

## Risponde Umberto Rondani, presidente Aidi (Associazione industrie dolciarie italiane)



**Con una produzione globale di 1.738.700 tonnellate e un fatturato di 10,2 miliardi di euro il dolciario è un vero colosso. Quali sono le sue attuali dinamiche?**

*Nel 2006 il settore del dolciario è riuscito a mantenere stabile i volumi prodotti, nonostante il difficile periodo di congiuntura sia per la parte produttiva sia*

*per il mercato interno dei consumi. Per quanto riguarda il 2007, in base a prime stime sull'andamento del mercato dolciario nel 2007, si prevede una chiusura positiva del settore nel suo complesso, pari al +1-2%. Un ottimo risultato è stato raggiunto nel 2006 dalle esportazioni, cresciute del 7% in volume e del 10%*

*in valore, nonostante il rafforzamento della moneta europea sul dollaro, i dolci italiani si confermano molto apprezzati all'estero: hanno infatti raggiunto i risultati migliori degli ultimi 10 anni, con una quota dell'export di quasi un terzo dei volumi prodotti, superando abbondantemente la media del settore alimentare. Questo trend positivo delle esportazioni è proseguito anche nel 2007: quasi il + 5% sul 2006.*

**Quali segmenti salgono e quali scendono?**

*Ancora una volta, secondo i dati 2006, è il comparto cioccolatiero a fare da traino all'intero settore con un incremento del 2,7% in volume e del 2,3% in valore. Seguono i prodotti da forno, che, in valore, crescono dell'1%, rappresentando circa il 40% del valore totale dell'intero settore dolciario. Poco al di sotto si posiziona il comparto dei gelati (+0,7%), mentre i prodotti di confetteria si mantengono sostanzialmente stabili.*

## Risponde **Sebastiano Porretta, presidente Aita** (Associazione italiana di tecnologia alimentare)



**Il consumatore è sempre più scaltro e attento alla qualità dei prodotti. La tecnologia alimentare ha un ruolo crescente. Questo valore è riconosciuto dalle aziende? Le nostre imprese sono disposte a investire in ricerca e sviluppo?**

*Nella domanda trovo sia inserito un termine a mio parere fuorviante: mi riferisco, in particolare, alla presunta "scaltrezza" da parte*

*del consumatore, che in verità tradurrei meglio come una crescita consapevole e maturità, verso le quali l'industria alimentare stessa ha fatto da tutor negli ultimi anni. L'industria alimentare, infatti, non ha nulla da nascondere al proprio consumatore, semmai deve far apprezzare in modo cognitivo i risultati di sforzi legati a scelte di materie prime, a nuovi processi di trasformazione, al rispetto di tradizioni, al quadro normativo cogente e volontario. Come conseguenza, le aziende, riconosciuto il nuovo status culturale del consumatore, hanno cominciato a identificare quei prodotti di elevata qualità con codici non sempre compresi appieno (dop, doc, docg, igr). Il rischio è un appiattimento qualitativo verso l'alto: è come se avessimo dei prodotti ottimi e altri un po' meno ottimi. A ciò si aggiunga che la straordinaria propensione degli italiani per i prodotti di marca si è significativamente ridotta negli ultimi anni: oggi tre adulti su quattro pensano che in ogni categoria i prodotti delle varie marche tendano ad assomigliarsi sempre di più. L'eccessiva disponibilità di prodotti (simili) sugli sterminati scaffali dei punti di vendita ormai confonde i consumatori al punto da vanificare, anche loro malgrado, gli sforzi condotti in comunicazione e in marketing dalle aziende. Molti consumatori oggi non si accontentano più di rassicurazioni del tipo "il prodotto è sano (o sicuro)", considerazioni che semplicemente danno per scontate: semmai desiderano la prova contraria, "quanto potrebbe non esserlo?" Molte imprese industriali non sono state in*

*grado di alimentare nel migliore dei modi il motore della marca, evidenziando carenze d'innovazione nello sviluppo di prodotto e nella comunicazione, quest'ultima ancora poco focalizzata sulla discriminazione prestazionale. A un recente summit mondiale sull'innovazione tecnologica e di prodotto sono stati presentati i risultati di un'indagine condotta su un panel di scienziati e di consumatori sulle diverse percezioni di rischio potenziale per la salute legato al consumo di alimenti. Per gli scienziati (fra parentesi la posizione dei consumatori) al primo posto c'è la presenza di microrganismi patogeni (quinto posto), seguita dalla possibilità di scompenso nutrizionale (quarto posto), dalla presenza di sostanze tossiche (sesto posto), dai residui di pesticidi (primo posto) e dagli additivi (secondo posto). Si potrebbe, molto semplicisticamente, dedurre che tali dati evidenzino differenze sostanziali di vedute, invece, credo, rilevino e provino in modo significativo la citata maturità raggiunta dal consumatore anche in tema di rischio alimentare. Si noti, infatti, come le due classifiche siano praticamente opposte, a giustificare il naturale compito precorritore da parte della comunità scientifica; un argomento tecnicamente "maturo" e messo sotto controllo a seguito di anni di ricerca e sperimentazione, come quello legato ai residui dei pesticidi, è, al contrario, percepito dal consumatore prioritariamente rischioso, proprio per la naturale inerzia culturale che esiste fra le due comunità. Infine, un pensiero sulla ricerca istituzionale in Italia e sullo stato dei ricercatori, umiliati da scelte governative capaci d'investire meno dell'1% del Pil (la metà della media europea, che peraltro proprio noi continuiamo ad abbassare). Nel nostro Paese la sfida più grande da affrontare è quella di far sì che anche le aziende più piccole possano trarre vantaggio da un migliorato rapporto con la ricerca e le accademie e, quantomeno, che possano conoscere almeno le tematiche sviluppate nelle diverse istituzioni. A tal proposito sarebbe opportuno, anche se in qualche caso manca completamente la tradizione e l'umiltà, organizzare una strategia chiara di relazioni esterne fondata sulle stesse regole di chi comunica al mercato i propri prodotti: il marketing della ricerca.*

