



# FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare



CIBUS  
ROMA2007

## Comunicato stampa

Roma, 13 aprile 2007

### **GIANDOMENICO AURICCHIO: “L’UNICA STRADA PER CRESCERE E’ L’EXPORT”**

*Dietro alle 3 parole d’ordine (responsabilità, competitività e dialogo) scelte dal Presidente di Federalimentare per la sua relazione all’Assemblea Pubblica che si è tenuta a Cibus Roma 2007, ci sono segnali di “cauto ottimismo” motivati da un 2006 positivo (soprattutto sul fronte dell’export, +10%) e da una congiuntura internazionale favorevole.*

*La richiesta d una revisione del sistema italiano di valutazione e comunicazione e gestione delle emergenze alimentari, il rilancio della necessità di dialogo con le organizzazioni agricole e la distribuzione e soprattutto l’annuncio di un pacchetto di azioni sul tema della prevenzione dell’obesità: dalla etichetta nutrizionale a 4 elementi, alla riduzione degli acidi grassi trans entro i limiti auspicati dall’OMS, alla rinuncia alla commercializzazione diretta di merendine, snack e bevande analcoliche nei distributori automatici delle scuole elementari e medie fino alle campagne rivolte ai giovani su alcool e guida.*

Le parole d’ordine scelte da **Giandomenico Auricchio, Presidente di Federalimentare**, per la sua prima **Assemblea Pubblica**, nel giorno dell’inaugurazione della nuova **Cibus Roma 2007**, sono tre: **responsabilità, competitività e dialogo**. Tre parole dietro alle quali si può leggere, in controluce, la strategia dell’industria alimentare per confrontarsi con i temi emergenti sullo scenario competitivo nazionale e internazionale.

Il primo segnale inviato da Auricchio, nel corso del suo intervento, è di “cauto ottimismo”. Dopo quattro anni di stagnazione dell’economia italiana, finalmente il 2006 ha portato un segno di discontinuità che fa ben sperare per il futuro. “*Il 2007 – ha detto il Presidente di Federalimentare – almeno così mi piace credere, si annuncia come un anno di svolta, che sembra far vedere finalmente la luce alla fine di un tunnel che ci obbligava a pensare a riorganizzare le imprese invece di farle crescere. Si tratta di cogliere un’occasione davvero preziosa, data dalla congiuntura economica e dalla ripresa dei mercati internazionali, ai quali dobbiamo guardare con la massima determinazione, e con un pizzico di ottimismo, attuando scelte strategiche che non possono più essere rimandate*”.

Il 2006 è da considerare un anno importante per l'Industria alimentare italiana. Che si è confermata, con i suoi 400.000 addetti, la seconda industria manifatturiera, subito dopo il settore metalmeccanico

L'anno scorso **il fatturato totale del settore ha raggiunto i 110 miliardi di euro**, facendo segnare un **+2,8% sull'anno precedente**. Mentre la produzione – a parità di giornate lavorative e depurata dall'effetto negativo del settore saccarifero – è cresciuta del +1,5%.

La novità più significativa è data dalla ritrovata crescita dell'export. I **16,7 miliardi di euro raggiunti dal nostro export alimentare nel 2006**, mettono a segno un aumento brillante, pari al **+10%** circa sul 2005. E' il risultato migliore dell'ultimo decennio, portando al 15,2% l'incidenza dell'export sul fatturato totale, facendo superare la soglia “psicologica” del 15% - al di sotto della quale eravamo inchiodati da anni. Ma il nostro export è ancora lontano dalla media del 18% che si riscontra a livello europeo, e dalla Francia e Germania con il 20% e 22%.

Un ulteriore segnale positivo è da cogliere nel fatto che la qualità del prodotto italiano sia stata meglio riconosciuta sul mercato, visto che il valore unitario dell'export alimentare ha ripreso a crescere, con un +2,9% (dopo il – 0,9% del 2005).

