

Gentili Signore e Signori, Autorità, colleghi e amici

abbiamo voluto che il tradizionale appuntamento dell'Assemblea annuale della nostra Associazione quest'anno si tenesse a Roma.

Una scelta ricca di significato, a voler sottolineare l'importanza e il ruolo che hanno per noi le Istituzioni italiane, dal Governo al Parlamento. Molte delle problematiche del nostro settore hanno necessità di un costante confronto con le Autorità di governo del nostro Paese.

Comunità europea e Istituzioni nazionali sono, infatti, soggetti fondamentali di confronto che vivono quotidianamente i temi del mercato, della sicurezza dei consumatori, dell'export, della filiera, eccetera. Per questo due anni fa fu scelta Bruxelles, sede delle Istituzioni europee, oggi abbiamo scelto Roma, sede delle Istituzioni nazionali.

Il quadro economico

Il 2009 è un anno particolare per l'economia mondiale. Stiamo vivendo la più grave recessione mondiale del dopoguerra. Tutte le previsioni dei principali osservatori economici internazionali sono negative ancora per quest'anno, mentre l'orizzonte della ripresa si allontana a un timido 2010. Una recessione grave e prolungata.

A noi, tra i tanti motivi di preoccupazione, colpisce il basso livello di fiducia dei consumatori e delle imprese, in uno scenario che vede una contrazione dei consumi e un calo del commercio internazionale.

Sicuramente le cause sono molte e complesse e non è qui la sede di ulteriori analisi. Possiamo però puntualizzare alcuni aspetti di carattere generale e altri particolari del sistema Italia.

La società mondiale non si è accorta che dopo il duemila il mondo è cambiato. Abbiamo continuato a produrre, a consumare, a bruciare energia, ad accumulare debiti e coltivare illusioni sullo "sviluppo infinito" senza senso del limite.

Poi ci siamo ridestati brutalmente e ci domandiamo cosa fare. Oggi cominciamo a capire che l'economia non si misura solo con la crescita del PIL, ha infatti bisogno di aspettative positive, di progresso sociale, di qualità della vita e del lavoro. Bisogna tornare con i piedi per terra. Tornare a un modello industriale legato al lavoro, al prodotto, alla buona finanza. Tornare a un'economia che abbia nella responsabilità personale e sociale i pilastri con cui fondare la propria impresa.

E l'Italia? C'è qualche cosa di concreto nella speranza che il Sistema Italia possa riuscire a superare la crisi limitando i danni? Io credo proprio di sì. Da più parti, oggi, ci sentiamo dire che ciò che era considerato limite dell'economia italiana o segno di arretratezze, è invece elemento positivo per affrontare la crisi.

E così si scopre che il ruolo delle piccole medie imprese è una carta vincente.

In esse, infatti, il lavoro, il prodotto sono ancora una dimensione culturale

essenziale. Si riscopre così la centralità del lavoro, superando modelli rigidi, schemi preconfezionati e soluzioni prefabbricate che si trovano nei manuali dei manager.

La crisi ha riportato al centro dell'economia le imprese, ha riportato il valore nella materialità e nella concretezza del produrre. Il nostro settore ha sempre vissuto facendo tesoro di questi valori che oggi vengono individuati come punti essenziali per la ripresa e che noi non abbiamo mai perso.

Il settore dei salumi

In questo quadro generale fatto di difficoltà e di fondate speranze, quindi, il settore dei salumi presenta punti di forza e punti di debolezza che è bene tenere presente per comprendere come le aziende del settore e ASS.I.CA. dovranno muoversi per affrontare la crisi e cogliere per tempo la ripresa.

Tra i punti di forza, di cui possiamo e dobbiamo ancora andare orgogliosi, ci sono i nostri prodotti, con la loro distintività qualitativa rispetto ai concorrenti internazionali. Questa "specificità" della nostra salumeria è uno degli elementi che ci legano strettamente all'immagine del made in Italy alimentare. Made in Italy che, voglio ribadirlo fin da ora, si identifica nel "saper fare" dei nostri produttori: ovvero nella "ricetta", nelle tecnologie e nella cultura della qualità che caratterizza da sempre la nostra Industria, ivi compresa la scelta della materia prima, a prescindere dalla sua origine.

La qualità dei nostri prodotti, come noto, è anche il principale fattore di successo dei salumi italiani all'estero. La globalizzazione dei mercati, pur rallentata dalla crisi, è e rimane la realtà con cui le aziende devono sapersi confrontare.

Rappresenta per il nostro settore la principale opportunità di crescita e, al tempo stesso, una fonte di minacce per l'aumento della concorrenza legata anche (ma non solo) ai noti fenomeni di contraffazione e agropirateria.

