

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

Official Partners



Sessione 3: COME DARE VALORE AI PRODOTTI

Camillo Gardini

Il tema che è in gioco in questa sessione di lavoro è “Come dare valore ai prodotti”. Oltre che auspicare le sfortune di nostri paesi colleghi, come vedevamo prima, per eventi atmosferici che li potranno penalizzare, vorremmo anche essere più proattivi e costruire percorsi capaci di dare valore ai nostri prodotti.

Lo vogliamo scoprire attraverso le esperienze che non a caso abbracciano la vita della filiera e quindi partiremo con un'azienda agricola, una grande organizzazione di categoria che sostiene lo sviluppo delle imprese agricole, un'azienda che pur essendo azienda agricola ha fatto della trasformazione, lavorazione e confezionamento dei prodotti il suo successo, fino ad arrivare a come si valorizza un prodotto nello scaffale attraverso la testimonianza di Maura Latini di Coop Italia.

Partiamo con Federico Vecchioni. A lui chiediamo innanzitutto di raccontarci ... visto che nonostante seguiamo le evoluzioni di Bonifiche Ferraresi non arriva a stare fermo e non riusciamo a fargli una fotografia stabile e quindi un aggiornamento delle attività dell'azienda, ma soprattutto quali investimenti, quali innovazioni e come una delle più grandi aziende agricole europee pensa di vincere la sfida di un maggior valore per i propri prodotti.

Federico Vecchioni

Grazie Camillo, mi fa molto piacere essere qui anche quest'anno, rinnovo le congratulazioni a Camillo e a tutti voi per la riuscita del Forum e anche per gli interventi che ci hanno preceduto, che sono stati certamente occasione, in particolar modo anche per il sottoscritto, di raccogliere indicazioni che credo siano assolutamente essenziali per chi come noi deve stare sul mercato.

Il Forum ha questa caratteristica, ci ha abituato a questo. Bonifiche Ferraresi è a fianco al Forum anche quest'anno e, come diceva Camillo, ha intrapreso ... ed ero proprio qui al Forum quando ne parlai per la prima volta ... un cammino imprenditoriale e industriale importante, ha avviato e sta realizzando il suo piano industriale che è stato oggetto, come avrete letto seguendo le dinamiche di borsa, di un aumento di capitale dedicato da circa 32 milioni di euro, che è stato interamente sottoscritto.

Questo è uno dei primi elementi che tengo a sottolineare. Vedete, Bonifiche Ferraresi come azienda quotata ha un flottante piccolo di circa il 22% e quindi è fatta anche di azionisti di piccolissime dimensioni che sono in Bonifiche da più di 20 anni.

Quando abbiamo varato l'aumento di capitale, anche alcuni esperti finanziari mi dicevano: “Beh, non sarà poi così scontata la sottoscrizione di tutto il flottante”. Invece il 100% dei nostri azionisti ha aderito al percorso che noi abbiamo in parte comunicato perché, come vi dicevo l'anno scorso, non sempre è

semplice per un'azienda quotata dare dei dettagli, tenuto conto dei regolamenti che insistono su aziende di questa natura, soprattutto per un'azienda agricola.

La sottoscrizione del 100% ha sicuramente rafforzato in noi ulteriormente la volontà di dare ai nostri azionisti i migliori risultati e questo aumento è stato anche caratterizzato ... vi ricorderete che io avevo parlato della compagine che avevo coinvolto in questa avventura, la cui parte più significativa, e questa sera questo aspetto è uscito più volte, è quella di essere un'azienda italiana.

Bonifiche è 100% italiana, è rimasta italiana nelle operazioni di OPA e anche nelle operazioni di aumento di capitale che hanno visto altri gruppi avvicinarsi a noi, alcuni dei quali come il Gruppo Farchioni hanno scelto Bonifiche per una valutazione legata alla propria filiera. L'hanno fatto anche BiosLine, che opera nel comparto delle officinali, l'azienda Ocrim di Cremona, che opera nel comparto cerealicolo molitorio, e l'hanno fatto i consorzi agrari. È il network che io giudico indiscutibilmente più rappresentativo dell'agricoltura in termini di attenzione e anche di capillarità.

Quindi Bonifiche ha intrapreso gli investimenti che riguardano Jolanda di Savoia con l'avvio dei cantieri aperti da pochi giorni per l'Eco-distretto zootecnico. Stasera abbiamo sentito parlare di carne in maniera piuttosto non dico allarmistica, ma certamente attenta. Bonifiche avrà 5000 capi, 8000 in rotazione, avrà le chianine a Cortona. Abbiamo portato a Cortona in un'azienda meravigliosa del centro Italia l'acqua, perché non c'era, facendo una derivazione importante dalla diga di Montedoglio con circa 450 litri al secondo di derivazione.

Noi lì guardiamo molto alla filiera olivicola. Una filiera olivicola che ripercorre quello che sentivo prima da chi parlava di ortofrutta, cioè un'olivicoltura fatta anche con tecniche indiscutibilmente nuove, innovative, dalle cultivar alle metodologie d'irrigazione, così come ... Camillo mi chiedeva come Bonifiche intende valorizzare.

Bonifiche ha introdotto subito molta innovazione, abbiamo già geo-referenziato tutti i 5183 ettari di superficie agricola utilizzata (SAU). Bonifiche è la prima azienda per SAU. La superficie agricola utilizzata è quella della PAC per capirci. Noi siamo appunto 6000 ettari, di cui 5180 di SAU.

Guardiamo a queste dimensioni come un elemento di competitività, ma le dimensioni non bastano. Serve una capacità innovativa importante, una logistica e un'organizzazione che abbiamo migliorato con una budgetizzazione del piano colturale, che non è più a ettaro, ma è per coltura fino alla particella anche di 2000 mq. Quindi ciascuna particella per ciascuna coltura ha un suo budget. Questo consente a Bonifiche di essere un software dell'agricoltura italiana peraltro in grado di servire una platea di agricoltori molto più vasta.

Abbiamo varato i lavori per il nuovo campus universitario che verrà realizzato a Jolanda di Savoia, così come la nuova riseria, centro di stoccaggio e lavorazione delle orticole, che Bonifiche non aveva nel proprio piano colturale.

A Cortona verrà il centro delle officinali, quindi melissa, valeriana, passiflora, cardo selvatico e mariano, poi avremo evidentemente anche finocchio e altre varietà. Tutte queste varietà vanno in una filiera dedicata. La BiosLine è una realtà molto importante, che a guardato a noi e noi riteniamo che per tutte queste filiere in questo momento abbiamo i leader di capitale.

Io sono molto orgoglioso che Bonifiche abbia mantenuto la bandiera italiana anche in questo passaggio perché noi abbiamo delle aziende leader per ciascuna filiera e il fatto che queste aziende abbiano sposato il cammino di Bonifiche e Bonifiche abbia sposato il loro know how ... e con questo passaggio di conoscenza su ciascuna filiera certamente noi vogliamo realizzare quel campione nazionale, di cui un anno fa vi avevo descritto la fase embrionale.

Oggi non è più embrionale perché Bonifiche ha già fatto le sue trimestrali, le ha fatte tutte in utile, così come chiuderà in utile anche il 2015. È un'azienda che guarda certamente ad un'agricoltura che ha i suoi tempi e le sue modalità organizzative, ma guarda anche all'EBDA, all'EBIT, a dei parametri economici che non sono magari propriamente legati al ragionamento di un agricoltore.

Stasera ho sentito tante volte parlare di programmazione, innovazione, managerialità. Bonifiche Ferraresi è e vuole essere un biglietto da visita molto autorevole di questa nostra realtà italiana. Oggi siamo ho detto circa 6000 ettari, ma non escludiamo di arrivare a qualcosa di più e in questa possibilità

vorremmo essere anche in grado di guardare a tutta l'Italia, non soltanto alla meravigliosa Emilia Romagna e Toscana.

L'ultima considerazione che faccio, e poi i tempi li stabilisce Camillo, è che nelle parole di chi mi ha preceduto ho sentito più volte parlare del rapporto tra l'agricoltura, l'industria alimentare e la grande distribuzione.

Questi rapporti sono profondamente cambiati negli ultimi anni. Bonifiche Ferraresi ha delle dimensioni non comuni, che gli consentono di guardare a ciascuna filiera, destinando 200-300 ettari al colpo. Penso al comparto patatologico, ai meloni, ai cocomeri, al pomodoro da industria. Ci consentono anche di guardare alla grande distribuzione in una logica che deve essere quella di una collaborazione e di una programmazione, così come con l'industria alimentare.

Tutto questo deve avvenire non in un percorso di gioco al ribasso, ma in un gioco per cui, quando parliamo ... abbiamo più volte decantato la qualità, la qualità deve avere un giusto prezzo e la pari dignità sulla filiera è un obiettivo realmente conseguibile.

Certo questa pari dignità è anche frutto delle dimensioni, perché un'azienda come Bonifiche ha certamente la possibilità di sedersi in questi tavoli e di avere una capacità di organizzazione non comune.