Altro indicatore di rilievo, il **saldo commerciale**, che ha avuto un miglioramento importante, di quasi il **+20%**, raggiungendo i **3 miliardi di euro**. Si è tornati, cioè, ad avere un export redditizio, nonostante il cambio sfavorevole del dollaro.

*“I dati sull'andamento complessivo nel 2006 – ha commentato Gian Domenico Auricchio - ci aiutano a mettere meglio a fuoco una verità molto semplice: a fronte della persistente difficoltà di crescita e di stagnazione dei consumi sui mercati interni, il settore alimentare deve inevitabilmente guardare ai mercati esteri come unico vero terreno di espansione nei prossimi anni. Senza dimenticare che più del 76% dei prodotti alimentari esportati dal nostro paese sono prodotti industriali di marca. Occorrono perciò sforzi rinnovati in chiave di produttività, di ricerca e innovazione, di spesa promozionale”.*

Auricchio ha poi elencato quelle che sono le **“sfide” e i problemi con i quali sarà necessario confrontarsi per rilanciare la competitività del settore alimentare**: la frammentazione delle imprese (visto che l'82% sono troppo piccole e continuano a non essere a misura di globalizzazione), la mancanza di un'adeguata propensione all'innovazione di prodotto, di processo e di sistema (nonostante nel 2006 siano stati investiti 2,86 miliardi di euro in questo ambito), gli effetti negativi dei settori protetti dalle liberalizzazioni e dalla concorrenza (che continuano a far lievitare i costi esterni alla filiera, arrivati al 13% e destinati a raggiungere, entro il 2015, il 20%), la nuova PAC (soprattutto gli effetti del principio del disaccoppiamento totale degli aiuti, che causa non poche perplessità), gli eccessivi vincoli legislativi (con una legislazione europea e nazionale sempre più stratificate e prescrittive) e la persistente sleale concorrenza delle imitazioni e contraffazioni dei nostri prodotti alimentari sui mercati esteri (*“va segnalato – ha detto Auricchio - che il negoziato WTO si sta avviando alla conclusione, senza sufficienti difese dalla concorrenza scorretta, rappresentata dalla contraffazione e dagli ostacoli pretestuosi, non tariffari, agli scambi”*).

Affrontando il filone, molto sentito dal neo presidente di Federalimentare, della responsabilità sociale d'impresa l'attenzione si è posta soprattutto su 3 temi: la **tutela dell'ambiente e delle sue risorse** (è stato ricordato che il settore alimentare vanta il maggior numero di aziende dotate di certificazione ambientale ma è stato anche acceso un campanello d'allarme sugli effetti, per il settore agroindustriale, dei cambiamenti climatici), la **sicurezza alimentare** e gli impegni presi da Federalimentare su **obesità e stili di vita degli italiani**.

Dopo aver ricordato, con un pizzico d'orgoglio, che *“i nostri prodotti sono al vertice della sicurezza in ambito mondiale”* e aver quantificato gli sforzi da parte dell'industria in questa

direzione (l'onere derivante dalle attività di autocontrollo è da quelle "pubbliche" permanenti di verifica assorbono il 2% del fatturato del settore industriale alimentare, per una cifra che supera ampiamente i 2 miliardi di euro), il Presidente di Federalimentare ha dichiarato l'insoddisfazione del settore sul sistema di allerta rapido oggi in vigore in materia di sicurezza alimentare.