Tra i punti di debolezza, il primo e più importante è sicuramente quello del profondo squilibrio nel rapporto di forze tra l'esiguo numero di compratori (catene della distribuzione sempre più concentrate e supercentrali di acquisto) e la galassia delle imprese di produzione. Questo squilibrio, che si è venuto a creare nel mercato alimentare, ha comportato negli ultimi anni una continua erosione della redditività dell'Industria da parte della GDO senza che questo si sia tradotto sempre in un vantaggio per il consumatore. Una questione che, anche grazie alla lungimirante azione dell'Associazione a partire dallo studio Cermes Bocconi del 2005, è ormai all'attenzione delle Istituzioni nazionali e comunitarie.

A questo si aggiunge lo sviluppo delle Private Label.

La crescita dei salumi preconfezionati ha permesso, per la prima volta, di realizzare anche nel nostro settore una intensa politica di brand. Negli ultimi anni, grazie anche a investimenti pubblicitari, abbiamo rafforzato il nostro rapporto di fiducia direttamente con il consumatore. In questo nuovo scenario, la Grande Distribuzione sta operando con politiche commerciali in competizioni con lo sviluppo dei marchi aziendali, rendendo anonime le aziende produttrici e creando così ostacoli alla nostra politica di marca e al nostro rapporto con i consumatori.

Un terzo motivo di preoccupazione è legato alle difficoltà del modello dei marchi

collettivi delle indicazioni geografiche protette. I grandi prodotti DOP e IGP, non solo nel nostro settore, sembrano soffrire della medesima malattia: l'incapacità di valorizzare la qualità e marcare una adeguata distintività dal resto della produzione e, di conseguenza, la crescente difficoltà nel remunerare i maggiori costi legati alla produzione e al sistema dei controlli. Il tutto accompagnato, per i prodotti con un lungo ciclo produttivo come i prosciutti, a sempre più frequenti periodi di sovrapproduzione.

Occorre infine tenere conto che i punti di forza e i punti di debolezza del nostro settore si inseriscono in un panorama socioeconomico che, negli ultimi anni, ha visto mutare sia i modelli di consumo (aumento dei pasti fuori casa, sviluppo dei prodotti ad alto contenuto di servizio come i salumi preconfezionati e i piatti pronti) sia l'approccio "culturale" dei consumatori al cibo: la sempre maggiore attenzione alle esigenze nutrizionali e salutistiche, i movimenti che perseguono il recupero di una più o meno idealizzata tradizione alimentare, la diffusione di fenomeni come il rifiuto etico o religioso dei prodotti carnei o di quelli della nostra filiera.

In questo scenario, voglio provare a delineare gli obiettivi strategici per il settore, e quindi per ASS.I.CA., nei prossimi anni. Vorrei richiamare la vostra attenzione su questi obiettivi, perché dalla loro condivisione, da parte delle aziende, dipenderanno il ruolo e l'azione dell'Associazione, ma anche la capacità di essere forza coesa, nella quale i comportamenti di chi rappresenta il settore nelle varie realtà in cui l'Associazione è presente, siano sempre coerenti con quanto viene deciso negli organi associativi.

GLI OBIETTIVI DEL SETTORE: IL SISTEMA PRODUTTIVO

ASS.I.CA., come ha sempre fatto in questi anni, deve essere il luogo nel quale le imprese del settore, rimanendo concorrenti sul piano commerciale, sono in grado di collaborare per sviluppare i fattori di successo dei nostri prodotti, in particolare quegli elementi comuni - pre-competitivi - che determinano lo sviluppo dell'intero comparto, la sua capacità di mantenere e accrescere i livelli di redditività e di competere per guadagnare quote di mercato in Italia e all'estero.

Partiamo dal tema della sicurezza alimentare, che oggi è garantita in tutte le fasi della filiera attraverso i quotidiani controlli aziendali e da un sistema sanitario pubblico che è additato come esempio a livello europeo. L'Industria alimentare, come è stato sottolineato alla recente assemblea di Federalimentare, è in prima linea sulla sicurezza con i suoi 60.000 addetti dedicati, investimenti per oltre il 2% del fatturato, e 1 miliardo di analisi di autocontrollo ogni anno, in media 400 al giorno in ciascuna delle nostre aziende. Un autocontrollo aziendale che si affianca ai controlli pubblici ufficiali, che si traducono in circa 700 mila ispezioni e analisi ad opera delle numerose Amministrazioni e Autorità territoriali coinvolte. Controlli che storicamente riguardano in maggior misura proprio il settore delle conserve animali.

