

VE06

**WORKSHOP AGROALIMENTARE.
SOPRAVVIVERE DI SOVVENZIONI O CERCARE L'ECCELLENZA?**

Venerdì, 29 agosto 2003, ore 11.00

Relatori:

Silverio Formigoni, Presidente "La pizza leggera" s.r.l.; Aldo Guida, Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Esperto per l'internazionalizzazione e i contratti di filiera; Antonio Marchetti, Presidente Cooperativa "Pastai Gragnanesi"; Michele Satta, Titolare azienda vitivinicola "Satta Michele".

Moderatore:

Camillo Gardini, Compagnia delle Opere Agroalimentare.

Moderatore: Buongiorno a tutti, e benvenuti a questo incontro. Come il titolo preannunciava, si tratta di un momento di lavoro, e l'obiettivo è quello di comprendere esattamente la sfida che aspetta l'agroalimentare italiano. In un nostro precedente incontro, nel febbraio scorso, veniva detto da un amico che l'agricoltura, l'agroalimentare italiano ha "un ventre molle", ed è costituito da tutti gli imprenditori o produttori che vivono o aspettano la provvigione quale esito finale del proprio lavoro. Da quella breve battuta è nata l'idea del titolo: "sopravvivere di provvigioni oppure ricercare l'eccellenza". Nell'incontro di oggi volevamo capire dove va, quale sfide comporta questa provocazione. Da alcuni dati; la situazione dell'agroalimentare italiano richiede un cambiamento. Abbiamo una situazione, uno scenario che sta variando rapidamente in modo molto consistente: da una parte la marginalità delle aziende e dei produttori dell'agroalimentare si sta riducendo, quindi diventa sempre più difficile fare bilancio, fare economia. C'è il mercato che sta cambiando con una concentrazione degli attori nella fase dell'acquisto (vedi grande distribuzione, vedi grandi centri della ristorazione), per cui diventa molto più difficile l'interlocuzione con un mercato forte, capace di dettare condizioni. Vi sono mutamenti anche nell'ambito della politica comunitaria. La recente riforma della politica agricola comunitaria comporta numerosi mutamenti. Ulteriori ve ne saranno con l'ingresso dei paesi dell'Europa dell'est, e necessariamente i fondi a nostra disposizione si vedranno ridotti, vedranno anche cambi di destinazione. La politica agricola comunitaria andrà a premiare sempre più l'imprenditorialità capace di valorizzare un rapporto con il mercato, di fare apprezzare il proprio prodotto. Da ultimo ci sono anche aspettative diverse da parte del cittadino e del consumatore. Cittadino che vede il ruolo di chi produce alimenti con un'ottica diversa (l'ottica della sicurezza, l'ottica della genuinità, l'ottica della tradizione), e vede il produttore agricolo, in particolare, non solo nell'ottica di chi deve sfamare, ma anche come colui che è in grado di tutelare il territorio, in grado di svolgere un ruolo di difesa e di tutela anche delle tradizioni del mondo rurale, così importanti per ogni paese, non solo per i paesi ricchi. Ecco, l'incontro di oggi vuole proprio affrontare queste sfide, a partire da questo scenario. Abbiamo invitato alcuni relatori. Vi pregherei di fare un applauso a tutti coloro che hanno aderito a questo invito. Allora, alla mia sinistra Silverio Formigoni, presidente della società "Pizza leggera", e ci parlerà del tema della ristorazione, e non solo: rappresenta il caso dell'imprenditore del nord. Poi alla mia sinistra c'è Aldo Guida, esperto del Ministero dell'Agricoltura, che ci parlerà dei provvedimenti che il Ministero ha intenzione di mettere in atto per sostenere questa sfida dell'agroalimentare italiano. Alla mia destra Michele Satta, noto produttore di vino, di altissima qualità, eccellentissimo, Michele

rappresenta la categoria del produttore agricolo, e rappresenta anche la zona geografica di centro Italia. Antonio Marchetti, presidente della cooperativa pastai di Gragnano, e quindi la fase della prima lavorazione del prodotto agricolo, e rappresenta anche l'imprenditore del sud; quindi abbiamo provato a rappresentare alcune fasi della filiera, nonché le varie zone geografiche del nostro paese. Partiamo subito con in primo giro di domande. Allora, la prima domanda è: come, nell'azienda di riferimento, nelle propria azienda, voi tre avete ricercato l'eccellenza, come l'avete trovata, che cosa ha rappresentato per voi puntare a un prodotto di qualità ed eccellenza? Quindi, una breve descrizione del caso aziendale. La parola a Michele Satta.

Michele Satta: Intanto, un ringraziamento a ciascuno di voi qui, perché senza il vostro ascolto non sarebbe workshop, e poi sarebbe fundamentalmente inutile l'esperienza che noi oggi vi raccontiamo, perché non porterebbe a nessun movimento, a nessun cambiamento. Un ringraziamento anche per essere stato invitato qui, perché è per me l'occasione di riguardare quello che è successo, cercando di coglierne una possibile utilità per tutti. Tra l'altro io sono anche Presidente dei Coltivatori Diretti di Livorno, quindi ho anche una veste, come si può dire, pubblica, istituzionale; Vice Presidente Regionale, ed è il tema della qualità quello che oggi appassiona più in profondità e che reputo decisivo per la sopravvivenza dell'agricoltura italiana. Tema che mi sta molto, ma molto più a cuore che non il sottotitolo, che potrebbe essere "La mia esperienza del vino".

Per rispondere alla domanda di Camillo, io devo per forza fare una brevissima storia, molto breve. Io volevo circostanziare la mia situazione dicendo questo: che la mia vicenda è emblematica di ciò che è successo al mondo del vino in Italia, e in qualche modo al mondo dell'agricoltura. Vengo da Varese, cittadino borghese, figlio di un ingegnere. Ho avuto il primo incontro con l'agricoltura casuale in una vacanza in Sardegna, perché, avendo dei parenti in Sardegna che avevano un'attività agricola nel nord della Sardegna, e avevano le pecore; a 13 anni ho passato una settimana con loro, ed è stata la classica folgorazione. Ho passato una settimana, nel 1966. Come se fosse oggi, io la guardo come una realtà senza tempo. In una civiltà agricola ho vissuto con Zio Baingio, ho fatto il formaggio in casa, il pane in casa, per la prima volta ho toccato gli animali, sono stato a mungere le pecore. E' stata una cosa che mi ha segnato tutta la vita. Poi ho incontrato la mia possibilità di lavoro, l'estate che ho finito la maturità e ho conosciuto lì la campagna toscana. 1974, sembra anche qui di dover raccontare un'altra Italia, un'altra epoca. Contadini, c'erano ancora i contadini. La gente che viveva il lavoro agricolo come l'universo-mondo. Dal '74 a oggi, nella mia vicenda che vi riassumo, sono passato dall'essere direttore-fattore di un'azienda, di una fattoria classica toscana, al fare un affitto con cui ho incominciato una vigna. Nell'87 ho fatto il primo acquisto. Dal '90 al '95, ho costituito la mia azienda che è un'azienda piccolissima. Oggi produco vino con 15 ettari di proprietà, 15 ettari piantati da me in affitto e ho avuto un'esplosione della mia attività, perché tutta questa mia vicenda è successa a Bolgheri. Bolgheri è probabilmente il posto più importante oggi nel panorama dei vini chic, quelli da salotto, esclusivi; e quindi sono entrato nell'agricoltura quella molto esclusiva. Però non vorrei che questo, poi, deformasse l'ottica. Allora, che cosa ha significato l'eccellenza per me, nel vino? Intanto io ho incontrato il vino così come era fatto prima. Dicevo che è emblematico il passaggio che c'è stato in tutta l'agricoltura italiana, in particolare nel vino. Quando io ho fatto la prima vendemmia, e ho partecipato di questa attività, il vino era sostanzialmente un alimento. Bisognava farne tanto, l'importante era che non si rovinasse, che non si ammalasse. Il criterio qualitativo del vino era un minimo di livello alcolico, perché si conservasse e che fosse tanto. Ho fatto vino così, ho imparato a coltivare la vigna così. Dico sempre, per far capire ai non agricoltori, che si raccoglieva una cassetta a pianta, cioè noi facevamo 20 chili d'uva per pianta. Oggi faccio un chilo e mezzo per pianta. Quindi, primo grande passaggio: dal vino,

