

Sono queste - secondo il commissario straordinario dell'Agea Guido Tampieri - le due dimensioni di intervento per accrescere la competitività dell'agroalimentare italiano. I produttori devono trasformarsi in imprenditori acquisendo la capacità non solo di ottimizzare il governo dei fattori interni all'impresa, terra, capitale e lavoro, ma di padroneggiare le relazioni oltre i cancelli dell'azienda. Raramente in veste singola, più spesso in forma aggregata

IMPRESA E SISTEMA

di Dario Vascellaro



L'ex assessore all'Agricoltura dell'Emilia-Romagna ed ex sottosegretario all'Agricoltura nell'ultimo Governo Prodi, Guido Tampieri (nella foto), lo scorso luglio è stato nominato commissario straordinario dell'Agea. Istituita nel '99 come agenzia sostitutiva della precedente Aima, l'Agea è l'agenzia statale che si occupa dell'erogazione dei fondi dell'Unione europea ai produttori agricoli. La sua governance è stata modificata dal recente decreto sulla spending review che ha introdotto la figura del direttore unico, sul modello delle agenzie del ministero delle Finanze



La formella del Campanile di Giotto di Firenze dedicata all'agricoltura (Andrea Pisano, 1334-1336)

Fin dalla prima edizione, uno dei settori produttivi maggiormente rappresentati al Matching è stato quello dell'agroalimentare. In vista dell'ottava edizione dell'evento b2b, al quale parteciperanno tante imprese di questo importante comparto dell'economia italiana, ne tracciamo uno scenario insieme a un esperto come Guido Tampieri, da pochi mesi commissario straordinario dell'Agea, l'agenzia per le erogazioni in agricoltura.

Dottor Tampieri, l'agroalimentare del nostro Paese manifesta luci e ombre. Aumentano le esportazioni, ma le imprese sono in difficoltà, soprattutto le imprese agricole perdono redditività. C'è spazio per essere ottimisti?

«Essere ottimisti oggi, ha scritto Ermanno Olmi, è una necessità. Collocare la produzione, sui mercati interni ed esteri, è certo importante ma quel che conta è il riconoscimento di prezzo. Oggi, che la competitività non coincide strettamente con la produttività, volumi e ricavi procedono assieme. Prendiamo il settore del vino, una gemma del made in Italy: la crescita dell'export è stata impetuosa ma il valore dei vini francesi resta più alto. La perdita di redditività delle imprese agricole italiane dovrebbe far riflettere perché da anni è in controtendenza rispetto ai progressi delle agricolture europee più forti. Vi concorrono tante ragioni, con specifiche settoriali e territoriali, ma anche con qualche denominatore comune: la dimensione e l'organizzazione avanti a tutto. Per non parlare della ricerca, la grande dimenticata. E della qualità, non sempre idonea a presidiare i segmenti alti del mercato. Su tutti questi fattori si può incidere. Nel medio periodo, poi, è ragionevole presumere che le dinamiche demografiche e la perdita di suoli fertili, dovuta all'antropizzazione, alla industrializzazione e ai cambiamenti climatici cambieranno il rapporto fra la domanda e offerta nei principali comparti produttivi. Con effetti benefici».

Quali sono le cose urgenti da fare per il settore dell'agroalimentare in una prospettiva di competitività e sostenibilità?

«La sostenibilità è un concetto globale e una necessità storica, con modesti effetti sulla economia delle imprese. Il consumatore riconosce e remunera la salubrità del prodotto, non la tutela dell'ambiente, riconsegnata a un intervento pubblico dove è la comunità e non il singolo acquirente che se ne fa carico. Le dimensioni di intervento per accrescere la competitività, come sempre, sono due: impresa e sistema, fortemente correlati. Il passaggio da produttore a impen-

ditore richiede che l'agricoltore acquisisca la capacità non solo di ottimizzare il governo dei fattori interni all'impresa, terra, capitale e lavoro, ma di padroneggiare le relazioni oltre i cancelli dell'azienda. Raramente in veste singola, più spesso in forma aggregata. A misura delle esigenze di mercato. L'impresa, che è la cellula di base, rappresenta, in agricoltura, il punto di confluenza originale, di dinamiche orizzontali e verticali, territoriali e di filiera. Ogni scelta, infine, deve essere orientata da rigorosi studi di mercato: fondamentale è decidere su quali mercati andare, con quale prodotto, per quali segmenti di prezzo».

