

## Risponde Sergio Luoni, presidente Ancit (Associazione nazionale conservieri ittici e delle tonnare)

*Le conserve di pesce rimangono molto gettonate, sia in estate, per via dei piatti freddi, sia come prodotto non più solo di emergenza, ma stabilmente presente nelle dispense italiane. Quali sono attualmente le principali leve del marketing mix? Descriviamole, facendone una graduatoria.*

*Il mercato delle conserve ittiche è caratterizzato da vendite in volume stabili e da una costante crescita a valore. Il segmento più importante del mercato è quello del tonno, che vale oltre l'87% dell'intero mercato. I comparti che meglio hanno performato nel corso del 2008 sono stati quelli del salmone e degli sgombri.*

*Le modalità di consumo si differenziano in funzione della destinazione d'uso del prodotto. Il tonno in scatola, in particolare, si presta a molteplici utilizzi e ricette, sganciandosi dalla logica emergenziale cui era stato relegato in passato. In funzione di questo e delle nuove tendenze alimentari, caratterizzate da una sempre crescente attenzione alla salubrità e all'equilibrio nella propria alimentazione, possiamo suddividere i consumatori in quattro grandi categorie:*

- consumatori attenti alla qualità del prodotto: privilegiano il gusto e la qualità, senza una particolare sensibilità al prezzo;*
- consumatori attenti alla linea: preferiscono il tonno al naturale, più indicato per un'alimentazione light;*
- consumatori che utilizzano il tonno come ingrediente: sono più sensibili al prezzo e al prodotto in promozione in quanto utilizzano il tonno in ricette nelle quali il gusto non emerge in modo rilevante;*
- consumatori attenti alla componente di servizio: utilizzano spesso prodotti a base di tonno già preparati o trasformati (convenience) al fine di risparmiare tempo in cucina e destinarlo ad altre attività.*

*Quando si valuta il prezzo delle conserve ittiche, bisogna considerare che si tratta di prodotti che conservano tutte le proprietà nutritive del pesce, in primo luogo un considerevole apporto proteico. In particolare alcuni prodotti, come gli sgombri, il salmone e le sardine, sono molto ricchi di Omega3, elemento indispensabile per un corretto funzionamento dell'organismo.*

*Il prezzo medio al chilogrammo delle conserve ittiche è di 9,97 euro, tra i più bassi rispetto all'apporto proteico. L'intensità promozionale è pari al 42%, dunque una leva fondamentale che influenza notevolmente il prezzo medio. Il tonno è una delle categorie che il trade segue con particolare attenzione, da un lato perché è considerata una categoria di forte traffico, dall'altro perché si tratta di uno dei prodotti più redditizi in termini di fatturato per metro lineare occupato.*

*Considerando anche la difficile situazione economica, il fattore chiave di successo per le insegne diventa sempre di più la fidelizzazione della propria clientela, al fine di conquistare anche quella parte di consumatori che si reca presso un punto di vendita per comprare esclusivamente prodotti in promozione. Ecco quindi che le referenze più alto-rotanti, come il tonno, per la loro capacità di generare traffico nel punto di vendita, vengono utilizzate dal trade come "prodotti civetta" per attrarre i consumatori, e questo determina una forte competizione sui prezzi di vendita al pubblico.*

*Nel 2008 Rio Mare, Nostromo, Consorcio e As do Mar sono tra le aziende che più hanno investito in Adv, contribuendo ad accrescere il valore della categoria, ma anche supportando i prodotti ittici minori che, grazie anche al sostegno della comunicazione, hanno registrato le crescite maggiori del mercato.*

*Il fattore che, nel corso degli anni, ha maggiormente contribuito a generare valore nel mercato delle conserve Ittiche è stata la continua innovazione del prodotto per adattarlo alle nuove occasioni di consumo e alle nuove esigenze di alcune categorie di consumatori. Nel corso degli ultimi anni si è, infatti, assistito al lancio e all'affermarsi di segmenti di mercato caratterizzati da un alto contenuto di servizio. Questa tipologia di prodotti ben si sposa, infatti, con le esigenze di coloro che necessitano di prodotti cosiddetti convenience, in grado di offrire qualità e gusto senza sottrarre tempo, bene prezioso nei forsennati ritmi delle realtà metropolitane. Esempi di segmenti di successo, in tal senso, sono le insalate a base di tonno e i piatti trasformati a base di tonno e vegetali/legumi proposti in molteplici ricette ed entrati a far parte del consumo quotidiano.*

