

COMUNICATO STAMPA

XVI° Forum Cdo Agroalimentare

Milano Marittima | 25-26 gennaio 2019

**Forum Cdo Agroalimentare, un'edizione 2019 da record**

- Dalla Blockchain alla Grande distribuzione fino dalle piccole e medie imprese agricole del centro Italia che danno un contributo essenziale al Made in Italy, la due giorni ha offerto un panorama completo sulla salute del settore
- Il dato: Stefano Galli, Nielsen: «Il biologico ha raggiunto il 3,6% sulle vendite totali di prodotti agroalimentari in Italia: Per il futuro, l'unica alternativa per l'agroalimentare made in Italy è costruire un valore per i clienti più attenti ed esigenti»
- Camillo Gardini, presidente Cdo Agroalimentare: «*«Sedici anni fa a Bertinoro siamo partiti con un gruppo di ottanta persone. In sedici anni siamo arrivati a 400 persone. Eravamo partiti con la necessità di conoscenza, ovvero conoscere le novità, le debolezze e le opportunità. Il secondo filo conduttore era la speranza, partendo dalle esperienze delle persone. Conoscenza e speranza sono le due parole chiave del forum, parlando dei due temi principali sotto i riflettori del settore agricolo e agroalimentare, l'agricoltura smart e la creazione di valore. Il forum è un evento unico, un'esperienza continua di formazione imprenditoriale del nostro settore».*

Milano Marittima, 26 gennaio 2019 - Un'edizione da record per il 16° Forum della Cdo Agroalimentare, concluso oggi a Milano Marittima, con 34 relatori che si sono susseguiti nella due giorni di lavori e circa 400 partecipanti paganti da tutta Italia. Un grande successo che ha visto tante persone per confrontarsi sulla creazione di valore nel settore agroalimentare, tema chiave della seconda giornata del 16esimo Forum della Cdo Agroalimentare che aveva come titolo proprio *l'Agricoltura smart e creazione di valore*.

Dopo i saluti iniziali del presidente **Camillo Gardini**, i lavori di oggi sono partiti con l'esperienza di **Giuseppe Natale**, ceo di Valagro, la multinazionale abruzzese leader mondiale nei biostimolanti. Valagro guarda con grande prospettive al futuro, puntando ad arrivare dai 170 milioni di euro di fatturato attuali ai 450 milioni di euro, aprendosi anche al mercato dei capitali alla ricerca di maggiori investitori: «*I biostimolanti integrano la necessità di una sostenibilità non solo ambientale, assolutamente fondamentale, ma anche di responsabilità sociale ed economica. A livello normativo con soddisfazione abbiamo visto negli ultimi anni i passi giusti verso un regolamento europeo chiaro e preciso, ci aspettiamo per il 2019 una normativa per il settore dei biostimolanti, sia per l'industria che per l'agricoltura*».

Nella prima sessione di oggi, denominata *“Dare valori i prodotti”*, si sono susseguite quattro esperienze legate alla creazione di valore nella produzione e vendita di prodotti agroalimentari.

**Roberta Frontali, dell'azienda agricola Fratelli Frontali**, in provincia di Rimini, insieme al fratello Gualtiero, produce un olio di qualità che rifornisce il mercato dell'Horeca e anche il mercato estero.

**Tommaso Carioni, ceo del Gruppo Carioni**, ha invece raccontato l'esperienza dell'azienda omonima, a Cremona. Il nonno ha iniziato l'attività aziendale nel 1920, con otto mucche e un po' di terreno. La terza generazione ha avviato nel 2002 l'attività casearia, toccando i 1340 capi e 13 milioni di fatturato, con 40 dipendenti, 800 ettari in Lombardia fra cui terreni biologici, e una diversificazione produttiva importante, che raggiunge le 1200 referenze, specializzate nei prodotti caseari.

«*Esiste un'azienda che produce pasta in mezzo a un campo di grano*» è la frase che si legge sul sito del **Pastificio Mancini, in provincia di Fermo**. **Massimo Mancini**, grazie all'esperienza di una laurea in agraria e un lavoro nel settore pasta, è poi tornato nel terreno di famiglia per produrre grano, unicamente per la propria

pasta, che ha iniziato a produrre dal 2010, anno di partenza del pastificio, puntando alla promozione della propria pasta raccontando il territorio e le proprie varietà di grano.