In questo poi la rete dei consorzi ci consente di essere anche interlocutore, interlocutrice di una platea di agricoltori più vasta. Ad es. nelle officinali sapete che ci sono 7000 ettari in Italia, l'azienda media è di 20 ettari, noi ne facciamo 480, quindi si capisce come un dimensionamento come il nostro ... lì si va a grammi, non a quintali, ... può essere propedeutico e funzionale ad organizzare meglio la filiera.

In tutto questo l'innovazione conta, quindi abbiamo geo-referenziato, perché ad es. nei cereali non basta dire "faccio grano", bisogna migliorare le rese, abbassare i costi, vedere le cultivar, essere organizzati nella lavorazione, e non tutto il terreno è uguale.

Quindi quando si gestiscono 6000 ettari il capitolo della geo-referenziazione con le mappe di raccolta, con un software su ciascuna delle macchine che utilizzeremo ... noi abbiamo scelto John Deere ... sarà una modalità con cui anche la budgetizzazione per coltura è resa più facile, perché si conosce non solo il franco di coltivazione, ma anche cosa c'è nel terreno di Bonifiche fino a 180 cm, quindi una superficie significativa.

Ma non si dà il mezzo tecnico a caso, non si dà il concime a caso e questo consente un risparmio del 30% del mezzo tecnico e quindi anche un'ottimizzazione della coltivazione di quella particella.

Ovviamente abbiamo agronomi e tecnici molto bravi, ma che non erano abituati a questo, non erano abituati ad un budget su 18x18 mq. Erano abituati ad una programmazione generale, che era un metodo un po' conservativo.

L'ultima considerazione che faccio è in materia di innovazione, che parte dal terreno e arriva al passaporto molecolare, alla carta d'identità per prodotto e arriva, prima l'assessore Caselli lo citava, anche all'utilizzo di tutti quegli strumenti che non sono assistenziali, ma sono strumenti di politica economica dedicata all'agricoltura.

Per noi l'unica politica economica è quella che è stata dal '57 l'unica politica sovranazionale dell'Europa, forse oggi un tema molto attuale. La PAC è l'unica politica che ha legato tutti i paesi, oggi molto frastagliati e distinti. Quindi l'agricoltura ha unito l'Europa di più di quanto abbiano fatto altri settori e forse di questo dovremmo andare anche orgogliosi.

È questa politica sovranazionale è anche quella che per Bonifiche conta, quindi per noi contano molto i GOI, i bandi dei piani di sviluppo rurale, hanno una grande rilevanza i piani integrati di filiera.

Che cosa vediamo operando in più regioni? Questo è un tema macro. Vediamo che è faticoso operare in più regioni con comportamenti che a volte sono difformi. Quindi l'omogeneizzazione di questi strumenti ... tant'è vero che esiste per l'appunto il tavolo di coordinamento nazionale anche per questo, perché è importante avere la possibilità di utilizzare in modo proficuo questi strumenti.

È chiaro che, in particolar modo per i PSR, poi ci sono cose tecniche. Per noi contano, avendo acquistato qualcosa come un parco macchine di 70 mezzi in blocchi da 30, per noi i piani di sviluppo rurale sono

effettivamente una leva, così come lo è un credito agrario ben costruito per le aziende delle nostre dimensioni.

L'assessore è qui, i bandi ci sono, noi abbiamo un mercato della meccanica in agricoltura che attende questo processo, c'è una fatturazione che può essere in corso, quindi prima questi strumenti sono disponibili, prima si apre anche un mercato delle macchine agricole, che per es. per l'Emilia Romagna è relevantissimo.

Lo stesso vale appunto per gli altri strumenti e anche in questo occorre una profonda conoscenza. Un'azienda, così come tutte le aziende agricole, li deve poter utilizzare nel modo più elastico e proficuo possibile. I GOI sono degli strumenti importanti. Noi abbiamo coinvolto tutti gli istituti agrari e le università di scienze agrarie italiane. Li faremo legati alla cerealicoltura e alla risicoltura. Siamo la prima azienda del delta del Po con circa 720 ettari di riso. Quindi anche queste sono delle modalità con cui noi vogliamo legare il mondo della ricerca applicata all'agricoltura.

Concludo dicendo che in materia di cereali ho sentito più volte dire giustamente: "Andrà bene o andrà male?" Beh, andrà male o andrà bene se ci saranno degli andamenti meteorologici di un certo tipo. Da agricoltore e da agricoltore che mi ospita in questo Forum dico che io non posso pensare di andare bene se qualcuno ha un disastro. Non sarebbe un grande risultato come imprenditore.

E credo che la filiera e la politica sotto questo profilo si debbano porre degli obiettivi perché, senza tornare ad un ruolo che oggi non mi compete, però da amministratore delegato credo che io non posso dire ai miei azionisti: "Come va? Beh, speriamo che in Canada venga un disastro meteorologico", perché probabilmente la borsa non reagirebbe benissimo e probabilmente neanche l'azionista di Bonifiche. Non sarebbe proprio uno scatto manageriale di grande livello.

Così come non credo che il canadese possa immaginare di dire: "Beh, cosa aspetti? Spero che in Italia venga un disastro e così avremo degli ottimi risultati".

Ecco in una sede come questa, e ho veramente concluso, mi immagino che da tutte le riflessioni che sono venute e anche dagli attori che il Forum ha sempre riunito in una logica molto pragmatica anche di collaborazione ... e lo abbiamo fatto, perché io sono orgoglioso del fatto che Bonifiche sia oggi uno strumento imprenditoriale che vuole realizzare queste cose ... ci debba essere anche la capacità di avere una visione di medio-lungo periodo.

L'Italia deve avere la propria filiera cerealicola in un mercato piccolo come quello del grano duro da 35-38 milioni di tonnellate nel mondo rispetto al tenero che magari ne ha 720, ma che è governato da pochissime persone.

Avere questa filiera significa avere un tessuto produttivo, perché un paese come il nostro non può rinunciare alla sovranità alimentare, quindi ha una fonte di approvvigionamento sicuro di materie prime.

Noi abbiamo dismesso questo ruolo da tanti anni, però io credo che queste condizioni debbano essere ricreate e si possono ricreare solo se agricoltura, industria e grande distribuzione ... io in questo ho una propensione, perché un'azienda come la nostra passa dalla GDO per crescere ... realizzino dei percorsi verticali, che hanno salvato il vino dopo il metanolo e hanno salvato tanti altri settori dopo le grandi crisi, trasformando le commodities in prodotti ad alto valore aggiunto.

Solo così noi salveremo l'agricoltura e le nostre aziende. Ovviamente tutto questo si fa insieme. Il Forum ci ha insegnato questo.

Camillo Gardini

Grazie. Un grande compito. Una sola domanda rapidissima: ma un'azienda che ha così grande propensione allo sviluppo e all'innovazione nella produzione, perché investe in un centro per la formazione di giovani?

Federico Vecchioni

Perché io credo che una realtà come quella agricola italiana sia la sede in cui dare continuità al nostro patrimonio di conoscenze. E siccome qualsiasi iniziativa imprenditoriale se è legata ad un singolo uomo,

ad una singola persona, ha un inizio e una fine, per dare una sorta di continuità e solidità a questa iniziativa bisogna far sì che questo patrimonio di conoscenze sia un patrimonio diffuso. Quindi le conoscenze che svilupperà Bonifiche grazie alla rete, al network di collaborazioni nazionali ed estere ... calcolate che a giugno noi faremo il primo Forum, giusto per essere in tema, di Bonifiche con grandi paesi come Israele, Germania, Francia, Spagna, Stati Uniti, parlando di agricoltura e di innovazione nel mondo.

Alcuni paesi hanno già scelto Bonifiche come realtà europea per fare alcune iniziative su cultivar innovative.

Non si può immaginare che una realtà che comunque ha un contenuto istituzionale, perché noi abbiamo anche il dovere di far sì che questo grande investimento agricolo sia un patrimonio molto diffuso.

E come tutti gli agricoltori abbiamo anche la consapevolezza che noi facciamo attività private, ma gestiamo un bene a forti ricadute collettive, che è la terra. Quindi la realtà di Bonifiche non poteva non avere un centro dedicato ai giovani laureati, diplomati, ricercatori, dove dare continuità all'azione imprenditoriale, divenendo un crocevia di conoscenze.

Io sono anche molto contento che questo crocevia di conoscenze sia una realtà piccola come Jolanda di Savoia, dove il nostro arrivo ha un po' scompaginato, perché probabilmente a 4 metri sotto il livello del mare non si aspettavano che magari dall'oggi al domani, passata Banca d'Italia, arrivasse un gruppo di imprenditori impegnati in questo.

Così come sono molto contento che questo avvenga in un bellissimo comune come Cortona nel centro della Toscana. È ovvio che a Cortona c'è l'Istituto Vegni, uno storico istituto agrario, che è legato a noi. In Emilia-Romagna ci sono moltissime scuole, come in Italia, dell'agricoltura, quindi non potevano non esserci le aule didattiche e un centro di divulgazione della filiera agro-industriale italiana in realtà così autorevoli per il paese.

Camillo Gardini

Grazie e complimenti. Gianluca Lelli, dove va Coldiretti? La domanda è, come ricordava Federico, si deve uscire dalla logica delle commodities indifferenziata e del prezzo basso, occorre valorizzare, cosa state facendo per questo?