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



**Le conserve vegetali, e specialmente i rossi, sono un grande mercato maturo. Quali margini restano a un produttore per distinguersi dalla concorrenza?**

Le conserve vegetali, e in particolare modo la linea rossa, rappresentano ormai un mercato maturo, soprattutto per quanto riguarda i pomodori pelati. Le politiche di liberalizzazione scaturenti dalla complessiva ridefinizione delle politi-

che comunitarie in materia agricola e agroalimentare, stanno avendo, e ancora di più avranno nel futuro, importanti riflessi sul comparto. Le aziende, tra l'altro, sono costrette a fronteggiare le inefficienze di sistema che gravano sui costi aziendali. Per aumentare la competitività del nostro settore, poiché non è possibile basarsi solo sulla leva del prezzo che rappresenta una leva fondamentale dei principali competitor, bisogna puntare su quattro elementi fondamentali: internazionalizzazione, promozione, qualità delle produzioni e sicurezza alimentare che rappresentano tratti distintivi per un'azienda che voglia distinguersi dalla concorrenza. Importante sarà puntare sulla promozione, che necessariamente dovrà avere, a livello di sistema, un supporto istituzionale, per favorire la penetrazione delle nostre produzioni sui mercati internazionali e per difenderle dove forte è il rischio di imitazione. 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 soffre della concorrenza sleale provocata dal dilagare del falso made in Italy, il cosiddetto fenomeno dell'italian sounding. Non secondario sarà, in conseguenza, per molte

aziende realizzare politiche di brand. È necessario, inoltre, puntare sulla ricerca e sull'innovazione che rappresentano strumenti essenziali per non competere solo sulla leva dei costi e che possono consentire di rispondere sempre meglio alle nuove esigenze dei consumatori. Nelle nostre aziende sicurezza e qualità rappresentano un plus competitivo soprattutto rispetto a molti rivali stranieri.

Comunicare e far comprendere ai consumatori questi principi diventa un ulteriore strumento di forza per le imprese. Di fatto le aziende già applicano e continuamente migliorano i codici di buona prassi di lavorazione e i sistemi aziendali di autocontrollo che contemplano la puntuale verifica di ogni fase della produzione. Lo stesso discorso vale per la qualità dei prodotti, intesa come selezione delle materie prime, uso di ricette tradizionali e originali, utilizzo di appropriati metodi di lavorazione e controllo, capaci di intercettare le richieste dei consumatori.

**Come ha reagito il settore alla crisi economica?**

Il settore delle conserve vegetali, come tutto il sistema alimentare, è da sempre caratterizzato da un elevato livello di anticiclicità, tuttavia il peso della crisi si sta facendo sentire sia a livello economico sia finanziario nelle nostre aziende.

L'industria delle conserve vegetali, infatti, ha risentito del caro energia, della crescita dei costi delle materie prime e degli imballaggi. Il peso della crisi finanziaria generale, che sta attraversando il sistema a livello mondiale e di conseguenza quello delle imprese, si sta facendo sentire in maniera significativa anche nel nostro settore, che ha una sua specificità per quanto riguarda, in modo particolare, la gestione finanziaria. In una fase come questa le nostre aziende, da sempre export oriented, stanno ancora di più spingendo sulla leva delle esportazioni. Si avverte, infine, il bisogno di una razionalizzazione di tutta la filiera, che gradualmente sta avvenendo e che dovrà essere sempre più efficiente e competitiva.

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



*Olio di oliva, prodotto da campionato: pregevole nel gusto, nel valore alimentare, pilastro della dieta mediterranea ecc. Come hanno giocato tutti questi indubbi meriti nel frenare gli eventuali cali di domanda legati all'impovertimento della popolazione? Si dice spesso che un buon extravergine debba avere certi livelli di prezzo per essere "serio". Questo è vero? E se lo è come gioca nei confronti del-*

*l'affermarsi di tanti primi prezzi e delle numerose offerte speciali?*

*L'olio d'oliva, e in particolare l'extravergine, è un componente fondamentale dell'alimentazione in Italia. Le sue qualità organolettiche e i pregi nutrizionali e salutistici sono ben noti e già questi meriti sarebbero di per sé sufficienti a frenare cali di consumo, anche in momenti economicamente difficili come quelli che stiamo attraversando. Purtroppo non è così all'export, dove mercati che si sono avvicinati solo recentemente all'olio d'oliva sembrano mostrare difficoltà e un calo degli acquisti. Nel complesso, quindi, le nostre aziende segnalano una riduzione complessiva delle vendite tra la fine del 2008 e i*

