



UnionAlimentari

C O N F A P I

UNIONE NAZIONALE DELLA PICCOLA E MEDIA INDUSTRIA ALIMENTARE

Commissione straordinaria per la verifica dell'andamento generale
dei prezzi al consumo e per il controllo della trasparenza dei mercati

SENATO DELLA REPUBBLICA

**AUDIZIONE DEI RAPPRESENTANTI
UNIONALIMENTARI – CONFAPI**

“Indagine conoscitiva sulle determinanti della dinamica del sistema
dei prezzi e delle tariffe, sull'attività dei pubblici poteri
e sulle ricadute sui cittadini consumatori”

- Roma, 3 Febbraio 2010 -

PREMESSA	3
1. INTRODUZIONE	4
1.1. Indagine congiunturale CONFAPI.....	5
1.2. Breve panoramica dell'industria della pasta in Italia.....	7
2. COSTI DI PRODUZIONE NEL SETTORE DELLA PASTA	9
2.1. Acquisto materie prime	9
2.1.1. Il mercato della Semola di grano duro.....	9
2.1.2. Il mercato dell'uovo.....	11
2.2. Costi energetici	11
2.3. Altri costi diretti.....	12
2.4. Costi indiretti	13
2.4.1. Rapporto con la grande distribuzione.....	13
2.4.2. Termini di Pagamento transazioni commerciali.....	15
3. LA QUESTIONE DEL CONFRONTO FRA PREZZO DEL FRUMENTO DURO E PREZZO DELLA PASTA	16
3.1. L'incidenza del prezzo del grano duro sul prezzo al consumo della pasta.....	16
3.2. La trasmissione degli andamenti di prezzo del grano sulle successive fasi della filiera.....	18
4. RUOLO DEI MEDIA E INCERTEZZA PERCEPITA.....	21
5. CONCLUSIONI.....	23



UnionAlimentari

C O N F A P I

UNIONE NAZIONALE DELLA PICCOLA E MEDIA INDUSTRIA ALIMENTARE

Premessa

A nome di UnionAlimentari–CONFAPI ringraziamo il Presidente Sen. Sergio Divina ed i componenti della Commissione straordinaria per la verifica dell'andamento generale dei prezzi al consumo e per il controllo della trasparenza dei mercati del Senato della Repubblica per l'invito a partecipare all'*indagine conoscitiva sulle determinanti della dinamica del sistema dei prezzi e delle tariffe, sull'attività dei pubblici poteri e sulle ricadute sui cittadini consumatori*.

Esprimiamo, inoltre, i nostri più sentiti ringraziamenti alla Commissione per aver voluto avviare l'indagine in questione senza tralasciare alcuna ipotesi o valutazione.

L'intervento, come richiesto, sarà orientato ad esporre le considerazioni di UnionAlimentari–CONFAPI in merito alle componenti che concorrono alla determinazione del prezzo della pasta alimentare e all'andamento del prezzo di quest'ultima. Inevitabilmente ci soffermeremo ad esporre alcune componenti/problematiche che interessano e caratterizzano, in generale, l'attività di quasi tutte le PMI che operano in campo alimentare.



UnionAlimentari

C O N F A P I

UNIONE NAZIONALE DELLA PICCOLA E MEDIA INDUSTRIA ALIMENTARE

1. INTRODUZIONE

L'Unione Nazionale della Piccola e Media Industria Alimentare è un'associazione di imprenditori che tutela e promuove gli interessi economici e sociali delle piccole e medie industrie italiane del settore agroalimentare.

È verticale alla CONFAPI, Confederazione della Piccola e Media Industria Italiana che dal 1948 è impegnata nella difesa degli interessi e nella valorizzazione delle imprese italiane di piccola e media dimensione. Rappresenta circa 2.000 imprese alimentari associate al sistema CONFAPI (API territoriali), diffuse su tutto il territorio nazionale ed operanti in diversi settori quali: il lattiero-caseario, le conserve di origine animale e vegetale, il dolciario, i prodotti da forno, la pasta alimentare, l'olio, l'ortofrutta, i piatti pronti, il vino e le bevande spiritose, ecc..

La tematica che interessa nello specifico le PMI e pertanto le Aziende che rappresentiamo non potrà direttamente spiegare *sic et simpliciter* come il prezzo della pasta possa mutare al variare del prezzo della semola di grano duro. Non riteniamo, infatti, che tale ragionamento possa essere ragionevolmente effettuato, in particolare non parlando del mondo produttivo delle PMI.

La mancata conoscenza del settore può indurre in errore, portando a ritenere che il costo del grano sia il costo della materia prima del pastificio (lo è principalmente la semola, suo derivato) e che il ruolo della materia prima sia così determinante da prevalere, in ogni caso, sui molteplici fattori che determinano il prezzo finale di un prodotto alimentare, escludendo erroneamente fattori intrinseci all'impresa e fattori estrinseci determinati o quanto meno condizionati dalle relazioni complesse che caratterizzano la filiera alimentare e non.