Tuttavia, tutto il sistema dell'Industria alimentare nazionale fatica a comunicare ai consumatori questo enorme lavoro, lasciando spazio a chi lega la sicurezza alla

mera origine della materia prima (che da sola non garantisce nulla) e rendendoci deboli di fronte alle crisi mediatiche che possono minare la fiducia dei cittadini nei nostri prodotti, come la vicenda dell'influenza A ci ha recentemente ricordato. Apro una parentesi su questo punto: vorrei sottolineare l'importanza dell'azione di ASS.I.CA. che, fin dalle prime ore della crisi, oltre a rassicurare i consumatori, ha operato per eliminare ogni improprio riferimento al nostro comparto nelle comunicazioni ufficiali delle istituzioni pubbliche e delle autorità sanitarie nazionali e internazionali e, di conseguenza, limitare ogni riferimento ai suini sugli organi di informazione. I risultati di questa lungimirante iniziativa si vedono oggi: abbiamo evitato che una crisi tutta mediatica continuasse a ingenerare nel tempo confusione nei cittadini e, di conseguenza, danni al comparto.

Un secondo ambito in cui si combatte – e sempre più si combatterà - la competizione sul mercato alimentare è quello della qualità dei prodotti, in termini organolettici, di contenuto di servizio e in termini nutrizionali. In altre parole, per competere dobbiamo essere in grado di coniugare le caratteristiche tradizionali dei nostri prodotti con l'innovazione di processo e di prodotto necessaria a rispondere alle nuove domande del mercato. Domande che sempre più attengono al rapporto dei cibi con una dieta equilibrata e una alimentazione in linea con gli stili di vita contemporanei.

Anche questo obiettivo, per un settore composto principalmente da Piccole e Medie Imprese, può essere affrontato con più efficacia in maniera collettiva, attraverso quel sistema di ricerca e sviluppo che ruota intorno al lavoro della Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari e delle altre Istituzioni di ricerca.

Un secondo obiettivo che il settore dovrà perseguire con determinazione nei prossimi anni è quello di concepire e realizzare una vera politica di filiera.

Un termine che oggi è di gran moda. Non c'è intervento, convegno, discorso, progetto che non sia “di filiera”. Ma “filiera” non è una parola fine a se stessa, è strumento indispensabile per tutti gli anelli che la compongono, per dare valore ai nostri prodotti e alle imprese.

Per questo vorrei chiarire cosa intendiamo per “politica di filiera”. Una politica di filiera è una strategia che coinvolge gli anelli produttivi con l'obiettivo di realizzare prodotti capaci di competere sul mercato e creare valore, grazie alle proprie caratteristiche qualitative e di prezzo. In questa definizione il concetto chiave, lo voglio ribadire a scanso di equivoci, è “saper competere sul mercato”.

La filiera è quindi possibilità di approccio al mercato di un intero sistema produttivo, è elemento di forza di tale sistema che ha nel mercato l'unico vero giudice del valore dei prodotti.

Quando sento i rappresentanti dei diversi anelli parlare di filiera, al contrario, mi sembra che in realtà pensino solo al proprio momentaneo interesse. A come guadagnare qualche punto percentuale a danno degli altri anelli. Le relazioni di filiera non possono ridursi ai litigi sui prezzi rilevati dalle camere di commercio, che non sono altro che lo strumento con cui, negli anni, abbiamo misurato la divisione di un valore che diventava sempre più piccolo, visto che oggi la quota maggiore del valore dei nostri prodotti (più del 50%) è in capo alla Grande

Distribuzione. La determinazione dei prezzi è il mezzo e non il fine di una politica che deve essere di mercato, e non può essere dettata dalla ricerca di una ripartizione politica della catena del valore.

Ebbene, per costruire una vera politica di filiera, abbiamo sostenuto e sottoscritto il protocollo di intesa. Solo chi è miope, chi guarda al passato, chi vive di assistenzialismo, non comprende l'occasione storica che questo protocollo offre al sistema. Al contrario appare più che mai necessario fare nostri gli elementi qualificanti del protocollo, in particolare:

- L'introduzione (che, ricordo, avverrebbe con oltre quindici anni di ritardo) della valutazione delle carcasse a peso morto, come strumento per valorizzare la qualità della produzione suinicola e, di conseguenza, premiare economicamente quegli allevatori capaci di realizzare la materia prima adeguata alle caratteristiche peculiari dell'industria salumiera. Caratteristiche che sono il fattore di successo dei nostri prodotti presso i consumatori. Non un sostegno assistenzialistico, quindi, ma uno strumento di mercato, legato alla capacità dei singoli allevatori di produrre qualità.
- La realizzazione, in un settore che ha un ciclo di produzione lungo (oltre due anni e mezzo dal suino al prosciutto), di strumenti che permettano di evitare periodi di sovrapproduzione rispetto ai consumi attesi, anche attraverso lo sviluppo di strumenti finanziari e commerciali per far crescere la domanda e una programmazione quali-quantitativa della produzione del circuito tutelato.
- La piena adesione di tutti gli anelli al progetto del Gran Suino Padano che, valorizzando, dal punto di vista commerciale, tutti i tagli del suino tradizionale consentirà di attenuare la dipendenza della filiera dal mercato del prosciutto tipico, che versa da tempo in gravissime difficoltà, contribuendo a superare uno dei fattori dell'attuale crisi, grazie a un andamento più equilibrato dei prezzi dei vari tagli.