## Risponde Luigi Salvati, presidente Anicav (Associazione nazionale industriali conserve alimentari vegetali)



**Il 2006 è stato un anno difficile per le conserve vegetali. Come si è comportato il mercato nel 2007? Quali azioni avete condotto per essere competitivi?**

La produzione industriale di derivati del pomodoro in Italia ha subito, nel 2006, un notevole calo rispetto al 2005 con riduzioni significative del pomodoro trasformato (-14,18%) e conseguentemente dei prodotti finiti (-8,58%). Il calo di produzione ha investito tutti i settori: dal concentrato al pelato intero, dal triturato e polpa alla passata, dal non pelato al fiocco, dal surgelato alle salse. Tra i prodotti finiti, i cali maggiori si sono registrati nel concentrato e nelle salse, mentre sembra tenere la passata (-1,46%). Dalle prime stime il 2007 è stato caratterizzato da un leggero incremento della produzione (+4%) rispetto alla campagna precedente cui è corrisposta una crescita del fatturato di circa il 6%. Per quanto riguarda la strategia da portare avanti per aumentare la competitività del nostro settore, bisogna puntare su quattro elementi fondamentali: internazionalizzazione, promozione, qualità delle produzioni e sicurezza alimentare. Si avverte la necessità di potenziare la presenza dei nostri prodotti sui mercati internazionali. La globalizzazione e la progressiva liberalizzazione dei mercati stanno portando inevitabilmente l'industria del pomodoro ad affrontare sfide concorrenziali sempre più accese ed agguerrite, soprattutto in virtù della minore competitività di costo che contraddi-

stingue i prodotti delle aziende del nostro settore rispetto a quelli degli altri Paesi. Una delle priorità è lo sviluppo della capacità di promozione dei prodotti. La promozione sui mercati esteri dei nostri prodotti, con le loro specificità, i loro servizi e i loro marchi, costituisce infatti una grande potenzialità da cogliere, in considerazione del valore e del prestigio del made in Italy che, tra l'altro, soffre della concorrenza sleale provocata dal dilagare del falso made in Italy, il cosiddetto fenomeno dell'italian sounding. Affinché si possano portare all'estero i nostri prodotti e le nostre tecnologie, è fondamentale il superamento della frammentazione delle pmi nella presenza sui mercati esteri, anche attraverso il consolidamento di sistemi d'impresa a rete capaci di supportare soggetti altrimenti privi della massa critica necessaria a sostenere l'impatto del mercato globale. C'è, pertanto, la necessità di politiche che possano agevolare la crescita dimensionale delle aziende e favorire la concentrazione e l'innovazione nell'intera filiera del pomodoro da industria, altrimenti i nostri prodotti faranno sempre più fatica a reggere la concorrenza degli altri Paesi sui mercati internazionali e anche a far fronte ai rapporti con la gdo. Grande attenzione viene posta inoltre al tema della sicurezza dei prodotti. L'industria delle conserve vegetali su questi temi è, infatti, in prima linea. Oltre che sulla sicurezza, è necessario continuare a puntare sulla qualità, intesa come selezione delle materie prime, uso di ricette tradizionali e originali, utilizzo di appropriati metodi di lavorazione e controllo. Accanto allo sforzo interno alle aziende c'è bisogno però di una razionalizzazione di tutta la filiera, che deve essere più efficiente e più competitiva, se vuole salvaguardare il patrimonio italiano dell'agroalimentare.