La scelta della filiera corta, del Made in Italy, sono percorsi che avete affrontato. Dove vi hanno portato e cosa pensate di fare per il futuro?

Gianluca Lelli

Buonasera a tutti e grazie per l'invito.

Mi sono permesso di portare una slide, sul sistema dei consorzi agrari. Siamo preoccupati per il grano duro. Allora noi abbiamo messo assieme il grano, abbiamo costruito un pastificio e vendiamo la pasta alla Coop.

Mi interessa anche dare un senso molto concreto alle cose.

Un po' di anni fa, avendo molto chiara la *Mission* di Coldiretti, che è quella di difendere gli interessi reali dei propri imprenditori, abbiamo pensato di difenderli all'interno di un progetto che fosse un bene per tutto il Paese. L'agricoltura non poteva uscire dal ghetto in cui era finita, dicendo: "Noi siamo quelli più bravi" avendo alle spalle situazioni come quella citata da Federico sul metanolo, ma ce ne sono tante altre.

Per uscirne era necessario diventare un bene indispensabile al Paese, era necessario che ci si aprisse a tutti e forse noi abbiamo iniziato questo percorso prima di altri.

La vendita diretta è stato il primo meccanismo che ha permesso di avviare un rapporto nuovo con il consumatore. Perché per quello che capisco di economia, io innanzitutto cerco di essere forte in casa mia, quindi voglio piacere ai miei consumatori. Per le cose che si dicevano prima. Tutti noi come agricoltori andiamo in tasca tutti i giorni a tutti i consumatori europei per mantenere un'agricoltura europea che è la prima al mondo.

Una battuta: quando mi chiedono come sono gli imprenditori italiani, io rispondo che sono i più bravi del mondo perché producono a costi italiani e vendono a prezzi internazionali. Non c'è nessuna azienda in questo Paese che regga il confronto. Producono a costi italiani e vendono a prezzi internazionali. Bravissimi.

Detto questo, nessuno ha mai pensato che sulla filiera corta potesse passare tutto il prodotto italiano. L'Italia non è un Paese di nicchia. Ad esempio, abbiamo parlato di grano duro e siamo il secondo produttore al mondo, non è che siamo proprio una nicchia, un Paese residuale su questo mercato.

Però è stato un grande *appeal*, un grande rapporto è rinato con tutti i consumatori e probabilmente ha fatto riflettere anche tutta la filiera, a cominciare dalla grande distribuzione.

Ieri noi eravamo al tavolo del latte (dove i problemi ci sono) e ho sentito annunciare che la distribuzione farà un'associazione per inserire uno scaffale sul quale saranno valorizzate l'origine e la tipicità dei prodotti; quelli che escono anche dal meccanismo delle DOP.

E' una grande apertura. Un po' di anni fa ci dicevano che bisognava competere solo sul prezzo. Il meccanismo del prezzo è un meccanismo da pistoleri. Nel Far West il cowboy più veloce arrivava sempre prima o poi. Non è il mestiere dell'Italia.

Allora questa è stata la filiera corta. Quanto vale? Il 5%? Intanto con il 5% ci sono già imprenditori contenti. La nostra rete gira 1 miliardo, 1,2 miliardi circa di valore, ci sono 30.000 imprese, 10.000 nuovi posti da lavoro. Almeno quelle 30.000 imprese hanno trovato la loro strada.

Poi non esiste una soluzione da bacchetta magica che risolve per tutti. La cosa che però deve essere per tutti è la dignità del lavoro e la capacità di portare a casa un reddito alla fine della giornata. Questa secondo me è la nostra *Mission*.

Poi da questo, con la filiera corta si è aperto un ragionamento in tutto il Paese anche sulle filiere più lunghe, perché accorciare la filiera non vuol dire vendere solo al consumatore finale. L'esempio forse più plastico di come si accorcia una filiera noi non lo abbiamo fatto con una piccola azienda agro-alimentare, ma con la Philip Morris, che è la più grande azienda agro-alimentare del mondo, che compra 60 milioni di euro di tabacco in Italia da un gruppo di OP (che stanno diventando un'unica OP) e che non ha ridotto i quantitativi acquistati negli ultimi anni come ha fatto in Europa.

In Europa il tabacco si è ridotto del 12-13%, cioè paesi come la Polonia, la Bulgaria, che erano grandi produttori per Philip Morris, hanno dimezzato la superficie investita a tabacco; anche se in quei Paesi produrre tabacco costa meno che in Italia.

Cos'è che paga? Paga la qualità italiana, se si riesce a spiegarla. Chi acquista il prodotto e poi vende le Marlboro riesce anche a pagarla e ci sta a pagarla. Ci sono migliaia di ettari tra Veneto, Umbria e Campania. Parliamo della Campania, una delle zone d'Italia dove tutti fanno fatica a fare impresa e a cui è stata ridata una prospettiva.

Come si è fatto? Sono stati eliminati tutta una serie di commercianti e di stoccatore, che erano in mezzo e non si capiva cosa facessero, tutto il meccanismo dei bagarini sul tabacco, e sono saltati fuori i soldi anche per poter pagare la produzione agricola e per ridare sviluppo ad una manifattura che, ripeto, in tanti Paesi del mondo sta uscendo perché è più competitiva da altre parti.

Vale poco? Secondo me vale, ma vale per tutta la società, perché poi Philip Morris fa un investimento da 600 milioni di euro a Zola Predosa per fare le sigarette a bassa nicotina con il tabacco che produrrà in Italia, generando 1000 posti di lavoro.

I milioni si fanno dalle 100 lire, dagli esempi positivi. Non esiste un esempio positivo che risolve per tutti.

Ovviamente una delle cose che ci ha interrogato molto è che per accorciare queste filiere bisogna dare anche un supporto alle aziende agricole. Un-supporto reale che si basa su qualcosa di concreto e fisico e su una capacità progettuale.

Su questo noi ci siamo impegnati molto, soprattutto sul recupero dei consorzi agrari e mi permetto di portare un paio di esempi. Vi faccio vedere due slide.

Questa era la situazione dei consorzi agrari nel 2012 e questa è la situazione nel 2016, dopo 4 anni, delle Province coperte: quelle in azzurro sono quelle commissariate e sulle quali ci sono già dei progetti

per recuperare le strutture. Sono lo strumento migliore del mondo? No, non è vero, però sono l'unica rete che ha questo Paese che si estende da Nord a Sud.

Poi nel frattempo, mettendosi insieme, si riesce anche a fare un buon contratto con il primo produttore di pasta al mondo, che è Barilla, e scopriamo che in 3 anni siamo diventati il primo fornitore mondiale di Barilla.

Magari si riesce a fare anche un ragionamento con alcune aziende dell'olio, e qui guardo Pompeo Farchioni, con le associazioni dell'olio e per la prima volta il mercato dell'olio in Italia non lo decidono 3 bagarini in Puglia! Cambia il sistema dell'olio e l'olio italiano extra-vergine comincia ad essere valorizzato e non solo utilizzato nei blended.

Allora viene a discutere anche Deoleo, che ci sta chiedendo di trovare un meccanismo per valorizzare anche i suoi blended di olio, dove c'è olio italiano, ma c'è anche tanto olio, se va bene, comunitario. Perché vendere tutti questi grandi marchi in giro per il mondo raccontandola ci si riesce per un pò, ma non pensiamo che nel mondo la bevano tutti la farsa dei marchi italiani senza olio italiano dentro le bottiglie.

Questa è una rete che si sviluppa partendo dalle cose agricole. Stiamo mettendo insieme tutte le società sementiere perché c'è un valore reale nella proprietà intellettuale della materia genetica, l'insieme di Sis e ProSeme è una società che è leader sul grano tenero, grano duro, foraggiere, girasole e soia OGM-free. Leader europea come varietà.

I mangimi sono uno dei temi più pesanti per cui vengono accusati di incoerenza i consorzi agrari, soprattutto da una senatrice a vita (in questo Paese quando qualcuno diventa senatore a vita può parlare di tutto, perché ha ragione sempre e su tutto), che sosteneva la necessità dell'Italia di andare verso gli OGM. Ormai ci crede solo lei! Anche le grandi multinazionali dell'OGM stanno tornando indietro. Sosteneva la necessità per l'Italia di andare verso gli OGM, perché la nostra competizione la faremo omologandoci agli altri e competendo ovviamente sul prezzo, perché avendo delle grandissime pianure come l'Australia e gli Stati Uniti, noi potremmo competere!

Ho in mente alcuni articoli su Repubblica, su cui devo dire la verità ringrazio Michele Serra, che non è un agricoltore, ma da filosofo ha dato la risposta più giusta al tema degli OGM sostenendo che gli OGM sono un problema economico, non ideologico.