considerato alimento, prodotto di cui c'era necessità, per cui se ne faceva tanto, a un prodotto che fosse più di valore, più particolare. Che cosa significa "di qualità"? Allora, significa questo. Io lo dico per il vino, che può essere suggestivo in modo assoluto di una caratteristica che c'è in quasi tutti i prodotti agricoli, ma il vino ha un aspetto particolare. Voi pensate che il vino è la fermentazione dell'uva, quindi un frutto che si conserva, e posso portare dentro il prodotto finale, cioè dentro la bottiglia, tutte quelle caratteristiche uniche del frutto. Allora, succede che in un'unica bottiglia io ho un unico pezzo di mondo. Ammettiamo che si faccia vino, partendo da un vigneto; il vigneto è un pezzettino di mondo unico, c'è un terreno che è inimitabile, una caratteristica inimitabile. Un'annata, che è un succedersi di 365 giorni. assolutamente unica; pensate a quest'anno – quest'anno credo che sia tremendamente unica, io credo che non ci sia stata un'estate così calda da 200 anni -. Quindi, l'unicità di un terreno, l'unicità di una stagione, l'unicità di un patrimonio genetico, cioè io metto una, due, tre uve in questo vigneto: sono solo loro e danno un prodotto diverso. La quarta caratteristica affascinante, che rende il vino emblematico e suggestivo rispetto a tutti gli altri prodotti agricoli, è il lavoro dell'uomo. Se io, per ipotesi, tenessi fissi i primi tre termini e cambiassi solo il protagonista del lavoro, otterrei sempre dei vini diversi. Allora, cosa significa 'qualità' ed 'eccellenza'? Significa poter portare all'interno del godimento finale, dell'uso che noi facciamo dell'alimento, quante più suggestioni, quante più commozioni possibili di questo percorso. Il vino è di qualità, quando è buono. E' buono, quando riesce a trasmettere un'emozione. Insisto su questo, perché c'è qualcosa che non è quantitativo. C'è un aspetto dell'alimento che non è riducibile alle calorie, o, come si diceva prima, al grado alcolico. C'è una qualità del prodotto agricolo che è connessa alla storia dell'uomo, come l'uomo sa guardare, come l'uomo sa coltivare, come l'uomo sa individuare dei valori, come l'uomo ne sa poi godere dal momento in cui... Allora, cosa ho fatto io? Quando ho incontrato il vino, l'ho incontrato nell'agricoltura di prima. Mi sono reso conto, in qualche modo, che c'era questa possibilità dentro nel vino. Sono stato fortunato, perché ero in un posto, come dicevo prima che tirava, perché c'era il marchio di vino più importante in Italia, in una zona piccolissima. Mi sono reso conto, fortunatamente, che il mercato c'era, c'era una disponibilità a pagare, e quindi ho intrapreso una storia per cui ho portato, dall'iniziale affitto, l'azienda a essere una proprietà; quindi ho investito, ho materialmente rischiato del denaro e, facendo questo percorso, ho cercato di impostare tutta l'attività per produrre, nel miglior modo possibile, quel progetto che dicevo prima, cioè portare dentro la bottiglia quelle unicità di caratteristiche. Il che significa un'infinità di scelte che non vi dettaglio, ma scegliere le piante, i propri innesti, la distanza delle piante, il come allevare le piante, quante foglie lasciare, la lavorazione a mano, tutta l'impostazione di una cantina, la scelta delle operazioni di cantina; cioè, ogni singolo gesto è funzione del desiderio di rispettare la caratteristica che è il mettere nel frutto qualcosa che è proprio del luogo e di me. C'è anche tutto il mio gusto, tutto il mio modo di vedere il vino. Questo è, grossomodo, il percorso dell'eccellenza, che mi ha portato a produrre, nel tempo, sette etichette – con quest'anno -. Quindi io produco sette vini che sono in proporzioni limitate, cioè la produzione più abbondante sono 40.000 bottiglie, se l'annata è buona. Tra l'altro, io sono stato d'accordo a partecipare a questo momento, perché quando mi è stato chiesto, pensavo di essere prima della vendemmia, invece sono piuttosto emozionato per il fatto che sono in vendemmia, sono venuto via stamattina telefonando, con i miei e adesso devo ritornare. Siamo in una vendemmia difficilissima, anticipata, con una sofferenza delle piante evidente. E' annunciata sui giornali come un vendemmia buonissima, ma diffidate da quello che viene scritto sui giornali, diffidate! Comunque una vendemmia molto faticosa, molto calda, con delle piante stremate, come siamo stremati noi. Comunque una vendemmia che è una tappa di questa storia che sarà per me fino alla fine, non ci sarà mai il conseguimento dell'idea della qualità o dell'eccellenza, ci sarà sempre un percorso. Io, per ora, credo che possa essere sufficiente, utile, così.

Moderatore: La parola, adesso, ad Antonio Marchetti, che ci racconta di un impianto di prima trasformazione di prodotti agricoli e di cereali: la pasta. Nel frattempo saluto anche il Segretario di Stato della Repubblica di San Marino per l'Agricoltura e lo ringrazio per la partecipazione.