## Risponde Francesco Pizzagalli, presidente Assica (Associazione industriali delle carni)



***Il mondo delle carni è formato da vari panieri, dal fresco, ai salumi. Può descrivere i vari trend e spiegarci quali sono i prodotti che tirano la volata?***

*Nell'ambito della carne suina fresca e dei salumi, sia per i consumi sia per la produzione il trend è in crescita. Per i salumi è più contenuto in quanto legato all'incremento dell'export; per la*

*carne suina fresca la crescita è più marcata perché i consumi sono tutti interni e l'Italia rispetto ai Paesi del centro Europa parte da livelli di consumo relativamente più bassi. Quindi, possiamo dire che il settore dei salumi si mostra come un mercato "quasi maturo" mentre la carne fresca ha ampi margini di crescita. Tra i nostri prodotti quelli che sicuramente "tirano" di più sono il*

*prosciutto crudo e il cotto, che insieme rappresentano la metà del mercato totale. È da sottolineare che il prosciutto crudo negli ultimi anni è il prodotto che sicuramente ha mostrato la migliore performance di crescita proprio perché il salume più esportato nel mondo. Seguono la mortadella e i salami.*

***I salumi restano, nel settore delle carni, il grande elemento di successo e di affermazione delle politiche di marca?***

*Nella tradizione del nostro settore la politica di marca non è mai stata fondamentale come può essere invece per altri settori. Prevalgono le denominazioni di origine come Prosciutto di Parma, Mortadella Bologna, ecc. Oggi invece, con lo sviluppo del preaffettato, che ogni anno registra incrementi a due cifre, la politica del marchio è nettamente cambiata. I marchi dei produttori sono più visibili e quindi le strategie di comunicazione dei produttori si sono affinate, specializzate nei vari target, rendendo il nostro mercato molto vivace e agguerrito.*

## Risponde **Leonardo Colavita, presidente Assitol** (Associazione italiana dell'industria olearia)



*Il profilo del mercato è sempre più definito, con un extravergine fortissimo rispetto alle altre tipologie, una grande distribuzione che è un asso pigliatutto e un consumatore ormai pronto a una robusta domanda di qualità. L'elemento di novità sembrano essere prodotti con particolari caratteristiche organolettiche e peculiari provenienze geografiche. Si*

*può parlare di una diversificazione di gusti e proposte, un po' come avviene per i vini e per altri alimentari? È finita l'epoca dell'olio come prodotto indifferenziato?*

*Le rilevazioni di mercato confermano una crescita nella grande distribuzione degli acquisti di olio extravergine – prodotto sul cui andamento delle vendite ha un forte impatto la presenza di politiche*

*promozionali – e, all'opposto, un ulteriore calo per l'olio di oliva e l'olio di sansa e, nella distribuzione tradizionale, un calo per tutte le categorie di prodotto. Per quanto riguarda gli oli dop e igp, nonostante una certa ripresa nel corso del 2007 e benché oltre l'80% delle nostre aziende diversifichi il proprio portafoglio prodotti includendo anche tali categorie, è confermato il modesto peso di tale segmento di mercato. Lievemente migliore è la situazione degli oli da agricoltura biologica, anch'essi tuttavia rimasti a livello di nicchia. Permangono perciò, anche per il 2007, segnali di forti difficoltà di mercato nella diffusione di questi prodotti. Ciò appare particolarmente evidente dall'analisi dei dati sugli acquisti delle famiglie italiane da cui risulta un comportamento di acquisto di tipo occasionale, con una tendenza alla crescita degli acquisti in prossimità delle festività natalizie ovvero in presenza di politiche promozionali attuate dal trade che tendano a ridurre il differenziale di prezzo rispetto all'extra vergine senza particolari qualificativi. In conclusione, il mercato dell'olio appare notevolmente diverso da quello del vino.*

## Risponde Giuseppe Ambrosi, presidente Assolatte (Associazione italiana lattiero-casearia)



**Il vostro settore dimostra, dati alla mano, una crescita dei valori alla produzione, un aumento dei volumi e dell'export. Ma non si trattava di prodotti maturi? Detto altrimenti: qual è il segreto di un andamento che pare favorevole sotto tutti gli aspetti?**

Il settore lattiero-caseario è sicuramente uno dei capisaldi del food italiano e anche lo scorso anno ha dimostrato di essere un comparto forte. Non bisogna però farsi ingannare dai numeri e dalle statistiche, che vanno letti e interpretati. È vero infatti che il 2007 ha visto un aumento del valore della produzione (le nostre stime parlano di una crescita del fatturato dell'1,1%), ma ciò non vuol certo dire che sia stato un anno di crescita. Sono forse fin troppo note, le tensioni che si sono scaricate sul mondo lattiero caseario nel corso del secondo semestre dello scorso anno e che hanno portato a un'impennata dei costi di produzione davvero inattesa. In poche settimane le materie prime sono cresciute in modo esponenziale e hanno messo in crisi quasi tutte le aziende di trasformazione, che hanno dovuto chiedere di riallineare i propri listini ai nuovi costi di produzione. Una richiesta esaudita ancora solo in parte dalla distribuzione, che ha dovuto fare i conti con le ovvie preoccupazioni dei consumatori. Momenti difficili, quindi. Senza contare l'impatto negativo che hanno avuto sui consumi gli aumenti che abbiamo ottenuto e senza contare i danni all'immagine del nostro settore, presentato come affamatore del popolo, quando in realtà gli aumenti richiesti erano indispensabili per la sopravvivenza stessa delle nostre aziende. Quando in realtà pur essendo aumenti im-