Quindi si sono riuniti i consorzi e si è detto: "Se siamo una rete e siete a servizio del Paese, dobbiamo dare una risposta su questo tema". E la risposta come si dà? Si dà convertendo tutti gli impianti e producendo mangimi no-OGM. La risposta è stata: "Ah è un costo; è impossibile! Non c'è la soia". Cito il caso reale del direttore di un grande stabilimento di Parma, che fa 120-130 mila tonnellate di mangime nel cuore dell'area più importante del mondo per il consumo del mangime. L'area del Consorzio del Parmigiano Reggiano è quella dove si consuma più mangime per capo nel mondo. Mangime di alta qualità. Allora uno cerca di capire e chiede: "Ma quanto costa trasformare questo impianto in OGM-free?" e il direttore ci conferma: "Costa mezzo milione di euro all'anno". Una cifra importante. Poi però si scopre che l'impianto lavora al 70% e, se ottimizzato, si recupera il mezzo milione e si va anche oltre. Ma soprattutto c'è un altro aspetto a cui chi fa rete nel Paese deve rispondere. I consorzi agrari vendono quasi 800 mila tonnellate di mangimi. Questi mangimi sono fatti con materia prima agricola, quindi se facciamo i contratti di coltivazione per produrre la materia prima agricola riusciamo a valorizzare anche le nostre "*commodities*" in questo meccanismo.

Altrimenti se il nostro pensiero è di fare mangimi andando a prendere le materie prime in tutto il mondo, non capisco quale sia il servizio che stiamo facendo al Paese. Meglio che chiudano. Questo è un esempio banale di come si fa innovazione e si cerca di dare delle risposte.

Anche sul problema delle micotossine citato in precedenza abbiamo tentato di dare soluzioni. Mettendosi infatti insieme in una rete, magari si riesce a fare qualche investimento! Con Consorzi Agrari d'Italia si riesce a fare un progetto in esclusiva con l'Università di Piacenza e a trovare un particolare fungo antagonista delle aflatossine che ne permette il contenimento in campagna. Una roba che negli Stati Uniti usano da 20 anni, ma che non si riusciva ad adattare. Questo è già sperimentato, e da quest'anno viene già lanciato sul mercato.

In questo modo si ridà valore agricolo al nostro mais, che stava diventando oggettivamente problematico nella gestione delle aflatossine. Questa ricerca comunque è una ricerca che costa, la devi fare su più siti in tutto il Paese, non puoi farla in un piccolo sito, non riesci. Queste però sono le cose che ci servono per ridare valore alle grandi produzioni, perché l'Italia non è un Paese residuale.

Poi da questo discendono ovviamente tutto il resto delle filiere. Io sono uno che la vede positiva e secondo me c'è molto positivo nel mondo, soprattutto per chi riesce a stare all'interno della filiera, a spingersi avanti nella filiera stessa.

Citando dei concorrenti americani della Coop; noi con una serie di cooperative siamo i principali fornitori di Costco sull'olio di oliva. Mi hanno spiegato che l'olio d'oliva italiano imbottigliato, da un industriale rispetto all'olio d'oliva italiano imbottigliato dai produttori agricoli è una cosa diversa.

Con un paio di pastifici vendiamo a Walmart pasta biologica che viene dalla filiera, dove il grano è degli agricoltori, è stato stoccato dagli agricoltori, macinato dagli agricoltori, trasformato in pasta e confezionato dagli agricoltori. Questa pasta ha un valore diverso anche rispetto alla Voiello, che è una pasta 100% italiana alla quale il grano aureo per produrla lo forniamo sempre noi. Però per un grande buyer americano è una cosa diversa.

La valorizzazione a mio parere passa su queste cose, su opportunità che dobbiamo saper cogliere. Andiamo quindi alle conclusioni. Perché i consorzi hanno investito in Bonifiche Ferraresi? Perché Bonifiche Ferraresi può essere realmente un grande volano di sviluppo e di innovazione. La più grande azienda agricola d'Italia che si pone sul mercato dicendo: "Voglio fare qualcosa di diverso. Io sono differente. La mia distintività è quello che mi permetterà di esserci oggi e in futuro. Sono una cosa diversa, anche se sono la più grande azienda italiana e anzi mi metto a servizio perché possa diventare un network, per tante aziende. Il benchmark sul quale spostarsi".

Questo sta già capitando, perché Bonifiche Ferraresi ha iniziato a progettare in Toscana oliveti super intensivi, ma non come li hanno fatti gli spagnoli con l'arbequina. Parliamo di oliveti super intensivi seri, fatti con varietà nostrane selezionate, che ci consentano di ottenere un olio che non è già rancido dal momento che lo si imbottiglia.

Queste sono le cose che ci servono. Questo crea lo sviluppo. Questa per me è la cosa più affascinante del mio lavoro e sulla quale mi sento coinvolto proprio come persona, perché ho veramente l'opportunità di ridare fiducia, speranza, un futuro a questo Paese che, volente o nolente, passa da due direttrici: agricoltura e turismo.

E in questo l'Expo è stato un momento di grande confronto, forse anche un po' di chiacchiere.

L'Expo non è stato un posto per fare affari, però ci si è incontrati. La cosa più giusta probabilmente l'ha detta Giuseppe De Rita, che è molto anziano, ma in genere è un buon osservatore. Ha detto: "Girando per l'Expo si percepisce una cosa: che l'Italia è il Paese che meglio di tutti sposa il cibo, la cultura e il territorio e non abbiamo niente da imparare da tutti gli altri".

Grazie.

Camillo Gardini

Una domanda secca: la Germania cresce nelle esportazioni di prodotti agricoli più dell'Italia. Cosa vedi per il nostro futuro? Riusciremo a crescere nelle esportazioni e a battere la Germania?

Gianluca Lelli

Le esportazioni alimentari nell'ultimo anno sono cresciute quasi il doppio di tutte le esportazioni, quindi sicuramente c'è spazio. Due temi.

Primo tema: ma il nostro campionato è come quello della Germania? Un settore particolarmente in crisi è quello suinicolo, sul quale stiamo facendo ragionamenti anche con la GDO per ritornare sul suino nato e allevato in Italia e per riscattare il Sud. In questo Paese si è smesso di parlare del Sud. Il Sud riparte solo dall'agricoltura, non riparte da Termini Imerese. Va bene che arriva Apple, ma tutto il territorio del Sud non rinasce solo su Apple.

Torniamo ai suini: il modello è quello che ci ha fatto vedere Report? Allevamenti da 150.000 maiali? Con dipendenti di cooperative polacche (un caporalato bianco) pagati 400 euro al mese che dormono dentro le porcilaie dismesse? Con i maiali che inquinano tutte le falde? Quello è il nostro modello di sviluppo? Quello è il modello che vorremmo lasciare ai nostri figli? Allora la competizione con la Germania dobbiamo farla su quello.

Se invece il nostro modello di sviluppo è vendere bene il Prosciutto di Parma, il Parmigiano Reggiano o il Grana Padano o magari sviluppare i formaggi tradizionali o difendere il nostro olio, allora è un altro sistema, sul quale ci stiamo scontrando oggi.

Prima veniva citato il problema del latte; ci sono molti problemi sul latte, ma io quello che oggi vedo come problema più pesante, e se ne sta discutendo molto, è che chi ad esempio fa formaggi DOP è anche tra i maggiori produttori di formaggi simili.

Come se Marchionne comprasse la Skoda, gli mettesse sopra la carrozzeria della Ferrari e la vendesse come Ferrari. Le prime le vendi, ma la seconda volta che aprono il cofano te le rimandano indietro.

In Italia i formaggi simili valgono il 9% della produzione di latte e nella stragrande maggioranza dei casi sono prodotti dalle stesse aziende che fanno Grana Padano e Parmigiano Reggiano. Allora se al mercato del latte togliamo 9 milioni di quintali, probabilmente riparte tutto, diamo anche più slancio alle nostre produzioni.

Quello è il nostro mercato rispetto alla Germania. Noi stiamo crescendo, noi siamo a 36 miliardi, la Germania ne esporta 60, c'è ancora tanto gap. Loro fanno grande esportazione di polvere di latte. Pensando al modello delle mie aziende, anche quelle più spinte di Lodi non riescono a produrre latte a 22-23 centesimi al litro, questo è un mercato per morire di fame.

Quello non è il nostro mercato. L'esportazione della polvere di latte non è il mercato italiano. Io voglio correre in un altro mercato, dove il latte me lo pagano bene e le aziende riescono a stare sul mercato in maniera seria, facendo tutte le cose come ci viene giustamente richiesto.

Chiudo sempre con l'esempio dei maiali. Sfidò tutti gli imprenditori agricoli che ci sono qui se hanno il coraggio di pagare 400 euro al mese uno e di farlo dormire in una porcilaia. Non c'è nessuno in Italia che farebbe una cosa del genere, per il rispetto che abbiamo dell'uomo.

Allora siccome giustamente ci viene chiesto questo, noi vogliamo competere in un mercato dove tutte le persone corrono con le stesse regole, altrimenti diventa complicato far la corsa sugli altri in quel mercato. E questa è una delle cose. Prima Vecchioni chiudeva dicendo "L'agricoltura ha unito l'Europa". E' vero, però se l'Europa non corregge questi aspetti diventerà sempre più faticoso stare insieme.

L'Europa viene minata da questi meccanismi. Adesso non voglio farla troppo pesante, però quando vedi i numeri scritti sul braccio della gente ricordano periodi non belli per l'Europa. E anche da un punto di vista economico sta succedendo questo.