Antonio Marchetti: Buongiorno. Siamo quasi all'ora in cui parlare di pasta è piacevole sotto tanti aspetti. Purtroppo, il tema ci obbliga a ritornare un po' all'inizio delle storie che oggi Camillo Gardini ha voluto qui portare, perché siano emblematiche, più che rappresentative di territori e di imprenditoria, che sarebbe un po' più difficile pretendere di raccontare. Allora io vi pongo questa domanda, cambiando un po' l'ordine delle cose che volevo dire. La via dell'eccellenza, il percorso dell'eccellenza, soprattutto per un prodotto alimentare, in fondo o è una scelta o, come nel nostro caso, è una via obbligata, quindi una scelta, più che volontaria, direi, una scelta obbligata. Perché la Cooperativa "Pastai Gragnanesi" ha dovuto fare dell'eccellenza del suo prodotto pasta una via e una scelta obbligata? Perché siamo nel 1980 a Gragnano, in provincia di Napoli, una delle capitali della pasta; anzi vorrei dire subito che, ogni volta che parlo di pasta, vorrei ricordare di dire "maccheroni"; anche i nomi sono serviti a cancellare, nelle produzioni tipiche italiane, quei prodotti, quei cibi che l'industria ha voluto sostituire: "Quattro salti in padella" non sono maccheroni, cioè, voglio dire, i maccheroni sono una cosa e i "Quattro salti in padella" sono un'altra cosa. C'è pasta, dentro; ci saranno sicuramente prodotti che si riferiscono al tradizionale, ma sono cose diverse. Ebbene, Gragnano nel 1980, come la Campania e la Basilicata, purtroppo subisce un secondo terremoto. Il primo terremoto era quello che negli anni '70 aveva già praticamente mandato in un angolo l'industria pastaria meridionale. Era del 1967 una legge nazionale che, modificando i parametri e gli standard delle materie prime del prodotto pasta, in effetti, aveva di fatto tagliato fuori il prodotto pasta proveniente dall'industria meridionale, per alcune caratteristiche che naturalmente erano legate al processo produttivo, al tipo di processo che veniva utilizzato, nell'industria, fino agli anni '70. Il secondo terremoto è quello vero del 1980, che colpì la Campania e la Basilicata in modo drammatico e che aveva finito per dare, in particolare a Gragnano, un altro colpo alle strutture produttive esistenti. Gragnano, lo voglio ricordare per chi non conoscesse la storia di questa città, è una città che fa pasta in Italia oramai (non ci interessa più Marco Polo, gli Etruschi, i Cinesi, i Siciliani, i buoni altri produttori di pasta) da 500 anni. Pasta nel senso di maccheroni, cioè di quella che oggi, essendo pasta secca di semola di grano duro, possiamo ritenere essere la pasta più diffusa, più tradizionale, più conosciuta, in Italia e fuori, come consumo. Gragnano aveva nel 1800 progettato quello che oggi chiameremmo un distretto industriale, organizzato, razionalizzato. Nascono 125 pastifici solo a Gragnano, in una città che, parlando oggi di progettazioni anche da un punto di vista funzionale di un distretto, deve poter garantire a tutte le fabbriche di maccheroni le stesse condizioni naturali: il clima locale, era stato scoperto un po' per caso, era l'ingrediente indispensabile, per fare una buona pasta essiccata, cioè una ventilazione naturale che dal Golfo di Napoli, dal mare alle montagne che sono alla spalle della Penisola Sorrentina, rispetto a Gragnano, consentivano con questa ventilazione naturale giornaliera quotidiana leggera, di essiccare all'aperto i maccheroni lunghi, stesi sulle canne ad essiccare. La città viene, appunto, orientata con le strade lungo la direzione del sole, che è l'altro ingrediente fondamentale per il calore che, insieme alla ventilazione, poi farà ben essiccare la pasta. Di questi 120 pastifici, già nel corso del '900 se ne erano persi parecchi, naturalmente per tutta una serie di difficoltà, che erano anche legate ad una serie di incapacità imprenditoriali, alle tradizioni familiari che non continuavano, a difficoltà oggettive ed anche alla concorrenza che altrove, in altre terre, quando non era più un fattore indispensabile il micro clima per la produzione, l'essiccazione di tipo artificiale, inventata già alla fine dell'800, consentiva comunque di fare pasta essiccata in qualsiasi

parte di Italia e poi del mondo. Con il terremoto del 1980 l'azienda nella quale molti dei soci oggi lavoratori della Cooperativa Pastai Gragnanesi avevano perso anche il lavoro, cioè una piccola fabbrica di pasta danneggiata anche dal terremoto aveva deciso di chiudere, approfittando anche del terremoto, ma di chiudere sostanzialmente anche per le sue difficoltà a continuare ad esistere sul mercato molto, molto competitivo ormai. E quindi la prima scelta è quella di trovare una strada, intanto per salvare l'occupazione, e non ci sembrava cosa da poco. Non la voglio classificare né di destra, né di sinistra, né di centro, ma credo che un'operazione in una città che aveva 3000 addetti nel 1861 (quindi una città completamente dedicata, come impiego di manodopera, alla produzione della pasta che era già arrivata a soltanto 500 operai), salvarne una ventina ci sembrava una cosa necessaria e degna di un'operazione, in cui il prodotto potesse consentire questo, questa sopravvivenza. E cosa fare per garantire la sopravvivenza a questi operai che si prendono il pastificio con grossi sacrifici? Con scarse conoscenze, perché la manodopera è una manodopera poco specializzata, addirittura poco qualificata, ma che aveva una conoscenza, tramandata da generazioni, del processo produttivo da utilizzare per produrre una buona pasta. Se la materia prima è buona, se l'acqua è buona per impastare, se le trafile sono di bronzo per trafilare e se le condizioni climatiche, o comunque il luogo di essiccazione, o il processo di essiccazione viene condotto in un modo particolare. E quindi ecco che noi partiamo nel 1981 e decidiamo, dico decidiamo, ma siamo obbligati a decidere così, di incamminarci sulla strada dell'eccellenza del prodotto. Non potevamo con 20 quintali di pasta al giorno, rispetto al totale di Gragnano che era già 3000 quintali e ad un totale italiano che era già di 100.000 quintali di pasta prodotta al giorno, pensare di sopravvivere facendo un prodotto da collocare sul mercato a prezzi concorrenziali a quelli della grande industria, che naturalmente aveva impianti produttivi, capacità produttive e tipo di prodotto che naturalmente non era paragonabile con il nostro, già a partire, direi soprattutto, dai costi unitari che ne derivavano. Però sapevamo che questa era la strada, l'unica strada possibile. Quella non tanto di scoprire l'eccellenza del prodotto pasta, che io voglio chiamare maccheroni, ma di riscoprire questa eccellenza; perché l'eccellenza esisteva, l'eccellenza nella pasta, anche se era la tradizione, esisteva già. Quello che era stato perso, in termini di eccellenza del prodotto, era proprio il sistema di produzione industriale che aveva naturalmente orientato tutta la tecnologia a fare un prodotto che si chiamasse pasta, questo lo sappiamo e si chiama ancora pasta, ma che non aveva niente a che vedere in termini di sapori. Di sapori, non di valori nutrizionali, di sapori; in termine di forme: la pasta è anche una forma, non è soltanto un trasformato del grano duro, è una forma che possiamo mangiare, che ci deve nutrire bene, anche perché mangiamo volentieri una forma di pasta. Avremmo potuto alimentarci per altri millenni con il semolino, con cui credo quasi tutti noi siamo stati svezzati, ma vi immaginate che noia, per 80 anni continuare a mangiare il semolino di grano! I primi mesi quando i bambini sputano il semolino e preferiscono le stelline, qualche cosa vuol dire. Il gusto si accende, voglio dire, non è più soltanto un valore nutrizionale è un valore legato, appunto, all'alimentazione e al modo di assumere il cibo. Ecco, io mi fermerei qua, in questa prima parte di intervento, perché vorrei ribadire l'eccellenza. E' stata una strada obbligata, ma l'eccellenza, per noi, è stata una riscoperta.

Moderatore: Ha ora la Silverio Formigoni, lo prego stare nei tempi, per documentarci il suo caso aziendale.

