FEDERALIMENTARE
Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

Programma di Presidenza
di

Gian Domenico Auricchio

Gli aspetti più rilevanti che caratterizzano attualmente lo stato dell'industria alimentare italiana nel suo insieme e l'ambiente complessivo in cui essa opera appaiono così sintetizzabili:

- altissimo livello di sicurezza igienico-sanitaria delle nostre produzioni, troppo spesso negato dall'inclinazione di singole autorità o dei media ad alimentare allarmi e stati d'ansia ingiustificati;
- esistenza nel nostro Paese di un regime dietetico estremamente equilibrato, preso a modello come tale in tutto il mondo occidentale, senza che questo riesca però ad arginare come dovrebbe le crescenti preoccupazioni sul rapporto tra alimentazione e salute in casa nostra;
- forti potenzialità dei nostri marchi e del nostro *made in Italy*, compresse tuttavia dal prosperare delle contraffazioni, delle usurpazioni e delle imitazioni;
- crescita della competitività internazionale, che non trova - sul piano nazionale - adeguati riscontri strategici finalizzati al contenimento dei costi, né in termini promozionali;
- ritorno al segno positivo dei dati relativi a produzione, consumi e fatturato, cui si contrappongono però continue contrazioni dei prezzi alla produzione ed incessanti trasferimenti dei margini di redditività verso la distribuzione commerciale.

In relazione a tale contesto, il mio programma intende concentrare l'azione di Federalimentare sui seguenti punti:

1. **la sicurezza alimentare:** si tratta di un tema di fondamentale importanza per il futuro di tutta l'Industria alimentare italiana, giacché i nostri prodotti sono al vertice della sicurezza in ambito mondiale. Ciò nonostante, le crisi che si verificano nel nostro Paese a danno delle imprese sono più frequenti e più gravi che ovunque. Le cause risiedono nel sistema italiano di valutazione, gestione e comunicazione del rischio, basato su una normativa arretrata e mancante di un punto di riferimento unitario ed autorevole nell'Amministrazione Pubblica. Le azioni, pertanto, dovranno puntare:
    a. ad una riforma della legge n. 283/62 volta a rivedere i casi nei quali applicare la misura estrema del ritiro dal mercato o procedere comunque penalmente;
    b. alla convergenza delle responsabilità e dei poteri in tema di sicurezza alimentare su un autorità puntualmente identificata, della quale si dovranno altresì favorire e sostenere l'influenza ed il prestigio interno ed esterno;
    c. ad un confronto con i nostri fornitori per il miglioramento delle caratteristiche qualitative delle materie prime;
    d. ad intraprendere forme di collaborazione con la fase distributiva per gestire in modo concordato ogni eventuale problematica;

Viale Luigi Pasteur, 10 ● 00144 Roma (I) ● C.F. 97023320589
Tel. +39 (06) 5903534 – 5903380 ● Fax +39 (06) 5903342
E-mail: segreteria@federalimentare.it ● www.federalimentare.it

2. **nutrizione e salute:** in questa materia, la politica dev'essere quella di continuare ad evidenziare che la salute è condizionata dallo stile di vita complessivo, del quale la nutrizione rappresenta solo un aspetto, oltretutto relativo. L'accento, specie per quanto concerne l'infanzia, va posto anzitutto sulla necessità di fare movimento. La mancanza di esercizio fisico sufficiente, dovuta al crescente numero di ore durante le quali cui i giovani sono lasciati a svolgere attività sedentarie che non corrispondono ai loro naturali bisogni metabolici (TV, computer, videogiochi) sono la vera causa dell'obesità infantile, fenomeno - peraltro - che colpisce assai poco la popolazione italiana. L'obiettivo è quello di prevenire e contrastare ogni misura che penalizzi in questa materia l'industria alimentare;

