

Lettera del Presidente

Cari Associati,

continuando quella che ormai è diventata una positiva tradizione, questa lettera del Presidente, più che riassumere il lavoro svolto negli ultimi 12 mesi, cercherà di fornire spunti di riflessione per comprendere come evolve la strategia dell'associazione e quali sono gli obiettivi per il prossimo futuro.

Troverete infatti una esaustiva sintesi di tutti i temi chiave per il settore di cui ASS.I.CA. si è occupata e si sta occupando nelle pagine del rapporto annuale, che abbiamo iniziato a rinnovare graficamente e nello stile, coerentemente con quanto avvenuto negli ultimi mesi con le circolari e gli altri strumenti di comunicazione dell'associazione.

In questi primi mesi della mia Presidenza, insieme al Comitato di Presidenza e agli Organi associativi, ho operato per garantire che il programmato rinnovo nella direzione incidesse il meno possibile sulla capacità di ASS.I.CA. di presidiare e intervenire sui temi chiave per il futuro del settore, evitando di intaccare il grande patrimonio di relazioni che abbiamo costruito negli anni.

Una capacità e un patrimonio che dobbiamo mettere al servizio di obiettivo chiaro: creare nuovo valore nella filiera e ridistribuirlo in modo equo.

In questi ultimi anni, infatti, abbiamo più volte constatato come l'intera filiera suinicola non produce più valore per nessuno dei soggetti che la costituiscono. Una crisi strutturale che, partita da un prodotto chiave come il prosciutto crudo, ha minato alla base la struttura economica del comparto, rendendo più tesi i rapporti tra gli anelli della filiera, impegnati a contendersi una torta che sta diventando sempre più piccola.

Si tratta di una strategia che, nel lungo periodo, rischia di far perdere tutti. Per questo ASS.I.CA. è impegnata a rilanciare con forza il dialogo di filiera.

In questo ambito sono proseguite anche nel corso del 2010 le attività previste nel Protocollo d'intesa della filiera suinicola. In particolare sono avvenuti negli ultimi mesi due importanti passaggi: la costituzione del Mercato Unico Nazionale delle carni e dei grassi, a Parma, e l'avvio dell'attività di classificazione delle carcasse.

L'istituzione delle Commissioni Uniche Nazionali è un momento importante per la nostra filiera. Rappresenta infatti per il settore una significativa evoluzione del sistema oggi vigente: gli operatori hanno oggi a disposizione un punto di riferimento unico nazionale per le previsioni dei prezzi delle carni e dei grassi suini, con la possibilità di usufruire di un sistema di quotazioni trasparente, rappresentativo, basato su una analisi economica dei trend di domanda e offerta a livello italiano e comunitario.

Non posso che ringraziare la Camera di Commercio di Parma e il Presidente Zanlari per aver aderito a questo importante progetto e le Fiere di Parma e il Presidente Boni per aver messo a disposizione la sala che, seppur provvisoria, è bella e funzionale.

Per quanto riguarda la classificazione delle carcasse (che parte in Italia con quasi venti anni di ritardo), essa comporta certamente un maggiore carico sulle imprese di macellazione. Ma se governata con intelligenza, potrà diventare uno strumento per valorizzare la qualità della produzione suinicola e, di conseguenza,

premiare quegli allevatori capaci di realizzare la materia prima adeguata alle caratteristiche peculiari dell'industria salumiera e dei prodotti DOP in particolare.

A questi obiettivi, si affianca la necessità della valorizzazione dei tagli del suino pesante destinati al consumo fresco. In questo ambito si registra l'importante novità che potrebbe comportare il decreto relativo al Sistema Qualità Nazionale (SQN). Tale sistema potrebbe essere utilizzato per la valorizzazione della carne fresca del suino italiano tradizionale.

Si tratta infatti di uno strumento nazionale per il quale si possono trovare risorse nell'ambito dei Piani di Sviluppo Rurale (PSR). Una strada sicuramente da approfondire in parallelo alla più complessa e lunga domanda di registrazione dell'IGP.

Questi temi, poi, si intrecciano con la riforma delle norme comunitarie che disciplinano il settore delle produzioni DOP, IGP ed STG e gli standard di commercializzazione. Un processo che ha avuto una accelerazione negli ultimi mesi e che ASS.I.CA. segue con molta attenzione, anche in considerazione del fatto che i prodotti tutelati rappresentano quasi il 25% del fatturato del settore.

Ma oltre ad aumentare il valore aggiunto delle nostre produzioni, abbiamo bisogno di riequilibrare i rapporti commerciali con la GDO. Lo squilibrio che si è venuto a creare nel mercato alimentare, infatti, ha comportato negli ultimi anni una continua erosione della redditività da parte della GDO senza che questo si sia tradotto sempre in un vantaggio per il consumatore. Oggi tutta l'industria alimentare, nazionale ed europea, è convinta che serva un intervento sui rapporti commerciali che permetta di individuare pratiche leali e sleali. E su questa linea si sta muovendo anche l'Unione Europea. In altre parole, la costruzione del prezzo di un prodotto deve tornare a essere basata sui costi veri e su servizi promozionali reali, non da una miriade di voci che spesso nulla hanno a che vedere col bene.

A fianco di questo lavoro sul Protocollo di Intesa e sui rapporti con la GDO, negli ultimi mesi abbiamo intensificato il dialogo di filiera. Abbiamo avuto diversi incontri al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali ed è stato riattivato il tavolo interprofessionale di Bologna.