L'adozione di nuove politiche tese a valorizzare e sviluppare l'attività imprenditoriale agricola è indispensabile. Oltre alle misure urgenti per alleggerire il carico dei costi sostenuti dalle imprese, in particolare, si rinnova al Governo l'appello per una nuova politica agraria nazionale, soprattutto in vista della riforma Pac post 2013. Quali linee dovrebbe seguire tale politica (Ogm, aumento della produttività, agricoltura e allevamenti ecologicamente sostenibili, nuova concezione della multifunzionalità intesa anche come salvaguardia del paesaggio ecc.)?

«Tutte quelle che lei ha indicato, sapendo che la forza di una strategia consiste nella sintesi capace di orientare unitariamente percorsi differenziati, non nella somma delle azioni possibili. Ricorda Aristotele? L'insieme è più della somma delle parti. Bisogna dare all'agricoltura italiana una stella polare. Serve la politica ma, ancora più, che l'agricoltura abbia un progetto di sé, coscienza delle proprie possibilità. E dei propri limiti. Oggi ci sono solo spezzoni, spesso incomunicati, felici intuizioni che non si compongono in un disegno organico che coinvolga l'universo degli interessi. Unità e diversità non sono concetti antitetici ma necessari l'uno all'altro. Abbiamo una grande ricchezza di espressioni imprenditoriali, una polifonia di voci, una policromia di ambienti: devono fare sistema. Le nostre politiche di export, ad esempio, sono disarticolate e confuse, oltre che costose. Somigliano al disordine degli orchestrali di Fellini in *Prova d'orchestra*. Nel delicato mosaico dell'agroalimentare italiano fatico a collocare la tessera Ogm. Non per un pregiudizio antiscientifico o una cautela sanitaria, ché peggio dei quintali di antiparassitari che ho ingerito in gioventù tra i miei pescheti non può andare, ma perché l'identità, che è un concetto evolutivo, può ben accogliere espressioni meticce che, per il profilo creativo e qualitativo l'arricchiscono, ma non sopporta la contraddizione. Si creerebbe una

disarmonia. E non mi pare, guardando ai caratteri merceologici e strutturali della nostra agricoltura, che il gioco valga la candela. Contro l'omologazione ci vuole una cultura della differenza».

Le risorse ripartite alle Regioni e che sono state principalmente impiegate per dare sostanza alla progettualità dei Psr sono certamente ingenti, ma sempre una coperta troppo corta per coprire bisogni strutturali ingenti. Quali le priorità?

«Investimenti, per vincere le sfide ci vuole un'impresa forte, organizzata, innovativa».

Soprattutto in questi ultimi anni, più di qualcuno, anche nel mondo dell'informazione, ha lodato il "piccolo", il "presidio", il "tipico", prendendo sempre più le distanze dalle grandi produzioni del nostro agroalimentare. Lei pensa che solo nelle piccole produzioni, in quelle in via di estinzione, vi sia la qualità mentre il resto sia massa indifferenziata, pericolosa?

«Ho un'idea flessibile e accogliente delle differenti espressioni produttive. È tutto plurale, i mercati, i consumatori e le produzioni destinate a redditi, culture, gusti eterogenei. Mangiamo tutti e tutti abbiamo diritto ad avere cibo salubre e di qualità dignitosa. Questa è la soglia. Di lì in su ci sono valori superiori per chi può e vuole permetterseli. La qualità assoluta non esiste, c'è solo la qualità relativa a quel segmento di mercato, che dobbiamo aspirare a rendere totale. Le imprese italiane non devono soddisfare solo l'eccellenza ma dare risposte a vasti strati della popolazione. Non dobbiamo ridimensionare l'ambizione. Mia madre non ha conosciuto il culatello, o l'aceto balsamico di Modena. Così per le imprese agricole, che hanno condizioni, vocazioni, possibilità differenti. "Non omnia possumus omnes" dice S. Paolo, non tutti possiamo fare le stesse cose. Rifuggiamo dai dogmi. Piccolo non è sinonimo di qualità, come non lo è l'origine. La biodiversità è un bene prezioso, va custodita e valorizzata, ma poi ci vuole un impegno ulteriore per fare buone cose. Osservo, infine, che non conosco grandi imprese in Italia. Il concetto è relativo. Basta ricordarsi di Gulliver. Se ci allontaniamo da Lilliput scopriamo di essere terribilmente piccoli».