portanti incidono poco nelle tasche degli italiani: pochi euro all'anno per continuare ad avere sulle proprie tavole prodotti eccezionali, prodotti che tutto il mondo ci invidia. Qualche soddisfazione in più è arrivata proprio dalle esportazioni: sono ormai una decina di anni che i formaggi italiani sono sempre più apprezzati dai consumatori di tutto il mondo e che le nostre vendite all'estero aumentano. Abbiamo aperto nuovi mercati lontani e abbiamo affermato i formaggi italiani sui mercati tradizionalmente vicini al nostro Paese. Lo scorso anno abbiamo superato le 245.000 tonnellate per un valore complessivo di 1,32 miliardi di euro. Traguardi che sembravano irraggiungibili. Se solo pensiamo che 5 o 6 anni fa avevamo "festeggiato" il superamento delle 200.000 tonnellate ci rendiamo conto di quanti successi stiano mietendo i nostri formaggi nel mondo. La domanda di Italia, di stile italiano, di cibo italiano aumenta di anno in anno e i nostri formaggi e le nostre aziende sono state pronte a capire e ad accontentare questa crescente sensibilità verso il nostro Paese. Non possiamo però nascondere che anche sul fronte dell'export esiste qualche preoccupazione. La debolezza del dollaro e gli evidenti segnali di recessione di molte economie legate all'area Nord americana devono farci riflettere. In molti di questi Paesi, infatti, i formaggi italiani sono un "lusso" e rischiano di essere penalizzati dalle possibili crisi economiche. Per questo è un bene che si siano aperti nuovi mercati, per questo è bene non limitarsi ai mercati più conosciuti. Bisogna però concentrare l'attenzione, le risorse e gli investimenti sulle grandi produzioni, sui formaggi cioè che hanno una concreta possibilità di raggiungere mete lontane e che hanno massa critica sufficiente. Ora più che mai la dispersione in mille rivoli degli investimenti e delle iniziative promozionali rischia di essere dannosa per l'economia generale del sistema.

## Risponde Piero Garrione, presidente di Ente nazionale risi



***Il primo piatto italiano, per eccellenza, si sa, è da sempre la pasta. Ma il riso in questi anni ha ripreso quota. I leader hanno saputo cavalcare l'onda dell'innovazione: con quali risultati?***

*Negli ultimi anni certamente il settore del riso ha riguadagnato spazi commerciali assai importanti. I motivi sono diversi: in primo luogo ha avuto un'importanza rilevante la soluzione di alcuni problemi che si erano aperti dopo l'adozione di accordi commerciali particolarmente sfavorevoli ad alcuni settori agricoli dell'Unione europea. Dopo un decennio di accordi che hanno condotto il settore a un livello gravissimo di crisi, finalmente la Comunità si è decisa ad accogliere alcune delle richieste che venivano dalla filiera produttiva, riformando le regole di commercializzazione e consentendo ai produttori europei di riacquistare competitività. L'Italia, che è il Paese leader della produzione sia della materia prima agricola che del prodotto industriale – cioè il riso che siamo abituati a consumare, ha svolto un ruolo trainante in questo percorso di revisione normativa, utilizzando al meglio le conoscenze specifiche dell'Ente nazionale risi e godendo dell'appoggio pieno del Ministero delle Politiche agricole, che ha veicolato efficacemente i suggerimenti del settore. Certamente, questo grande lavoro sinergico della diplomazia, della politica e degli esperti di settore avrebbe dato risultati meno eclatanti se non si fosse accompagnato al contemporaneo allargamento dei confini europei. Il passaggio dai 15 Stati membri del 2003 agli attuali 27 Paesi aderenti all'Unione europea ha aumentato enormemente le possibilità commerciali degli operatori italiani fa-*

*cendo aumentare il consumo di riso da 1.700.000 tonnellate a circa 2.500.000 tonnellate di prodotto lavorato. Ma se limitiamo, per così dire, lo scenario al mercato italiano non possiamo non riconoscere che anche in Italia gli sviluppi sono stati assai interessanti. Sotto questo profilo possiamo dire che l'ingegno e le capacità dei nostri imprenditori si sono dimostrate adeguate a rispondere alle esigenze dei consumatori. In particolare, mi riferisco all'innovazione di prodotto. È infatti indiscutibile che l'innovazione abbia interessato differenti aspetti della commercializzazione. In primo luogo, una linea di indirizzo è rappresentata dal soddisfacimento della richiesta di facilitare la preparazione del risotto. Un primo piatto tradizionale che è però sempre stato percepito dai consumatori come difficile e lungo da realizzare. In una società dove il tempo da dedicare alla cucina è sempre meno e dove il livello di complessità della vita spinge a trovare le vie più semplici per risolvere i problemi quotidiani, l'introduzione di preparazioni complete per la cucina del risotto, sotto forma di buste o di preparati precotti, se non addirittura di piatti già pronti e surgelati, che richiedono quindi pochissimo tempo per arrivare in tavola garantendo al contempo la riuscita del piatto, ha certamente contribuito alla diffusione del "risotto". Un secondo aspetto da non sottovalutare è il filone della "trasformazione" del riso in prodotti diversi: oggi esistono snack al riso, yogurt al riso, gelati al riso, olio di riso, gallette di riso, biscotti di (o al) riso, cracker al riso... e l'ultima barriera che le aziende hanno infranto: fabbricare la pasta di riso. Prodotti che rispondono a target differenti, a differenti esigenze dei consumatori ma che, innegabilmente, contribuiscono a diffondere una "cultura del riso" e, insieme a modificarne l'immagine. Insomma, il riso non viene più visto come qualcosa che si mangia quando si hanno problemi di salute ma come un prodotto versatile che soddisfa il bisogno delle persone di sentirsi bene e in forma.*