3. **il made in Italy:** il rafforzamento del *made in Italy* e la difesa dei nostri marchi e dei nostri prodotti dalle imitazioni, usurpazioni e contraffazioni sono questioni di importanza essenziale per il futuro economico del settore. In particolare, anche per evitare che sia minato e dissipato il valore stesso del concetto di *made in Italy*, sono necessarie due cose: combattere la contraffazione nei paesi ricchi, per recuperare quote di mercato sottratteci dall'*italian sounding*, e migliorare i prezzi di vendita e destinare le risorse drenate agli investimenti nei paesi emergenti, anche per evitare che in questi ultimi le imitazioni si affermino prima degli originali;

4. **la comunicazione:** mezzo, e non fine, la comunicazione rientra tuttavia nel programma come obiettivo in funzione della necessità di rifondare questo basilare strumento e riposizionarlo al centro dell'attività federativa. Il peso politico dell'industria alimentare è prevalentemente costituito dalla forza dei valori di cui essa è portatrice. Decenni di lavoro, impegno e investimenti delle imprese per migliorare la nostra già altissima sapienza di trasformatori e per accrescere il valore dei nostri prodotti e la loro conoscenza nei mercati internazionali. La nostra comunicazione deve essere pari all'importanza del settore, il secondo dell'industria italiana; dev'essere una comunicazione che unisce ed aggrega e, inoltre, che assicuri autorevolezza nelle situazione di crisi. Dobbiamo essere capaci di trasmettere il rispetto profondo che le Imprese nutrono per il consumatore e per l'osservanza delle norme, il valore aggiunto del prodotto industriale in termini di sicurezza, di qualità, di correttezza e trasparenza dell'informazione, di tutela delle tradizioni così come di ricerca, innovazione e servizio, il valore delle nostre aziende e dei nostri marchi: un patrimonio ed una ricchezza per il Paese, un motore che può aiutare la nostra economia a riprendere la crescita. Dobbiamo essere in grado, infine, di diffondere una seria cultura alimentare sul versante nutrizionale;

5. **relazioni istituzionali:** anche in questo caso, si tratta di uno strumento più che di un fine. Il peso che si esercita nei processi che portano alle decisioni deve essere però effettivo e per quanto possibile compiuto. Curare i rapporti con il mondo istituzionale significa fare cose differenti in momenti, modi e sedi differenti. Occorrono perciò capacità e professionalità: nello stringere alleanze politiche, nell'individuare gli interlocutori, nel conoscere i procedimenti e le prassi istituzionali, sapendo quando essere nel posto giusto al momento giusto, nel saper convincere. Significa, soprattutto, sviluppare la fiducia e, perciò, anche saper mettere a frutto la comunicazione che si è fatta e la stima che con essa ci saremo guadagnati. Dev'essere un' azione a tutto tondo, verso le istituzioni nazionali e quelle comunitarie, in tutte le loro articolazioni, livelli e competenze, verso gli organismi internazionali, verso le rappresentanze delle categorie a monte, a valle o collaterali alla nostra attività industriale, verso ogni altro ente, pubblico o privato, con il quale vi sia interesse a convergere su posizioni condivise;

6. **i rapporti con la distribuzione:** assumere iniziative per ripristinare un corretto equilibrio delle relazioni economiche e commerciali con la grande distribuzione e la distribuzione organizzata è un'esigenza ormai indifferibile. Per riportare equità nel rapporto di forza tra operatori industriali e commerciali e restituire una giusta redditività agli investimenti e al lavoro di ciascuno occorre che esso retroceda da rapporto conflittuale, quale è divenuto, a rapporto funzionale alle esigenze ed alle ambizioni di entrambi. A tal fine, si deve tentare anzitutto la via della collaborazione fra le parti. Il punto di partenza deve consistere perciò nel pretendere l'avvio di un dialogo serrato e determinato 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. La partnership va

estesa anche al Governo, il cui compito sarà quello di porre in essere gli interventi normativi che si renderanno necessari. Vi è un comune terreno sul quale avviare un simile confronto: quello dei problemi dimensionali e di internazionalizzazione che affliggono, rispetto alla concorrenza straniera, tanto l'industria alimentare che la nostra GDO (Grande Distribuzione Organizzata);