*primi mesi del 2009. Va rilevato che questa situazione è venuta a coincidere con un'ottima produzione in tutti i principali Paesi produttori e che la combinazione di un'offerta abbondante con una domanda riflessiva ha portato a riduzioni dei prezzi dell'olio all'origine che si vanno trasferendo sullo scaffale; ritengo che ciò aiuterà i consumatori a mantenere le proprie abitudini di consumo con una spesa contenuta.*

*Quello del giusto prezzo al pubblico dell'olio d'oliva è un tema che spesso ha portato a polemiche poco giustificate.*

*Se in linea di massima è ovvio che il prezzo di una bottiglia d'olio al pubblico debba coprire il costo della materia prima, del confezionamento, della logistica e i margini dei diversi operatori coinvolti, abbiamo spesso visto in passato polemiche nate dal confronto improprio tra i prezzi al consumatore in operazioni promozionali o addirittura sottocosto e i costi all'origine dichiarati da piccoli produttori di oli di nicchia, costi talora 3 o 4 volte superiori al prezzo dell'olio extravergine d'oliva sul mercato di Andria, di Jaen o in Grecia! Le operazioni promozionali sono del resto molto numerose, proprio per il rilievo che l'olio d'oliva ha nella nostra alimentazione. In realtà, fuori dalle polemiche, penso che il consumatore sappia districarsi nella questione, affidandosi a marche note, nazionali o locali, in grado di offrirgli oli d'oliva con un buon rapporto tra qualità e prezzo.*

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



*Il latte, alimento principe della dieta, ma anche ingrediente di molti altri cibi. Dallo yogurt, al formaggio, è stato penalizzato dai rincari della materia prima in modo particolare? Cosa si può dire oggi dei margini dei produttori, comparati con le strette sui prezzi imposte dalla gdo?*

*L'improvvisa impennata dei prezzi delle materie prime di due anni fa ha avuto effetti davvero drammatici*

*ci su alcuni prodotti alimentari; il latte rientra tra quelli che hanno sofferto di più la difficile situazione. Dopo anni di sostanziale stabilità – per diversi anni latte e derivati hanno avuto un effetto anti inflativo, registrando una crescita dei prezzi inferiore a quella media – le quotazioni di tutti i fattori di produzione e delle materie prime sono cresciute in modo repentino, sorprendendo le imprese, che non hanno avuto modo di reagire tempestivamente. In poche settimane abbiamo visto crescere i prezzi delle nostre materie prime di percentuali comprese fra il 30 e il 100%, incrementi mai visti in precedenza, che nessuno nel mondo aveva previsto. Con la crescita dei costi, abbiamo avuto difficoltà negli approvvigionamenti e si sono create tensioni con la distribuzione organizzata, preoccupata per gli effetti che gli aumenti dei prezzi di vendita avrebbero avuto sui consumi. Le imprese italiane hanno cercato di gestire questa situazione difficile e*

*anomala, rinviando gli indispensabili adeguamenti dei listini e assecondando la politica commerciale della gdo, una politica fondata su una forte scontistica.*

*Il ritardo con cui sono cresciuti i prezzi al consumo rispetto ai prezzi alla produzione e l'aumento delle vendite in promozione degli ultimi 12 mesi testimoniano l'impegno delle nostre imprese nei momenti difficili vissuti dal mercato. E mentre i fornitori ci chiedevano aumenti e i clienti sconti, ci siamo trovati fortemente esposti dal punto di vista mediatico, con l'accusa di essere causa e non vittime degli aumenti. Una situazione davvero paradossale. Il sistema, comunque, anche se messo a dura prova, avrebbe superato le difficoltà.*