## Risponde Renato Minas, presidente di FederSalus (Federazione nazionale aziende prodotti salutistici)



***In un momento di recessione economica e di risparmi il consumatore è ancora così attento alla salvaguardia della salute e della linea, mediante l'uso di prodotti che a volte non sono esattamente economici?***

*È ormai da anni che le vendite di prodotti dietetici e di integratori alimentari fanno registrare un trend fortemente positivo, decisamente in controtendenza con i trend di altri*

*mercati. Nonostante la situazione economica il mercato dei prodotti salutistici continua a crescere, segno evidente che questi prodotti non solo soddisfano le esigenze dei consumatori ma vengono da questi vissuti come necessari per il proprio benessere psico-fisico e non come beni voluttuari. Relativamente ai prodotti maggiormente venduti, dobbiamo segnalare che quelli destinati al controllo del peso rappresentano una piccola quota di mercato pari a circa 8%, mentre i prodotti che mostrano quote di mercato significative e che presentano interessanti trend di crescita sono essenzialmente quelli che hanno come obiettivo il benessere dell'apparato gastrointestinale (fermenti, lassativi, antimeteorici ecc.), seguiti dai multivitaminici e multiminerali e infine i prodotti tonici e stimolanti. Come si può vedere tutti prodotti destinati a favorire o a mantenere inalterato lo stato di benessere dell'organismo. Relativamente all'economicità o meno di questi prodotti è necessario chiarire con quali categorie di prodotti vengono paragonati. Dire infatti che un prodotto è economico o costoso senza avere la possi-*

*bilità di confrontarlo con prodotti analoghi non vuol dire assolutamente niente. Riteniamo infatti che gli integratori e i prodotti dietetici non sono assolutamente più cari di altre categorie di prodotti, anzi in alcuni casi dobbiamo constatare come questi siano decisamente più economici di prodotti analoghi classificati in altre categorie merceologiche come ad esempio nella categoria dei Functional food.*

***Per il settore degli integratori e dei dietetici cosa ha comportato la legge Bersani, che ha favorito la diffusione delle parafarmacie in grande distribuzione, rafforzando l'immagine di un supermercato che è anche un presidio del benessere?***

*La legge Bersani, con l'istituzione dei corner farmacia all'interno dei supermercati ha portato certamente un impulso positivo nelle vendite degli integratori alimentari in questo canale. I dati statistici mostrano infatti un incremento decisamente interessante delle vendite nel canale gdo dopo l'entrata in vigore della legge Bersani. Ciò è dovuto al fatto che nel corner farmacia, presidiato dal farmacista, vengono venduti diversi integratori alimentari grazie al consiglio del farmacista stesso. Il mancato decollo delle vendite degli integratori nel canale gdo, registrato fino a circa un anno fa, era dovuto essenzialmente al fatto che il consumatore non era in grado di scegliere in maniera autonoma i prodotti che venivano posizionati sullo scaffale, ciò anche a causa delle indicazioni eccessivamente vaghe riportate in etichetta. L'apertura dei corner farmacia e l'entrata in vigore del Regolamento europeo sulle indicazioni salutistiche sicuramente contribuirà ad un rapido sviluppo delle vendite di integratori alimentari anche in questo canale.*



## Risponde Vittorio Gagliardi, presidente Iias (Istituto italiano alimenti surgelati)



*Il settore dei surgelati è in crescita da almeno un ventennio, anche se ultimamente la rincorsa è un po' rallentata. Dato il gap rispetto ad altri Paesi, molto più "saturi", l'Italia presenta ancora notevoli spazi di crescita. Come pensa che le aziende stiano riempiendo tali spazi?*

*Pur non avendo ancora dati consolidati sui consumi degli alimenti*

*surgelati per l'anno 2007, riteniamo però che l'anno si chiuderà con un mercato stabile a volume (+0,3-0,4%) e in leggera crescita a valore (+1,5%). Questo dato è influenzato dagli acquisti di un più composito mix di prodotti da parte dei consumatori italiani e comunque rappresenta un risultato non negativo se si pensa che nei primi mesi dell'anno le vendite dei vegetali surgelati (che rappresentano più del 40% del totale a volume) hanno risentito pesantemente (-5-6%) del clima eccessivamente mite. Riteniamo peraltro che il mercato del surgelato possa continuare nell'anno in corso e nei prossimi anni la costante ascesa registrata negli ultimi 20 anni. Sarà ancora una volta l'innovazione, intesa non soltanto dal punto di vista del prodotto*

