

# MAURO LOY

## Intervista al Consigliere Delegato CAR - Centro Agroalimentare Roma

di Barbara Mattei



**Il Centro Agroalimentare Roma è una delle più importanti strutture europee per la commercializzazione dei prodotti ortofrutticoli ed ittici, rappresenta il punto d'incontro di domanda e**

**offerta e questo ne fa un osservatorio ideale di analisi: evidenzia fenomeni interessanti?**

Il CAR è un punto nevralgico della filiera agroalimentare, realizzando l'incontro tra il mondo produttivo e distributivo e corroborandolo con servizi per il controllo e la tracciabilità dei prodotti che arriveranno sulla tavola dei consumatori. In questi dieci anni di vita nell'attuale struttura stiamo dimostrando la validità dell'operazione di trasferimento dai magazzini generali di Via Ostiense, che riflettono l'impegno e la dedizione di un management operativo che sin dalla prima ora ha seguito e condotto tutte le fasi di questo trasferimento, in cui non sono mancate le difficoltà. Certamente il momento non è dei migliori ma oltre ad offrire alle nostre aziende tariffe competitive che gli consentano di affrontare i mercati, abbiamo creato "Cuor di Car". Un marchio commerciale che consente di rafforzare l'identità della struttura e la professionalità dei nostri operatori che tutti i giorni sono in "trincea".

**Che tipo di impatto ha avuto la crisi economica sul mercato dell'agroalimentare, oltre alla fisiologica compressione della spesa?**

La crisi che stiamo vivendo non è congiunturale ma strutturale e di sistema. È una crisi che ha modificato le filiere, dal modo di produrre, al modo di distribuire a quello di consumare.

Oggi assistiamo ad una definitiva interiorizzazione psicologica della crisi che tocca tutta la popolazione. In 40 anni il cibo scende dal 35% al 15% dei consumi totali.

La media di spesa per l'alimentare è di 2.400 euro/annuo per abitante.

Altro fenomeno che si legge è il cambiamento dei driver d'acquisto: prezzo, qualità e professionalità degli addetti che si sono invertiti. Il consumatore ha decretato, a livello psicologico, un diverso impegno da parte del distributore nel fronteggiare la crisi, investendolo di una funzione etica e sociale. Pertanto, l'impegno del distributore si traduce in una maggiore responsabilità in termini di offerta - con uno sconto sui prezzi - e sul miglioramento delle performance di filiera (produttività, logistica e ricerca). Il prezzo "calmierato", quindi, viene dato ormai per scontato dal consumatore.



### MAURO LOY

nato a Roma nel 1954, ha sviluppato la sua esperienza professionale e manageriale nell'ambito della Grande distribuzione. Nel 1993 fonda Methos s.r.l., la società di consulenza specializzata in marketing e sviluppo d'impresе, di cui oggi è Amministratore Unico. Esperto di consumi, si occupa di strategia, sviluppo reti e di marketing della distribuzione. Studioso ed interprete dei fenomeni del commercio in generale, riveste l'incarico di Consigliere Delegato di CAR dal 2011.

matori informazioni complete, chiare e comprensibili su tutto il processo di filiera. Nel restyling del sito internet aziendale abbiamo creato un'area specifica ai consumatori con schede illustrative dei prodotti ittici e ortofrutticoli, listini prezzi ed indicatori di mercato disponibili gratuitamente per offrire a tutti i consumatori di ampliare la propria conoscenza riguardo ai prodotti alimentari da acquistare e consumare.

Inoltre, anche con il marchio "Cuor di Car" vogliamo dare una risposta ai consumatori in termini di "tracciabilità del prodotto", assicurando la trasparenza delle merci che transitano presso il nostro polo logistico, e fornendo informazioni seguendo prodotto, azienda e territorio.

In questo la mission del marchio si allinea con quanto sta facendo anche la grande distribuzione: il primo retailer italiano, COOP, con il progetto "origini" dà la possibilità ai consumatori di consultare sul sito internet la provenienza delle materie prime dei prodotti a marchio.