Con le rappresentanze degli allevatori e le autorità pubbliche abbiamo iniziato un confronto sui sostegni alla filiera. Il nostro comparto, a differenza di altri settori, fino a oggi non ha mai chiesto aiuto allo Stato. Ma oggi, in presenza di una perdurante e diffusa difficoltà economica, abbiamo bisogno che le autorità pubbliche facciano dei gesti concreti per questa importante filiera nazionale. Questi sostegni e aiuti che negli anni hanno premiato le produzioni più varie, sostenendo il consumo di prodotti spesso importati, devono oggi interessare anche la nostra filiera, che è uno dei veri pilastri del made in Italy alimentare.

Un altro fattore che può aiutare a creare valore per le nostre imprese è quello dell'export. Tutti sappiamo che le esportazioni sono un elemento chiave per trainare produzione e redditività nel nostro settore. Un ambito in cui continuiamo a crescere. Segnalo che quest'anno il risultato è molto lusinghiero: +13,2% in quantità e valore. Un dato che non vedevano dalla fine degli anni '90.

In questi mesi ASS.I.CA. ha focalizzato con il Ministero della Salute la strategia di espansione della possibilità di invio dei nostri salumi e della carne fresca nei paesi extra UE, programmando iniziative e missioni per il 2011. Ricordo che in questo ambito la filiera suinicola italiana è pesantemente penalizzata dalla presenza della malattia vescicolare, che persiste in forma endemica in Campania e Calabria, e della peste suina africana in Sardegna.

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.

Per questo abbiamo concordato con le istituzioni pubbliche un ulteriore sforzo per l'eradicazione delle patologie che penalizzano l'esportazione dei nostri prodotti di salumeria verso i paesi terzi. E abbiamo programmato le prossime missioni istituzionali, dando priorità all'ampliamento della gamma di prodotti esportabili in altri mercati dall'alto potenziale.

A livello legislativo, tra i molti temi che ASS.I.CA. segue con attenzione, segnalo la proposta di Regolamento relativa alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori la quale modifica, sostituendole, le attuali regole comunitarie in materia di etichettatura alimentare, compresa l'etichettatura di origine e quella nutrizionale. Si tratta di due questioni chiave, che certamente impatteranno sulla competitività dei nostri prodotti. Di conseguenza, questi temi saranno centrali anche nel prossimo futuro, visto che la discussione comunitaria dovrebbe concludersi tra la fine del 2011 e l'inizio del 2012.

Come sapete, inoltre, a livello nazionale fin dal 2004 ci sono stati diversi tentativi di intervenire in questa materia. Da ultimo, proprio quest'anno è stata approvata una nuova legge.

L'industria alimentare ha sempre denunciato queste norme come meramente strumentali.

Oggi lavoriamo tutti all'interno del mercato unico europeo e, quindi, le regole non possono che essere comunitarie se non vogliamo penalizzare le nostre imprese rispetto ai sempre più agguerriti concorrenti europei.

In ogni caso, voglio 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 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. Ricordo, comunque, che l'industria italiana già valorizza l'origine della materia prima quando questa incorpora un valore che viene riconosciuto dal consumatore. È il caso delle DOP e dei tanti prodotti sulle cui etichette ciascuno di noi indica la provenienza nazionale delle carni. Ma non sempre l'origine è sinonimo maggiore qualità e non sempre il consumatore è disposto a pagare il maggiore costo della materia prima nazionale.

Vorrei infine ricordare che l'esperienza di altri settori dimostra che l'indicazione d'origine obbligatoria aumenta sicuramente i costi, ma non porta automaticamente rilevanti miglioramenti in termini di valorizzazione dei prodotti. Le difficoltà del comparto bovino nazionale, sono lì a dimostrarlo.

Tutti noi sappiamo che, purtroppo, per creare valore non esistono scorciatoie. Ci vuole la qualità della produzione, che noi abbiamo, a cui va aggiunta quella attività 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.

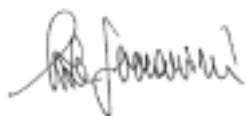
È questo l'altro importante compito su cui ASS.I.CA. dovrà concentrarsi, sia in Italia sia sui nuovi mercati esteri. Oggi infatti non basta più "solo" produrre, ci vuole "cultura di mercato" per saper vendere in Italia e, soprattutto, all'estero.

Il consumatore, infatti, è più forte, informato, attento. Per questo l'attività di comunicazione, promozione e pubblicità – sia aziendale sia istituzionale - è diventata più importante e più delicata: i concetti di qualità, tradizione, innovazione, responsabilità ambientale, e i temi nutrizionali e salutistici vanno attentamente mixati per continuare a migliorare l'immagine dei nostri prodotti.

Cari associati, ho cercato di sintetizzare in questa breve introduzione i temi cardine che la nostra Associazione sta affrontando e dovrà affrontare nei prossimi mesi.

Sono temi complessi, ma ho fiducia nella qualità del nostro lavoro. Ho ereditato la guida di un'Associazione forte, capace di tutelare gli interessi collettivi del settore, in Italia e in Europa. Un'Associazione sempre più aperta al contributo degli associati, sempre più attenta a condividere informazioni e decisioni, sempre più forte e rappresentativa.

Buon lavoro a tutti.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "M. Formica".