La valorizzazione del Gran Suino Padano viene incontro anche alle richieste sull'etichettatura d'origine, espresse a gran voce dal mondo agricolo. L'adesione piena degli allevatori a questo progetto (che, purtroppo, a differenza dei macelli, non è ancora avvenuta) garantirebbe immediatamente un'etichettatura d'origine e, soprattutto, di qualità per oltre i due terzi della carne prodotta nel nostro Paese, senza la necessità di interventi legislativi dai tempi incerti e dai fondati dubbi di compatibilità con le norme comunitarie in materia.

In ogni caso, voglio qui ribadire la nostra posizione, che è quella di tutta l'Industria alimentare: riteniamo inaccettabile l'identificazione dell'origine di un prodotto trasformato con quella della materia prima. Questa identificazione nega il ruolo dell'Industria di trasformazione e priva irrazionalmente del carattere di italianità moltissimi dei prodotti alimentari che sono un simbolo nazionale e che il sistema produttivo Italiano ha saputo realizzare a prescindere dalla materia prima che, anche nel nostro settore, è carente o presenta elementi non sempre in linea con le richieste del mercato.

La politica delle denominazioni di origine

Se l'informazione circa l'origine o la provenienza può avere un senso per il consumatore quando si tratta di prodotti agricoli non trasformati, non ha alcuna ragione di essere nel caso dei prodotti trasformati in cui è evidente che il valore aggiunto viene dato proprio dalla trasformazione, dalla ricetta, dalla tradizione produttiva di qualità di cui le nostre industrie vanno fiere.

Quest'ultimo punto mi porta ad affrontare il problema delle già citate difficoltà delle denominazioni di origine, a partire dai prosciutti DOP.

Credo che, non tanto e non solo ASS.I.CA., ma il settore nel suo complesso debba dedicare una parte non secondaria della propria riflessione strategica alle tematiche della missione e della funzionalità dei consorzi di tutela e dei sistemi di controllo legati alle Denominazioni di Origine.

I punti chiave di questa riflessione li abbiamo già evidenziati tre anni fa nello studio sul prosciutto di Parma.

In primo luogo, i consorzi devono riappropriarsi appieno della funzione primaria della difesa della qualità anche rispetto ad atteggiamenti che, sfruttando – anche speculativamente - il valore dei marchi collettivi, minano la distintività di questi prodotti e, quindi, la possibilità di creare valore.

In altre parole, i consorzi non possono essere gestiti come se fossero realtà estranee alle aziende e al prodotto che devono tutelare e a cui devono dare valore.

In secondo luogo, appare necessario riconsiderare le strategie di valorizzazione commerciale, comunicazione e marketing collettivo sia in Italia sia all'estero.

Infine, come già detto, è necessario individuare strumenti che consentano di raggiungere un equilibrio tra la produzione e il mercato atteso, dialogando con le Istituzioni pubbliche e l'Autorità per la concorrenza per poter superare le problematiche antitrust emerse in passato.

Sintetizzando queste considerazioni in un concetto potremmo dire: qualità come strumento per attribuire sempre maggior valore ai prodotti e strumento per gestire al meglio le quantità.

Invito tutti a riprendere in mano il documento elaborato dal gruppo prosciutti di ASS.I.CA.. È una lettura ancora attuale che può aiutare a individuare una strategia per uscire da una crisi che ormai si trascina da troppo tempo e che rischia di banalizzare definitivamente uno dei patrimoni del nostro comparto.

Voglio a questo punto fare un accenno alle crescenti difficoltà che sta incontrando il processo di fusione tra i due Istituti di controllo delle DOP e delle IGP dei salumi, più volte auspicato da ASS.I.CA.. La fusione, al di là di ogni considerazione sulla difesa di non chiare "autonomie" dei singoli prodotti, ha come scopo principale quello di generare risparmi per il comparto grazie alle economie che si potrebbero determinare, fornendo, al tempo stesso, ulteriore credibilità al sistema delle denominazioni tutelate grazie a un approccio concettuale e operativo maggiormente unitario. Questa è la posizione di ASS.I.CA. più volte ribadita dagli

organi associativi. Questa è la posizione che mi aspetto sia sostenuta dai soci ASS.I.CA. in tutte le sedi in cui rappresentano l'Associazione.

