

CONFAPI UNIONALIMENTARI

Più tutela meno imitazioni

CONTRAFFAZIONE ALIMENTARE, STRETTA CREDITIZIA, RAPPORTI CON LA GD: IL PRESIDENTE RENATO BONAGLIA CI SPIEGA LA POSIZIONE DELL'ASSOCIAZIONE CHE RIUNISCE CIRCA 2000 IMPRESE

CONFAPI
Costituita alla fine degli anni '40, la Confederazione Italiana della Piccola e Media Industria Privata è uno dei protagonisti della vita economica e industriale del nostro Paese. Oggi rappresenta più di 50 mila aziende con circa un milione di addetti e sostiene i reali interessi della piccola e media industria.

UNIONALIMENTARI

Unione Nazionale della Piccola e Media Impresa Alimentare - fa parte della CONFAPI e promuove gli interessi economici e sociali delle Piccole e Medie Industrie italiane del settore agroalimentare.

Sono circa 2000 le imprese riunite all'interno di **UnionAlimentari**, l'Associazione di piccole medie imprese del food and beverage che fa e fa parte di **Confapi** e che rappresenta il "vero" made in Italy alimentare.

Con il presidente **Renato Bonaglia**, abbiamo affrontato alcuni temi caldi spaziando dalla pirateria agroalimentare per arrivare ai difficili rapporti con Istituti di Credito e Modern Retail.

In occasione dell'incontro al G8 di aprile con i ministri Zaia e Scajola è emersa l'esigenza di una politica più efficace per la sicurezza alimentare. Ritiene sufficientemente incisivi i provvedimenti presi?

Purtroppo va ricordato che le decisioni che ci riguardano su questi temi vengono prese oggi in ambito comunitario, se non di WTO, e la maggior parte dei paesi della UE non la pensa purtroppo come l'Italia sulle questioni dell'agroindustria. Ciò spiega fenomeni obbrobriosi come l'aranciata senza arance, o il cioccolato senza cacao. Sulla sicurezza alimentare, tuttavia, crediamo

che i nostri ministri, sebbene timidamente, stiano comunque muovendo. Va considerato che si trovano di fronte spesso dei veri e propri *niet* da parte dei nostri colleghi europei. Sul DDL 1331, relativo all'obbligo di etichettatura, l'industria ha una posizione certamente non integralista, nel senso che è la nostra cultura e tradizione alimentare quello che, a nostro parere, va salvaguardato, e ciò non è sempre corrispondente esattamente all'origine agricola del prodotto. Pochi sanno che la nostra tanto amata pasta di grano duro, per fare un esempio, è così apprezzata e copiata nel mondo proprio perché da secoli i nostri pastai italiani, mescolano sapientemente grani di provenienze molto diverse (blend), dal Canada alla Siria, dall'Europa all'Asia. Se per ipotesi usassero solo grano nazionale non riuscirebbero ad eccellere e forse nemmeno a coprire il normale fabbisogno di mercato.

E per quanto concerne la lotta alla contraffazione?

UnionAlimentari è sempre stata in prima linea e si trova d'accordo sulla difesa dalle imitazioni, ma è del parere

che al G8 di aprile non si sia affrontato con completezza un tema caldo e complesso come quello del prodotto trasformato. **Coldiretti** ed il **Ministro Zaia** insistono molto sulla tutela dell'origine (Dop, Igp ecc) e questa è una posizione sacrosanta per i prodotti agricoli. Tuttavia accanto a questo non è ancora chiaro come tutelare il prodotto trasformato, per il quale, come dicevo prima, è impossibile parlare *sic et simpliciter* di materia prima esclusivamente italiana dal momento che si ha a che fare con un mix di elementi. In questo caso, la tutela dovrebbe essere rivolta alla capacità imprenditoriale dell'industria, al suo know-how e alla sua "italianità" in modo da poter arginare in misura significativa l'*Italian-Sounding-Food*: una piaga per la nostra economia che oggi arriva a sviluppare 60 miliardi di euro.

Cosa propone UnionAlimentare?

Una via percorribile potrebbe essere quella di sensibilizzare i consumatori non italiani sulle prerogative e le caratteristiche intrinseche del made in Italy. Allo stato attuale, invece, un'opera di questo tipo manca totalmente. Il progetto che sta mettendo in campo il **Ministero dello Sviluppo Economico** relativo all'implementazione del *Desk Anti Contraffazione* è certamente una eccellente idea, ma a mio modo di vedere - non è la solu-



Renato Bonaglia

zione probabilmente che darà più frutti. Specialmente perché i desk o le misure di questo tipo intervengono a contraffazione avvenuta. Ritengo invece che, puntando sulla formazione ed informazione ai consumatori, si potrebbe avere un impatto maggiore riuscendo persino a bloccare a monte il problema, togliendo mercato e domanda ai falsificatori. Il messaggio potrebbe essere: "Se veramente vuoi il Made in Italy, se davvero ami la cultura italiana, devi essere mentalmente contro a quelli che la copiano e la falsificano per crearsi un mero vantaggio economico a discapito tuo e degli altri consumatori".

Veniamo al tema della stretta creditizia...