7. **la promozione all'estero:** quanto appena detto al punto precedente introduce ottimamente questo tema. Serve in questo caso un'attenta pianificazione delle attività sulle quali concentrarsi, che deve imperniarsi sulla consultazione continua dell'industria, tramite le sue rappresentanze, per metterne a frutto l'esperienza e la conoscenza dei mercati. L'attenzione va soprattutto focalizzata su due interventi ugualmente importanti. Del primo già si è detto: bisogna agire a tutela del prodotto italiano per difenderlo dalle imitazioni e dalle contraffazioni. Il secondo deve consistere in un forte e stretto coordinamento e in un vigoroso miglioramento delle iniziative promozionali di tutti i soggetti pubblici e privati; soprattutto, vanno messe a sistema le risorse finanziarie disponibili, perché facciano massa critica anziché continuare ad essere disperse in mille rivoli come avviene purtroppo oggi. L'Italia dovrà presentarsi all'estero - alle fiere, nelle missioni e in qualsiasi altra occasione - come un unico grande Paese;

8. **le politiche di filiera:** il "Tavolo agroalimentare" ed i "Tavoli di Filiera", possono rappresentare un ottimo strumento per affrontare i problemi e concorrere fattivamente ad individuare le soluzioni. Il loro ruolo dev'essere però effettivo e non di facciata; tali strutture non debbono risolversi in luoghi di mera ratifica di decisioni prese altrove e a vantaggio concorrenziale – e discriminatorio – dei "*soliti noti*". La *mission* di Federalimentare è vigilare affinché ciò non succeda, garantendo che siano altresì perseguiti senza distinzioni gli interessi tanto della prima che della seconda trasformazione. Chi trasforma il 70% della materia prima agricola deve avere un ruolo comprimario nella gestione interprofessionale delle politiche di filiera.

9. **scienza, ricerca, sviluppo e trasferimento tecnologico**: imprenditori e governo hanno riconosciuto fra le priorità il necessario recupero di competitività di sistema (energia, trasporti, servizi, finanza, public utilities, amministrazioni locali etc) e di produttività dei diversi settori, fra questi l'alimentare. Federalimentare, come già avviato, vuole continuare a sviluppare proficue collaborazioni e progetti a livello locale, nazionale ed europeo, con l'ambiente scientifico d'eccellenza, con gli Enti di Ricerca pubblici e privati, con i principali stakeholders della filiera, per consentire l'evoluzione delle conoscenze e competenze di base ed applicate, per favorire l'innovazione di processo e prodotto particolarmente nelle PMI, per garantire un corretto orientamento delle risorse pubbliche per la ricerca e la competitività ai fabbisogni dell'industria alimentare ed al suo sviluppo nell'Italia e nel Mondo dei mercati globali.

10. **politiche europee ed internazionali:** tre quarti dell'ambiente normativo in cui operano le imprese alimentari è di derivazione comunitaria - dall'igiene all'etichettatura, dal codice doganale alla politica agricola, dalla mobilità delle risorse umane ai processi formativi, dallo sviluppo territoriale a quello ambientale fino ai rapporti con il resto del Mondo - tanto da diventare un imperativo il presidio attento da parte di tutto il sistema associativo Federalimentare degli interessi e delle priorità nazionali a Bruxelles, in particolare per le tante PMI che affollano la scena europea senza possederne il controllo legislativo o quantomeno le risorse per accedere alla fase discendente, all'impatto delle normative sul proprio business e sulla propria posizione competitiva. Inoltre l'alimentare è oggetto di specifica attenzione e negoziato da parte degli organismi multilaterali come il WTO, l'OECD, la FAO/Codex, e da parte di accordi bilaterali con l'Europa e con i singoli Stati Membri (Cina, India, Brasile, USA, Canada, Giappone etc.). E' estremamente importante seguire con attenzione l'evoluzione di questi negoziati, unitamente alle rappresentanze di governo e alle altre rappresentanze imprenditoriali interessate.