Il vino rimane la punta di diamante dell'agroalimentare, ma molti temono che la liberalizzazione dei vigneti (l'abolizione dei diritti di impianto) metta a rischio il sistema vitivinicolo del nostro Paese. Lei è d'accordo?

«È il solito problema di un Paese anarchico che cerca fuori di sé le regole che dovrebbe darsi. In questi giorni assistiamo all'ennesimo sfioramento



L'agroalimentare svolge un effetto traino per l'intero Made in Italy all'estero, dove il buon cibo italiano contribuisce in misura determinante a valorizzare l'immagine dell'Italia



delle quote latte. Perché tante imprese virtuose, con mille forme di rappresentanza, non riescono a diventare un insieme virtuoso? Perché non pensare di potersi autoregolare? Nel nostro interesse. Io ho fiducia».

Di recente il Governo ha varato una norma per migliorare i rapporti all'interno del sistema agroalimentare attraverso il famoso art. 62 sull'obbligo dei contratti scritti. Qual è il suo giudizio su tale iniziativa del Governo? Pensa che possa fare da volano per positivi cambiamenti nell'ambito dei rapporti tra produzione, distribuzione e agroindustria?

«Fatta l'Italia, bisogna fare gli italiani. La norma voluta dal ministro Catania è la più avanzata del mondo. Frutto della sua determinazione e di una congiuntura particolare. In verità una legge non sarebbe strettamente necessaria. In altri Paesi non c'è e i rapporti fra imprese produttrici e Gdo sono migliori di quelli che conosciamo. L'art. 62 è benvenuto perché traccia un percorso, ma da solo non è risolutivo. Poi bisogna che viva nelle coscienze e negli atti dei protagonisti. Tutto è aggrabile, svuotabile, se non c'è la volontà di farlo funzionare. Tutto è, invece, possibile, se gli animi sono salvi. Io consiglierei di non considerare il risultato acquisito e di unire gli sforzi per non compromettere una conquista così importante».

FORNITORI E GDO: un rapporto da SVILUPPARE

«Due attori di una lunga filiera che necessariamente devono operare al meglio in una logica di collaborazione». Così Domenico Brisigotti, direttore Prodotti a marchio Coop, descrive le aziende dell'agroalimentare e la Grande distribuzione organizzata che a Matching avranno la possibilità di incontrarsi. Una partnership utile per difendere la qualità degli alimenti, perseguita da Coop con i suoi prodotti "private label"

di Dario Vascellaro

Una delle maggiori opportunità che il Matching offre alle imprese del settore agroalimentare è quella di incontrare la grande distribuzione, per conoscerla e, soprattutto, farsi conoscere al fine di iniziare una proficua collaborazione. Che gli spazi di collaborazione tra Gdo e produttori esistano, d'altronde, lo conferma anche Domenico Brisigotti, direttore Prodotti a marchio Coop. **Dottor Brisigotti, qual è a suo avviso il ruolo della distribuzione all'interno del sistema complessivo dell'alimentazione, settore nel quale operano molti attori: produttori, scienziati, educatori, ovviamente anche consumatori?**

«Direi un ruolo fondamentale, basti pensare alla varietà di prodotti che vengono offerti al consumatore, provenienti dalle più svariate fonti. Il distributore seleziona e propone al consumatore secondo criteri propri, ecco quindi che si concretizza un ruolo di grande responsabilità, si pensi ai temi della sicurezza e più in generale a quelli della qualità dei prodotti».

Che giudizio darebbe sul rapporto tra produttori e distributori? Come descriverebbe oggi il ruolo dei produttori riguardo al tema dell'alimentazione e dell'educazione alimentare? Le sembra che siate più o meno sulle stesse posizioni? C'è convergenza di intenti?

«Certamente i dati sulla dimensione dell'obesità

e del sovrappeso infantile in Italia tracciano un quadro preoccupante, certamente scarsa attitudine all'attività sportiva ma anche abitudini alimentari da rivedere. Tutta la filiera credo debba ritenersi responsabile. Da parte nostra stiamo facendo molto e molto concretamente, certo che anche alcune imprese produttive si stanno impegnando in tal senso, e in questo caso la convergenza esiste».