Voi immaginatevi quello che sarebbe capitato in Italia se fosse successo il caos della Volkswagen. Sarebbe venuto giù il Paese. Questo ci deve aprire gli occhi. Anche in Europa dobbiamo pretendere una competizione, a partire dal settore agro-alimentare, che deve essere uguale per tutti, altrimenti diventa molto complicato. Grazie.

Camillo Gardini

Grazie Gianluca. C'è un grande lavoro anche di lobby positiva da fare perché anche sorridendo, anche facendola in modo proattivo, i risultati che ci venivano documentati prima sul grana padano e sui formaggi DOP sono arrivati grazie ad una lobby positiva capace di creare regole che sanno tutelare il mercato. Quindi un grande lavoro.

Giuseppe Battagliola. Siamo molto contenti di averlo qua con noi, è un grande amico di Compagnia delle Opere Agro-alimentare, ma è soprattutto Presidente della Linea Verde. Quindi gli chiediamo: che cos'è la Linea Verde oggi? Quali sono le innovazioni introdotte ultimamente? La concorrenza nella quarta gamma è diventata elevata, quindi come si fa a mantenere una distintività? Cosa viene chiesto ai produttori che fanno prodotti orticoli o frutticoli per la Linea Verde per essere fornitori della tua struttura?

Giuseppe Battagliola

Allora io intanto vi faccio rilassare perché per farvi capire cos'è la Linea Verde, essendo un'azienda familiare e di prima generazione, sono obbligato a raccontarvi un pochino la storia della mia famiglia e credo che questo sia coerente con il tema in quanto la mia famiglia è stata obbligata a cercare valore, perché mio papà era un piccolissimo agricoltore e voi sapete che negli anni '60 tutte le piccole aziende sono sparite.

Con la tenacia che aveva lui, perché pensate che ha compiuto 20 anni in un campo di concentramento a Berlino, è tornato a casa e non aveva più niente, ma con la caparbia e con questa voglia di fare qualcosa è riuscito a trovare delle colture che dessero più reddito con una piccola superficie. Perciò ha cominciato, è stato obbligato giocoforza a fare gli ortaggi. Quindi già lui aveva iniziato a cercare un valore aggiunto a quel poco che aveva.

Perciò sono nato in una famiglia povera, ma molto ricca di valori. Io mi ritengo assolutamente fortunato. Quando sono arrivato io, chiaramente qualche anno dopo, ho iniziato anche io a collaborare a questa costruzione, perché noi diciamo sempre che siamo nati da un'azienda agricola, ma in realtà era un fazzoletto di terra. Con un grande lavoro e una grande passione, anno dopo anno, questa piccola azienda agricola cresceva e così sono passati i primi 15-20 anni della mia vita a fare l'agricoltore.

L'obiettivo che abbiamo raggiunto ... qualcuno di voi si metterà a ridere, ma vi assicuro che per mio padre era un grande obiettivo, era quello di aver messo insieme un'azienda agricola di 18 ettari interamente coltivati ad ortaggi. Avevamo un posteggio al mercato ortofrutticolo e facevamo ortaggi, meloni, zucchine.

Ripeto, lui si sentiva molto appagato di questo traguardo. Io sinceramente un po' meno e mi facevo spesso domande se quello sarebbe stato il mio futuro.

Un giorno mio papà torna a casa dal mercato e mi dice: "Sai c'è un mio collega che ha inventato una macchina, che non fa vedere assolutamente a nessuno e che riesce a tagliare il cicorino finissimo". Dovete sapere che il cicorino allora si vendeva a mazzetti, ma mentre anticamente con la manualità le donne riuscivano a tagliarlo finemente, dopo non c'era più questa manualità, per cui tagliarlo finemente era diventato un valore aggiunto.

Io presi come una sfida e dopo una lunga giornata di lavoro, ovviamente senza disponibilità di denaro, per cui dovete sapere che la cultura contadina, credo che molti di voi l'abbiamo conosciuta, era quella che i soldi potevano essere spesi solo per comprare un ulteriore pezzettino di terra. Per cui con pochi soldi comprai un'affettatrice vecchia e mi misi a modificarla per poter tagliare questo cicorino.

Adesso non vi dico come la realizzai perché è un po' ... più che rudimentale, ma comunque il risultato fu che riuscii a tagliare finemente questo cicorino, lavarlo in un mastello, asciugarlo in una lavatrice a carica dall'alto presa usata, feci fare questi sacchetti Azienda Agricola Battagliola Giovanni e figli, saldati a mano, e mio papà si vergognava un po' a portarli al mercato.

Ho dovuto fare una piccola forzatura.

Camillo Gardini

Perché si vergognava?

Giuseppe Battagliola

Si vergognava perché diceva: "Io sono abituato a portare la quantità". La quantità voleva dire un lupetto, però carico, cioè qualche quintale, e invece queste erano solo poche cassettoni, per cui lui si vergognava a portarle.

Ma questo fu l'inizio di quello che noi non sapevamo neanche si chiamasse "quarta gamma", ma certamente questo dava un grande valore aggiunto al nostro prodotto.

Poi un giorno, per curiosità che hanno i giovani, andai al mercato di Milano e vidi che c'erano già delle aziende relativamente grandi, che oggi giudicherei piccole, ma allora giudicavo grandi, che non facevano solo il cicorino, ma esisteva un mondo dove si facevano altre insalate.

Perciò tornai di nuovo a casa, un'altra sfida e questa volta trovai una confezionatrice, sempre rigorosamente usata, che confezionava i vassoi e cominciai. Fu un'assoluta innovazione per il mercato di Brescia, perché esisteva solo il cicorino. Ed iniziai a fare anche altre insalate.

Ora per venire al dunque, in qualche anno questa attività dell'azienda agricola diventò predominante, per cui la regola delle aziende agricole, come sapete, è che non si può comprare più del 50% di ciò che produce e, cominciando a prendere qualche piccola catena, fummo obbligati a creare una società. E così nacque la Linea Verde nel '91 con i primi 1000 metri di stabilimento rigorosamente tutti a debito. Da lì iniziò un percorso, dove dovemmo imparare un po' tutto il know how, ma fin da subito invece abbiamo potuto sfruttare il nostro know how agricolo, perché il primo fattore distintivo della nostra società fu che mai noi comprammo insalata, ma l'abbiamo sempre fatta produrre.

Perciò nacque immediatamente una partnership con i nostri fornitori e questo ci ha distinto perché dovete sapere che la qualità della quarta gamma si fa in campagna. Gli stabilimenti possono solo mantenere, non rovinare il prodotto, ma niente di più. Per cui sia la sicurezza alimentare che la qualità si fa in campagna.

Questo ha reso possibile un percorso che negli anni ha creato un grande valore perché, sia per fare nuovi prodotti che per fare percorsi di crescita, avere una filiera fidelizzata è stato veramente importante.

Devo dire che nei primi anni la quarta gamma cresceva d'inerzia, era un mercato relativamente giovane, per cui siamo cresciuti molto, ma negli ultimi anni non è più stato così. Per cui le aziende ... la Linea Verde sicuramente ha dovuto fare degli investimenti a 360° per trasformarsi da produttore, se mi permettete da bravo produttore, a una bella azienda in modo da potersi proporre e qui comincio a rispondere alla domanda di Camillo su quali sono i fattori: quello di non essere un semplice produttore, ma un partner.

Per essere un partner è chiaro che l'azienda deve essere completa in tutti i suoi asset, per cui abbiamo investito sulle persone e perciò nel marketing, nella ricerca e sviluppo, nell'assicurazione qualità, con un laboratorio interno, ecc. e con una società, mi stavo dimenticando.

Passando gli anni siamo diventati un piccolo gruppo, la prima internazionalizzazione l'abbiamo fatta, io dico un po' scherzando, con lo Storilento di Salerno, perché questo è stato strategico sia per fare quarta gamma, perché cominciavamo ad avere catene nazionali chiaramente, ma anche e soprattutto per avere una continuità di approvvigionamento, presidio del territorio per l'inverno e questo è stato molto strategico.

Vi stavo dicendo che la non più crescita per inerzia e poi la crisi del 2008 hanno fatto sì che il nostro mercato si è fermato, per cui sono emerse le aziende che hanno saputo attrezzarsi, rimettersi in gioco, acquisire competitività.

Questa è stata secondo me una scelta molto importante che abbiamo fatto e devo dire che questo ci ha portato dei risultati, specialmente negli ultimi due anni, in un settore dove il mercato non ci ha aiutato, noi quest'anno cresciamo a due cifre.

Un'altra scommessa che abbiamo vinto è quella sull'estero, su un prodotto non facile da esportare perché sapete che ha 7 giorni di shelf-life. Noi come gruppo abbiamo un export che vale il 30%.

L'altra piccola scommessa ... noi nasciamo e siamo tuttora principalmente produttori di private label, produciamo per i nostri clienti, ma negli ultimi 10 anni abbiamo creato anche un marchio, che è DimmidiSì, dove abbiamo messo principalmente l'innovazione.

Questo marchio oggi fa circa 50 milioni di euro, per cui non ci consideriamo assolutamente un'azienda di marca, ma pensiamo in un'ottica di partnership di poter offrire al nostro cliente sia la sua marca che la nostra, che tende soprattutto a portare innovazione e a far distinguere anche il nostro cliente.