*“Noi sappiamo quanto il Ministro della Salute, On. Livia Turco sia sensibile al tema della sicurezza alimentare, ma purtroppo dobbiamo constatare che un altro anno è passato invano. E' evidente che qualcosa non funziona. Noi riteniamo che le cause vadano ricercate nel sistema tutto italiano di valutazione, gestione e comunicazione del rischio. Da qui l'esigenza ormai non procrastinabile di un profondo aggiornamento della legge 283 che risale al lontano 1962 ed alla necessità di arrivare al più presto alla convergenza ed unitarietà delle responsabilità e dei poteri in tema di sicurezza alimentare su di un organismo puntualmente identificato, che si basi sulla competenza primaria del Ministero della Salute e metta in rete le eccellenze tecnico-scientifiche di cui il nostro Paese è ricco, a partire dall'Istituto Superiore di Sanità”.*

**Federalimentare ha reso oggi pubblici gli impegni presi e il proprio piano di azione sul tema degli stili di vita e della prevenzione dell'obesità**, soprattutto infantile, nel nostro paese.

*“Siamo pronti a offrire il nostro concreto contributo alla “Piattaforma nazionale su dieta, attività fisica e salute” – un'iniziativa da noi più volte sollecitata, in passato - che a breve verrà formalmente istituita nell'ambito del Piano di azione “Guadagnare salute”, recentemente approvato dal Governo. E oggi, proprio nel contesto degli interventi sollecitati da quel Piano, vogliamo rendere pubbliche le iniziative volontarie predisposte dal settore, quale contributo responsabile alla prevenzione dell'obesità, soprattutto infantile, nella convinzione della necessità che innanzitutto gli individui devono essere messi in grado di disporre delle conoscenze e degli strumenti per fare delle scelte informate e consapevoli riguardo alla propria alimentazione e ad una attività fisica adeguata alle proprie esigenze”.*

Federalimentare si impegna (vedi comunicato allegato) a fornire al consumatore informazioni sempre più accurate, comprensibili ed utili sul contenuto nutrizionale dei prodotti alimentari attraverso **l'adozione della etichettatura nutrizionale** sulle confezioni dei prodotti destinati ai consumatori finali, con almeno 4 elementi (energia, proteine, grassi e carboidrati).

In linea con quanto adottato a livello europeo dalla Confederazione dell'Industria alimentare (CIAA) e nel rispetto delle comunicazioni ufficiali, le aziende potranno indicare sulla confezione il contributo che una porzione di prodotto fornisce all'assunzione giornaliera di energia, espressa in valore assoluto (kcal), e/o in percentuale rispetto a una **Quantità Indicativa Giornaliera (GDA)**.

In merito alla raccomandazione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità di **limitare il contenuto di acidi grassi trans** nella dieta al di sotto dell'1% dell'apporto giornaliero di energia, Federalimentare e le sue Associazioni si impegnano a sollecitare le aziende aderenti a ridurre significativamente nei propri prodotti gli acidi grassi trans derivanti dai processi produttivi.

Nell'ambito del sistema associativo di Federalimentare, le **aziende produttrici di merendine, snack e altri prodotti dolciari** aderenti ad Aidi e le aziende **produttrici di bevande analcoliche** aderenti ad Assobibe (oltre agli impegni volontari recentemente assunti per quanto riguarda l'etichettatura nutrizionale e le azioni di marketing/pubblicità rivolte ai bambini) si impegnano a **rinunciare alla commercializzazione dei prodotti summenzionati nei distributori automatici presso le scuole elementari e medie**.

Oltre a tali concrete misure è stato anche approvato dal sistema associativo un ampio programma di iniziative sul fronte dell'educazione alimentare e per favorire una corretta lettura dell'etichetta nutrizionale, oltre ad una campagna contro l'abuso nel consumo di alcool promossa da Federvini e Assobirra.

Su questo fronte Gian Domenico Auricchio ha fatto riferimento ai risultati di un Dossier (vedi comunicato allegato) che il centro studi Federalimenatte ha elaborato per l'occasione, dal quale emerge una vera e propria "via italiana" all'alimentazione che riesce a coniugare tradizione e innovazione creando una continuità tra ciò che mangiamo oggi e la celebre dieta mediterranea, all'insegna dell'attenzione alla scelta di cibi gustosi ma leggeri.