Inoltre, causa soprattutto la banalizzazione mediatica, il prodotto "pasta" viene semplicisticamente ridotto a "grano ed acqua". La realtà, invece, insegna che la pasta è un prodotto alimentare trasformato, che possiamo solo ricondurre ingredientisticamente al grano ma che attraversa un processo produttivo che coinvolge più soggetti della filiera per arrivare alla più importante trasformazione che avviene nel pastificio.

Impresa, quella del pastificio, che è presente nel nostro Paese in una variabilità dimensionale molto ampia e che dà luogo all'immensa varietà di prodotto che tutti noi conosciamo. In sostanza

dalla grande industria si arriva a piccole realtà quasi familiari, dalla pasta secca alla pasta fresca e a quella ripiena.

Vorremo, quindi, chiarire ed esporre in prima battuta il quadro strutturale in cui opera la maggior parte delle Piccole e Medie Imprese Italiane, la loro realtà produttiva e, infine, trattare la tematica del prezzo nel più ampio quadro economico.

A seguire ci soffermeremo su alcuni aspetti che dal punto di vista delle PMI riteniamo focali:

- La struttura dimensionale delle imprese Alimentari;
- Fattori di costo e aspetti anticompetitivi tipici per le PMI;
- Alcune variabili di contesto che concorrono alla determinazione del prezzo del bene;
- Alcune variabili ambientali, esterne al sistema organizzativo dell'impresa, che concorrono alla determinazione del prezzo del bene, quali il rapporti con i molini (fornitori) e la Grande distribuzione (principali clienti), oltre ad altri fattori.

1.1. Indagine congiunturale CONFAPI

Riportiamo brevemente alcune considerazioni prendendo come fonte l'indagine congiunturale svolta dalla nostra Confederazione, con la quale sono state prese a campione circa 3.000 imprese associate operanti nel settore manifatturiero, presentata nel mese di ottobre 2009.

Le rilevazioni che riguardano tutto il mondo delle PMI e non solo le aziende Agroalimentari, hanno rilevato una diminuzione dei prezzi di listino in misura maggiore rispetto alla diminuzione dei costi di produzione, comportando, quindi, una riduzione dei margini.

Le considerazioni effettuate dall'Indagine Confapi rilevano che "l'alimentare è aumentato alla produzione in maniera minore rispetto al prezzo al consumo, così come per l'abbigliamento e le calzature c'è stato un evidente scostamento tra gli aumenti alla produzione e quelli registrati sul mercato finale".

È tanto più evidente, quindi, che l'inflazione si è creata a valle della produzione; pertanto, il problema si pone all'interno del sistema della distribuzione, che comunque ha aggiornato ed

adeguato i prezzi anche in occasione del *change over*, accrescendo la disanima inflattiva prodotta dal sistema industriale”¹.

Infine l’indagine rileva che il prezzo alla produzione si differenzia in modo evidente da quello registrato al consumo e su esso grava “...*un fenomeno estremamente rilevante e altamente preoccupante per tutta la produzione industriale medio piccola, ossia il forte elemento di aggregazione e concentrazione nel settore della distribuzione, che sta praticamente configurando una sorta di regime di oligopsonio in cui pochi acquirenti controllano tutto il mercato della produzione. Questo sta riducendo nei fatti i margini delle piccole imprese nelle trattative commerciali ed erodendo i margini di redditività*”².

Come può anche evincersi dalle tabelle qui riportate, nel periodo dicembre 2008 - dicembre 2009 i prezzi alla produzione hanno subito una diminuzione espressa in variazione percentuale , mentre l’indice dei prezzi al consumo ha subito un leggero incremento tendenziale.

Tabella 1.0. - Indici dei prezzi alla produzione dei prodotti industriali per settore di attività economica (base 2005=100). Dicembre 2009 (variazioni percentuali)³

SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA	TOTALE				SOLO INTERNO	
	congiunturali		tendenziali		congiunturali	tendenziali
	Dic 09 Nov 09	Dic 09 Dic 08	Gen-Dic 09 Gen-Dic 08	Dic 09 Nov 09	Dic 09 Dic 08	Gen-Dic 09 Gen-Dic 08
Industrie alimentari, bevande e tabacco	+ 0,4	- 2,7	- 3,4	+ 0,4	- 2,6	- 3,9

Tabella 1.1. - Indice nazionale dei prezzi al consumo per l’intera collettività (NIC). Dicembre 2009⁴

CAPITOLI DI SPESA	PESI	INDICI (BASE 1995=100)	VARIAZIONI %		
			Dic.09 Nov.09	Dic.09 Dic.08	Gen.09-Dic.09 Gen.08-Dic.08
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	168.032	137,2	+0,1	+0,4	+1,8
Bevande alcoliche e tabacchi	28.755	185,0	+1,8	+4,4	+3,8