Silverio Formigoni: Intanto grazie, grazie Camillo Gardini, per avermi dato la possibilità di esser presente a questa manifestazione di *workshop*, che dà sicuramente un riscontro, se non altro in termini di comunicazione di immagine, ad un lavoro che stiamo facendo in silenzio da 20 anni, e da pochi anni abbiamo avuto la possibilità di sottolineare concretamente, con la diffusione di un

prodotto che ha delle caratteristiche secondo noi innovative. Parliamo di pizza, mi va molto bene parlare dopo Antonio Marchetti, che è di Napoli, perché parlare di pizza, per un imprenditore del nord per un prodotto che nasce nel mercato della Napoli dell'ottocento, può essere una simpatica provocazione, ma a parte questa battuta, direi che "Pizza leggera", è una società nuova, una società che ha due anni di vita e che ha come scopo, la diffusione di pizzerie in *franchising*. Ora io ho sentito parlare di eccellenza, e chiaramente l'eccellenza è un termine che ha delle valenze, dei significati diversi, proprio perché fa riferimento ad una storia che è contingente, che è particolare. Per noi il significato di eccellenza parte da un desiderio, che poi via via diventa una passione e quindi una convinzione, di poter trasformare o di poter nobilitare quello che nel comune gergo delle persone è un prodotto povero, e farlo diventare un prodotto nobile: questa è la filosofia che ha guidato un lavoro di studio e di ricerca molto faticoso, che ha permesso di identificare in alcuni punti di forza il prodotto che deve diventare eccellente attraverso il riconoscimento di caratteristiche che devono essere attraverso di noi oggettivate, e che per riprendere un termine, già usato, ci permettono di identificare delle emozioni. Questo per noi è un po' questo risultato che ha voluto dire in sostanza che noi partiamo da un prodotto, che ha come base un impasto, e questo impasto si realizza, si produce con una miscela di farine, che è frutto di una analisi specifica, di una messa a punto fatta di prove, che ha consentito di mettere come ingredienti degli ingredienti particolari, come dei cereali tostati, piuttosto che dei legumi tostati, piuttosto che dei fiocchi di patate: questo per rendere agli occhi, al palato del consumatore una riconoscibilità in termini di fragranza, di profumo, sapore, e queste sono le caratteristiche che sono esplicitate; ma ve ne sono alcune che sono intrinseche del prodotto, che sono la leggerezza e la digeribilità.

Questa è un po' la trave portante che ha guidato questo studio di ricerca, questa messa a punto del prodotto, che per noi ha significato concepire una gamma di prodotti che si quantificano, si esplicitano attraverso delle famiglie di prodotti, che sono famiglie che hanno caratteristiche innovative. Se voi pensate ad esempio (e qui sono scandaloso rispetto al concetto di pizza napoletana) che noi siamo riusciti a creare delle condizioni per cui la base della pizza la utilizziamo per metterci sopra un primo piatto: possiamo metterci i tortellini alla panna, piuttosto che tagliatelle o maccheroni o cose di questo tipo; e l'altro aspetto molto importante è che la pizza significa anche per noi la conclusione di un pasto, per cui noi mettiamo sull'impasto la crema pasticcera, o il mascarpone. E' quindi un modo nuovo e particolarmente rivoluzionario ed è uno studio evolutivo che continua. Ora se in poche parole ho caratterizzato il prodotto, oggi vorrei qui di seguito aggiungere delle particolarità che identificano anche il punto di forza, di questa nostra idea, di questo nostro sistema, che fa riferimento anche a un contributo fortemente tecnologico. Noi siamo partiti dal presupposto che ogni esercizio pubblico, ogni ristorante potesse essere svincolato, da quello che è un abbraccio alle volte mortale del pizzaiolo che è considerato l'artista, e quindi abbiamo sostituito la figura del grande protagonista, con l'introduzione di un ciclo produttivo, di un processo guidato da macchine, da attrezzature: questo affinché all'interno di questo laboratorio si potesse stabilire una successione di operazioni elementari, che permettesse di avere una logica, un flusso produttivo, capace di esprimere nei momenti di grande punta, di grande pubblico una produzione oraria di oltre 250 pezzi o pizze.

Questo, naturalmente perché la pizza da sola, il prodotto da solo, la bontà dell'alimento non è sufficiente per riuscire a soddisfare tutti gli aspetti di un consumatore attento ed esigente, ma si inserisce in un'altra problematica che è quella della qualità del servizio, e quindi per poter dare qualità nel servizio, la tecnologia è un contributo, un supporto fondamentale, come lo è stato per noi l'introduzione dell'informatica nella gestione dei locali; pensate che quindi abbiamo la possibilità di controllare, con un certo rigore, con una certa rigidità, che la qualità del servizio con cui noi serviamo i nostri clienti non deve avere dei tempi di azione che vanno oltre il quarto d'ora e questo

naturalmente perché l'organizzazione e l'informatizzazione, hanno consentito di potere inventare, di poter standardizzare un servizio fatto di operazioni elementari che sono una garanzia per il cliente.

Moderatore: Non puoi non dirci l'origine.

Silverio Formigoni: L'origine: nasce dal desiderio, dalla passione. Questo percorso nasce da una realtà artigianale di una famiglia di artigiani che hanno fatto di questa esperienza un motivo di studi, di ricerche, e di messa a punto e di sperimentazione; sperimentazione che è tuttora in corso perché per noi eccellenza significa cammino sul miglioramento in continuità, cioè non è un obiettivo raggiunto che si possa in qualche modo oggettivare e standardizzare, ma nel nostro settore, soprattutto nella gastronomia, la passione della ricerca, la passione della scoperta, la passione della sperimentazione, è un miglioramento continuo. Quindi la famiglia da cui nasce questa impostazione, questa iniziativa, è una famiglia che fa parte della nostra compagine sociale che sta gestendo un locale in san Giovanni in Persiceto, ed è a loro che va attribuito il grande merito della messa a punto del metodo di lavoro che in questo momento stiamo industrializzando. Il compito di "Pizza leggera" oggi è quello della diffusione di questo marchio, di questo prodotto.

Moderatore: Passiamo al secondo giro di domande. La seconda domanda che volevo fare ai tre rappresentanti delle aziende che hanno appena descritto la loro attività, è questa: l'obiezione che viene fatta solitamente rispetto all'eccellenza, rispetto alla qualità elevata è che è un fenomeno per pochi, un fenomeno legato a nicchie di mercato; la domanda che vorrei fare è: dalla vostra storia, dalla vostra attività è vero che all'eccellenza è riservata solo a voi e a pochi altri? Siete stati fortunati inciampando in particolari lampade di Aladino? oppure avete elementi per dire che è una cosa che può essere per tutti? E qual è la strada, se è percorribile per tutti?

Ancora una volta Michele Satta, Antonio Marchetti e poi Silverio Formigoni.