Distintività. Io credo che ... l'altra domanda era su ...?

Camillo Gardini

Sull'innovazione e la distinzione.

Giuseppe Battagliola

L'innovazione, l'innovazione di prodotto sicuramente è un fattore distintivo della Linea Verde non solo nell'insalata, perché la Linea Verde ha, se mi permettete un po' di presunzione, inventato nuovi segmenti a più alto valore aggiunto, che sono le zuppe, i frullati, i contorni.

Certamente non abbiamo inventato noi le zuppe, ma abbiamo inventato un nuovo modo di farle, cioè farle fresche. Tutti questi prodotti però non hanno snaturato la nostra filosofia che è quella "Dal fresco, da fresco" senza, senza, senza.

Come abbiamo sentito prima, questa nostra filosofia deriva dalla nostra storia, ma secondo me è perfettamente calzante nei trend di oggi, cioè pronto, vegetale, salutistico, compro solo quello che consumo, per cui anche quando abbiamo cercato nuove linee di prodotti, abbiamo cercato di stare in questa filosofia.

Che caratteristiche devono avere i nostri fornitori?

E' semplicissimo: devono avere lo stesso atteggiamento che noi cerchiamo, e speriamo che la Maura non mi smentisca, di soddisfare quelle che sono le aspettative dei nostri clienti, che sono quelle di non essere semplici fornitori, ma partner.

Come vi ho detto, i nostri fornitori non sono fornitori, tant'è che noi facciamo parte di una OP, siamo associati con i nostri fornitori, ma i nostri fornitori hanno quello che noi non avevamo quando eravamo una piccola azienda agricola.

Come sapete, nell'agricoltura sotto il cielo non sai bene quando e se raccogli e poi quando raccogli non sai bene se venderai. Invece i nostri agricoltori ricevono delle specifiche, dei programmi, sanno a che prezzi, insomma siamo uniti in un progetto.

Ovviamente questo è stato un progetto di crescita sia qualitativa che quantitativa di comune soddisfazione e perciò quello che vogliamo è un approccio che guardi al futuro e che renda possibile questo percorso di partnership.

Camillo Gardini

Grazie. Una domanda sui prodotti innovativi: quello che vi ha dato più soddisfazione negli ultimi tempi e quello che invece è stato di minor successo, nonostante le aspettative, e perché il successo e l'eventuale poco successo.

Camillo Gardini

Il Forum è un momento di esperienze, quindi ci permettiamo di chiedere anche questo.

Giuseppe Battagliola

Sì, guarda: di più successo o meglio soddisfazione, che è diverso, sicuramente le zuppe, perché credimi, qui scusate ma devo peccare di presunzione assolutamente, perché io ho fatto indigestione di zuppe a forza di assaggiarle nel progetto zuppe, le zuppe le abbiamo inventate noi, intendendo sempre il metodo di fare le zuppe fresche. Le nostre zuppe hanno due ingredienti: verdura e olio.

Perché grande soddisfazione? Perché a fare un'insalata, mi permetto di dire, sono capaci tutti. Fare un prodotto complesso come una zuppa, ma farla fresca è più difficile, perché tu sai bene che con la pastorizzazione e con i conservanti diventa tutto facile. Fare un prodotto freschissimo e garantire oltre che la bontà anche la sicurezza alimentare non è facile.

Poi ovviamente i risultati sono anche venuti, però sicuramente questo è il segmento che ci ha dato grande soddisfazione, un po' perché lo abbiamo inventato, ma anche perché era una scommessa.

Poi ci sono un paio di prodottini che sono stati una grande delusione, però non si capisce bene il perché, nel senso che tutti quelli che mi conoscono, tutti i nostri amici, li cercano, ma non si vendono.

Giuseppe Battagliola

Il brodo e all'interno delle zuppe la minestrina. Avevamo fatto una minestrina, che io la mangiavo tutte le sere. Il brodo non se ne può fare a meno.

Camillo Gardini

Bisogna fargli un applauso a Giuseppe. E' lui l'ufficio ricerca e sviluppo della Linea Verde.

Molto bene. Dulcis in fundo Coop. Allora siamo grati a Maura Latini di essere venuta al nostro Forum e a lei chiediamo due numeri e un aggiornamento su cosa è Coop oggi. Ma le chiediamo anche com'è cambiata negli ultimi 5 anni, che cosa vede Coop nello sviluppo dei consumi. Prima abbiamo avuto dei dati relativi ai trend, che cosa prevedono e vedono rispetto anche ai loro consumatori, che sappiamo essere ben fidelizzati. E ci piacerebbe anche sapere una valutazione di Coop su Expo. Non so se voi siete stati a Expo, ma Coop ha fatto un'iniziativa bellissima, questo supermercato tecnologico, ma a parte questo, come grande gruppo della distribuzione ha vissuto questo momento di riflettori sul sistema agro-alimentare e sull'italianità. Prego.

Maura Latini

Innanzitutto grazie di avermi permesso di essere qui. Sono molto felice davvero di essere con voi e anche di aver potuto ascoltare i lavori di questa giornata. Confesso che sono rimasta molto impressionata dai temi e dalla qualità degli interventi. Io confesso che ho imparato tante cose. Alcune le sapevo per fortuna, ma molte altre francamente non le sapevo, quindi grazie davvero.

Camillo Gardini

Virtù dei questionari del prof. Frascarelli che ...

Maura Latini

Mah non so, però veramente complimenti per i lavori.

Che cosa è oggi Coop? Coop continua ad essere quello che è da oltre 150 anni, quindi un insieme di tante imprese cooperative di consumatori, che negli anni si stanno muovendo, si stanno aggregando, in alcuni casi disaggregando, cercando comunque con queste aggregazioni di seguire un percorso che è quello dell'evoluzione della società.

Adesso in questa fase siamo in grande fermento perché molti di voi sapranno, ma in pochi secondi vi racconto come tre delle grandi cooperative, in questo caso proprio del distretto dove siamo, Coop Estense, Coop Nord Est e Coop Adriatica dal 1 gennaio 2016 hanno fatto una fusione, sono diventate Coop Alleanza 3.0 e con questa fusione sono diventate un pezzo importantissimo, circa il 40%, del mondo della cooperazione di consumo.

Quindi un cambiamento societario grande e rilevante, ma un cambiamento che ha rimesso in moto in maniera molto significativa delle competenze, una ricchezza di conoscenze e anche di potenzialità di sviluppo, che sarà un patrimonio per le regioni in cui queste cooperative operano e tra queste regioni c'è il Sud.

Quindi è vero che tutti hanno in parte abbandonato il Sud, ma la cooperazione di consumo no. Noi siamo presenti al Sud con uno sforzo molto rilevante, perché lavorare al Sud non è semplice, in particolare per una distribuzione come la nostra che fa le cose serie e spesso si trova a confrontarsi con degli operatori che non sempre fanno le cose serie.

Credo che in un consesso come questo sia opportuno essere anche molto franchi: nel Sud chi va con serietà spesso trova un gap rispetto a chi lo è un po' meno, ma magari avremo modo anche di parlarne in altre occasioni.

Quindi Coop è una realtà viva che ha la leadership del mercato della distribuzione italiana e con questa leadership ci permettiamo e riusciamo a offrire dei servizi che speriamo e crediamo essere al passo con i tempi, ma che per restare al passo con i tempi devono seguire i tempi stessi.

Due parole sul cambiamento nei consumi. Lo abbiamo visto nella prima sessione di oggi, ma io mi sono permessa di portare una pagina di un'elaborazione che abbiamo fatto noi, che forse può venire mandata ... è quella con l'Italia sopra, ho portato due pagine, questa è la prima.

Solo per dire che secondo me i consumi non hanno ripreso, s'è interrotta la discesa e questa è una grande notizia dopo anni negativi, ma quello che ci troviamo di fronte è un mercato, dei consumatori, noi che non siamo più quelli di prima, quindi dobbiamo prepararci a qualcosa che non sarà più, anche se ripartono i consumi, quello che c'era prima. Se condividiamo questo, io credo che facciamo un passo avanti importante per lavorare insieme.

Questa elaborazione ci dice che abbiamo di fronte delle polarizzazioni che è indispensabile seguire per dare risposte a tutte queste differenze, che sono differenze che fanno parte del nostro paese. A questo noi dobbiamo dare risposte.

I consumatori hanno delle aspettative diverse da prima e hanno delle propensioni all'acquisto diverse da prima. Lo diceva Battagliola un attimo fa: comprano quello che serve e quindi meno. Considerate che nel 2015, per la prima volta dal dopoguerra, sono diminuite le calorie che ciascuno di noi consuma. Questo è un dato fondamentale. Diminuzione delle calorie significa che è cambiata la propensione ad acquistare certi prodotti.

Quindi comprano quello che serve e quando serve, quindi spese più basse, ma più frequenti, costi maggiori per la gestione dei rifornimenti frequenti e hanno un'aspettativa di qualità elevata e prezzo basso.