GLI OBIETTIVI DEL SETTORE: I MERCATI E I CONSUMATORI

Vorrei adesso affrontare un secondo grande ambito in cui il settore e l'Associazione dovranno focalizzare la propria azione nei prossimi anni: ovvero il rapporto con i mercati, in Italia e all'estero, e con i consumatori.

Rapporti con la Grande Distribuzione

Parlare di mercati per il nostro settore significa, in primo luogo, centrare la nostra attenzione sui rapporti con chi, a valle, opera tra noi e i consumatori: ovvero la Grande Distribuzione.

Come ho già ricordato, il tema delle relazioni contrattuali tra Industria alimentare e Distribuzione è stato uno degli elementi centrali dell'azione di ASS.I.CA. negli ultimi anni. Infatti, grazie all'attività diretta e indiretta dell'Associazione i rapporti tra fornitori e GDO sono oggi all'attenzione di tutte le principali Istituzioni. Il Parlamento europeo, il Comitato Economico e Sociale Europeo, la Commissione europea, il Ministero dello Sviluppo Economico, il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, il parlamento italiano e diverse autorità Antitrust europee, compresa quella italiana, si sono occupati negli ultimi mesi di questi temi. Trovate nella Relazione annuale le più significative prese di posizione delle varie Istituzioni.

Voglio tuttavia attrarre la vostra attenzione sulle due iniziative che considero più importanti: in Europa, le conclusioni del Gruppo di Alto Livello sulla Competitività dell'Industria Alimentare e, in Italia, la bozza di Protocollo di intesa Industria-Distribuzione. Esse appaiono, infatti, come le più promettenti ipotesi in discussione per iniziare a dare risposte finalmente concrete alle problematiche che, ancor di più in questa fase economica, stanno minando la redditività delle imprese del comparto alimentare.

A livello europeo, il Gruppo di Alto Livello istituito dal Vicepresidente Verheugen, a cui ASS.I.CA. partecipa – a fianco del Ministero per lo Sviluppo Economico - come unica rappresentante dell'Industria alimentare italiana, ha individuato proprio nei rapporti con la GDO uno dei temi cardine su cui operare per rilanciare il comparto, tanto da dedicarvi due significative raccomandazioni alle Autorità europee per migliorare la competitività delle imprese del settore agroalimentare nei prossimi anni.

La prima impegna “la Commissione europea in collaborazione con gli Stati membri a garantire il corretto e ottimale funzionamento di tutta la catena alimentare, affrontando i rapporti tra gli operatori della catena alimentare, in particolare tra i produttori/trasformatori e i distributori, con l'obiettivo di adottare un codice di condotta a livello europeo”.

La seconda impegna la Commissione a “studiare l'effetto delle Private Label sulla competitività dell'Industria europea del settore agro-alimentare”. I prodotti a marchio privato dei distributori rappresentano, infatti, un problema strategico.

L'assenza del nome dell'impresa produttrice sulle confezioni dei prodotti alimentari è un elemento negativo poiché comporta mancanza di trasparenza e minore possibilità di scelta per il consumatore, ma soprattutto la diminuzione del valore e la marginalizzazione dei marchi delle imprese produttrici con i conseguenti rischi di elevata sostituibilità delle aziende e con il relativo aumento della nostra debolezza contrattuale.

La presenza di queste due raccomandazioni nel documento finale dimostra che il nostro lavoro costante e la forza delle nostre idee ha fatto diventare di livello europeo questa problematica: i temi legati ai rapporti Industria/GDO sono stati infatti sostenuti e argomentati dalla nostra associazione che, su queste questioni, ha superato la determinata opposizione dei rappresentanti della GDO e l'iniziale indifferenza degli altri partecipanti, catalizzando l'azione della CIAA (Confederazione Europea dell'Industria Alimentare), di alcune multinazionali del settore alimentare e di Copa-Cogeca (Confederazione Europea degli Agricoltori), ottenendo l'appoggio delle rappresentanze di diversi Stati membri tra cui Italia, Spagna, Francia, Inghilterra, Germania e Danimarca.

In Italia, anche a seguito dell'intervento dell'Antitrust a giugno dello scorso anno, sono ripresi i contatti tra Industria e Distribuzione per giungere a un Protocollo di intesa che, sulla base di analoghe esperienze avvenute in Inghilterra e, soprattutto, in Spagna, definisca le buone pratiche commerciali e istituisca una Camera di Autoregolamentazione che possa fungere da giurì nelle controversie tra fornitori e GDO, favorendo il mantenimento di un ambiente di contrattazione trasparente e competitivo a tutela della parte più debole, cioè le nostre imprese.