Michele Satta: Io penso che la qualità agroalimentare che noi dobbiamo poi in qualche modo andare ad affermare come sistema agricolo, è una cosa per tutti; noi dobbiamo pensare ad un certo modo di essere attenti alla qualità del prodotto, che è un permanente stato della coscienza, e tra l'altro noi italiani in questo abbiamo un patrimonio unico al mondo. L'eccellenza, in questo contesto, è una cosa esclusiva. Il vino del vigneto "I castagni", che è l'ultima etichetta che ho creato, che sono seimila bottiglie, ammesso che ogni bottiglia venga bevuta da due persone, è per dodicimila persone. È una cosa assolutamente esclusiva per definizione. Questo può essere valorizzato. Quello che ci tengo a dire oggi, è che ci sono delle storie, o delle particolari situazioni in cui c'è un'eccellenza assolutamente suggestiva, che devono essere una strada per tutti. La pizza che fanno alla pizzeria centrale del rione di Napoli, per esempio, se la mangiano in pochi. Però quando uno mangia quella pizza, capisce che cos'è la pizza. A quel punto gli vien voglia di mangiare lo spaghetti in un certo modo, la mozzarella in certo modo. Quando uno beve un grandissimo vino, magari se lo può permettere una volta all'anno, però poi gli vien voglia dell'eccellenza come un valore irrinunciabile della vita, e lo cerca nel prosciutto..., in tutto il resto. Questo costringe anche chi fa magari un'operazione di diversa entità, come testimoniato dall'ultima storia, anche in quel settore lì (che è riconducibile grosso modo allo schema Mac Donald, cioè faccio mangiare tante persone in un modo standard, però in un modo standard qualitativo dove ci sono dei valori) spinge a ricercare la qualità. Quindi io dico, la qualità, laddove tu ne fai esperienza diventa una cosa desiderabile e perseguibile per tutti, l'eccellenza è esclusiva. L'unico flash che voglio dire è questo. Io mi sono accorto del valore del mio vino la prima volta che sono stato in qualche modo acquistato

(e costretto ad andare poi là) dall'importatore americano. Quando sono andato a New York ho visto il mio vino nel ristorante ad un prezzo esorbitante che mi ha scandalizzato (perché erano soldi suoi e non miei, e io ho venduto a poco); però di fianco ai grandissimi vini francesi, che per noi erano dei monumenti che costavano duecentocinquanta dollari, c'era il mio vino preferito: lì in quella esperienza io ho capito il valore oggettivo, esagerato finché volete, ma oggettivo di un'eccellenza. Quindi è stato, ed è importantissimo per l'Italia, portare il prodotto nel mondo. Questa è la prima cosa.

La seconda cosa, è che nell'eccellenza, quando la gente riconosce il valore enorme di un prodotto, cerca la tipicità, cerca la unicità, tant'è vero che la cosa che funziona di più per vendere a New York piuttosto che in Giappone, è la presenza del produttore. Io credo che sia vero anche per chi dovesse fare la vendita di un prodotto standard che è la pasta: non c'è meccanismo di vendita uguale alla conoscenza della storia del produttore, perché nel mondo legare il prodotto a chi lo fa, e capire in modo se vogliamo implicito, che c'è una vita reale che ha prodotto quei sapori, è assolutamente decisivo.

Moderatore: Grazie. Teniamo presente il produttore della bassa padana, qui ne vedo alcuni che hanno di fronte campi sterminati di mais. La sfida è anche per loro. Cosa vuol dire fare eccellenza. Quindi diamogli una mano, Michele parlava dell'aspetto consumatore, teniamo presente anche la sfida per i produttori numerosi che sono qui presenti. Antonio Marchetti.

Antonio Marchetti: I produttori, naturalmente, non sono soltanto i fornitori per quanto ci riguarda, della materia prima. L'acqua ce la prendiamo da qualche sorgente, comunque da un acquedotto locale di Gagnano che ancora attinge a sorgenti naturali. Ma purtroppo il grano duro e la semola che dobbiamo utilizzare per fare questa buona pasta, o questi maccheroni naturalmente oggi sono reperibili, disponibili e a volte non sappiamo neanche esattamente da dove provengono, ma potremo dire da tutto il mondo. E qui io vorrei introdurre una definizione di prodotto alimentare d'eccellenza: un prodotto quando è buono, quando ha delle caratteristiche, in fondo per essere quel di più, deve riuscire a trasmettere questo fatto in modo oggettivo. Allora io dico che eccellenza oggi sempre più, almeno per noi, per la pasta, è il risultato finale del valore che riusciamo ad accumulare lungo la filiera, lungo la catena. Se catena del valore deve alla fine ritrovarsi in modo percepibile, non solo al gusto, ma percepibile dal punto di vista di conoscenza del prodotto, io penso che sarebbe al di sotto del valore che vogliamo raggiungere se puntassimo soltanto su un pezzo di questa catena per dare maggior valore. Non faremmo una buona pasta se non avessimo dei buoni grani duri, non faremmo una buona pasta se i buoni grani duri non fossero anche italiani; altrimenti che senso avrebbe dire che vogliamo fare i maccheroni, se andiamo a comprare, non noi, ma i mulini, il grano duro in Australia, o peggio a Chernobil. E se tutto questo viene ancora regolato da un mercato internazionale mondiale delle materia prime, dei cereali in particolare, dove gli scandali li abbiamo conosciuti, e dove i piccoli produttori o trasformatori, come noi, non possono che essere (oggi un po' di meno), ma continuare ad essere vittime di quello che è il mercato dei cereali e la fornitura della semola, che naturalmente è solo una frazione del macinato del grano duro. Pensate a quanto oggi è possibile reperire in tutt'Italia, non soltanto nell'area meridionale (penso all'Emilia Romagna che è ormai è grande produttrice di grano duro, alla Toscana, alla Maremma, a regioni che fino a trenta anni fa non erano orientate a questa produzione), ebbene, oggi per noi è fondamentale, per mantenere questi livelli di qualità o di eccellenza, stabilire dei patti chiari prima delle semine. Occorre un recupero lungo la filiera di tutte le caratteristiche che sono necessarie per fare un prodotto di eccellenza. Quindi per noi, ripeto, eccellenza è sempre di più un valore che a fisarmonica e deve potersi estendere e coprire fino alla

tavola, perché adesso ha parlato del mondo dei fornitori, ma non dimentichiamoci del mondo dei consumatori. Quindi, credo di aver dato questa idea che perlomeno vogliamo avere noi di eccellenza e di partecipazione a questo valore, sì da creare un prodotto che naturalmente occupa uno spazio nicchia, ma d'altra parte in quanti prodotti ormai sappiamo che esiste un prezzo che determina automaticamente una nicchia e, se il prezzo deriva dai costi e non dagli utili che si vogliono realizzare, questo deve essere un acquisto che si deve fare consapevolmente, perché eccellenza per noi significa anche quello che ho detto all'inizio: vogliamo salvare l'occupazione. Se noi volessimo sostituire 4 lavoratori che quotidianamente fanno delle operazioni manuali, noi lo potremmo anche fare. Esiste in Italia un'industria della robotica che ci ha proposto un robot che riesce a fare in una giornata il lavoro di sostituzione di 4 lavoratori perché automaticamente prende una canna, la sposta in una cella di essiccazione, poi la riporta fuori, continua a muoversi con comandi telematici all'interno dell'azienda. E questo robot, sempre in termini di vecchie lire, costava 1 miliardo e 600 milioni. Abbiamo fatto un piccolo conto e questo miliardo e 600 milioni ci consente di tenere al lavoro questi 4 operai per altri 20 anni. E allora tutte queste politiche attive sul lavoro e varie facilitazioni che sulla carta sembrano essere a portata di mano, vi assicuro che anche nel mezzogiorno non è vero niente, nel senso che non esistono concretamente riscontri immediati a quelli che possono sembrare facilitazioni all'occupazione, e abbiamo scelto di conservare la manodopera e andare avanti così.

Moderatore: Avete anche bassi costi della manodopera perché 20 anni mi sembrano un buon risultato. Silverio Formigoni: come l'eccellenza per tutti.