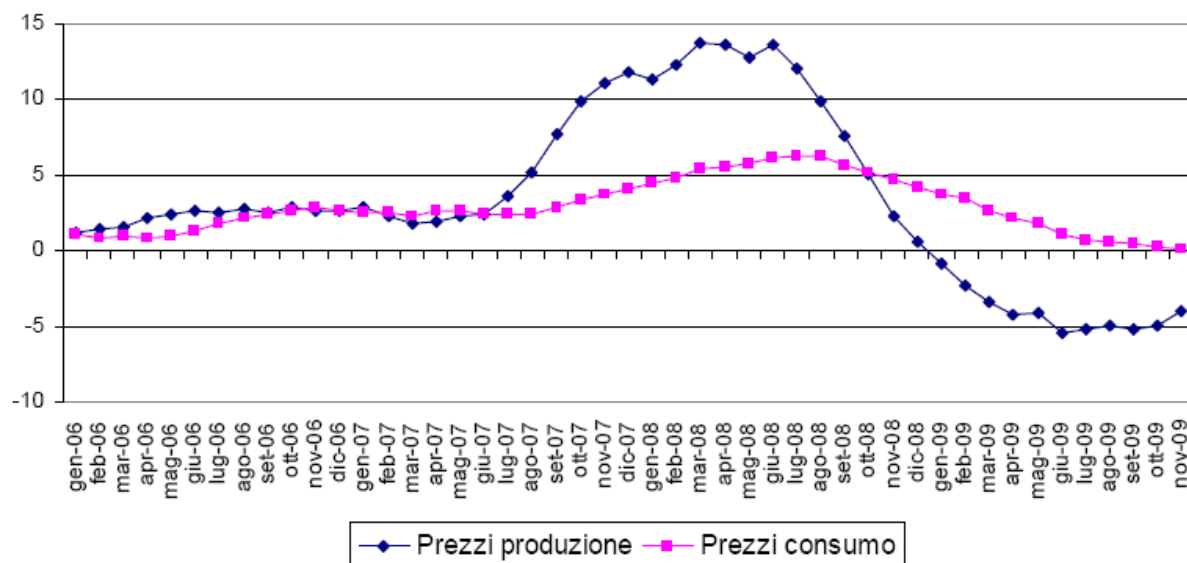
¹ Audizione rappresentanti CONFAPI, Roma, 27 febbraio 2010, p.3

² Audizione rappresentanti CONFAPI, Roma, 27 febbraio 2010, p.5

³ Fonte: Istat dei prezzi alla produzione dei prodotti industriali per settore di attività economica, Dicembre 2009

⁴ Fonte: Istat dei prezzi al consumo, Dicembre 2009

Grafico 1.0. - Indice variazione prezzi produzione e consumo Prodotti alimentari e bevande su dati Istat (base=2005)



1.2. Breve panoramica dell'industria della pasta in Italia⁵

Va innanzitutto premesso che la quasi totalità dei dati disponibili si basa su imprese di media e grande dimensione: le ultime ricerche a noi disponibili attinenti il settore pasta riguardano, infatti, 180 imprese attive a marzo 2009 che presentano una capacità produttiva superiore a 2 t/giorno, con un numero medio di addetti per impresa pari a circa 47.

Il valore della produzione, a prezzi di fabbrica, è stimato in Euro 3,772 miliardi (pari a circa 457 mila euro ad addetto).

Le ragioni per cui la maggior parte delle rilevazioni e analisi si basano su un numero ridotto di imprese è facilmente chiarito anche dalla quota di mercato delle principali imprese:

Quota di produzione delle prime 4 aziende 39,1%;

Quota di produzione delle prime 8 aziende 52,7%.

Anche il settore della pasta, inteso come produzione industriale, (come del resto tutto il comparto alimentare) è molto frammentato: delle 180 imprese considerate, **172 coprono il 47,3% della produzione.**

⁵ Pasta, edizione 2009, Elaborazione da Databank Cerved Group.

Non da meno è necessario sottolineare che gli stessi produttori di pasta devono essere distinti almeno in due macro categorie:

- Produttori di pasta secca (fra cui imprese specializzate nella produzione di pasta secca di sola semola, di pasta secca all'uovo ed infine di pasta secca ripiena);
- Produttori di pasta fresca (a base di farina di grano tenero o di semola di grano duro ed ancora di sola semola o farina, ripiena e non ripiena, all'uovo e non).

Ulteriori dati, utili anche per le successive considerazioni, sono la quota destinata all'export pari al 40,4 % (fatto 100 il totale della produzione di pasta in Italia) e la quota di prodotto commercializzata tramite la grande distribuzione organizzata pari al 69,7 % (fatto 100 il totale del prodotto venduto in Italia).