Questa trattativa si sta svolgendo con la regia politica del Ministero dello Sviluppo Economico che il 7 ottobre 2008 ha istituito un tavolo congiunto tra i rappresentanti dell'Industria alimentare e le organizzazioni della Distribuzione, che ha coinvolto le Associazioni e le Federazioni di settore, allo scopo affrontare le problematiche interne alla filiera alimentare. In linea con una delle due ipotesi formulate dall'Antitrust, si è deciso di promuovere una iniziativa di autoregolamentazione per il miglioramento delle pratiche contrattuali, privilegiando in questa fase l'ipotesi di un codice di autodisciplina. Questo codice, pur con alcune difficoltà nella trattativa, è in fase di elaborazione finale.

Export apertura nuovi messaggi e promozione

Il secondo ambito su cui l'Associazione dovrà continuare la sua positiva azione è quello dell'apertura dei nuovi mercati.

La libera circolazione dei nostri prodotti in ambito internazionale, al di là dell'Unione Europea, si conferma, infatti, come un obiettivo su cui l'Associazione dovrà continuare a lavorare. Se si escludono i prosciutti tipici e, in parte, i prodotti cotti, l'esportazione di molti dei nostri salumi e delle carni suine è ancora oggi vietata in importanti Paesi come gli Stati Uniti, il Canada, parte del sud America e, con l'eccezione del Giappone, nei nuovi mercati del Far East.

L'ampliamento dei mercati e della gamma dei prodotti esportabili rappresenta dunque il principale obiettivo da realizzare nei prossimi anni per lo sviluppo del settore - con il supporto istituzionale del Ministero della Salute, del Ministero

dello Sviluppo Economico, del Ministero delle Politiche Agricole, della Commissione europea e delle nostre Rappresentanze diplomatiche.

Sempre più spesso i Governi di Paesi terzi, date anche le spinte neoprotezionistiche che stanno emergendo in questa fase di crisi economica, fanno uso strumentale delle misure veterinarie per introdurre barriere commerciali e, fatto altrettanto grave e spesso sottovalutato, il ripetersi di queste problematiche rappresenta un pericolo costante per le nostre esportazioni anche di prosciutti crudi tipici, soprattutto in caso di diffusione delle zoonosi in zone ad alta densità suinicola. È necessario, infatti, garantire la continuità e la regolarità del flusso commerciale per permettere alle aziende di programmare politiche commerciali più aggressive, durature ed efficaci.

Sottolineo, in questo ambito, anche l'importante azione dell'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani per la promozione sui mercati esteri: "aprire" un mercato, soprattutto se geograficamente e culturalmente lontano, non significa solo ottenere i certificati sanitari. Vuol dire anche realizzare quelle attività preventive di comunicazione e valorizzazione della salumeria italiana che consentano alle singole imprese di trovare un mercato attento e ricettivo, favorendo il successo commerciale dei nostri prodotti.

Infine, la valorizzazione dei nostri salumi nel mondo deve passare attraverso un sistema delle fiere capace di esportare all'estero il sistema alimentare italiano. Le guerre tra fiere non sono mai positive per il sistema produttivo. Al contrario, abbiamo necessità di sviluppare uno strumento fieristico forte, unitario, proiettato sui mercati internazionali. Un sistema in cui le aziende non siano considerate solo dei clienti ma diventino protagoniste delle scelte strategiche e progettuali, cogestendo le fiere di riferimento.

I salumi tra nuovi moelli di consumo ed esigenze nutrizionali

Il terzo ambito che coinvolge l'azione prioritaria dell'Associazione è quello dei rapporti con il consumatore. Un consumatore che, come abbiamo visto, negli ultimi anni sta cambiando le proprie domande e il proprio atteggiamento rispetto al cibo. Ci muoviamo in un quadro socioeconomico che vede imporsi con sempre maggiore forza alcuni temi forti, tra loro in parte contraddittori, come gli aspetti nutrizionali e salutistici (con riferimento alla quantità e alla qualità dei grassi e, in questa fase, con particolare attenzione al contenuto di sodio), il recupero di tradizione e qualità, un approccio al cibo più attento e informato ma, al tempo stesso, anche la crescita di modalità di consumo che hanno come punti di forza la praticità, la velocità e il contenuto di servizio.