*ma anche dell'approccio verso la categoria, a trainare questa auspicata crescita. Dal nostro osservatorio, che analizza e monitora il settore, possiamo certamente prevedere che il ridotto potere d'acquisto, l'aumento dei single, i principi di una nutrizione bilanciata, l'incremento dei pasti fuori casa e, in definitiva, uno stile di vita in rapido cambiamento, saranno i parametri fondamentali che orienteranno le nostre aziende nel loro continuo sforzo innovativo. Siamo certi che lo spazio per l'innovazione è ancora tanto; attualmente le principali aziende del settore lavorano soprattutto per migliorare la tecnologia al fine di massimizzare la qualità del prodotto finito; ma molto è stato fatto negli ultimi anni per migliorare il contenuto di servizio, riducendo i tempi e semplificando le modalità di preparazione del prodotto. L'innovazione tecnologica infatti non è percepita dal consumatore di per sé, ma in quanto capace di soddisfare al meglio un bisogno esistente o a stimolarne uno latente. La massima attenzione va quindi posta alle nuove esigenze del consumatore, ed è questa la chiave di volta del successo di qualsiasi innovazione, in particolare dei prodotti surgelati. Infine, va comunque sottolineato che, malgrado la riduzione dei consumi e la negativa contingenza economica, per il consumatore la qualità rimane il parametro essenziale, qualità intesa anche come "value for money", come sicurezza alimentare, come wellness e come elevato grado di servizio.*

## Risponde **Carlo Cannella, presidente Inran (Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione)**



*Come avviene ormai da anni il consumatore si conferma attento alla salubrità degli alimenti: prodotti biologici, prodotti con precisi valori nutrizionali, prodotti light. Come si concilia questo con il bisogno che hanno le famiglie di ridurre le spese destinate all'alimentare? Siamo agli albori di un'epoca che dovrà essere capace di conciliare*

*risparmio e qualità?*

*Da anni, ormai, il consumatore è più attento perché le "disavventure" che si sono succedute nella catena alimentare lo hanno portato a non fidarsi più. E la rete di controlli attiva nel nostro Paese da parte di diverse Istituzioni pubbliche (Ministeri della Salute, Agricoltura, Industria, Ambiente ecc.), rileva dati molto rassicuranti, che, però, non vengono divulgati e/o comunicati in modo efficace. Il consumatore, in tal modo, è poco informato dalle Istituzioni, si sente solo con le sue paure e viene spinto a pensare, senza alcun fondamento scientifico, che prodotti come*

*quelli biologici o biodinamici, spesso assai più costosi dei convenzionali, siano più sicuri e benefici per la salute. Si fida, insomma, più delle parole e delle aggettivazioni (biologico, biodinamico, naturale, organico ecc.) piuttosto che dei fatti, cioè dei controlli analitici sui prodotti. Negli ultimi tempi è disponibile sugli scaffali di negozi e supermercati una grande offerta di alimenti light, che promettono, a parità di quantità, di incidere meno sulla bilancia delle calorie, senza troppe rinunce a tavola, né sensi di colpa.*

*Tuttavia, bisogna sapere che il prodotto "light" lo è nei grassi, ma, anche nel sapore; è vero che non contiene zucchero, ma al suo posto sono utilizzati edulcoranti sintetici; è "leggero" nelle calorie, ma non altrettanto nel prezzo. Inoltre, proprio perché "light" si finisce con il consumarne di più del corrispondente tradizionale. Oggi il consumatore comincia a capire queste dinamiche, grazie a campagne di educazione e informazione, come quelle portate avanti da Inran, scevre da indicazioni dei produttori e mirate solo alla consapevolezza e al benessere della collettività. Essere informati aiuta a scegliere e permette di avere un'alimentazione equilibrata a costi sostenibili, conciliando risparmio, qualità e salute.*

## Risponde Arturo Semerari, presidente Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare)



*Se dovesse condensare in poche parole la direzione evolutiva futura del mercato alimentare cosa direbbe? Parlerebbe di un settore composto sempre più da commodity, oppure, al contrario, sempre più dominato dall'innovazione e dalla diversificazione? Come si concilia, secondo lei, la richiesta di novità e qualità con le difficoltà economiche in cui versano le famiglie italiane?*

Negli ultimi mesi si è registrata una forte attenzione intorno alla questione dei prezzi delle commodities agricole e alimentari in una fase di notevole fermento dei mercati. In particolare sono stati il comparto cerealicolo e quello dei prodotti lattiero-caseari a fare segnare gli aumenti più rilevanti, con quotazioni talvolta raddoppiate in un solo anno. I recenti sviluppi evidenziano, in generale, situazioni di carenza d'offerta di materie prime alimentari a fronte di crescenti pressioni da parte della domanda internazionale, sostenuta soprattutto dagli acquisti dei Paesi emergenti. L'attuale situazione del mercato denota tra l'altro caratteristiche che noi riteniamo strutturali, in un contesto influenzato solo in minima parte da fattori congiunturali, come la successione di eventi climatici sfavorevoli che hanno compromesso i raccolti in diverse aree mondiali, in particolare in Australia. Se lo scenario internazionale non subirà quindi mutamenti anche piuttosto radicali è possibile che nei prossimi anni la sorte toccata oggi al grano, al riso e ai lattiero-caseari possa coinvolgere anche altri comparti come carni, uova e prodotti ittici. Nello scenario attuale, per un Paese come l'Italia, con una grande tradizione di tipicità ed eccellenza enogastronomica, una delle leve per meglio competere sui mercati internazionali

