondamentale il coinvolgimento di un manager come Luca Granata, ex direttore del Consorzio Melinda (unica marca affermata dell'ortofrutta fresca italiana).

Granata ci ha detto: passiamo dall'io al noi, lanciamo un marchio (Opera) e usciamo dai confini di Apoconerpo e aggregiamo tutti quelli che si occupano di pere in modo da imporre noi il prezzo alla distribuzione (l'antitrust? Magari, vorrebbe dire che abbiamo lavorato bene). 18 soggetti ci sono stati, altri no.

Pizzagalli: perché alcuni sono rimasti fuori?

È un problema di proprietà, come dicevo all'inizio.

Opera si sta affermando, partirà la pubblicità... per rilanciare il consumo di un prodotto!

Dovremmo anche farlo per il Kiwi per il quale, come primo produttore mondiale, siamo mezzadri di Zespri...

C'è l'idea diffusa che nel mondo cooperativo non si valorizzi l'alta gamma. Per noi non è così, abbiamo differenziato tantissimo, con tutti i nostri marchi.

Farchioni e Scholz

Pompeo Farchioni: quest'anno al Forum non abbiamo avuto esempi negativi... se non altro perché qualcosa è cambiato. Un'azienda come la nostra, che è diventata quasi un'azienda di servizi, ha bisogno di realtà cooperative che funzionino come Apoconerpo. Noi sappiamo fare pubblicità e andare nel mondo, ma abbiamo bisogno di garantire la continuità e la massa di produzione.

Noto che stiamo tutti facendo tutti strade simili per i PSR nelle varie regioni.

Bernhard Scholz: il primo impatto ieri è stato riaccorgermi dell'immensa complessità di questo settore in cui ogni comparto, ogni prodotto, è un mondo diverso.

Ringrazio per la sincerità di aver detto della difficoltà di lavorare insieme. Giammaria



(Bettoni) ha parlato di impatto traumatico. C'è un dato di fatto: la collaborazione richiede un'intima decisione personale. E' fragile all'origine, e potente nel frutto. C'è una gratuità nell'approccio di base. E' per questo che sono contento di essere qua, perché chi lavora in agricoltura è più cosciente del fatto che tutto è dato, e questo rende possibile il dono. Proprio in nome di questo non dobbiamo nasconderci i problemi, ma affrontarli e affrontare il sacrificio.

Ho imparato che ci sono dei luoghi come questo, dove umanità e competenza si congiungono. Altrimenti si diventa schizofrenici, non funziona.

Devo riscoprire la stessa radice delle questioni, del desiderio del profitto e di quello della sostenibilità per esempio... come in queste due giornate.

Riscopriamo in noi la necessità che quello che facciamo non debba essere riconciliato ex post con le questioni importanti, ma lo è all'origine.

SESSIONE 8: Take care of the seed Cosa può fare l'io nella realtà attuale?**MONS. FRANCESCO SAVINO (Vescovo di Cassano Jonio)**

La prima cosa che devo dire è una gratitudine.

Ho fatto fatica a seguire all'inizio perché ho scoperto che siete seri e attenti al tempo, a renderlo pieno.

Ho trovato una corrispondenza, che teologicamente si chiama Grazia.

Ho scoperto in voi un grande senso di responsabilità. Quella di cui parla il papa nell'Enciclica. Fate quello che fate, dando un senso a quello che fate.

DIRETTA FORUM

XIII Forum di Cdo Agroalimentare

DOPO EXPO: CONSUMI, MERCATI, INNOVAZIONE, AGGREGAZIONE, SOSTENIBILITÀ

Capisco che in molti di voi c'è qualcosa. Siete stati toccati. Come me, a 17 anni, con il Vangelo di Marco, attraverso un prete. Capii che non potevo cambiare la storia se non cambiavo me stesso.

Non c'è aggregazione senza compagnia. Date valore alla parola compagnia, altrimenti facciamo come tutti, pensiamo all'aggregazione e ci dimentichiamo le persone.

Occorre fare i conti con la trascuratezza dell'io e l'influenza del potere.

Ricordiamoci i tre pilastri della Dottrina sociale della Chiesa: sussidiarietà, bene comune e solidarietà.

Nel quarto capitolo, papa Francesco affida quattro principi per chi si occupa di sociale:

1. La realtà è più importante delle idee (ricordiamoci di quando si diceva: non esistono i fatti ma solo le interpretazioni)
2. Il tempo è superiore allo spazio
3. L'unità prevalga nel confronto
4. Il tutto è superiore alla parte (stiamo attenti alla autoreferenzialità e all'individualismo)

Vi auguro che con il vostro impegno, con la vostra responsabilità, possiate essere protagonisti di un nuovo umanesimo in questo disastro antropologico.