E la legislazione, in primis quella comunitaria, riflette questo quadro, a partire dal processo di revisione delle norme sull'etichettatura nutrizionale e dalla complessa attuazione del Regolamento 1924/2006 sulle indicazioni nutrizionali e di salute (i cosiddetti claims) su cui l'Associazione sarà ancora a lungo impegnata. Vogliamo evitare che un'applicazione irrazionalmente rigida di questa norma rechi un grave danno ai nostri prodotti che, al contrario, fanno parte a pieno titolo della dieta mediterranea. Per questo, ASS.I.CA. ha da tempo richiesto una migliore definizione della categoria "prodotti a base di carne", con la conseguente applicazione di uno specifico profilo. Stiamo poi dialogando con le Istituzioni

coinvolte per inserire valori soglia per i profili nutrizionali dei nostri prodotti che siano più rispettosi della tradizione e tipicità italiana e del fondamentale ruolo in una dieta equilibrata della carne e dei prodotti a base di carne, come riconosciuto anche dall'EFSA nel suo parere sui profili nutrizionali del dicembre scorso.

Infine stiamo richiedendo l'esenzione dall'applicazione dei profili per i prodotti DOP e IGP che, poiché vengono prodotti nel rispetto di precisi disciplinari, molto difficilmente possono beneficiare di processi di revisione delle formulazioni al fine di un loro adeguamento a specifici profili.

Questo quadro socioeconomico comporta anche la necessità di aggiornare l'immagine dei salumi nel rinnovato approccio dei consumatori.

Ricordo, in questo senso, il lavoro in atto con l'INRAN e la Stazione Sperimentale per l'Industria delle Conserve Alimentari per l'aggiornamento delle tabelle nutrizionali. Già le analisi dei prodotti di salumeria svolte nei primi anni novanta dimostrarono, infatti, come i salumi italiani erano diventati meno grassi, contenevano meno sale e, grazie al miglioramento delle tecniche di allevamento del maiale, presentavano un ottimo rapporto tra grassi saturi e grassi insaturi. A distanza di oltre quindici anni diversi dati a disposizione evidenziano come sia utile svolgere nuove analisi che accertino ufficialmente come questi prodotti siano ulteriormente migliorati sul piano della composizione nutrizionale, certificando quel lavoro di lenta e continua innovazione che il settore nel suo complesso continua a produrre per coniugare le moderne esigenze dei consumatori con la nostra tradizione.

Segnalo infine il positivo impatto di iniziative come SalumiAmo - fette d'aperitivo: eventi organizzati nelle città italiane e nelle principali capitali europee con l'obiettivo di far riscoprire ai giovani i prodotti tipici della salumeria italiana e mostrare come i gusti della tradizione si sposino perfettamente alle abitudini di consumo più moderne. Una azione che viene ripetuta con sempre maggiore successo da alcuni anni e che ha permesso di associare, nell'immaginario di molti consumatori, i salumi con importanti concetti come modernità, convivialità, praticità e qualità. Chiavi di lettura che attualizzano l'immagine dei nostri prodotti, e quindi che costituiscono una strategia comunicativa e di marketing da valorizzare e potenziare.

RUOLO E MODELLO ORGANIZZATIVO DELL'ASSOCIAZIONE

Sicurezza e qualità, filiera, origine ed etichettatura, mercati, rapporti con le Istituzioni: sono questi i grandi temi del settore, questi gli elementi strategici con cui il nostro comparto è chiamato a confrontarsi nell'immediato.

In questi quattro anni di Presidenza, e soprattutto negli ultimi tempi, mi sono spesso posto la domanda sul ruolo di ASS.I.C.A., sul rapporto tra Associati e Associazione. Ma mi sono anche chiesto cosa sarebbero le nostre aziende e il nostro settore se non ci fosse stata l'ASS.I.C.A..

La storia di questa Associazione è stata caratterizzata da una continua e costante

evoluzione. Negli anni ha acquistato autonomia e indipendenza divenendo vero soggetto propositivo della politica del settore. Protagonista di questa evoluzione fu il Presidente Franchi. La sua capacità di proiettare l'Associazione come guida del settore costituisce un patrimonio enorme, confermato e arricchito dai suoi successori: Giuseppe Villani, Paolo Levoni, Vittore Beretta. Giorno dopo giorno, facendo crescere l'Associazione sono cresciute le imprese.

Questa è la peculiarità che contraddistingue l'azione di ASS.I.CA. la quale, negli anni, ha raggiunto importanti e concreti risultati in molte delle complesse problematiche che ha affrontato. Una Associazione in cui tutte le aziende, grandi e piccole, hanno pari dignità, dove il peso di ciascuno non è dato dal fatturato ma dall'intelligenza e dalla passione con cui vengono colti in anticipo i problemi ed elaborate le strategie. Il ruolo passato e futuro dell'Associazione è elemento strategico per lo sviluppo del settore e delle nostre aziende. L'unitarietà di approccio ai problemi del settore, che ha coinvolto sia le piccole imprese sia quelle più strutturate, è un patrimonio per l'intero comparto.

