

“APERTAMENTE - GUSTO CHIARO”

LA FILIERA.

Competizione – Tipicità – Qualità.

Innanzitutto è doveroso ringraziare la famiglia Tandoi, per aver organizzato un convegno così importante a margine dell’iniziativa Apertamente di Federalimentare che per la seconda volta è riuscita nell’intento di aprire le porte dei nostri stabilimenti al pubblico, per migliorare sempre di più il rapporto del cittadino con i prodotti delle ns. aziende.

In questi giorni un centinaio d’aziende distribuite su tutto il territorio nazionale stanno aprendo le porte al pubblico, ma in particolare per questa edizione ai giovani delle scuole per dare un forte messaggio di trasparenza, chiarezza, ma soprattutto attenzione alla sicurezza alimentare di tutte le nostre aziende.

L’industria alimentare italiana è la seconda industria del paese dopo la metalmeccanica, sia per fatturato che per addetti : 103 miliardi di euro e 270 mila addetti, ma soprattutto di 7.000 aziende.

Il tema di questa edizione “Gusto chiaro” è la conferma della competenza, della serietà e dell’impegno di tutti gli imprenditori dell’industria alimentare italiana che contribuiscono ogni giorno ad ottenere prodotti sempre più buoni, ma soprattutto sempre più sicuri.

L’idea di dimostrare e rendere noti i processi ed i professionisti che contribuiscono ad ottenere risultati straordinari fatti di tradizione, professionalità, esperienza e tanti grandi e piccoli segreti che di fatto continuano a rendere inimitabile il gusto dei prodotti alimentari italiani.

Per entrare subito nel tema dell’incontro vorrei in primo luogo parlare della competizione che in questo momento è uno dei temi centrali non solo del ns. settore ma di tutta l’industria manifatturiera italiana.

Per essere più competitivi è necessario puntare su pochi fattori ma solidi ed imprescindibili, naturalmente primo fra tutti è la QUALITA’

La qualità dei prodotti alimentari italiani è da sempre riconosciuta ed apprezzata, oramai è un dato di fatto per tutti noi industriali alimentari, che la qualità dei ns. prodotti si è accresciuta di un elemento fondamentale quale la SICUREZZA ALIMENTARE.

La sicurezza è il prerequisito che tutte le nostre industrie devono avere e che ci porta ad investire risorse sempre crescenti nelle aziende basti pensare che nell'autocontrollo le ns. imprese effettuano circa 1 miliardo di analisi all'anno, per garantire la sicurezza, circa il 2% del fatturato del settore ogni anno viene investito in sicurezza.

Ma la qualità viene anche fatta da una rigidissima selezione delle migliori materie prime nonché dalla loro sapiente miscela e penso che pochi meglio di chi ci ospita possano conoscere questo aspetto.

Il ns. paese per alcune materie prime agricole non è totalmente autosufficiente per cui, in questo momento troviamo che la produzione agricola nazionale copre solo i due terzi delle necessità dell'industria alimentare, per cui si rende necessaria l'importazione di alcune materie prime.

A scapito di quanto si possa pensare, nella maggior parte dei casi ci si rivolge all'estero per trovare materie prime che per qualità risultano più adatte ad alcune lavorazioni, per cui non è la molla dell'economia che spinge i ns. imprenditori a rivolgersi all'estero ma piuttosto la continua ricerca della qualità.

I prodotti che importiamo maggiormente dall'estero sono i cereali (grano tenero per il 60% del fabbisogno e 30% per il grano duro), la carne per il 35% del ns. fabbisogno e le olive per produrre olio per il 50% del totale.

Ecco il vero segreto della qualità dei ns. prodotti : le RICETTE, che sono fatte di TRADIZIONE di sapiente miscela dei diversi ingredienti a disposizione. Le ricette sono tramandate da generazione in generazione ed in questi ultimi anni si stanno adattando alle tecnologie produttive, ma in alcuni casi fanno da stimolo alla produzione di tecnologie innovative spinte dalle idee degli imprenditori.

Sul tema della TIPICITA' è importante chiarire le percentuali che in questo momento rappresentano i prodotti tipici quali i DOC, i DOP, gli IGP, ecc, valgono il 9% del totale, per cui, solo per citare un esempio,

troviamo che sul pomodoro in Italia quest'anno a fronte di una produzione di circa 65 milioni di quintali di pomodoro soltanto 50.000 quintali sono DOP.

In questi ultimi anni stanno aumentando i consumi delle nuove tipologie di prodotti quali i sughi, condimenti, olii aromatizzati, piatti pronti, in più stanno crescendo anche i prodotti del cosiddetto mercato salutistico con prodotti LIGHT, BIO o arricchiti, quali integratori ecc... il totale di tutto questo settore rappresenta già oggi l'8% del mercato.

Per cui il mercato del "prodotto tradizionale classico" ; (la pasta, le conserve, il vino, l'olio, ecc....), rimane ancora saldamente il primo settore con circa il 66% del totale.

E' naturalmente questo il settore al quale dedicare maggiore attenzione in quanto è la parte che con variazioni anche leggere può condizionare di molto il successo o meno del ns. sistema industriale.

Tutti sappiamo che in questo momento il sistema Italia da almeno tre anni sta attraversando una vera e propria fase di stagnazione, ma in questo l'export agro alimentare è in ripresa.

Con una percentuale vicina al + 3% (+ 2,9) stiamo assistendo ad un aumento della penetrazione dei ns. prodotti sui mercati esteri, ma in questo settore è importante fare di più, l'export italiano copre solo il 14% del totale che è ancora sotto la media europea del 18%, senza poi contare le performances di Francia e Germania al di sopra del 20%.

Ma per migliorare la penetrazione nei mercati internazionali bisogna agire su due leve : la tutela del Made in Italy e la promozione.

Sulla tutela del Made in Italy, è importante segnalare che in questo momento la contraffazione dei prodotti italiani è stimata intorno al 56 miliardi di euro, tale cifra è destinata a crescere e potrebbe superare in pochi anni 100 miliardi di Euro.

Per questo è necessario destinare risorse per istituire dei centri di assistenza legale sui principali mercati esteri, soprattutto vista la grande frammentazione della ns. industria che molto spesso non è in grado per dimensione di affrontare tali spese.

Sul versante della promozione è importante puntare su azioni mirate ad accrescere sempre il valore più grande che abbiamo e cioè il MADE IN ITALY.

Infatti il cappello del Made in Italy è l'unico vero PULS che ci viene riconosciuto mondialmente, NON VA DISPERSO.

Siamo tutti reduci da una Fiera a Parigi dove accanto alla partecipazione della Collettiva Italiana c'erano degli stand di alcune province o regioni che sono sicuro molti compratori esteri non sapevano dove fossero ma soprattutto probabilmente non in Italia.

Ci siamo mai chiesti se acquistando un apparecchio di alta fedeltà made in Japan, se questo è prodotto a Tokyo, a Kobe od ad Osaka ; e se così fosse che differenza fa.

All'estero servono pochi messaggi, ma FORTI e CHIARI.

E' oramai arrivato il momento di giocare in campo aperto, la globalizzazione ce lo impone, basta con il vecchio catenaccio italiano.

Per fare questo l'industria alimentare italiana, ma soprattutto quella meridionale ha bisogno del sostegno strutturale delle istituzioni.

Un sostegno fattivo e concreto che possa coniugare le nostre esigenze di crescita e di sviluppo per il bene di tutti.