2. COSTI DI PRODUZIONE NEL SETTORE DELLA PASTA

Nell'ottica della semplificazione, doverosa rispetto ai fini del presente documento, delle componenti di costo, ci limiteremo a commentare alcuni costi diretti, quali: l'acquisto di materie prime e di energia, il costo del lavoro. Accenneremo anche ad alcuni costi indiretti come la pubblicità e le promozioni, costi finanziari legati ai pagamenti. Inseriremo, infine, alcuni riferimenti tratti da un documento diffuso recentemente da ISMEA⁶.

2.1. Acquisto materie prime

Riferendoci alla pasta secca di semola, che costituisce quasi il 93% del consumo nazionale di pasta ci limiteremo a commentare l'ingrediente principe, la semola di grano duro e in breve il mercato degli ovoprodotti, per gli effetti che esercita sul costo della pasta all'uovo (circa il 6,1 % dei consumi in volume in Italia nel 2008).

2.1.1. Il mercato della semola di grano duro⁷

La semola, come risaputo, è prodotta a partire dal grano duro e tra la seconda metà del 2007 e la prima parte del 2008 il mercato internazionale del frumento ha mostrato una forte crescita delle quotazioni, dovuta alla sensibile riduzione dell'offerta mondiale nel 2007 (causata ad un raccolto scarso in quantità e qualità), alla crescita della domanda sul mercato mondiale con conseguente riduzione degli stock e per le forti speculazioni sul mercato dei *futures*.

Considerando la stretta connessione tra il mercato nazionale e quello internazionale, tale shock si è riflesso anche sul mercato italiano: l'Italia, infatti, deve importare il grano duro dall'estero non solo per compensare la scarsa qualità di quello prodotto "in casa", ma in quanto la sola produzione nazionale non consentirebbe di soddisfare la domanda proveniente dall'industria di trasformazione. Facendo specifico riferimento al frumento duro, per coprire la produzione dell'industria pastaia italiana è necessario ricorrere al prodotto d'importazione fino ad arrivare a quote del 50%, variabili di anno in anno in base all'entità dei raccolti e alla qualità degli stessi.

⁶ Istituto per i Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare "Le tendenze dei prezzi nelle diverse fasi della filiera del frumento duro" – Gennaio 2010.

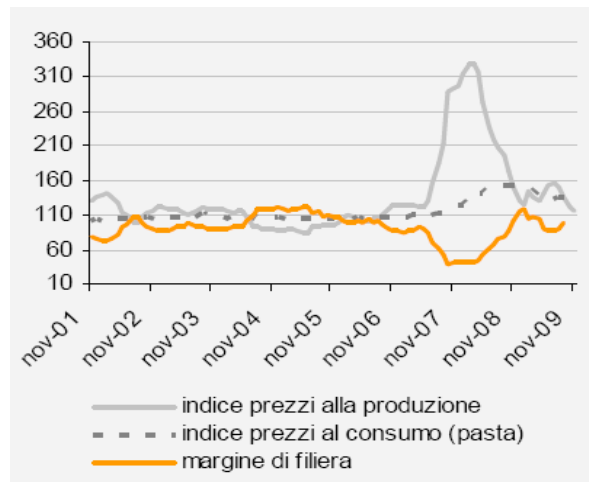
⁷ UnionAlimentari si focalizzerà, da questo punto in poi del Dossier, sulla produzione di pasta secca e della sua materia prima, il frumento duro da cui si ottiene la semola di grano duro, veri interessati alla questione dei rincari.

Nello stesso periodo si è registrato un peggioramento del margine di filiera (rapporto tra l'indice dei prezzi al consumo e l'indice dei prezzi agricoli alla produzione) da attribuire all'aumento dei listini del frumento duro all'origine che è proseguito ad un tasso significativamente più elevato rispetto alla crescita dei prezzi al consumo della pasta di semola.

In particolare, al netto delle oscillazioni legate soprattutto alla variabilità dei prezzi all'origine, l'indicatore subisce una drastica contrazione nel 2007 e nei primi mesi del 2008, proprio in coincidenza del forte aumento dei listini del grano.

In seguito, a partire da aprile 2008, si registra una crescita del margine di filiera, determinata dalla forte flessione dei prezzi del grano e dalla contemporanea crescita del prezzo al consumo della pasta.

Grafico 2.0. - Indice del margine di filiera (2000=100)⁸



Fonte Ismea

Come approfondiremo in seguito per le altre componenti, nelle PMI è molto difficile cercare di definire un livello di incidenza di un singolo componente sul costo totale, anche se si tratta di un ingrediente fondamentale come la semola. L'attività delle PMI, infatti, vista la chiara impossibilità di competere sul piano del prezzo finale del prodotto con le grandi realtà industriali, per le ovvie economie di scala che queste generano, è orientata verso la produzione di un prodotto che si differenzia per qualità, rivolgendosi frequentemente a mercati di nicchia.