Se dovesse indicare un paio di iniziative Coop di cui è particolarmente orgoglioso, quali citerebbe?

«Parlando di corretta alimentazione, l'impegno di Coop viene da lontano. Tra le diverse cose mi piace ricordare l'attività di educazione al consumo consapevole nelle scuole con tanti progetti, che vedono coinvolti oltre 200 mila bambini di 800 Comuni d'Italia e poi il nuovo lavoro che si concretizza con il nuovo portale *alimentazione-bambini* (<http://alimentazionebambini.e-coop.it/>) in collaborazione con Ecog (European Childhood Obesity Group) e la Sio Società italiana dell'obesità».

Quali performance hanno avuto i prodotti a marca Coop? Quali i progetti di sviluppo per il prossimo futuro?

«I prodotti Coop rappresentano lo strumento fondamentale per realizzare la missione Cooperativa di tutela del potere d'acquisto e di tutela della salute. Sono presenti in tutti i carrelli dei clienti avendo ormai raggiunto la leadership di vendite nella maggior parte delle categorie. L'offerta



La partnership tra le pmi e la Gdo, che il Matching aiuta a realizzare, promuove opportunità economiche importanti per la crescita delle piccole imprese italiane di qualità



Domenico Brisigotti, direttore Prodotti a marchio Coop



1/2
PUBBLICITÀ

marcata Coop è in grado di far risparmiare alle famiglie circa il 30% rispetto ai corrispondenti prodotti di marca e inoltre garantisce che questi minori prezzi non vengono a scapito della qualità. Anzi attraverso il prodotto Coop il consumatore si porta a casa un alto livello qualitativo dei prodotti e una serie di scelte cautelative sulla sicurezza che Coop ha fatto in questi anni, in materia di esclusione dei coloranti, degli ogm e di impegno concreto sulle garanzie dei prodotti. Continueremo verso progetti ancora più innovativi ma sempre con un occhio attento alla convenienza».

Quale prevedete sarà l'evoluzione dei consumi nei prossimi mesi? E quale sarà il ruolo di Coop?

«Inutile sottolineare le difficoltà che gli italiani hanno di fronte. Il quadro economico si è riflesso inevitabilmente sui consumi, sulla loro dimensione e anche sulla loro qualità, difficile immaginarsi una sterzata di segno inverso nel breve periodo. Coop è decisa nel sostenere il proprio ruolo di Cooperativa di consumatori con iniziative commerciali e scelte dirette sui prodotti per concretizzare la propria missione. Mai come in questo momento c'è bisogno di tutelare il potere di acquisto delle famiglie senza far venire meno le garanzie sulla qualità dei prodotti».

Coop investirà ancora in comunicazione? E quali valori saranno al centro delle vostre campagne?

«La comunicazione è un mezzo fondamentale per trasferire al pubblico il proprio operato. Coop si è da sempre distinta per campagne sui valori, penso alla salute, alla tutela dell'ambiente, alla qualità in senso lato; la comunicazione puramente commerciale con contenuti scarsi o nulli, direi che non ci appartiene».

Nei prossimi mesi, quali progetti saranno più improntati alla sostenibilità, soprattutto nel rapporto con i fornitori?

«Relativamente al rapporto con i fornitori punteremo ancora verso la riduzione dell'impatto ambientale sia dei processi produttivi sia dei prodotti finiti. Sugli imballi, ad esempio, pur avendo lavorato molto sull'impiego dei materiali riciclati, c'è ancora molto da fare».

Nonostante la crisi che stanno vivendo, Coop ha un piano per rivitalizzare gli ipermercati. Quali sono i punti su cui vi baserete per questo rilancio?

«Una rivisitazione pesante dell'offerta e un orientamento deciso ad accrescere i servizi saranno le leve fondamentali su cui operare».

Che giudizio darebbe sul rapporto tra fornitori e Coop?

«Due attori di una lunga filiera che necessaria-

mente devono operare al meglio in una logica di collaborazione. Nella maggior parte dei casi si realizza, l'importante è comprendere i reciproci obiettivi. I nostri nei confronti dei nostri soci sono chiari, se compresi e interpretati anche dall'industria, la collaborazione è assicurata».