*Dopo gli aumenti del 2007, però, il mercato ci ha riservato nuove sorprese: per tutto il 2008, infatti siamo stati testimoni della riduzione delle quotazioni all'ingrosso dei nostri prodotti più pregiati, dello spostamento degli acquisti verso primi prezzi e private label, di una crescente riduzione dei consumi; tutti fenomeni che non accennano a rientrare. Ci troviamo così in una situazione davvero anomala, caratterizzata da un'eccezionale volatilità dei mercati e da un radicale cambiamento degli stili di consumo: fattori che incidono sugli acquisti e riducono fortemente la marginalità delle nostre imprese, una marginalità, va ricordato, che, per ragioni strutturali, è sempre stata molto limitata. Non esiste una ricetta per uscire dal cul de sac in cui ci troviamo: dobbiamo stringere la cinghia, lavorare con la serietà e la professionalità di sempre e, contemporaneamente, sperare che l'economia internazionale si riprenda, favorendo la ripresa dei consumi.*

## Risponde Ettore Fortuna, presidente Mineracqua (Federazione italiana industrie acque minerali naturali, acque di sorgente e bevande analcoliche)



*In questi anni, per giunta difficili, la gente sembra avere riscoperto l'acqua di rubinetto, depurata, filtrata, a volte gassata. È un trend o solo un fenomeno di costume? Come si sta comportando il vostro mercato? Siete ancora afflitti dall'eccessiva polverizzazione dell'offerta?*

Registriamo, da un lato, una campagna piuttosto virulenta da parte degli acquedotti e, dall'altro, una ripresa della promozione di apparecchi per il filtraggio dell'acqua, ma il consumatore è e resta fortemente ancorato al nostro prodotto, perché ne apprezza la qualità e la sicurezza, come anche certificato dall'ultima indagine di Eurisko del luglio 2008. Gli acquedotti hanno messo in essere una campagna fortemente confusoria e ingannevole, scientificamente non corretta, volta a rappresentare l'acqua potabile come un sostituto di pari qualità e caratteristiche dell'acqua minerale. Sappiamo, invece, delle grandi differenze tra le due acque: la minerale pura all'origine e imbottigliata alla sorgente, proveniente da un giacimento profondo, protetto e incontaminato con favorevoli caratteristiche per la salute. L'acqua potabile ha origini diverse, spesso fiumi o laghi; lo sanno i cittadini di Firenze che si approvvigionano in gran parte dal fiume Arno e quelli di Torino e Ferrara che si approvvigio-

nano dal Po. Ovviamente queste acque vengono trattate e poi disinfettate per renderle potabili. Circa gli apparecchi di filtrazione, registriamo come l'incremento della promozione sia ciclico: in questo momento è forte, in quanto utilizzano, strumentalizzandola, la campagna mediatica degli acquedotti, continuando a operare, peraltro, in carenza di normativa, dal momento che non ci sono regole circa gli aspetti di manutenzione dei filtri. Sarà poi interessante attendere la conclusione del procedimento avviato dalla Procura di Padova che vede a giudizio per truffa diversi produttori di apparecchi di filtrazione. Avremo modo, comunque, nei prossimi mesi, di fare chiarezza, proprio nella salvaguardia dell'interesse del consumatore, sulla qualità dell'acqua. Una ulteriore conferma che il nostro consumatore non "abbocca" alle sirene degli acquedotti o a quelle degli apparecchi di filtrazione ci viene dai dati relativi del sell out del 2008 che vede una contrazione calcolata tra l'1 e l'1,5%. È certo che la congiuntura economica fa sentire i suoi effetti anche sul nostro settore e ne è conferma la circostanza che i "primi prezzi" vengono acquistati maggiormente e che magari si risparmia un po' sui consumi. Resto, tuttavia, ottimista sul fatto che il nostro sia un mercato importante e consistente anche se, evidentemente, è sempre più un mercato maturo in cui la concorrenza si gioca fra 350 differenti etichette, che non sono certamente poche. D'altro canto, questo aspetto, che potremmo definire di debolezza del nostro settore, ne rappresenta anche un punto di forza poiché il consumatore può scegliere l'acqua con le caratteristiche, le proprietà, l'origine geografica e il prezzo che vuole.

## Risponde **Andrea Sartori, presidente Uiv (Unione italiana vini)**



**La vendemmia 2008 ha permesso all'Italia di distinguersi rispetto alle altre nazioni per quantità e per qualità. Il mercato del resto sembra avere capito, dopo la polemica sulle bevande alcoliche, che la soluzione sta nel bere molto meno e molto meglio. Si può parlare di un mercato del vino che naviga finalmente verso un ritrovato equilibrio?**

In realtà chiudiamo un anno difficile, non c'è dubbio. Dal punto di vista delle esportazioni, che fino al 2007 erano cresciute a un ritmo molto convincente, il 2008 chiude con il segno meno sui volumi, mentre i valori hanno tenuto discretamente. Abbiamo sofferto in America, in Germania, meno nel Regno Unito e in Canada. I primi mesi del 2009 non sembrano essere incoraggianti, anche perché i mercati, sottoposti a forti pressioni per la crisi economica, non sono disposti ad accettare bruschi aumenti di prezzo, considerando che nel mondo oggi, e sempre più domani (vedi la Cina), ci sono Paesi che riescono a produrre a prezzi molto competitivi vini di buona qualità.