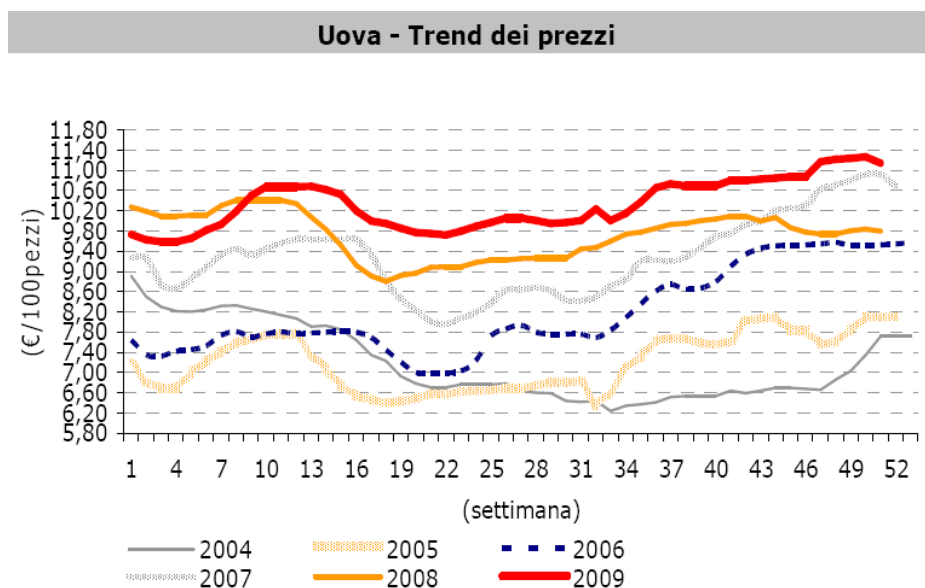
Pertanto, la variabilità relativa ai costi di produzione è altissima e, tornando al caso specifico della pasta, si riscontra un'incidenza di costo, per la semola, che può andare dal 18% per prodotti artigianali come pasta fresca di semola, al 65% per realtà incentrate su produzioni *private label*.

⁸ Rapporto tra l'indice dei prezzi al consumo e l'indice dei prezzi agricoli alla produzione.

2.1.2. Il mercato dell'uovo

Merita una breve nota l'andamento dei prezzi all'origine delle uova, che come si può facilmente rilevare dal grafico⁹ sotto riportato, negli anni ha presentato un continuo incremento del prezzo medio, particolarmente significativo a partire dalla seconda metà del 2006.

Grafico 2.1



Fonte ISMEA

2.2. Costi energetici

Significativa voce di costo per l'industria pastaia è data dai costi energetici: al proposito possiamo rilevare che l'andamento dei costi energetici a livello mondiale ha determinato un'instabilità dei costi a livello nazionale. Inoltre, per le limitate strutture industriali che solitamente contraddistinguono le piccole e medie imprese, non si registrano prezzi "convenienti" applicati dai gestori. Analizzando la bolletta energetica elettrica e del gas, solo una parte, il 50% circa, è relativa alla "componente energia" ed è dunque collegata all'andamento del prezzo del petrolio.

Tale componente è determinata, per il mercato tutelato, dall'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas ed ha registrato negli ultimi anni continui aumenti passando, per quanto riguarda l'elettricità, dai 12 €cent/kWh del 2003 ai 16,26 €cent/kWh del 1° trimestre del 2010 (con un aumento medio

⁹ News Mercati di ISMEA – Avicunicoli – settimana n. 52-53-1 dal 21 dicembre 3 gennaio 2010 - Mercato Nazionale.

del 50% in 5 anni). Solo a partire dall'ultimo trimestre del 2008 si riscontrano i primi ribassi nelle tariffe certamente, però, in misura inferiore a quanto auspicato, tenuto conto dell'improvviso crollo del prezzo del petrolio avuto nel corso del 2008¹⁰.

Naturalmente non si può trattare solo dei costi di acquisto dell'energia, ma bisogna anche ricordare che il nostro Paese ha un'imposizione sul kWh per utenze non domestiche, al netto dell'IVA, più alta d'Europa, pari al triplo della media.

Infine, considerando che esiste un'**imposizione fiscale difforme tra piccole e grandi imprese ed essendo le PMI piccole utenze alle quali non vengono applicati costi vantaggiosi quali quelli concordati con i grandi consumatori industriali**, le PMI presentano inevitabilmente un costo energetico maggiore rispetto ai competitor e alle stesse PMI europee.