**Noi siamo ciò che mangiamo: quest'idea sviluppata nell'800 dal filosofo tedesco Feuerbach, rappresenta oggi un concetto ampiamente assimilato dal sapere condiviso. E così mangiare sano significa alimentare un corpo sano, dei figli sani, una società in salute. Che strumenti di informazione, sulla provenienza e sulla qualità dei prodotti, è giusto garantire per una reale tutela del consumatore?**

Essendo cambiato l'ordine delle motivazioni d'acquisto da parte del consumatore, la qualità e la territorialità - intesa come provenienza locale del prodotto - sono fattori determinanti per i "consumatori professionisti" che, grazie al web stanno diventando sempre più informati ed esigenti rispetto agli acquisti, soprattutto per il prodotto alimentare. Dobbiamo assicurare ai consu-



**Con il marchio "Cuor di Car" vogliamo dare una risposta ai consumatori in termini di "tracciabilità del prodotto", assicurando la trasparenza delle merci che transitano presso il nostro polo logistico**



## TOPLESS

**Informazione diffusa, maggiore consapevolezza di chi compra, sensibilizzazione sui temi etici e crescente attenzione al viver sano, in che modo hanno modificato l'atteggiamento del cliente/consumatore negli ultimi tempi?**

È un consumatore attento e indagatore, che vive il web costantemente alla ricerca di informazioni: partecipa a community, scrive su blog, scarica app e confronta prezzi e prodotti. Se si pensa al successo del sito "doveconviene.it" che raccoglie tutti i volantini della grande distribuzione sia alimentare che non, che in 3 anni dall'apertura conta 1,5 milioni di registrazioni, si comprende come si sta modificando l'atteggiamento del consumatore e le modalità di ingaggio da parte della distribuzione. Oggi si assiste ad una maggiore frequenza degli acquisti, ma un abbassamento del valore degli scontrini medi.

**Il networking sembra oggi essere il segreto del successo: cosa possono fare insieme Fiera Roma e Centro Agroalimentare per lo sviluppo economico del vostro settore?**

La collaborazione è alla base del successo di ogni attività: ho sempre creduto nel networking e, nel favorire quindi, costantemente azioni di collaborazioni e sinergie tra imprese. Condivido la strategia del networking, di cui il CAR è un esempio, poiché riunisce numerosi operatori dello stesso settore, che danno vita ad una concorrenza leale e d'attrazione per il dettaglio che sceglie la nostra offerta perché completa, variegata e specializzata.

In questo, ricordo il pensiero di Leonardo Da Vinci nel creare una volta, in cui tante debolezze, insieme, formano una grande forza.



La collaborazione tra imprese e la condivisione di attività è funzionale soprattutto nella ricerca di nuovi mercati. In questo CAR e Fiera di Roma hanno davanti a sé grandi opportunità per favorire la crescita e la promozione delle aziende agroalimentari nei mercati nazionale e internazionali.



### I PREFERITI DI MAURO LOY

**IL FILM** *Il Marchese del grillo* di Mario Monicelli

**IL LIBRO** *Il mistero Caravaggio* di L. Garofano, G. Gruppioni, S. Vinceti

**L'ATTORE** Alberto Sordi

**L'ATRICE** Julia Roberts

**IL CANTANTE** Renato Zero

**LO SCRITTORE** Andrea Camilleri

**IL VIAGGIO** Gerusalemme

**LA CITTÀ** Roma

**IL COLORE** Blu

**L'AUTO** Mercedes W 113

**LO SPORT** Calcio

**LA SQUADRA** Roma

**IL PIATTO** Cappelletti in brodo

**SE NON FOSSE MAURO LOY, SAREBBE...**

Sir Denis Mahon

**È ipotizzabile una fiera dell'agroalimentare a Roma?**

Certamente sì, se strutturata seguendo i nuovi canoni delle fiere internazionali e sia capace di esprimere l'evocativo del Made in Italy, mostrando al mondo le nostre migliori produzioni nazionali di qualità. Oggi le fiere sono chiamate a svilupparsi, tralasciando la loro funzione originaria di promozione dei prodotti dei loro distretti industriali, definendo un nuovo sistema di promozione delle imprese con forti azioni di co-marketing, in campo nazionale ed internazionale. In questo senso, potrà svilupparsi una fiera dell'agroalimentare sulle eccellenze della nostra tradizione, che oggi non è presente nel sovraffollato panorama delle fiere di settore, per consentire alle oltre 80.000 PMI del "buon e ben fatto" italiano, di raggiungere i mercati interni ed internazionali in cui è forte la richiesta di Made in Italy.

ORGANIZZATA DA  
FIERA  
ROMA

# arti&mestieriexpo

Mostra-mercato dell'artigianato e dell'enogastronomia

dal 12 al 15  
**DICEMBRE 2013**  
NUOVA FIERA DI ROMA  
INGRESSO NORD

*"la magia di  
un regalo unico"*

### ORARIO

Giovedì: 14.00/22.00

Venerdì - Sabato - Domenica: 10.00/22.00

INGRESSO GRATUITO - Infoline: 06.65074525

[www.artiemestieriexpo.it](http://www.artiemestieriexpo.it)