Non si tratta di un bel momento per le PMI che, troppo spesso, sono utilizzate come capro espiatorio. Mi spiego: gli Istituti di Credito, che sono quelli più interessati dall'attuale crisi, per venire fuori hanno innescato

“ La promessa del credito d'imposta si è sgonfiata da un giorno all'altro e la copertura finanziaria non è più stata sufficiente ”

”

CONFAPI UNIONALIMENTARI

un meccanismo perverso che consiste nel riversare e scaricare le proprie inefficienze sui più deboli cioè sulla marea di piccole e medie aziende che, si sa, sono notoriamente sottocapitalizzate. Non è casuale il recente richiamo che il **Governatore Draghi** ha rivolto alle banche, chiedendo loro di dare più credito alle imprese. Di fatto le Banche non hanno mai puntato sul cavallo PMI in qualità di generatore di valore, probabilmente perché le PMI non sono in grado di dimostrare il loro vero valore e qui, però, va fatto anche un mea-culpa. Noi imprenditori non abbiamo ancora capito l'importanza di presentare in modo organizzato i nostri progetti e le nostre abilità: molti di noi (per fortuna non tutti) credono che dedicare energie alla "comunicazione" sia perder tempo. Dal loro lato le banche non si scomodano dai loro comodi uffici per scendere nelle fabbriche e vedere se l'impresa poggia davvero su basi concrete, ad esempio di partecipazione attiva dei lavoratori, di clima, ecc. Preferiscono leggere alcuni fogli e decretare, spesso, senza fare lo sforzo di capire. Come se non bastasse, infine, a questo quadro fosco bisogna aggiungere anche i parametri imposti da **Basilea 2**, già molto vincolanti ai tempi in cui entrarono in vigore, figuriamoci adesso... E le Istituzioni, anche in questo caso, non brillano per sol-

lecitudine. Anzi. Le voglio citare l'episodio più recente, l'ennesima mortificazione per il nostro mondo. Faccio riferimento al *bonus sul credito d'imposta* per le attività di ricerca e sviluppo promesso dal Governo. Nella forma iniziale questo provvedimento era parso un'ottima opportunità oltre che uno stimolo per le piccole imprese a strutturarsi in forma più matura ed organizzata. Poi c'è stato l'amaro epilogo: la promessa si è sgonfiata e con il celeberrimo "click-day", le risorse promesse sono immediatamente (ed ingiustamente) svanite.

E i rapporti con il Modern Retail?

Nel rapporto tra PMI e GDO torna a pesare la stessa sperequazione dimensionale esistente nelle relazioni con gli Istituti di Credito. Un recente studio **Ismea**, teso ad individuare nella catena del valore le quote attribuibili ai vari soggetti, ha messo in luce un risultato a dir poco spiazzante. Fatto infatti 100 il prezzo di vendita a scaffale, l'incidenza del prezzo agricolo si attesta tra il 13 ed il 16%, quello delle fasi di trasformazione è di circa il 23%, 11% il peso dei costi della logistica, mentre il restante 53% è riconducibile all'atto di vendita. Questo perché la Distribuzione ha costruito e orchestrato intorno ai momenti di consumo delle vere sovrastrut-



“ Si corre il rischio di sdoganare formaggi senza latte e carni di dubbia provenienza ”

ture, trasformando un'attività commerciale in qualcosa che oggi è più un'attività finanziaria. Ma anche all'estero gli equilibri tra produzione e distribuzione cominciano a scricchiolare. Lo dimostra il fatto che circa un anno fa il **Parlamento Europeo** ha pubblicato una dichiarazione in cui – tra l'altro – chiede di avviare uno studio sugli effetti che la concentrazione del settore dei Supermercati nell'**Unione Europea** sta avendo nei confronti, soprattutto, delle piccole aziende, dei produttori agricoli, dei lavoratori e dei consumatori. Si cominciano a proporre azioni adeguate, anche a livello regolamentare, per impedire qualsiasi abuso di posizione dominante o altri effetti negativi su tali classi di operatori. Richieste giustificate – spiega la dichiarazione – dal fatto che i grandi Supermercati stanno abusando del loro potere d'acquisto per mantenere a livelli insostenibilmente bassi

i prezzi corrisposti ai fornitori, imponendo loro condizioni inique, e rivelandosi veri e propri "guardiani del mercato". Così impediscono, lentamente ma inesorabilmente, l'accesso al mercato di chi "non riesce a stare al loro gioco". Come vede, il problema sta acquistando dimensioni sovranazionali per cui occorre ricorrere ad una strumentalità giuridica condivisa che regolamenti al meglio la situazione non soltanto a livello locale, ma comunitario. Non chiediamo una corsa preferenziale, ma regole chiare in tema di autoregolamentazione dei mercati, in altri termini una gentlemen agreement, un atteggiamento più etico da parte di tutti gli attori, mirato all'obiettivo comune di creare valore per il nostro cliente, cioè il consumatore. Anche in considerazione del fatto che DO e GDO hanno bisogno dell'Industria per rilanciare i consumi e non solo per risolvere i problemi contingenti di redditività. ■

“ In tema di autoregolamentazione dei mercati chiediamo trasparenza, un gentlemen agreement, un atteggiamento più etico ”