Silverio Formigoni: Abbiamo visto come si possano articolare i significati dell'eccellenza. Per quello che riguarda il nostro caso eccellenza per noi significa "percorso", ricerca del miglioramento continuo. Ed è un miglioramento continuo che noi raggiungiamo attraverso il contributo di tutti quelli che costituiscono quel percorso, che inizia e finisce con la presentazione del nostro prodotto sul piatto. Mi spiego meglio: noi per poter definire una qualità ripetibile che possa essere riscontrata in termini oggettivi con delle caratteristiche che si estrinsecano in modo visivo, perché noi presentiamo un prodotto che ha un aspetto che deve essere gradevole. Poi naturalmente deve essere aggiunto un altro elemento che contraddistingue il profumo e poi abbiamo una fase successiva che è quella che coincide con la sintesi del sapore, che è quella che percepisce il palato. Bene, non dimentichiamo mai che per arrivare a questa emozione, a questa suggestione ci sono dei processi che coinvolgono molte realtà anche di carattere produttivo. E quindi parlo delle farciture, di chi produce il pomodoro, di chi produce la mozzarella o di chi produce gli affettati; e quindi anche in questa ricerca di particolare sensibilità di riscontro di gradimento bisogna tener conto delle peculiarità del posto, delle regioni. Proviamo a pensare come un prodotto particolarmente gradito e apprezzato nella zona di Mantova potrebbe essere la crema di zucca, possa essere in linea e assolutamente gradito da un palato che ha nella sua tipicità, nella sua storicità il riconoscimento di quel sapore; piuttosto che andare a prendere in considerazione un aspetto diverso che può coincidere con un salume (ad esempio il culatello che si produce a Parma); e quindi tenere conto di tutte queste variabili significa rispettare quelle che sono le tradizioni della cultura locale, della cultura regionale e questo ci permette di fare una sintesi e quindi coniugare un prodotto che sia ripetibile e con un assortimento che possa colpire tutti questi sapori, tutti questi gusti. Ecco perché dico che per noi l'eccellenza è un percorso, nel quale andiamo a fare la messa a punto di queste tecniche, di queste attenzioni che si traducono in un riscontro di gradimento che solo il palato del consumatore può in qualche modo confermare. Come ho sentito dire per quanto riguarda il vino, l'alimento o tutto ciò che ha comunque un impatto con l'aspetto visivo con l'aspetto del palato, con

il sapore, sono dei contributi, delle particolarità che contraddistinguono la tipicità, l'unicità del prodotto, e che quindi fanno in un certo senso la selezione di chi consuma questo prodotto. Secondo noi quindi il concetto del prodotto che va bene per tutti e che può avere un significato a un ribaltamento in termini di consumo a livello di mass-market, non ha un significato che è in linea con il concetto di qualità e di eccellenza: noi preferiamo quindi mantenere una ricerca sulla qualità e sull'eccellenza in modo da poter soddisfare quella nicchia di consumatori più esigenti, che possano in qualche modo consentirci di proseguire in questo cammino di ricerca, in questo percorso di miglioramento continuo.

Moderatore: Bene, ultima domanda ai produttori. Come il raggiungimento di mercati all'estero ha portato vantaggi alla propria impresa?, quali obiezioni, quali problemi sono stati evidenziati?, quali bisogni vi sono per crescere ulteriormente?

Michele Satta: Il mercato è così! Oggi non è pensabile non vendere ovunque. Quindi è una condizione. Il bisogno più grande, secondo me in questo momento è quello di difendere totalmente l'immagine culturale dell'Italia, cioè il grosso rischio, il rischio drammatico che noi corriamo come sistema agroalimentare è di essere inghiottiti dalla logica degli standard, cioè il prodotto alimentare viene fatto in tutto il mondo a dei costi bassissimi. Cioè se noi non facciamo il cammino: vino, vino di eccellenza perché fatto in quel posto lì, fatto da quella persona lì con quella storia lì; oppure la pasta fatta Napoli, con il grano italiano; oppure il formaggio fatto con il latte, tutto italiano, di quella zona lì con le vacche che sono di quella qualità lì, noi non andiamo a recuperare tutta la nostra tradizione in termini innovativi..., noi siamo finiti. Quindi io sento che questa è la sfida decisiva, cioè rifare un assetto del sistema italiano che si sappia presentare e comunicare. Quando vado nel mondo il sistema Italia è un sistema sfilacciato. Per cui io rischio di essere testimone solo della mia particolarità, mentre è assolutamente urgente camminare insieme perché il grandissimo vino italiano deve essere anche insieme al medio vino italiano insieme al formaggio, insieme alla pasta, al pomodoro, alla catena di ristoranti.

Antonio Marchetti: Naturalmente un prodotto che si caratterizza (al di là dei valori che abbiamo detto di qualità, di eccellenza percepibili), con un prezzo finale 3 volte superiore a quello del prodotto medio presente sugli scaffali della grande distribuzione, è chiaro che incontra per qualsiasi produttore, per qualsiasi prodotto, incontra delle difficoltà. E allora una delle prime ricerche per portare a casa insieme all'eccellenza che volevamo proporre, anche un risultato economico per l'azienda è stato quello di rinunciare, a malincuore, ma rinunciare a mercati locali (penso a quelli italiani, meridionali in particolare, dove il consumo pro capite della pasta era talmente alto che se un prodotto molto più caro spesso diventava, come il vino di eccellenza, un prodotto da consumare nelle occasioni particolari, quindi non di tutti i giorni e non da parte di tutti), per accedere in territori dove questo fosse già un sistema abituale di avvicinamento al prodotto di eccellenza, per il consumatore; dove il consumatore proprio perché non consumava grandi quantità di quel prodotto era più disponibile a provare questo prodotto nuovo. Devo dire che il mercato nel quale abbiamo riscontrato successo per il prodotto, al di là poi dei costi di distribuzione, sono state proprio le regioni del nord che hanno dato sostegno a un prodotto pasta come la nostra, e parlo in particolare di nord ovest, di fascia centrale settentrionale dove abbiamo visto che i luoghi di acquisto, le enoteche, le panetterie, luoghi nuovi in un certo senso per la pasta, sono quelli dove il prodotto è riuscito a incontrare il favore dei consumatori, perché non è stato un acquisto a libera scelta in uno scaffale dove si trovano quaranta marche di pasta, dove ogni giorno ce ne sono tre in offerta, i tre per due, i due per quattro, i quattro per otto, e uno veramente di fronte a quello non saprebbe cosa

scegliere in termini di qualità/prezzo o di qualità. Ma abbiamo cercato luoghi dove invece è ancora possibile con calma leggere, ascoltare una comunicazione; per una piccola impresa non è possibile in termini di televisione arrivare a tutti i consumatori nelle loro case. Quindi questo fatto per noi è stato la guida, la scelta dei mercati dove arrivare. E con questo poi abbiamo creato le premesse per uscire dal mercato italiano per andare a cercare dove esistevano, le stesse caratteristiche e le stesse disponibilità dei consumatori, anche lontani dall'Italia, dove finalmente incontravano un prodotto tipico, come la pasta che facciamo, per ridare significato ad una produzione tradizionale.

Gardini: Bene, grazie Antonio Marchetti. Nel frattempo saluto l'arrivo del Presidente Augusto Bocchini di Confagricoltura, e lo ringrazio della presenza. La parola a Silverio Formigoni sull'internazionalizzazione.

