

SEMINARIO GIOVANI IMPRENDITORI 5 NOVEMBRE 2008

La responsabilità del made in Italy: il ruolo delle PMI nei processi di innovazione e internazionalizzazione

Intervento Presidente Francesco Senesi

Gentili Signore e Signori, Autorità, Colleghi ed Amici,

come ben ha detto il Presidente Auricchio questa mattina, ci stiamo avvicinando a una china recessiva e le previsioni del 2009 hanno tutte un segno negativo, indicando una via di uscita nel 2010, della quale però non conosciamo la velocità.

Di fronte a uno scenario di questo tipo, in cui il sistema finanziario presenta i suoi limiti a livello interno, l'unico dato positivo è la rivalutazione del \$, unita al calo del prezzo del petrolio e del rientro dell'inflazione sulle materie prime.

Per cogliere questi segnali, questa mattina il Presidente Auricchio ha richiamato l'esigenza di sfruttare lo scenario negativo per riscrivere le regole e per - come ben ha detto Cipolletta, in un articolo del Sole 24 ore di venerdì scorso - "ritornare ai fondamentali dell'economia e in particolare alle prestazioni manifatturiere e di servizio".

Anche se l'Industria alimentare è, come noto, anticiclica, per cui soffre meno quando si scende e cresce meno quando si sale, ha bisogno di un vestito nuovo, disegnato da quei formidabili sarti che sono gli imprenditori italiani ed europei.

E questo vestito nuovo necessita di essere imbastito con regole nuove a livello di commercio mondiale: sia per tutelare i nostri prodotti, evitando fenomeni di contraffazione, che per ridurre tutte le barriere protezionistiche, tariffarie e non tariffarie.

L'Europa ha già fatto un passo importante in occasione del WTO, ora tocca agli altri Paesi.

Ma non basta: per fare un vestito nuovo serve un tessuto nuovo che può essere costituito dalla trama della promozione per l'estero: tanti istituti sia centrali che locali coinvolti nelle campagne promozionali e qui l'amico Antimo Caputo potrà dire la sua.

Bisogna favorire un coordinamento, non disperdere le risorse, concentrarsi su pochi paesi strategici per l'Industria, quali mercati di sbocco e sviluppo del nostro export, convogliando le energie delle Camere di Commercio, delle Regioni, dell'ICE, di Buonitalia, della SIMEST, della SACE, delle Ambasciate, degli Sportelli per il Commercio Estero, ecc.



**GIOVANI IMPRENDITORI
FEDERALIMENTARE**

I temi della sicurezza e della qualità dell'agroalimentare non devono cedere, come ha giustamente sottolineato questa mattina il Presidente Auricchio, alla compressione che l'Industria subisce: a monte con le materie prime agricole che per fortuna stanno rallentando e a valle con le richieste, per lo più esaudite, della GDO di scontistiche e contributi crescenti.

Ben venga quindi una nuova disciplina contrattuale, nonché un'armonizzazione delle norme di certificazione volontaria per responsabilizzare ed equiparare i fornitori, trasferendo la competizione dal prezzo alla qualità dei prodotti alimentari e dei processi.

Compiti del SINCERT sono quelli di valutare e accreditare la trasparenza dei sistemi di verifica e controllo al fine di garantirne l'indipendenza, a maggior tutela dei clienti e dei nostri consumatori.

Ma i sistemi di certificazione devono produrre anche valore aggiunto, un reale riconoscimento dell'impegno delle nostre aziende e non un costo burocratico da sopportare, devono favorire la responsabilizzazione d'impresa, nuove metodologie, nuovi approcci, culture industriali più mature.

Per confezionare un vestito nuovo all'Industria alimentare, non possiamo fare a meno dell'innovazione finanziaria, ancora di più oggi che con Basilea 2 e con la crisi di questi giorni il credito alle imprese si va restringendo nei volumi e nel sistema di garanzia.

L'impresa alimentare è spesso piccola, sottocapitalizzata, a gestione familiare, e mercato locale.