2.3. Altri costi diretti

Merita un rilievo la questione costo del lavoro, sia dal punto di vista dell'incremento del costo in valore assoluto sia della differenza di incidenza che tale costo esercita nelle diverse realtà produttive.

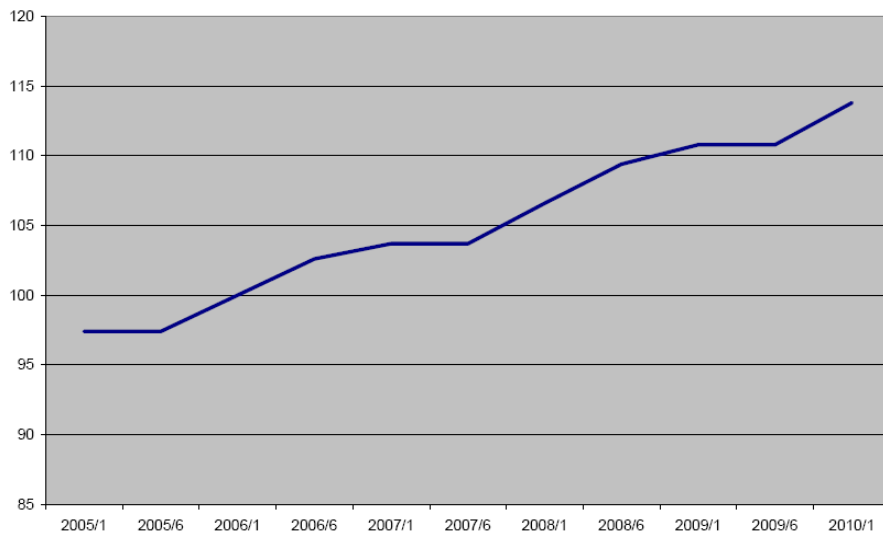
Come evidenzia il grafico 2.3. l'indice del costo del lavoro dal gennaio 2006 ad oggi ha subito un aumento di 16,4 punti, dai 97,4 del gennaio 2005 agli attuali 113,8 dall'ottobre 2009.

Tale implemento si riferisce al costo contrattuale definito dal CCNL per gli operai e impiegati nell'industria alimentare senza valutare i costi aggiuntivi per gli operai specializzati che, nella maggior parte dei casi, sono impiegati nelle produzioni agroalimentari delle PMI.

Per quanto riguarda l'incidenza del costo della manodopera sui ricavi, anche in questo caso il valore oscilla enormemente. Da un lato abbiamo realtà altamente automatizzate, che caratterizzano di solito la produzione a livello di grande industria, con produzione continua e turni di produzione distribuiti sulle 24 ore, con magazzini automatizzati, ecc., in cui si arriva a livelli di incidenza dell'ordine del 3,5%. Dall'altro la realtà delle PMI, spesso con produzione discontinua, con essiccazione lenta e forni statici, con elevata manualità lungo il processo produttivo, che portano l'incidenza del costo sui ricavi fino al 32 %, per non parlare di alcune realtà che producono pasta fresca ripiena dove l'apporto di manodopera è preponderante su tutti i costi diretti.

¹⁰ Audizione rappresentanti CONFAPI, Roma, 27 febbraio 2010, p.7

Grafico 2.3. - Indici delle retribuzioni contrattuali per dipendenti Industria alimentare (operai e impiegati)



Fonte Elaborazione dati Istat

Doveroso anche un richiamo a costi diretti come il trasporto, che è inevitabilmente legato ai volumi realizzati dalla singola unità produttiva, all'ubicazione della stessa e del mercato di riferimento.

Tale voce presenta un'elevata variabilità nell'incidenza sui ricavi, che possiamo ritenere compresa fra lo 0,3% e il 14%.

2.4. Costi indiretti

2.4.1. Rapporto con la grande distribuzione

Le PMI alimentari produttrici di pasta si trovano inevitabilmente strette, all'interno della filiera, a monte dai fornitori (i molini che producono la semola) e a valle dalla distribuzione. Tale considerazione è perfettamente estendibile alla quasi totalità delle PMI alimentari italiane, le quali si trovano ad avere un ridottissimo potere contrattuale con i fornitori e un potere praticamente nullo con i clienti, se ci riferiamo alle moderne strutture della GDO (Grande Distribuzione Organizzata).

Chiaramente le ridotte dimensioni d'impresa sono un limite oggettivo rispetto all'auspicabile equilibrio del potere contrattuale tra gli attori di una filiera, tuttavia va considerato che la piccola e media impresa è fondamentale per preservare le ricchezze gastronomiche tipiche del Made in

Italy e soprattutto i prodotti di alta fascia. Per quanto riguarda il settore della pasta, ad esempio, le PMI sono le principali custodi delle tradizioni regionali e sia per vocazione sia per poter competere con l'industria nazionale ed internazionale, producono qualità, con un'elevata differenziazione di tipologie di prodotto, formati, ecc.. Il venir meno della piccola e media dimensione penalizzerebbe il consumatore finale, riducendo la varietà dell'offerta.