e per sostenere l'export resta in ogni caso la qualità. Un concetto che dovrà essere inteso in senso ampio, di sistema, e non di nicchia, anche in considerazione della necessità sia di consolidare la presenza del made in Italy nei mercati tradizionali, sia di allargare gli sbocchi commerciali nelle regioni più promettenti come il mercato russo o il Far East. In altre parole la qualità non deve essere intesa come un plus limitato ai prodotti a marchio territoriale, tipici o biologici, ma deve costituire la garanzia di origine di tutta la materia prima agricola. Si tratta di un'impostazione che offre importanti opportunità di sviluppo per la realtà produttiva italiana, per la quale un adeguato grado di approvvigionamento di materia prima di origine nazionale è sinonimo del carattere territoriale dei prodotti e rappresenta una leva strategica per l'affermazione dell'agroalimentare italiano sui mercati mondiali. Gli altri punti di forza del sistema agroalimentare italiano dovranno essere inoltre l'innovazione, l'efficienza tecnica e il marketing. E' indispensabile che, in questa difficile sfida, gli imprenditori siano supportati da tutte le componenti di sistema – organi di rappresentanza professionale, strutture di produzione associative, istituzioni pubbliche centrali e locali, mondo della ricerca – così da facilitare il trasferimento dell'innovazione nei processi produttivi e aumentare complessivamente la capacità di competere. Sul fronte dei consumi, nel frattempo, la crisi dei redditi che attanaglia le famiglie italiane avrà senza dubbio ripercussioni negative sulla capacità d'acquisto futura, penalizzando soprattutto i prodotti a più alto valore unitario. D'altronde, non sono nemmeno prospettabili consistenti aumenti dei consumi alimentari interni, il cui livello è costante ormai da qualche anno e ha fatto registrare solo incrementi in termini di valore dovuti all'effetto prezzi. Questo aspetto rende ancora più evidente l'esigenza delle imprese di accrescere le proprie quote commerciali sui mercati internazionali e di dotarsi di strategie efficaci per competere in uno scenario sempre più globale.

## Risponde Adrea Sartori, presidente Uiv (Unione italiana vini)



**Per il vino come è andata? Lo scenario è improntato a una depressione abbastanza generalizzata: questo vale anche per voi? Per il 2008 cosa prevedete?**

Sul fronte interno purtroppo le cose per il vino italiano non sono andate affatto bene nel 2007. Continua infatti il calo dei consumi domestici, con una flessione sia a volume (-5%) che a valore (-2%), che ha interessato tutte le tipologie di vino e in modo particolare gli spumanti (-17% e -11%), che non hanno beneficiato dell'effetto Natale. La diminuzione a valore degli acquisti delle famiglie è ancor più significativa quando si consideri che il prezzo medio di vini e spumanti nei canali d'acquisto tradizionali è cresciuto del 3,5%. Quest'anno quindi non ci si può nemmeno consolare con la solita frase: «gli italiani bevono meno ma meglio perché spendono di più». In questa prima parte del 2008 ci sono evidenti segnali di sofferenza nella filiera vino, amplificati dal fatto che i prezzi all'origine dei vini, sia da tavola e sia a doc, sono schizzati in alto, soprattutto i bianchi, non appena è circolata la voce che la vendemmia sarebbe stata scarsa. Man mano che le stime di raccolto si abbassavano, il trend di crescita dei prezzi cresceva di conseguenza. Ci si è trovati alla fine con listini più che raddoppiati a livello generale, ma il più delle volte questi aumenti non sono stati affatto giustificati da reali fattori di mercato. Adesso, il problema per chi imbottiglia è quello di trasferire l'aumento del costo del vino che ha acquistato sui listini che va a proporre alla distribuzione, che da questo punto di vista è sempre molto refrattaria, specialmente oggi in una situazione congiunturale oltremodo sfavorevole per le famiglie.

Ci si consola con l'export, è vero, ma anche qui con i dovuti distinguo. Secondo i dati preliminari Istat, il 2007 ha chiuso in positivo per l'Italia: da gennaio a dicembre il nostro Paese ha esportato vini per un valore di 3,5 miliardi di euro, in crescita dell'8% rispetto al 2006. Una performance buona, ma se paragonata a quelle di altri Paesi (vedi la Spagna, che ha chiuso a