Io so che questo non farà piacere a nessuno, ma con onestà vi devo dire che la prospettiva che abbiamo è questa, quindi ci dobbiamo ingegnare tutti noi delle filiere, da chi produce, chi trasforma e chi vende, per riuscire a fare efficienza per garantire prodotti di qualità a prezzi bassi. Secondo me questa è una riflessione imprescindibile. E' sgradevole forse, ma questo è quello che le famiglie si aspettano.

Ciò non significa che ci dobbiamo schiacciare sui prezzi bassi. Assolutamente no. Dobbiamo lavorare per risolvere il problema a cui Gianluca faceva riferimento prima e cioè che i produttori italiani producono a prezzi italiani e vendono a prezzi internazionali.

Ha ragione, bisogna smettere di produrre a prezzi italiani, a costi italiani. Bisogna fare efficienza per far sì che, saltando tutte le situazioni intermedie non necessarie, si riesca a portare alla distribuzione prezzi di acquisto che permettano di dare ai consumatori quello che richiedono.

Poi ci sono i prodotti di nicchia, ci sono le possibilità di vendere prodotti di valore, di vero valore. Ce ne sono molti, sono prodotti che stanno trovando grande consenso: prodotti locali, prodotti tipici, prodotti biologici, ma sono gruppi di prodotti che hanno necessità di vero valore innanzitutto e hanno necessità di un racconto che è fatto in parte dall'italianità, dalla qualità dei prodotti stessi, da contenuti di relazione anche con chi produce che, se veicolati ai cittadini, giustificano anche un prezzo superiore.

Quindi la polarizzazione dell'Italia che vi ho fatto vedere nella pagina precedente è una polarizzazione che ritroviamo anche nei consumatori. Considerate che i discount rappresentano meno del 10% della quota del mercato italiano, ma ci sono delle categorie di prodotto che trovano nelle vendite dei discount il 30% della quota del mercato Italia.

Ciò significa che i nostri consumatori hanno già deciso che alcuni prodotti, per es. cito una categoria che non è di interesse per questo pubblico, il detersivo per piatti, il 33% transita dai discount. Ma anche molta parte dell'olio di semi transita dai discount.

Questo significa che chiunque venda detersivo per piatti o olio di semi non può non tener conto che in Italia oltre il 30% dei consumatori compra a quei livelli di prezzo. Quindi ne dobbiamo tener conto. Ecco perché l'efficienza, a cui facevo cenno prima, diventa un elemento fondamentale.

Quindi efficienza oppure contenuti qualitativi assolutamente riconoscibili. Noi per es., vi faccio questo esempio perché mi è molto caro, da poco dopo gli anni 2000 abbiamo realizzato delle filiere molto attente, con la collaborazione di tutti gli attori, sul pomodoro da trasformazione. Quindi il pomodoro, chi lo produce, chi lo trasforma, e in questo caso noi con il nostro marchio Coop lo distribuiamo.

Abbiamo fatto un'attenta analisi dei rischi, rischi qualitativi dei prodotti, ma anche i rischi di illegalità per chi e come vengono raccolti i prodotti. Abbiamo scelto delle aziende con una buona reputazione, ma anche in grado di risolvere i problemi riscontrati e ormai da oltre 10 anni vendiamo solo prodotti trasformati, pomodoro trasformato a marchio Coop, che originano da questa filiera.

Non sono i prezzi più bassi del mercato italiano, assolutamente. Non possono esserlo perché all'interno ci sono questi contenuti. Ma questo non è diventato un problema semplicemente perché siamo riusciti a raccontarlo, a far comprendere quello c'è all'interno di questi prodotti e quindi a superare anche il gap di prezzo.

Certo se il racconto e la relazione tra chi produce e chi vende non sono adeguati e rimane solo il prezzo di vendita questo è il vero problema, perché se rimane solo il prezzo di vendita a far confrontare quel prodotto, allora ci schiacciamo su una produzione che magari non è all'altezza dei requisiti che le imprese serie richiedono e questo non fa il bene né di chi produce, che deve avere il giusto prezzo, né di chi vende.

Spesso i costi intermedi delle filiere sono superiori al costo di produzione di un prodotto agricolo e questo secondo noi è un grande problema, è uno dei problemi che le filiere agricole italiane devono risolvere.

La risoluzione di questo problema probabilmente ha un grande bisogno della buona volontà degli operatori seri, ma ha un grande bisogno anche delle istituzioni, che intervengano su vari aspetti: la legalità, che secondo me è uno dei primi problemi dell'Italia a tutto tondo, ma anche la burocrazia. Ci sono vari punti che concorrono a realizzare un costo dei prodotti e sono tutti elementi che non aiutano né le imprese serie né coloro che vogliono fare innovazione.

Dell'innovazione ha già parlato Battagliola, che su questo ha da insegnare a tutti noi, però è uno dei punti su cui anche le imprese agricole si debbono confrontare. Non basta migliorare le rese a metro quadro, non basta migliorare i flussi logistici, dobbiamo migliorare anche il gusto dei prodotti. Non basta fare prodotti belli coloriti.

I consumatori non sono soddisfatti dei nostri prodotti venduti nella grande distribuzione, almeno in quella di Coop. Io penso che Coop non sia peggiore di altre imprese. In alcuni casi siamo migliori o almeno siamo uguali. I consumatori non sono soddisfatti dei nostri prodotti, in questo caso, di ortofrutta. Dobbiamo lavorare insieme per migliorarli. Noi dobbiamo migliorare molto, però insieme all'agricoltura credo che dobbiamo fare dei progetti che vanno in questa direzione.

Chiudo con una riflessione su Expo, perché Expo è un po' la sintesi di quello che ho cercato anche molto velocemente di dire. Noi lì in quel supermercato, che voleva parlare del futuro, abbiamo tentato di raccontare anche la nostra storia e il presente. La nostra storia è una storia di cooperazione fatta di relazioni, in questo caso relazioni tra chi compra, chi vende e anche chi produce.

L'abbiamo fatto cercando di utilizzare anche la tecnologia. Quei grandi schermi multimediali, che riuscivano con un semplice gesto della mano a far emergere l'origine dei prodotti, le caratteristiche nutrizionali, le caratteristiche di carbon footprint, ecc.

Era una performance ovviamente, ma stiamo andando avanti per andare oltre, perché crediamo che la tecnologia potrebbe essere davvero di aiuto per chi produce e per chi distribuisce, per raccontare i contenuti veri dei prodotti e, attraverso questi, essere di aiuto per dare quel valore aggiunto che può permettere di vendere i prodotti di qualità a un prezzo giusto per chi produce e per chi consuma.

Quindi l'Expo è stato un grande sforzo, perché non nascondo che è stato impegnativo, ma crediamo sia qualcosa che ci può permettere di andare oltre e provare a dare ai nostri clienti che ci frequentano ogni giorno quelle informazioni in più sui prodotti che vendiamo.

Noi crediamo molto all'italianità e lo dimostriamo nei fatti. I nostri prodotti a marchio Coop dal 2012 hanno messo in chiaro l'origine delle materie prime che li compongono, non tanto perché crediamo al Km 0, a cui Lelli spesso fa riferimento, però crediamo al km vero e più corto è il km, più il prodotto è buono, meno impattante per l'ambiente e dà valore all'economia del territorio.

Quindi il km vero che passa dall'informazione verso i consumatori, così che i consumatori possono scegliere, è quello verso cui tutti noi possiamo lavorare. Non è semplice, ma ce la possiamo fare.

Camillo Gardini

Grazie. Una domanda telegrafica a Maura Latini, arrivata in più versioni: se i produttori si impegnano rispetto ad un itinerario, così come ci ha descritto, quindi in una valorizzazione nell'innovazione, verso

prodotti che hanno più gusto e sono più capaci di marcare una distintività, Coop è disponibile a comunicarli e quindi a dare valore alla loro distintività?

Perché a volte la percezione di chi produce è di un livellamento nonostante un impegno, un investimento nel migliorare le performance.

Maura Latini

Ho detto tra le righe, ma magari posso essere anche più esplicita, che c'è da migliorare in chi produce e voi lo sapete meglio di me, ma c'è da migliorare anche in chi vende. Noi siamo tra coloro che vendono e dobbiamo migliorare perché spesso le nostre tecniche logistiche in generale e di rifornimento non aiutano a mantenere la qualità del prodotto anche se c'è. Quindi la qualità è fatta lungo tutta la filiera. Non è semplice, perché per fortuna in Italia l'ortofrutta ha un peso rilevante, quindi vendiamo molto all'interno delle vendite del supermercato e perché Coop per fortuna ancora è tra i più grandi venditori di ortofrutta. Vendendo a libero servizio e sfuso, l'ortofrutta ha un grado di deperimento rilevante.

Però abbiamo chiaro il problema, abbiamo chiaro che dobbiamo risolverlo, perché i consumatori spesso scelgono il punto vendita anche in base alla qualità e al prezzo dell'ortofrutta venduta in un supermercato. Quindi è un problema per noi molto rilevante.

Quindi la risposta alla domanda specifica è sì. Tra l'altro siamo in fase di rinnovo, ma abbiamo già rinnovato in maniera rilevante tutto il nostro comparto ortofrutta proprio perché crediamo che sia necessario affrontare il futuro con delle modalità, anche di relazione, molto diverse da quelle che ci hanno portato con successo fino ad oggi.