Innanzitutto esistono dei problemi nel rapporto industria-distribuzione, rilevati e conosciuti non solo a livello nazionale, ma anche comunitario¹¹. Non sono nemmeno rari fenomeni come quello rilevato negli ultimi mesi del 2009, quando sono giunte alla nostra associazione segnalazioni, da parte di diverse aziende produttrici, che lamentavano richieste di sconto extra-contrattuale, non preventivamente e contrattualmente concordate ad inizio anno, con le quali alcune catene della GDO reclamavano contributi economici col solo scopo di raggiungere il budget di bilancio facendo ulteriore pressione sui fornitori con minor potere contrattuale.

Un altro aspetto che non è percepito, se non dagli addetti ai lavori, è che **l'attività promozionale del distributore è sempre sostenuta da uno sforzo diretto del fornitore**: in sostanza ciò significa che un prodotto in promozione sullo scaffale per una settimana è generalmente acquistato ad un prezzo scontato dal distributore per almeno un mese. La pressione promozionale esercitata dai distributori negli ultimi anni, calcolata come percentuale sul totale delle vendite realizzate dai prodotti in regime di promozione, è in continuo aumento: nel 2009 si è registrato un + 1% rispetto al 2008, raggiungendo il 24,6 %. Innanzitutto, l'attività promozionale nel tempo si riflette sui prezzi di listino.

In questa sede può non essere semplice sintetizzare le contropartite fra distributore e fornitore, intendiamo, quindi, segnalare, a titolo di esempio, la classificazione proposta dall'Agenzia delle Entrate, nella risoluzione 36/E del 7 febbraio 2008.

I costi in pubblicità e promozioni hanno anch'essi un'incidenza sui ricavi molto variabile. A partire da un'incidenza praticamente pari a zero per i prodotti *private label* in cui ovviamente è il distributore ad avere interesse ad effettuare investimenti pubblicitari, si passa ad incidenze pari al 28% per le imprese che commercializzano a proprio marchio.

In sostanza, sia l'uso della leva promozionale da parte del distributore sia i costi della cosiddetta "cooperazione commerciale" con il distributore, costituiscono spesso contropartite a cui la PMI

¹¹ Ricordiamo ad esempio la dichiarazione scritta 0088/2007, su uno studio e soluzioni all'abuso di potere dei grandi supermercati operanti nell'Unione europea.

non può sottrarsi a causa del ridotto potere contrattuale, tali attività divengono inevitabilmente parte dei costi per le industrie produttrici.

2.4.2. Termini di Pagamento transazioni commerciali

Tralasciamo l'annoso problema del mancato rispetto del decreto legislativo 9 ottobre 2002, n. 231 recante "Attuazione della direttiva 2000/35/CE relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali".

Riteniamo che sia ampiamente sottovalutato il fenomeno tale per cui si verificano dei ritardi nei pagamenti che, già di per sé, per accordo tra le parti, sfiorano i termini di pagamento definiti dalla legge. Tale fenomeno, che sta assumendo dimensioni molto significative, aggrava i costi finanziari delle imprese.

Al proposito citiamo un'indagine effettuata nel 2009 su 185 aziende operanti nel settore del largo consumo, di cui 80 di grandi dimensioni, dalla quale emerge che, sommando i termini medi di pagamento accordati ed i ritardi medi di pagamento, **le PMI sono mediamente pagate 17 giorni dopo la grande impresa.**

Tale fattore innegabilmente costringe le piccole aziende a ricorrere al credito incrementando i costi finanziari a scapito, come sempre, della marginalità o peggio dei listini.

Tale situazione, prendendo in considerazione la difficile situazione finanziaria ovvero la difficoltà di accesso al credito, comporta inevitabilmente una maggiore cautela e minore elasticità nel prevedere diminuzioni di prezzo.