**Stefano Dalmonte** ha invece spiegato l'attività del Banco Alimentare in Emilia Romagna, del quale è presidente: *«Recuperiamo alimenti buoni che andrebbero buttati via e che tramite una rete organizzata utilizziamo per aiutare i più bisognosi. Il valore del banco è il valore di un incontro».*

*«Dobbiamo abbandonare il marketing tradizionale focalizzato esclusivamente sulla comunicazione del prodotto per passare al marketing relazionale – ha ricordato in chiusura di sessione **Fabio Venturi** - puntando a creare valore attraverso il rapporto con il cliente. Bisogna decidere dove dover competere e quindi quale strategia di business intraprendere, l'obiettivo finale è creare un'offerta di valore che crei davvero valore per quel cliente».*

Successivamente **Stefano Galli**, di Nielsen, ha focalizzato i punti chiave che l'agroalimentare italiano deve cavalcare per creare valore. *«Salute e sostenibilità, made in, selezione all'origine, artigianato e innovazione sono i drive per il futuro – ha commentato – attualmente il mercato dei prodotti alimentari è stabile, a crescere a doppia cifra è ancora il biologico, che ha raggiunto il 3,6% sulle vendite totali di prodotti agroalimentari. Sul fronte degli acquisti, ci stiamo polarizzando. La fascia gold è cresciuta, ma c'è anche una bella fetta di mercato che ricerca il low price. Per il futuro, l'unica alternativa per l'agroalimentare made in Italy è costruire un valore per i clienti più attenti ed esigenti».*

**Luca Boselli**, amministratore delegato finanza di **Lidl Italia**, ha spiegato i prossimi passi della multinazionale tedesca della distribuzione: *«Abbiamo al momento 620 punti vendita e 15mila dipendenti in Italia. Abbiamo un programma di investimenti ambizioso in Italia da 350 milioni di euro, con 40 nuove aperture di punti vendita e un inserimento di 2mila collaboratori. Continuiamo a offrire prodotti di qualità a un prezzo convenienti e siamo aperti a nuove proposte che garantiscano qualità ai nostri clienti. Il nostro assortimento è costituito per l'80% da prodotti italiani».*

**Fabio Malosio**, di **Ibm Italia**, ha parlato di blockchain, guardando al suo possibile ruolo all'interno del settore agroalimentare. *«La blockchain è un metodo rivoluzionario per assicurare la fiducia tra controparti in un sistema decentralizzato senza avere bisogno di un'autorità centrale che verifichi e autentichi la correttezza delle scritture registrate – ha spiegato Malosio – è una tecnologia che aumenta la fiducia. Nel settore agroalimentare la blockchain può essere utilizzata per aumentare la riconoscibilità sul mercato, diminuire il rischio di frodi e falsificazioni, abbattere costi e tempi grazie all'uso di smart contract che rendono automatici processi gestiti in modo manuale, incrementare la fiducia tra brand e consumazione e difendere il made in Italy».*

Successivamente si è parlato poi di impresa familiare con **Pietro Cassani**, ex direttore generale di Sacmi e attuale **amministratore delegato di Marchesini Group**, per poi passare al caso di **Bonifiche Ferraresi**, **la più grande azienda agricola italiana, con 6500 ettari coltivati, e un fatturato di superiore ai 12 milioni di euro**, in continua crescita. **Federico Vecchioni**, amministratore delegato dell'importante realtà aziendale, ha spiegato i passi fatti da BF recentemente, con i quali il gruppo ferrarese a diventare un network agricolo di primo piano in Italia.

A chiudere il tema del network agricolo anche **Pompeo Farchioni**, **presidente e ad dell'omonimo gruppo umbro**, mentre prima della chiusura dei lavori **Mario Gasbarrino**, **AD Unes Supermercati**, ha tracciato la linea della strada che deve perseguire la distribuzione per cavalcare l'onda del rinnovamento.

Last but not least, **Mario Bruzzone**, **che ha parlato di Bottega di prodotto, corso formativo con l'obiettivo di creare valore di prodotto ed impresa** attraverso un percorso di conoscenza e progettualità, con l'idea di mettere il consumatore finale al centro del processo decisionale (**metodo Ferrero**). È stata l'esperienza che ha portato alla nascita del marchio Kinder e di tutti i suoi prodotti, in particolare i Kinder sorpresa.

**Contatti Ufficio Stampa Cdo Agroalimentare**

Nicola Varcasia 338487575 | Lorenzo Pelliconi 3293446340 | Foto: Giorgio Salvatori 3356004310