Coop intende sostenere, pur dentro un'attenzione a una diminuzione della disponibilità di spesa del consumatore, uno sviluppo di imprese agroalimentari italiane forti, capaci di innovare e valorizzatrici delle produzioni agricole del nostro territorio? Potrebbe questo diventare un nuovo punto di forza per dimostrare anche al consumatore una diversità fra insegne distributive?

«Non so se sarà un punto di forza per competere, certo per Coop non vi è alternativa, direi anzi che è essenziale operare affinché crescano le imprese italiane. Non si tratta di nazionalismo, ma di guardare alle imprese italiane come luoghi dove i cittadini, che in qualità di consumatori sono poi soci Coop, trovano i mezzi per il proprio sostentamento. Coop non è un'impresa multinazionale che guarda alle opportunità di crescita dei vari Paesi, è un insieme di cooperative di consumatori italiani, e qui il ciclo si chiude: consumatori cittadini, lavoratori delle imprese italiane. Un legame indissolubile». ■



Gli esperti di marketing li chiamano "private label", ma i consumatori li conoscono come prodotti con il marchio del supermercato. La Coop ne ha 2500



Coop, quale abbreviazione di Cooperativa di consumatori, è un marchio che contraddistingue un sistema di cooperative italiane che gestisce una rete di supermercati e ipermercati, nonché una rete discount a insegna "Dico". Il marchio è attribuito alle cooperative di consumatori consociate a Coop Italia (consorzio nazionale delle cooperative di consumo), a sua volta aderente alla Lega nazionale cooperative e mutue

Come riconvertire il know how aziendale su “progetti di immaginazione” e piacere a un mercato sempre più competitivo? Una rete di aziende bresciane c’è riuscita

di *Bettina Gamba*

Vi spiego il MARKETING IMMAGINATIVO

La creatività batte la crisi. Un pastificio (Tradizioni Padane), un poliambulatorio medico (W&B Poliambulatori), un’agenzia di marketing e comunicazione (Amp Movies), un produttore di pentole (Risoli), un consulente assicurativo (Borghi Assicurazioni), un’azienda che produce prefabbricati in calcestruzzo per l’agricoltura (Fattori) e infine un’impresa specializzata in pulizie ecologiche (Dielle). Cucina Semplicemente è una rete unica e innovativa di aziende bresciane, ed è nata circa due anni fa. Gli innovatori a volte possono apparire strani agli occhi di chi non sa vedere. Ma la loro “follia” viene spesso premiata dal mercato, soprattutto se straniero.

«La nostra è una rete etica - spiega Corrado Corradini, amministratore di Amp Movies -, ci tiene uniti la condivisione di valori come il benessere della persona e della società. Non è una rete per fare business insieme, ma è una rete che porta a condividere dei valori ed è su quelli che si fa business».

IL VALORE AGGIUNTO DI OGNI AZIENDA

Quale è il valore aggiunto di ognuna di queste aziende nei confronti del benessere individuale e collettivo? «Le imprese devono imparare a utilizzare il marketing immaginativo - continua l’am-

ministratore di Amp Movies -, è questa, secondo me, l’ultima frontiera del marketing. Come riconvertire il know how aziendale su progetti di immaginazione. Se non facciamo così il mercato europeo è destinato a fossilizzarsi». Può apparire una buona teoria, ma non c’è niente di più concreto, per un imprenditore, che immaginare quali saranno gli scenari futuri, decidere come muoversi e mettere in campo le sue risorse.

«Compiendo una serie di analisi - spiega Corradini - ho scoperto, ad esempio, che in ambito assicurativo se elimino il rischio d’impresa legato agli agenti atmosferici il produttore non forzerà la produzione per recuperare la perdita. Se è infatti assicurato potrà gestire la produzione all’insegna della qualità ambientale e organolettica, eliminando i pesticidi». Questo ciclo virtuoso vale anche per l’azienda che produce prefabbricati per l’agricoltura: se le stalle sono ben studiate non generano tossine e l’animale si trova a proprio agio. Così anche in ambito agroalimentare: se utilizzo per sterilizzare dei prodotti biologici questi non lasciano tracce nocive sugli alimenti. Il ciclo finale è poi rappresentato dal Poliambulatorio che, attraverso una serie di tecniche, ha il compito di prevenire, o segnalare, gli squilibri provocati da un’alimentazione non sana.