Ho detto all'inizio che il mondo è cambiato, quindi se è cambiato per chi produce, è cambiato forse ancora di più per chi vende.

Concludo dicendo che la grande distribuzione non è cambiata quanto è già cambiato il consumatore, che è molto più avanti di noi, ma veramente tanto. Quindi abbiamo un gap da recuperare. Gli atti di acquisto del consumatore ci stanno già dicendo qual è la strada nuova e tutta la grande distribuzione, in cui metto anche Coop, è ancora ancorata ad un modello che è un po' figlio degli anni '80. Siamo nel 2016, quindi dobbiamo darci davvero una mossa noi, ma anche voi, per dare le risposte a quello che ci viene chiesto.

Camillo Gardini

Grazie ai nostri relatori.

Simona Caselli, una parola sola.

Simona Caselli

No, però siccome è stata una giornata molto stimolante, volevo dare qualche informazione e fare una considerazione su una cosa che ho sentito.

Allora qualche informazione: ho sentito prima da Verona questa testimonianza di come si recupera ortofrutta ecc. e devo dire che siamo molto orgogliosi anche noi di avere in Emilia Romagna un sistema che grazie alle OP, grazie a come si lavora, è riuscito a recuperare l'anno scorso 20 milioni di euro di merci con beneficio sia dei produttori, che evitano di dover avere dei problemi e di dover gestire queste eccedenze, sia appunto di tutte le Onlus con le quali collaboriamo e quindi anche qui abbiamo un'esperienza di eccellenza.

Peraltro con un software bellissimo che adesso presenteremo anche al pubblico, perché io ho detto al Presidente che queste cose magnifiche, che facciamo in silenzio, forse ogni tanto è anche il caso di dirle. L'altra cosa è questa: sentivo dire prima da Federico Vecchioni una cosa molto bella, cioè che qui non si può mica pensare che uno sta sul mercato perché a qualcun altro succede una disgrazia. Questo è veramente l'approccio a nutrire il pianeta, cioè di questo abbiamo parlato per 6 mesi e sarebbe bene non smettere di pensarci.

Guardate, in questi due giorni sull'innovazione a cui sono stata a Bruxelles, il grafico che mi ha fatto più impressione è stato il grafico di sviluppo della popolazione e su dove è collocata la popolazione che si sviluppa.

Il grande sviluppo della popolazione è collocato in Africa. Poi l'Asia rimane una bella fettona, noi siamo belli piccolini, stabili, sempre uguali da sempre. Lo stesso il Nord America e il Sud America. Allora o noi ci occupiamo di quella cosa lì sul serio, perché saranno lì, o altrimenti rischia di non tenere il pianeta.

Guardate, al di là della questione degli equilibri economici, rischia di non tenere la natura. La natura già sta tenendo male, perché oggi ci sono 14° e siamo nei giorni della merla e perché tutto sommato c'è il tema che le nuove tecniche agricole devono consentire di utilizzare meno acqua, di recuperare l'organicità dei suoli, di fare una serie di cose assolutamente straordinarie rispetto alle quali noi abbiamo bisogno della scienza, dell'innovazione, della compatibilità.

Dopodiché dobbiamo capire qual è il modello di sviluppo. La cosa che mi fa molto piacere è che ci sia non solo la più grande impresa agricola italiana in Emilia Romagna, che ovviamente uno si stima, però sono stati bravi soprattutto loro che l'hanno fatta, ma il fatto che se ne vuole fare un luogo di pensiero. Come noi vogliamo fare un luogo di pensiero dell'Emilia Romagna al punto di vista dell'approccio alla food security, cioè avere abbastanza cibo per tutti, e la food safety, cioè avercelo buono, che va bene, che non si sta male a mangiarlo.

Allora il World Food Forum, da una parte della regione, con tutta questa grande piattaforma di scienziati e luoghi fondamentali, e questo pensatoio ulteriore da mettere in rete con tutto il mondo sono dei contributi che questa regione può veramente dare.

Su questo bisogna che lavoriamo, perché bisogna che facciamo un salto di qualità, che saltiamo la scala, perché la sfida che abbiamo davanti è una sfida abbastanza impressionante e uno, quando è classe dirigente o comunque ha dei ruoli, bisogna che si prenda sulle spalle il fatto che deve vedere anche il globale, perché altrimenti facciamo poca strada.

Termino con una considerazione sullo scenario, così ve la lascio per domani, visto che domani parlate dei GOI. Noi oggi abbiamo parlato di cosa siamo noi e qual è il nostro approccio all'agricoltura, al cibo, ai consumi, insomma uno squarcio di società in evoluzione, in cambiamento, i millenials, i baby boomers come me, ecc.

Ecco vi racconto questo: io sono stata in California con il Presidente all'inizio di novembre a vedere, a stare fisicamente a questo seminario che durava tre giorni ... il Presidente non è mica venuto, ci ha mandato me e lui è andato a vedere delle altre cose, molto interessanti peraltro anche le sue, perché lui è stato più tempo in Silicon Valley, mentre io sono andata lì perché sono assessore all'agricoltura e era giusto che ci andassi.

Era un seminario del Culinary Institute of America, che è la cosa più importante che loro hanno dal punto di vista della cultura del cibo, è quello che parla poi con la Federazione, con il Governo federale. Lì è venuto fuori ... guardate, era organizzato ... intanto quelli che lo organizzavano e che parlavano lì erano tutti millenials, quindi a noi ci fa un po' impressione, nel senso che il relatore più vecchio avrà avuto 35 anni. Questi sono tutti quelli che fanno le start-up nella Silicon Valley, sono quelli che ... sono scienziati nelle grandi università americane, l'MIT, ecc. e hanno un rapporto con il cibo che non è il nostro.

Quindi tornando al discorso di prima, questo elemento culturale, che ci differenzia e di cui andiamo fieri e che credo non potremo mai cambiare, perché siamo noi, cioè questo approccio che abbiamo noi con il cibo, che è un approccio identitario, un approccio di godersi il cibo, come si è visto nelle slide prima, un approccio di attenzione alle calorie, alla salubrità, a essere sempre più eco-compatibili, ma soprattutto un approccio relazionale e sociale, negli Stati Uniti questo non c'è. L'approccio è molto tecnico e tecnologico. Prima di tutto con il cibo ci si nutre, dopodiché c'è sì una sensibilità ecologica in alcuni, che quindi vogliono solo il bio, però in mondi molto separati.

La cosa che a me ha fatto impressione, e ve la lascio come stimolo per domani, è stata una provocazione fatta da Nicholas Negroponte del MIT, che è fatto apposta per fare provocazioni e quindi carica un po'

anche apposta, che però io ve la lascio perché poi ogni tanto ci prende, perché alcune cose di scenario le abbiamo davanti e ci pensiamo.

Lui ha fatto un quadro, che a me ha lasciato desolata e abbastanza indisponibile a metabolizzarlo e che è fatto delle seguenti 4 affermazioni, che io vi riporto come le ho sentite:

- è finita la differenza tra artificiale e naturale
- si potrà fare tutto per via chimica e sarà buono come il resto
- non c'è quindi più bisogno di altra terra arabile
- non è più necessario spostare le merci da una parte all'altra, perché ognuno potrà farsi per via chimica quello che vuole

Allora questo è un mega-trend del futuro. Noi da un lato abbiamo che porteremo a casa la spesa con i droni e quindi anche la spesa alimentare forse rispetto alla logistica potrebbe cambiare, però c'è anche una visione così.

Adesso voi mormorate come ho mormorato io quella volta là, perché come voi sono rimasta sotto shock da questa provocazione, che era una provocazione, però perché ve la sto dicendo? Perché alla fine il nostro cervello deve valutare tutte le ipotesi per poi scegliere la sua.

La mia ipotesi è quella che vi ho detto all'inizio, cioè un'agricoltura di qualità, legata alla terra, alla tradizione, ma anche all'innovazione e al nostro gusto del cibo, la mia scelta è questa, però consideriamo che c'è qualcuno che sta facendo bistecche sintetiche a Stanford, ci sta provando. Adesso una bistecca sintetica costa 20.000 dollari e non ha ovviamente la texture, le caratteristiche.

Però c'è un pezzo di mondo che pensa che il problema del cibo si possa risolvere così. Allora io non sono contraria alla scienza, perché credo che sia stupido essere contrari alla scienza, e non sono neanche contraria a queste provocazioni, perché non ha senso essere contrari.

Quello che voglio dirvi è che abbiamo davanti un mondo che da un lato ci mette delle grandi sfide, abbastanza epocali, su come facciamo a stare su questo pianeta, a viverci in maniera compatibile e a smettere di accettare che una parte non ce la faccia e debba vivere male o non vivere, e dall'altra il fatto che la prospettiva potrebbe addirittura essere così.

Io preferisco pensare che quello che mangio viene dalla terra, viene da un lavoro, viene dalla natura gestita così e non viene da un laboratorio chimico o da una specie di scena di Star Trek in cui uno si avvicinava al muro chiedeva una cosa e veniva fuori.

Ve la lascio come stimolo.