Silverio Formigoni: Su questo concetto credo che noi di "Pizza Leggera" abbiamo le idee molto chiare. Per noi internazionalizzazione significa cogliere una grande sfida e una grande opportunità. Lo dico perché nella nostra breve storia abbiamo già delle esperienze di apertura di locali all'estero e ve ne sono uno in Spagna, ad Alicante, e ben 4 in Russia, in due città molto importanti. Per noi questo diciamo obiettivo strategico dell'internazionalizzazione della produzione significa esportare un sistema, e quindi portare dietro a questo sistema non soltanto la tecnologia, l'esperienza, ma tutto quello che ci permette la ripetibilità della tradizione e della cultura della qualità italiana. Ecco questo è fondamentale, cioè, non è un nostro obiettivo quello di esportare il prodotto ma di esportare un pezzo di cultura italiana, che è fatta di macchine, che è fatta di prodotti, che è fatta di farciture, che è fatta di criteri di valutazione sull'idoneità del locale rispetto poi al tipo di successo che dovrà essere garantito. Significa rispetto di tutte quelle che sono le caratteristiche di cultura operativa, quindi parliamo di formazione: parliamo di formazione da un punto di vista teorico, da un punto di vista di pratico, di formazione in loco sull'avviamento dei locali. È chiaro che realizzare questo tipo di obiettivo è una grande fatica e a maggior ragione per chi è una piccola azienda. Sarebbe molto importante per noi poter conoscere oppure utilizzare al meglio quelli che sono degli strumenti che consentono di rendere operativo ed esecutivo questo percorso di internazionalizzazione della produzione oppure dell'esportazione di questo sistema. Sappiamo che questa missione della qualità della eccellenza può essere apprezzata non solo in Italia ma anche all'estero. È un nostro preciso obiettivo strategico quello di poter penetrare i mercati esteri. In questo momento abbiamo sicuramente nel mirino alcuni mercati molto importanti che sono i mercati dell'est dove già operiamo, ma in questo momento abbiamo fatto certificazioni e omologazioni del mercato degli Stati Uniti che è un grande mercato. Stiamo favorendo un dialogo che probabilmente ci porterà il prossimo anno ad aprire qualche operazione con la Cina, percorrendola dalla porta di Shanghai, e abbiamo in mente un progetto Giappone che è particolarmente sensibile alla qualità e all'eccellenza dei nostri prodotti. Però chiudo dicendo che il nostro lavoro è un lavoro oltremodo faticoso perché non è un semplice lavoro di esportazione di un prodotto, ma di un sistema per questo sarebbe molto importante poter confidare sull'ausilio di strumenti che rendano più agevole e meno faticoso questo percorso.

Non va dimenticato che la materia prima è tutta italiana, a partire dagli impasti dalle farciture: le pizze fatte in Russia sono italiane; quindi replichiamo esattamente la qualità del prodotto che si può consumare in Italia.

Moderatore: E' una sfida non da poco. Ora ad Aldo Guida un'altra sfida. Quella di documentarci le attività e i programmi che il Ministero ha messo in atto per sostenere questa sfida della qualità,

dell'eccellenza e anche la sfida dell'internazionalizzazione dei mercati delle produzioni agroalimentari. A te la parola, Aldo.

Aldo Guida: Ringrazio Camillo Gardini di avermi invitato. Sarò brevissimo. Ho preparato un intervento un po' più lungo ma mi limiterò invece a presentare, se possiamo andare a pagina 11, quelli che sono alcune azioni che il ministero sta portando avanti per agevolare il raggiungimento dell'eccellenza da parte dell'impresa italiana. Prima di fare questo mi interessa anche dire la mia sul discorso dell'eccellenza. Sono d'accordo con Formigoni che si tratta sempre di eccellenza. La pasta di Gragnano, così come il vino toscano, sono eccellenze produttive di tipo tipico; mentre nel caso di Formigoni per me è un'eccellenza aziendale di tipo organizzativo e innovativo, che utilizza sempre prodotti di alta qualità ma sempre di eccellenza si parla; quindi per me eccellenza è sinonimo di capacità dell'impresa di stare sul mercato con prodotti di alta qualità. E mi piace anche di riprendere il discorso di Antonio Marchetti quando lui dice: noi siamo stati obbligati ad un certo percorso, quello di puntare sulla tradizione, di puntare sulla pasta tipica, sui vecchi macchinari, sulle persone piuttosto che sulla innovazione: per me quella è una scelta, una politica ed una strategia aziendale che in quel momento, con quegli imprenditori, era l'unica potenzialmente da poter sfruttare per poter competere sui mercati. Quindi io lo riporto tutto in ambito di analisi di politica e strategia aziendale. Infatti tre oramai sono le possibilità di competere sui mercati: 1) puntare sulla tipicità collegando la tipicità al territorio alle sensazioni, alla storia, alla cultura di un territorio (e questo è l'esempio soprattutto della cooperativa pastai di Gragnano ma anche del produttore di vino toscano); 2) fare prodotti di nicchia come probabilmente è il caso dell'amico Silverio Formigoni; e 3) l'altro che è un po' meno italiano, e fatto solamente per poche aziende, di puntare su bassi costi e grandi produzioni, ma è più difficile per l'imprenditore italiano portare avanti questo discorso. Vengo quindi subito a quelle che sono 3 azioni che il Ministero sta cercando di portare avanti per supportare l'impresa italiana per arrivare all'eccellenza. Il primo è il sostegno ai prodotti con marchi di tipicità e di garanzia: è di questi giorni il fatto che 14 prodotti italiani siano entrati come prodotti garantiti in tutto il mondo e quindi è sicuramente una vittoria per l'agroalimentare italiano. Mi piace di dire anche che in alcuni casi, e soprattutto per alcuni prodotti, la capacità di internazionalizzare non è arrivata grazie all'utilizzo di marchi di tipicità o di garanzia. Cito l'esempio del vino campano: in Campania oramai sono 3 i vini con denominazione di origine controllata garantita, tutti prodotti in provincia di Avellino che sono 2 vini bianchi e un rosso, ma non sono prodotti marchiati. Un'azione precisa che il ministero ha portato avanti è la costituzione della società Bonitalia. Qui c'è il tentativo di andare sulla strada che ha indicato Satta, cioè quello di dire: probabilmente sulle attività di promozione e di sostegno alla internazionalizzazione di prodotti agricoli e agroalimentari italiani ci sono troppi soggetti e non c'è una unicità di scopi, proprio perché vi sono molti soggetti che vi operano. Il tentativo con Bonitalia (che è una società per azioni in cui hanno il capitale sociale anche Unioncamere e anche l'ICE), è quello di far diventare Bonitalia il referente nazionale per la promozione, il sostegno e l'autorizzazione dei prodotti nazionali all'estero, utilizzando quello che già è presente, quindi rafforzandolo e sostenendolo. Non è il tentativo di fare un qualcosa che vada ulteriormente a duplicare l'azione svolta da altri soggetti, ma quello invece di mettere a sistema l'azione di vari soggetti già presenti sul territorio, sia in Italia che all'estero. Mi piace di dire che fra l'altro è di Bonitalia il progetto presentato a fine luglio a Bruxelles sui ristoranti italiani all'estero. Quindi quello di fare marchi di ristoranti italiani all'estero per i ristoranti italiani che adottano degli specifici disciplinari, e che propongono ai propri clienti sono prodotti italiani. Ristoranti italiani all'estero, peraltro marchiati, è sicuramente un modo per portare a conoscenza i prodotti di eccellenza produttiva di cui parla Satta. L'obiettivo è di far entrare in Bonitalia non solo soggetti pubblici, come sono già entrate Unioncamere e ICE, ma anche