Sul mercato interno si sta proponendo con forza quello che vedo anche in America da alcuni mesi: lo spostamento dei consumi dal ristorante a casa, e quindi un travaso di volumi e valori dall'on trade all'off trade. In America, l'Associazione nazionale ristoratori ha lanciato l'allarme, e lo stesso è successo qui dopo alcuni mesi, con la Fipe che ha previsto 100.000 esuberanti da qui alla fine dell'anno. In Italia poi ci abbiamo messo del nostro a spaventare le persone sventolando il tasso zero, una proposta per fortuna rientrata dopo le vibranti proteste del mondo associativo, compresa Unione italiana vini, che tra l'altro ha elaborato una proposta alternativa che è poi stata recepita dal ministro Matteoli e tradotta nel testo di riforma del codice della strada circolata in questi ultimi giorni. Tuttavia, la situazione è in fibrillazione, e il travaso ristorante-supermercato di cui parlavo non è così automatico: anche la gdo ha presentato dati non incoraggianti per il 2008, con sofferenze su tutte le tipologie di vino a scaffale, esclusi i vini a denominazione sopra i 5 euro, che sono andati in controtendenza. La stessa grande distribuzione sembra stia riflettendo sul proprio futuro: quello che sembrava un dogma, ovvero centri commerciali sem-

pre più grandi e multifunzione, progettati per spingere la gente a fare la scorta piuttosto che la spesa, oggi dogma non lo è più: ritornano le piccole superfici, i negozi dove fare la spesa quotidiana. Se la tendenza dovesse essere confermata, anche i delicati equilibri che regolano i rapporti aziende/buyer potrebbero essere presto ridefiniti. E quindi uno scenario denso di incognite, a cui si aggiungono quelle dell'impatto delle nuove norme in materia di denominazioni d'origine e indicazioni geografiche che entreranno in vigore ad agosto. Impatto ancora non valutato appieno, sebbene si possa già intuire che i più sensibili alle riforme saranno i vini a indicazione geografica tipica, gli igt: finora sono stati un limbo felice in cui i produttori hanno potuto giocare liberamente in cantina e a costi tutto sommato contenuti. Oggi, da una parte c'è la nuova impalcatura prevista dall'Ocm che eleva questi vini a un rango quasi simile alle doc, con tutte le sovrastrutture in termini di vincoli produttivi e costi burocratici che questo comporta; dall'altra c'è la spinta dal basso dei "nuovi" vini da tavola che potranno indicare vitigno e annata, un privilegio concesso finora soltanto agli igt e ai doc, e che potrebbero risultare molto competitivi. Si potrebbe aprire uno scenario per cui le aziende, specie quelle dotate di forti brand, puntino molto più su quest'ultimo abbandonando progressivamente quel legame con i territori espresso in etichetta dall'igt o dalla doc. igt e doc che in questi ultimi mesi stanno affrontando modifiche importanti ai propri disciplinari di produzione. Il caso più emblematico è il Prosecco, con il riconoscimento della docg per le aree storiche di Conegliano Valdobbiadene e Colli Asolani e la contemporanea nascita di una nuova doc dal nome Prosecco, questa volta inteso non come uva, ma come nome di Paese (una frazione del comune di Trieste) e l'allargamento della zona di produzione a tutto il Friuli. Un passo reso necessario per proteggere a livello internazionale questo vino che negli anni ha avuto un successo enorme sui mercati, ma al contempo un salto epocale, in quanto il nuovo assetto andrà comunicato e spiegato da zero ai consumatori. Altre zone, piccole e grandi, stanno ridefinendo le proprie regole per adeguarsi alle nuove norme: l'auspicio è che lo si faccia non perdendo mai di vista il mercato. Insomma, sebbene siamo nel pieno di una fase di "lavori in corso", abbiamo la necessità di non ingessare ulteriormente il sistema, e sicuramente un'occasione storica sarà la riforma della legge sulle denominazioni, ferma ormai al 1992. Più che di riforma, quindi, si tratta di darci un testo moderno e soprattutto flessibile. Unione italiana vini darà il suo contributo in tal senso.

