



## PER BATTERE LA CRISI LE PMI DEVONO RINNOVARSI

di Renato Bonaglia

Presidente di UnionAlimentari-Confapi

Quando si parla di mercato alimentare, oggi, si fa un'immediata associazione ad una problematica che scuote gli operatori a monte e a valle della filiera: il caro prezzi è diventato, infatti, il protagonista assoluto del mercato alimentare e, assieme alla concorrenza estera, rappresenta il maggior "nemico" allo sviluppo delle Pmi alimentari italiane. Quando parliamo di "caro prezzi" non pensiamo solo all'aumento eccezionale delle materie prime che, in taluni settori quali quello della pasta, ha stretto in una morsa micidiale molti piccoli e medi produttori, ma parliamo anche del rincaro dei prezzi al consumo che ha contribuito a rendere critica la capacità di spesa dei consumatori italiani. Di conseguenza, anche se il peso dell'alimentare sul "paniere della spesa" degli italiani rimane largamente minoritario, il rincaro ha contribuito ad un arretramento medio in volume delle vendite alimentari e coerentemente ad una stagnazione del mercato interno. Sicuramente un periodo non roseo per l'industria alimentare italiana, questo ultimo biennio non esclude, però, chance di riscatto e nuove opportunità di business: per coglierle servono alle Pmi ita-

liane professionalità, elevati know-how e specializzazione, visione strategica e apertura ai mercati. Pertanto, è richiesta sia la volontà di investire sulle proprie risorse umane sia la capacità di introdurre innovazione all'interno della propria organizzazione. E quando parlo di "innovazione" non intendo solo nuovi o migliori prodotti/processi, ma anche nuove visioni, scardinare approcci manageriali sorpassati, legati ad una gestione padronale e ad un'economia chiusa come quella che era presente alcuni anni addietro. Parallelamente occorre un'organizzazione a livello istituzionale più snella e chiara, che predisponga misure concrete per supportare lo sviluppo delle aziende e colmare i loro deficit e che si presenti con pochi, ma espliciti organismi addetti a tale obiettivo. Un'amministrazione le cui scelte partano dal basso e che rispondano a bisogni effettivi degli operatori del settore e si traducano in strumenti pratici, intrisi di poca burocrazia. È con un tale bagaglio, mix tra competenze e strumenti, che si può affrontare quella che ad oggi si presenta come la principale opportunità per il settore alimentare italiano: l'internazionalizzazione. Il plus dell'italianità, infat-

ti, non è più un elemento che possediamo solo noi italiani: i nostri prodotti vengono imitati e le imitazioni si affinano da un punto di vista qualitativo. L'italianità nell'alimentare ora deve divenire sinonimo di qualità: la professionalità dei produttori italiani garantisce che il tipico gusto italiano sia non soltanto buono, ma anche sicuro e qualitativamente perfetto. E per fare ciò non basta solo l'entusiasmo tipicamente imprenditoriale, ma anche know-how e strumenti di lavoro. Molte Pmi alimentari ad oggi ne sono sprovviste e questo gli impedisce di consolidare la loro presenza nel mercato nel medio-lungo termine. Pertanto, all'interno del mercato della Piccola e media industria italiana quello che occorre oggi è il "rinnovamento": un'esigenza che contempla tanto la parte imprenditoriale quanto l'apparato governativo. Se si riuscirà a rispondere a tale necessità, allora forse si riuscirà a rivalorizzare l'immagine del prodotto italiano anche nel mercato nazionale, un'area di business da non sottovalutare dove, però, sembra mancare la fiducia e il giusto valore che i nostri consumatori attribuiscono ai beni alimentari prodotti in "casa".