RETI CONSAPEVOLI E INCONSAPEVOLI

“La Danimarca incontra il mercato italiano” è il titolo dell’incontro che si è tenuto a ottobre a Brescia promosso da Cucina Semplicemente in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Danese. L’evento si basa sullo scambio di relazioni culturali e commerciali tra aziende agroalimentari italiane e buyer danesi. L’esito è stato estremamente positivo, il mercato danese è attratto dai nostri prodotti alimentari, tanto che a fine febbraio 2013 è in programma, alla fiera di Copenaghen, un altro incontro simile. Per poter partecipare a questo evento alcune aziende del made in Italy si sono presentate insieme. «Le reti si dividono in reti consapevoli e reti inconsapevoli - spiega Corradini -, la maggior parte delle aziende opera in reti inconsapevoli, non sanno che stanno operando in rete, ma lo fanno. Se all’interno di una rete inconsapevole genero delle sinapsi, dei punti di coagulo, ecco che le aziende si sentono attratte da questi punti di interesse e si coalizzano». Lo stesso è avvenuto al Matching, dove «il successo si è toccato con mano, alcune delle nostre aziende hanno raddoppiato il fatturato», dice Corradini motivando la partecipazione di Cucina Semplicemente anche all’edizione di quest’anno. ■



Alcuni membri della rete Cucina Semplicemente durante l’evento che si è tenuto a ottobre a Brescia, in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Danese, dal titolo “La Danimarca incontra il mercato italiano”

Il settore Agroalimentare è coordinato dai referenti di Compagnia delle Opere Agroalimentare, composta da persone e imprese che operano nella filiera, dal settore della produzione agricola alla trasformazione, dalla commercializzazione all'uso intelligente delle eccedenze alimentari



Nelle foto, immagini delle scorse edizioni del Matching

L'AGROALIMENTARE a MATCHING 2012

Il settore merceologico dell'agroalimentare nell'ultima edizione di Matching 2011 ha contato oltre 188 imprese iscritte in rappresentanza di tutti i principali settori della filiera, dagli olii al lattiero caseario, dai salumi alla pasta e trasformati, dal vitivinicolo all'industria dolciaria, dai conservati ai mezzi tecnici.

Durante la tre giorni Cdo Agroalimentare ha agevolato la presenza dei buyer nazionali, ha coordinato incontri *just in time* tra operatori della Distribuzione italiana e le aziende, ha promosso la Seconda edizione del Food Innovation Award, un concorso dedicato al prodotto innovativo nell'agroalimentare, coordinando infine workshop tematici specifici all'interno del salone Agroalimentare. Di seguito, una sintesi dei contenuti della partecipazione del Distretto Agroalimentare al Matching 2012.

TAVOLI DI NETWORKING

In un'ideale grande piazza delle imprese e dei prodotti agroalimentari sarà presente un'area dedicata agli incontri dove le imprese agricole e alimentari accomunate per referenza o esigenza, al massimo dieci per volta, saranno coordinate da un referente di Cdo Agroalimentare e potranno confrontarsi, presentarsi, proporre i propri pro-



VOCI DAL MATCHING

Gian Paolo Sandrinelli, Fattoria Pieve a Salti

Fattoria Pieve a Salti è un'azienda di produzione e trasformazione di cereali sita nel Comune di Buonconvento, in provincia di Siena. L'azienda è anche un agriturismo con circa 120-130 posti letto. L'azienda agricola ha circa 900 ettari, dove produciamo e trasformiamo farro, orzo, avena per le industrie alimentari, per i confezionatori della grande distribuzione.

Ho partecipato al Matching tutti gli anni come referente di Compagnia delle Opere Agroalimentare, accompagnando le aziende che espongono, e portando i buyer che Compagnia delle Opere invitava a conoscere le aziende.

Quest'anno parteciperò anche con la mia azienda perché, oltre a realizzare prodotti per le industrie alimentari, abbiamo lanciato il prodotto a marchio Fattoria Pieve a Salti. Sono interessato a incontrare i potenziali buyer della grande distribuzione italiana ed estera che Compagnia delle Opere Agroalimentare riuscirà a portare al Matching. Il mio giudizio sul settore agroalimentare al Matching è più che positivo. Tutti gli anni Compagnia delle Opere Agroalimentare riesce a portare alla manifestazione buyer di catene della grande distribuzione italiana che ormai sono state fidelizzate. Molti di questi buyer li ho accompagnati, ho visto come si sono comportati con le aziende che hanno incontrato, l'interesse che avevano per certe imprese invece che per altre. Infatti questi buyer vengono con un interesse mirato, sanno già il prodotto che può interessarli, oppure rimangono colpiti da un prodotto innovativo e da lì gli scatta il desiderio di saperne di più.