## Risponde Renato Bonaglia, presidente UnionAlimentari-Confapi



**La piccola e media industria a volte sembra avere retto meglio della grande al colpo della recessione, in quanto spesso possiede prodotti esclusivi, coperti da denominazioni e si muove in un bacino distributivo ristretto o regionale. È solo un'impressione? Piccolo è sinonimo, nel food, più di prodotto pregiato o più di produzione in conto terzi?**

Le pmi agroalimentari italiane stanno in effetti reagendo abbastanza positivamente rispetto al contesto di recessione in atto ormai da diversi mesi. La peculiarità del loro modello industriale infatti, prevede come segno distintivo, una forte e rapida capacità di adeguamento al mutare delle condizioni ambientali e di mercato. La velocità di reazione è certamente inversamente proporzionale alla dimensione d'impresa, e questo dovrebbe far pensare e illuminare anche la nostra classe dirigente, attuale e futura, circa le strategie da attuare per aiutare il nostro comparto, visto che ormai ci stiamo abituando a mutazioni di scenario sempre più rapide e imprevedibili. La grande e la piccola industria sono assolutamente complementari, tuttavia in momenti di forte cambiamento andrebbe di certo considerato che le potenzialità di sviluppo e innovazione passano principalmente dalle realtà che, per abitudine, non sono avvezze ad essere "ingessate", ad avere aiuti o sostegni ma, appunto, sono da sempre inclini a reagire da sole, contando esclusivamente sulla misera forza interna, spesso solo dell'imprenditore e dei suoi collaboratori. Non direi che il fatto di avere prodotti esclusivi o protetti da denominazioni d'origine, così come il fatto di distribuire in ambiti geografici più ristretti, possano spiegare la capacità di reazione dell'impresa alla crisi. Innanzitutto le pmi oggi competono su uno scenario internazionale più che locale. Tra i nostri associati, infatti, il numero di aziende che ha rapporti con l'estero è superiore all'80%, e per molte di esse la quota di export è addirittura più elevata del fatturato domestico. Le denominazioni di origine, come ben si sa, ci possono aiutare e neanche molto, solo in ambito Ue, mentre moltissimi nostri prodotti si stanno affermando in mercati, come quello statunitense, che offrono enormi possibilità, al di là dei problemi valutari. Andando maggiormente nel dettaglio,

si può inoltre vedere come molte dop e igr vengano di fatto realizzate da aziende anche di grandi o grandissime dimensioni. Le motivazioni alla base della capacità di reazione alla crisi da parte della piccola e media industria, credo invece possano trovarsi, oltre che nella già citata abilità di adeguamento a contesti mutevoli, alla tipicità propria di questo modello, basato su reale capacità di innovazione e forte coinvolgimento delle risorse umane interne. Leggendo i bilanci delle pmi quasi sempre non si trovano allocati i costi di R&S, tuttavia ciò è da ascrivere esclusivamente a una limitata capacità di scrittura degli stessi da parte degli imprenditori e dei loro consulenti fiscali. Le risorse che ogni piccola azienda investe continuamente in miglioramento continuo, sviluppo e innovazione, sono in realtà molto ingenti, difficili da stimare ma davvero ingenti. Questo aspetto, nel settore alimentare, è di estrema importanza perché è anche unito a un coinvolgimento importante delle risorse umane, le quali contribuiscono sin dai livelli più bassi a generare quel miglioramento continuo che fa sì che molte delle nostre piccole realtà, spesso con imbarazzo dei grandi enti certificatori, si trovino a sottostare con facilità ai più elevati standard qualitativi, di sicurezza alimentare e di processo, che gli permettono di trovarsi nella lista fornitori qualificati dei più importanti retailer mondiali, da Sainsbury a Waitrose, da Lidl a Wal-Mart per citarne solo alcune non solo come fornitori di private-label. Potremmo quindi sintetizzare che le nostre imprese, nonostante la recessione in atto, non demordono e guardano al futuro con la prospettiva di continuare a lottare come hanno sempre fatto. Non ci dispiacerebbe tuttavia che almeno su una cosa venisse concentrato lo sforzo della nostra classe politica, e cioè che le transazioni commerciali fossero accompagnate da termini di pagamento certi ed equi, non basati solo su comportamenti spesso al limite del ricatto e frutto delle differenze dimensionali, e quindi dei rapporti di forza, tra le aziende di produzione e di distribuzione. Basterebbe un "gentlemen agreement" in tal senso, per risolvere molti dei problemi di liquidità che stanno attanagliando oggi il nostro sistema delle pmi. Le piccole aziende, infatti, si trovano a dover ricorrere sempre più al credito (con maggiori costi) per il solo fatto di non poter contare su risorse finanziarie proprie (i crediti maturati) ma che un sistema appunto iniquo, per non dire di più, di fatto non rende disponibili se non con ritardi ingiustificabili e che causano, in barba alle leggi vigenti, rendite di posizione inaccettabili in un Paese civile.