molti soggetti privati, di imprenditori che quindi aiutino a portare avanti la promozione e l'internazionalizzazione. Bonitalia come suo obiettivo si pone anche, proprio per il raggiungimento di quello che è il suo scopo, di incominciare ad avere stretti rapporti con le Regioni che sono gli altri soggetti, oltre a Unioncamere e all'ICE, che gestiscono buona parte dei fondi e delle attività per la promozione e per l'internazionalizzazione dei prodotti agricoli e agroalimentare; e l'obiettivo è quindi quello di fare massa critica rispetto a quelle che sono azioni necessarie per portare avanti il prodotto italiano all'estero. Questo è Bonitalia. L'altro discorso che sta portando avanti il Ministero è quello di cercare di portare su un'unica strada quelli che sono incentivi ed agevolazioni del mondo agricolo ed agroalimentare. Parlo di contratti di filiera. Per filiera agroalimentare non si intende più due anelli della catena come per i vecchi strumenti di finanziamento, ma c'è bisogno di soggetti che vanno dal produttore agricolo fino al commercializzatore, al distributore del prodotto alimentare realizzato. C'è bisogno di presentare un programma di investimenti integrato, il che significa che non si vuole cadere nell'errore (e in alcuni casi quello che è successo sui contratti di programma in generale non solo agricoli) di utilizzare questo strumento dei contratti di filiera come un calderone in cui vengono presentati progetti di investimento da parte di imprese le più svariate possibili, non unite tra loro se non da una appartenenza per i contratti di programma in una area ben specifica. Questo era il forte rischio che ho visto quando si è dovuto scrivere questo decreto dei contratti di filiera e spero che con questa definizione del programma di investimento integrato si sia raggiunto lo scopo. Quindi un programma di investimento integrato significa un programma di investimento in cui il 30% degli investimenti sono considerati investimenti di filiera, cioè investimenti che non ricadono sulla singola azienda ma sulla totalità della filiera: questo secondo me porterà ad una maggiore difficoltà di presentazione di progetti al Ministero per il finanziamento, ma migliorerà la qualità dei progetti presentati e permetterà di raggiungere la maggiore integrazione verticale e il maggiore accorpamento di massa critica di prodotti agricoli, che è un altro obiettivo del contratto di filiera. Terzo elemento caratteristico di questo strumento di finanziamento è la rilevanza nazionale, cioè un progetto, un contratto di filiera può essere presentato da produttori presenti in almeno tre regioni italiane. Questa è anche una forzatura molto pesante, anche in questo caso farà sì che saranno ridotti i numeri dei progetti presentati al Ministero, ma probabilmente anche in questo caso si andrà verso progetti seri. Ha dei limiti di presentazione abbastanza elevati perché un contratto di filiera non può essere presentato se non prevede almeno 7 milioni di euro investimento mentre in alto c'è solo il vincolo dato dall'Unione Europea dal regime di aiuti. L'altra caratteristica, l'ultima, è la integrazione con gli altri strumenti di finanziamento, cioè c'è un articolo in questo decreto di attuazione che prevede che possono essere presentati contratti di filiera in cui ci sono dei soggetti che non chiedono dei finanziamenti sul contratto di filiera, ma che chiedono finanziamenti sugli altri strumenti di finanziamento: contratto di programma o sviluppo Italia. E in questo caso verrà attivato con questi soggetti che gestiscono questi finanziamenti per finanziare tutta la filiera. Quindi il contratto di filiera può essere presentato da soggetti che chiedono finanziamenti diretti quindi beneficiari diretti del contratto di filiera, ma anche da soggetti che usufruiranno di finanziamenti gestiti da altri soggetti o anche da soggetti che non chiedono assolutamente finanziamenti. L'obiettivo è quello di realizzare la filiera, di darle corpo e non di rimanere ognuno per conto proprio sul proprio territorio con le proprie produzioni. L'altro elemento è che i criteri di valutazione vanno più verso un criterio simile a un criterio di valutazione 488 e meno a un contratto di programma. Cioè i contratti di programma prevedevano una cosa fuorviante: io presentavo un progetto preliminare che veniva approvato dopodiché portavo il progetto esecutivo. In questo caso il contratto di filiera deve presentare un progetto ben costruito che viene valutato sotto tutti i suoi aspetti e non solo dal punto di vista politico o strategico, ma dal punto di vista della

capacità di portare avanti da parte di ciascuna impresa e da parte di tutta quanta la filiera i progetti di investimenti raggiungendo gli obiettivi che si è dato; e questo è un altro elemento fortissimo di innovazione negli strumenti di finanziamento gestiti dal Ministero. Il ministero punta molto su questo strumento di finanziamento sebbene non ci siano molti soldi in questa prima annualità, per rafforzare l'agricoltura e l'agroalimentare italiano e quindi di unirli. Nella presentazione che avevo preparato l'obiettivo era rendere evidente come il mondo agricolo, il mondo agroalimentare, il mondo alimentare, vadano ognuno per conto proprio con caratteristiche, pregi e difetti e opportunità molto diverse tra di loro. Non c'è qualcosa che le unisca. L'obiettivo del Ministero è quello di unire questi tre mondi.

Moderatore: Grazie ad Aldo Guida. Spesso nell'affronto delle tematiche relative alla produzione agricola la consuetudine è quella della lamentela, perchè le cose non vanno. Poi quest'anno ci sono motivi in più rispetto a questo atteggiamento comune. Noi facendo Compagnia delle Opere abbiamo imparato che il lavoro da fare è quello di guardare a dove vi è una possibilità di sviluppo, dove c'è una luce, dove vi è possibilità di andare avanti e di fare cose positive. L'incontro di oggi è stato un esempio di questo. Abbiamo visto come tre realtà produttive non perché bacciate da particolari condizioni anzi, sono state proprio loro con la loro azione a creare un'opportunità anche per altri oppure a mettersi in un sistema che ha fatto diventare grande anche il territorio di riferimento. Quindi è stato proprio il modo di guardare questa realtà che ha fatto sì che nascessero occasioni e opportunità. Quello che volevamo dire è che questa eccellenza, questa qualità è una opportunità per tutti, e dipende dal modo in cui uno guarda la realtà, dall'attenzione e dallo sguardo positivo che ne ha, delle occasioni che vengono prestate dalla realtà stessa. Per fare questo abbiamo imparato che è difficile farlo da soli, occorre una compagnia e Compagnia delle Opere vuole essere proprio questo, un modo semplice, un modo molto diretto per tenere alto lo sguardo, aiutarsi a guardare in modo positivo quello che ci accade, aiutarsi a giudicarlo, aiutarsi anche a risolvere e a fare grandi le nostre imprese. Aldo Guida ci ha dato un contributo oggi, è stato necessariamente sintetico ma queste opportunità che il ministero ha messo a punto possono essere veramente prese in considerazione e sfruttate per tutte le realtà del mondo agroalimentare italiano.