Il Matching è un'occasione per aziende che vogliono far conoscere il proprio prodotto agroalimentare alla grande distribuzione. Cdo Agroalimentare non si limita a portare i buyer all'evento, ma mantiene i contatti con le catene della grande distribuzione creando un Matching che dura tutto l'anno. Al Matching si ha la possibilità di incontrare gente di tutto il settore dell'agroalimentare, non soltanto produttori di generi alimentari, ma anche imprenditori della logistica, dei servizi dedicati al mondo dell'agroalimentare.



Sopra, i prodotti a marchio Fattoria Pieve a Salti

doti e i propri progetti, oppure discutere temi comuni come il Rapporto con la Distribuzione organizzata, Nuovi mercati, la Protezione dei marchi, Logistica, Marketing e l'Internazionalizzazione.

IL CANALE DISTRIBUTIVO

L'obiettivo è selezionare e invitare le insegne della distribuzione con particolare attenzione a quella piccola e media, dal carattere più territoriale e regionale, ovvero quegli interlocutori più alla portata delle piccole e medie imprese agroalimentari presenti a Matching.

Sarà un momento per presentare la propria azienda, i prodotti e la propria *mission* aziendale magari all'interno di un Tavolo di Networking dedicato proprio all'incontro con un referente della distribuzione, un *buyer* della ristorazione o dell'industria ricettiva.

I requisiti per partecipare a un incontro con la Distribuzione organizzata sono: logistica funzionante; quantità di prodotto disponibile; qualità; conoscenza dei meccanismi della distribuzione.

INCONTRI DI CONSULENZA

Gli imprenditori hanno necessità di avere anche un confronto riservato con persone di esperienza su diversi temi. Sono confermati anche quest'anno gli incontri con presidenti, amministratori delegati, manager di realtà agroalimentari di successo che saranno disponibili a incontrare giovani imprenditori.

TERZO FOOD INNOVATION AWARD

Le aziende agroalimentari necessitano di una visibilità aggiuntiva che vada oltre la presenza dentro un portale Web o uno stand. Viene così confermata infine la Terza edizione del Food Innovation Award, il premio dedicato ai migliori prodotti innovativi tra le aziende agroalimentari iscritte a Matching e che sono interessate a parteciparvi. Tre le categorie di premio: packaging, innovazione di prodotto, tradizione & innovazione e sette i settori merceologici interessati: condimenti, formaggi, dolci, pasta, conserve, salumi, imballaggi.

Il Food Innovation Award vuole essere un evento di grande impatto ove sarà presente una giuria tecnica e la stampa specializzata. ■

Anche al Matching 2012, come già successo durante le scorse edizioni, nel Distretto Agroalimentare non mancheranno le occasioni per assaggiare leccornie Made in Italy

INSEGNE DELLA GDO CHE HANNO CONFERMATO LA PRESENZA A MATCHING 2012

- **Autogrill** - Andrea Zironi, direttore generale; Massimiliano Merenda, resp. Regionalità Market; Attilio Bixio, resp. Somministrazione Food & Beverage
- **ItalGross** - Federico Marzaroli, resp. Freschi
- **Brendolan** - Raffaella Brendolan, resp. Acquisti All Categories
- **Coop Italia** - Domenico Brisigotti, direttore Prodotti a marchio; Giovanna Mennella Cat. Manager area Latticini; Fabrizio Vaccari Category Man. area Salumi; Fabrizio Ceccarelli Category Man. area Dolciario; Doriana Depascalis Category Maa. area Olii e Conserve
- **Superdi** - Antonio Bertolotti, resp. Acquisti All Categories
- **Esselunga** - Giorgio Baldini, resp. Acquisti Freschi; Laura Bacchiega, buyer Latticini
- **Conad** - Claudio Gamberini, buyer Freschi
- **Despar.InterSpa** - Marino Fineschi, direttore Vendite
- **Sigma** - responsabile Prodotti a Marchio