## Risponde Massimo Menna, presidente Unipi (Unione industriali pastai italiani)



*Tutte le polemiche sui prezzi, per tacere della famosa multa dell'Antitrust, sembrano avere appannato l'immagine della pasta. Oppure il suo ruolo di pilastro del made in Italy le permette e le permetterebbe di resistere a ogni scossone? Quale è stata la reazione dei consumatori italiani ed esteri di fronte a tante voci sfavorevoli?*

Nonostante la lievitazione del prezzo del grano duro, con conseguente inevitabile aumento del prezzo della pasta allo scaffale, i consumi non solo non ne hanno risentito ma sono aumentati. Va detto che, peraltro, l'aumento del costo della materia prima non si è trasmesso immediatamente e per intero sui listini della pasta di semola praticati dai produttori ma è stato in gran parte assorbito dall'industria. Dopo molti anni di consumi stabili, o in leggera flessione, il consumo di pasta nel corso del 2008 è tornato ad aumentare, a dimostrazione del fatto che la pasta di semola di grano duro è ancora oggi un alimento imbattuto sotto il profilo qualità/costo. In particolare, i dati sulle vendite al dettaglio per il 2008 fanno registrare un aumento complessivo dei volumi venduti superiore all'1%, che in un settore maturo come il nostro rappresenta un risultato apprezzabile.

Considerata la forte competizione nel settore e gli oltre 100 pastifici presenti sul mercato, sugli scaffali è sempre stata garantita un'offerta molto diversificata e sugli aumenti di prezzo è stata fatta molta de-

magogia. Ma i fatti e le cifre raccontano un'altra storia: in realtà, nel 2008 l'incremento di spesa pro capite è stato inferiore a 8 euro l'anno, poco più di 60 centesimi al mese. La pasta continua a essere il piatto di gran lunga preferito dagli italiani, confermandosi quindi come alimento conveniente, alla portata di tutte le famiglie, in Italia e nel mondo. Il prezzo di un confezione da 500 grammi, sufficiente a 4 abbondanti porzioni, varia mediamente da 60 a 90 centesimi, pari a un costo medio di circa 20 centesimi di euro a porzione (pari quindi al 25% del costo di un caffè al bar). La pasta italiana continua ad affermarsi anche sul mercato internazionale, con le vendite che fanno registrare trend di segno positivo su molti dei principali mercati europei e internazionali. La pasta rappresenta sicuramente uno dei settori portanti del made in Italy: siamo infatti i leader a livello mondiale. Esportiamo oltre il 50% della nostra produzione in un mercato globale, dove la concorrenza con i Paesi esteri, specie dell'Unione europea, è molto forte. I numeri aiutano a percepire l'effettiva internazionalizzazione di questo alimento. Prendiamo i volumi prodotti: dieci anni fa, nel 1998, la produzione di pasta a livello mondiale era arrivata a circa 7 milioni di tonnellate. In un periodo così breve sono stati raggiunti i 13 milioni circa di tonnellate di pasta prodotte nel 2007. In questo contesto, con circa 3,2 milioni di tonnellate prodotte, il nostro Paese rappresenta il 26% circa della produzione mondiale di pasta e il 74,7% della produzione Ue. In pratica un piatto di pasta su 4 mangiati nel mondo, e 3 su 4 in Europa, è fatto con pasta italiana. Il primato della pasta italiana, alimento ricco di valori ed economico, pilastro del made in Italy, non è certo stato messo in discussione. La pasta ha continuato e continua a essere la risposta al caro vita, non certo la causa.