*“Nel dossier, che abbiamo predisposto sulla base di dati ufficiali, vengono sfatati una volta per tutte tanti luoghi comuni e appare evidente in che misura lo stile alimentare italiano, diretto erede della celebre dieta mediterranea, rimane, come riconosciuto nella letteratura scientifica, il migliore modello alimentare oggi noto. La migliore risposta – quella che noi vogliamo indicare come la via italiana - al problema dell'obesità nell'Occidente. I problemi, soprattutto nel caso degli adolescenti, rispetto ai quali effettivamente i dati italiani – si parla di 1 giovane su 4 che risulta sovrappeso - devono far riflettere e spingere a un'azione immediata, nascono infatti quando si adottano stili alimentari che tradiscono la nostra cultura mediterranea, sottovalutando – altro fattore di estrema importanza - l'importanza di un ricorso giornaliero a un'attività fisica moderata ma costante”.*

Nella parte conclusiva della sua relazione Gian Domenico Auricchio ha rilanciato l'esigenza di un **dialogo più serrato sia con le Confederazioni sindacali** (siamo alla vigilia di un complesso rinnovo contrattuale) che **con le altre componenti della filiera agroindustriale**, annunciando che questo sarà uno degli impegni più sentiti del suo programma di Presidenza: *“sono convinto che solo con accordi forti e strategici di filiera si riusciranno ad affrontare le sfide del mercato globale. Accordi in grado di superare gli orizzonti e i problemi fin qui riscontrati dagli accordi interprofessionali. Senza strategie condivise, in un'ottica lungimirante e squisitamente imprenditoriale, non sarà possibile rilanciare produttività e competitività. Obiettivi che l'Industria alimentare, così come i diversi protagonisti della filiera, non possono raggiungere da soli”.*

E in riferimento al tema della **tutela e valorizzazione dell'origine delle produzioni agroalimentari**, pur ribadendo la propria soddisfazione per il comportamento del Governo in sede di Legge Comunitaria nell'abrogare le norme oggetto di procedura di infrazione (“atto dovuto, ma anche riconoscimento che le nostre obiezioni ad una etichettatura obbligatoria generalizzata erano più che fondate”), **ha manifestato la disponibilità al dialogo**: *“Siamo infatti disposti a discutere la definizione di norme tecniche settoriali volte a valorizzare alcune produzioni nazionali sulla base di concrete intese tra tutti gli operatori delle filiere interessate. Per questo rilanciamo con convinzione la nostra proposta per avviare un confronto concreto con le istituzioni e le organizzazioni agricole coinvolte, insieme alle categorie già interessate”.*

Mentre riguardo ai **rapporti con la grande distribuzione** il punto di partenza deve consistere nel dar vita ad un confronto determinato – toccando temi delicati e prioritari, come i ritardi di fatto nei pagamenti e i loro effetti sul nostro business, o la verifica sul sottocosto, o la sottoscrizione e reciprocità dei contratti, **senza consentire pratiche abusive** – per la definizione di obiettivi di marketing condivisi e per l'individuazione, al riguardo, di possibili soluzioni strategiche orientate al conseguimento di vantaggi di lungo periodo per entrambi.

L'ultimo messaggio di apertura e di disponibilità al dialogo è stato lanciato nei **confronti del Governo**, visto che *“rimane aperto – ha detto Gian Domenico Auricchio - il capitolo più generale sulla competitività del sistema Italia su cui il governo sta lavorando in tema di privatizzazioni, liberalizzazioni e ricerca e sviluppo tecnologico. Ovviamente, a risorse limitate, gli obiettivi del Governo dovranno essere tanto più puntuali ed efficaci. Il sistema associativo di Federalimentare è a disposizione per cercare di rendere massimo l'impatto dell'azione di Governo, confidando nella rapida definizione delle norme attuative delle misure contenute nella Finanziaria per evitare di deludere le aspettative suscitate negli operatori”.*