Come diceva Schumpeter - e credo saranno d'accordo i nostri amici di Calyon e Cariparma - la finanza deve investire nelle idee innovative con strumenti innovativi, deve investire nei business più solidi e così è l'alimentare che ne ha un bisogno fisiologico per poter crescere e svilupparsi in Italia e nel mondo.

Ma l'Industria ha bisogno di un partner vero, ha bisogno di essere accompagnata con intelligenza, non di essere risucchiata nel servizio del debito, non di essere governata da consiglieri di amministrazione e revisori bancari.

Per fare joint-venture, partnership all'estero, fusioni e acquisizioni di impresa, servono idee e strumenti finanziari.

Le risorse devono essere indirizzate dove c'è futuro ed opportunità, non solo dove ci sono capienze e garanzie!

Qualità e sicurezza non bastano più. Ci vogliono anche politiche di prezzo, di marca, un portafoglio di prodotti vincenti e oggi la marca vince se ingloba una componente valoriale significativa, etica e di forte prossimità e comunanza con i consumatori.

Federalimentare: Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

Viale Luigi Pasteur, 10 ● 00144 Roma (I)

Tel. +39 (06) 5903857 – (06) 5903380 ● Fax +39 (06) 5903342

E-mail: gruppogiovani@federalimentare.it ● www.federalimentare.it

I temi sociali ed ambientali sono al centro dell'attenzione di tutte le nostre imprese, devono però avere anche una ricaduta economica: l'Industria non è benefattrice, deve creare eccellenze produttive e profitti, quindi la questione ambientale va declinata tenendo in considerazione vari temi: l'efficienza, il risparmio energetico, la riduzione dei costi, il contenuto di servizio, il riciclo, il recupero imballaggi e l'utilizzo dei sottoprodotti, la rigenerazione delle risorse ambientali che usiamo tutti i giorni, dall'acqua alle materie prime, alle emissioni, alle energie.

Oggi pomeriggio impareremo da ICQ, CONAI e COMIECO cose nuove, ma più che l'ambientalismo di facciata a noi interessa parlare di sostenibilità ambientale e crediamo che i nostri consumatori apprezzino più questa realtà concreta - e cioè come risparmiare e recuperare risorse - che proclami di marketing che poco hanno a che fare con lo stare tutto il giorno in azienda a studiare processi e prodotti e renderli più sostenibili.

Non ultimo, per vestire di nuovo l'Industria alimentare dobbiamo tener conto dell'importanza di ripensare il rapporto con i consumatori.

Dobbiamo mantenere una forte autorevolezza e un'autentica credibilità nel tempo, dobbiamo rispettare il consumatore moderno ed adeguarci alle sue esigenze. Il consumatore moderno è fiducioso ma attento: etichettatura e informazione al consumatore non bastano più, in ballo c'è anche la necessità di un maggior rispetto reciproco da parte dei media e di chi fa comunicazione nel paese.

L'Industria alimentare è un patrimonio eccezionale: è la 2° Industria nel paese e la 1° in Europa con rispettivamente 120 Miliardi di Euro di fatturato e 900 Miliardi in Europa.

Come ha sottolineato questa mattina il Presidente Auricchio, non possiamo sottovalutare questa imponente realtà – tutto il sistema Airbus vale solo 6 giorni di lavoro delle nostre aziende! – che deve rafforzare il suo ruolo politico e potenziare la sua voce.

Questa funzione di stimolo per lo sviluppo e per il potenziamento, anche per la sua valenza politica sta soprattutto nei Giovani Imprenditori che hanno la capacità di accompagnare il sistema della rappresentanza, di anticipare col loro entusiasmo i punti critici e, diciamo, di vedere qualche volta un po' più lontano dei genitori.

Siamo a disposizione del Sistema paese e della casa-madre Confindustria, consentiteci però di fare i sarti e di proporre vestiti nuovi, invece del solito vecchio cappotto che protegge sempre dal freddo, ma non è adatto per le tante sfide del futuro.