Rilevo, inoltre, che grazie ai risultati ottenuti in queste attività che ASS.I.CA. si è vista riconoscere il diritto (che è, al tempo stesso, onore e onere) di esprimere propri rappresentanti in seno a enti e Istituzioni di rilevanza strategica per il nostro comparto.

Le rappresentanze esterne dell'Associazione, tuttavia, comportano due problematiche: in primo luogo la necessità di un maggiore coordinamento e una maggiore coerenza delle posizioni espresse nei vari organi.

In secondo luogo il rischio che tensioni derivanti dalle nomine diventino prioritarie rispetto agli obiettivi di fondo di ASS.I.CA., portando a un conseguente indebolimento dell'azione associativa. Se le rappresentanze esterne diventano il motivo dell'esistenza dell'Associazione, infatti, si mina alla base la missione di ASS.I.CA., dimenticandone il ruolo fondamentale, distruggendo il patrimonio collettivo costruito in molti anni.

Il contesto sopra descritto, con un settore ancora fortemente frammentato, richiede un'Associazione che non dimentichi il suo passato ma che si strutturi in modo sempre più adeguato, concentrando la propria attività per il raggiungimento degli obiettivi significativi della politica settoriale.

Una Associazione sempre più capace di tutelare gli interessi collettivi, in Italia e in Europa, attraverso una ancora maggior qualificazione dei rapporti con le istituzioni e un'azione propositiva per lo sviluppo del quadro legislativo e regolamentare e dei provvedimenti di carattere fiscale ed economico.

Una Associazione capace di operare proattivamente per rafforzare il ruolo delle organizzazioni di rappresentanza (Federalimentare, CLITRAVI, Confindustria, CIIAA) nei confronti delle istituzioni nazionali e regionali, e presso l'Unione europea

Una Associazione che persegua lo sviluppo dei mercati esteri e abbia la capacità di

cogliere per tempo e cercare di influenzare i trend di mercato in Italia.

Per questo, ritengo che, nella gestione associativa, dovremmo agire su tre piani:

1. la rappresentanza politica: dobbiamo perseguire una maggiore capacità progettuale degli organi associativi, anche attraverso una parziale revisione della loro composizione e delle loro funzioni. Gli organi politici devono essere in grado di analizzare in profondità le questioni strategiche per il settore fornendo alla struttura le linee guida per l'azione di lobby, dando anche maggiore unitarietà e coerenza alle posizioni dell'Associazione nelle rappresentanze esterne. Occorre inoltre rilanciare il ruolo del Gruppo Giovani Imprenditori di ASS.I.CA. per preparare le nuove generazioni ad affrontare le sfide del futuro per il settore. Una nuova generazione, infatti, sta prendendo le redini di molte imprese: un passaggio delicato che la vita in Associazione può positivamente accompagnare.
2. la struttura: dobbiamo proseguire con la qualificazione della struttura, valorizzando le professionalità più concentrate sullo sviluppo della politica settoriale.
3. la comunicazione con gli associati: in questo nuovo contesto, in cui l'Associazione si concentra sulle attività strategiche, occorre lavorare per ridurre il divario, anche solo di conoscenza, che spesso si percepisce tra l'attività di ASS.I.CA. e gli associati, consentendo un maggiore coinvolgimento della base associativa nella condivisione degli obiettivi comuni.

Gentili Signore e Signori, Autorità, colleghi e amici

In conclusione, voglio lasciarvi con questo messaggio: sono necessari cambiamenti per affrontare una stagione nuova del settore, una stagione difficile ma, al contempo, ricca di nuove opportunità. C'è un compito da realizzare, un lavoro da svolgere, un'attività da perseguire individuando, come abbiamo cercato di fare oggi, nuovi obiettivi e rotte innovative.

Vorrei potermi rivolgere a ciascuno di voi per ricordare che non c'è impresa senza imprenditore. Le vostre capacità imprenditoriali devono, oggi più che mai, essere sostenute da idee e innovazione. La forza delle idee ha dato vita a tante nostre imprese, le geniali intuizioni unite alla passione e all'amore per il proprio lavoro, hanno fatto grande il nostro settore.

Riversate questo patrimonio nella vita della vostra Associazione, così da avere sempre una guida che ci indichi la rotta.

Sono le idee che cambiano il mondo, che danno senso al nostro lavoro, che trasformano la cultura d'impresa e sanno creare nuovi orizzonti.