+12%, per non parlare di Cile e Argentina che sono nell'ordine del +30%), il dato viene ridimensionato. La responsabilità, se le cifre dell'Istat saranno confermate, è da attribuire al mese di dicembre, che non ha "tirato" come gli altri 11: è l'unico infatti ad aver incassato meno rispetto all'analogo mese del 2006 (266 milioni di euro contro 269), mentre i restanti mesi hanno accumulato più valore rispetto agli omologhi, con ottobre a raccogliere la palma di best performer, segnando un +15% rispetto al 2006. Con 828 milioni di euro gli Stati Uniti si confermano primo mercato a valore del vino italiano, seguiti da Germania, Regno Unito, Svizzera e Canada. Insieme, questi 5 Paesi detengono una quota del 70% del valore dell'export italiano. È evidente come questo sia un segno di potenziale criticità del settore, in quanto troppo dipendente dall'andamento di pochi mercati, le cui performance di crescita non sono affatto strabilianti: a eccezione del Regno Unito che è salito del 18% e della Svizzera, che ha fatto +11%, gli altri tre sono stabili: +2,5% gli Usa, +3,5% il Canada, +1,6% la Germania. Per rifarsi gli occhi bisogna guardare un po' più a Est, dove continua la crescita sostenuta dei Paesi nuovi entrati nell'Ue, con Slovacchia, Repubblica Ceca e Ungheria a fare da battistrada (+23%, +15% e +31%), oltre alla Russia (+42%) che si candida a entrare nella top ten (i 57 milioni di euro le valgono per ora il 12° posto). Ancora a Est troviamo uno dei mercati più promettenti del vino italiano, l'Ucraina, che continua a macinare record mese dopo mese, chiudendo il 2007 con 3,4 milioni di valore per una crescita anno su anno del 198%. Tre cifre percentuali le sfodera anche il ricco mercato sudcoreano, che ci introduce in un continente, quello asiatico, che oltre alla Cina e all'India mostra segni di apprezzamento crescente per il vino tricolore in mercati molto ricchi, come Hong Kong, fresca di taglio delle accise sul vino, e Singapore. Nell'emisfero Sud, infine, ottime le performance verso uno dei nostri storici competitor, l'Australia, così come quelle del Brasile e del Messico (+21%), mercato che da tempo dimostra di essersi aperto completamente al vino d'importazione. Stante la situazione interna che ho tratteggiato, e che credo ormai strutturale, è evidente la necessità per le imprese di rivolgersi sempre più all'estero.

## Risponde Mario Rummo, presidente Unipi (Unione industriale pastai italiani)



**Il vostro settore è stato interessato da un aumento del valore della produzione, ma da un calo del volume della stessa.**

*Le vendite a volume di pasta di semola nell'anno 2007 risultano in diminuzione del 2,2% rispetto all'anno precedente. Il calo del mercato è la conseguenza di un primo semestre 2007 particolarmente negativo; negli ultimi mesi del*

*2007 si è invece assistito a un'inversione di tendenza che si conferma anche per i primi mesi del 2008. Questi dati dimostrano chiaramente che il calo dei consumi indicato non è legato all'aumento dei prezzi della pasta. Bensì da altri fattori come gli stili di vita.*

### **Come ha inciso su questa dinamica il rincaro delle materie prime?**

*Come è noto, la produzione di grano duro in Italia è strutturalmente insufficiente, sia a livello qualitativo che quantitativo, a soddisfare la domanda dell'industria di prima e seconda trasformazione e questo è da sempre un elemento di forte criticità per l'industria italiana della pastificazione. Dalla seconda metà del 2007 stiamo vivendo una crisi senza precedenti a causa dello shock dei prezzi mondiali del grano duro, che ormai hanno consolidato livelli record. La crisi è in atto a livello mondiale e ha messo in seria difficoltà i pastifici, che si trovano schiacciati anche dal forte peso contrattuale della distribuzione commerciale. Il "Rap-*

*porto di attività ottobre 2007 – gennaio 2008 sul piano di azione antispeculazione", pubblicato sul sito Internet del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, a cura dei principali organismi istituzionalmente deputati al controllo sui prodotti alimentari, ha messo in evidenza che il prezzo della semola di grano duro ha fatto registrare, da giugno 2007 a oggi, aumenti fino al 170% e che l'incidenza della semola di grano duro sul costo finale della pasta è del 70% circa del valore del prodotto finito pasta. È ovvio che, a fronte di questo vero e proprio shock, per non parlare della lievitazione di tutte le altre componenti di costo (lavoro, imballaggio, energia, trasporti, spese generali e commerciali) che incidono nella formazione del costo finale della pasta, le aziende abbiano dovuto applicare degli aumenti ai propri listini.*

### **La valvola di sfogo è forse nell'export?**

*Fortunatamente sul fronte dell'esportazione, malgrado il rapporto di cambio euro/dollaro a tutti noto, sulla base degli ultimi dati Istat disponibili (gennaio-novembre 2007) registriamo un aumento in quantità di circa il 3% e in valore di circa l'11%. Nel 2006 sono state esportate circa 1,7 milioni di tonnellate di pasta, per un valore di circa 1,3 miliardi di euro. Il fatto di destinare ormai più del 53% della produzione ai mercati internazionali consente alle nostre imprese di operare in un mercato allargato, con potenzialità di espansione. La pasta rappresenta il prodotto made in italy per eccellenza, simbolo della dieta mediterranea, largamente apprezzato anche negli altri Paesi europei e a livello mondiale, e di questo la nostra categoria intende farsene merito, avendo sempre difeso, anche in Corte di Giustizia Ue, la legge italiana di purezza sulle paste alimentari.*