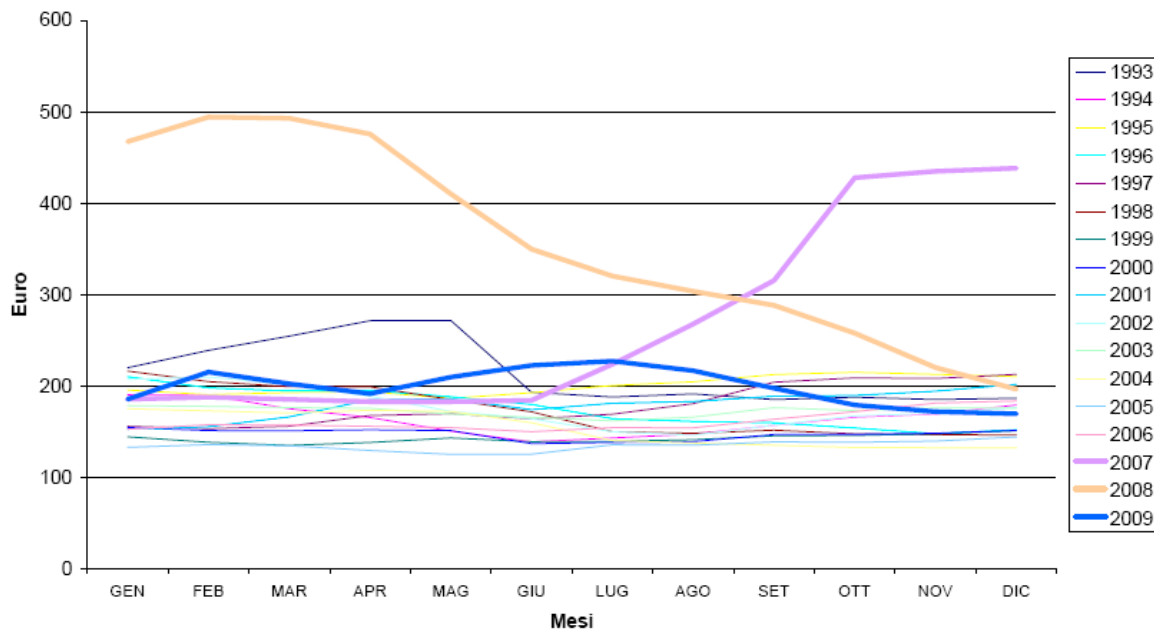
3. LA QUESTIONE DEL CONFRONTO FRA PREZZO DEL FRUMENTO DURO E PREZZO DELLA PASTA

3.1. L'incidenza del prezzo del grano duro sul prezzo al consumo della pasta

Traendo ancora spunto da un'analisi svolta da ISMEA¹², vorremmo evidenziare alcune diverse modalità di lettura dei dati.

Il forte incremento dei listini all'origine nel biennio 2007-2008 (per individuarne l'entità si veda il grafico 3.1.), secondo l'indagine ISMEA si è riflesso sul prezzo al consumo della pasta di semola, arrivando ad esprimere una quota superiore al 40%, contro il valore medio del 28% nel quinquennio 2002-2006.

Grafico 3.1. - Frumento duro nazionale, prezzi mensili all'origine – 1993-2009.



Fonte Datima (Banche dati statistiche agricole)

Per le ragioni esposte in precedenza riteniamo molto approssimativo il valore in assoluto, tuttavia risulta chiaro l'effetto tendenziale della variazione. Tale situazione, inevitabilmente, si è ripercossa sulle fasi a valle della produzione primaria determinando un ridimensionamento della fase di prima (molitoria) e seconda trasformazione (pastaria), vedasi grafico 3.2.

¹² Istituto per i Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare "Le tendenze dei prezzi nelle diverse fasi della filiera del frumento duro" – Gennaio 2010.

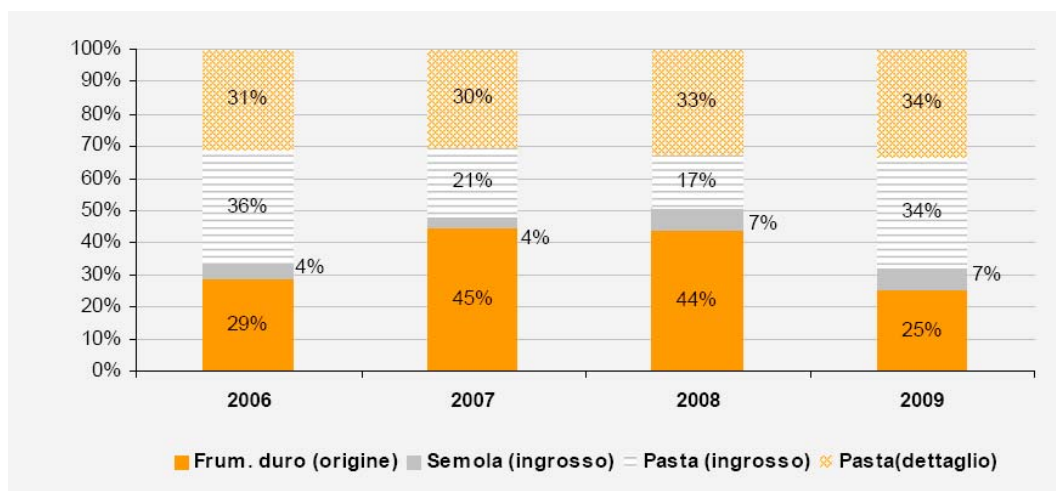
Nel 2009 il consistente calo dei listini all'origine, cui è corrisposta una flessione più contenuta di prezzi all'ingrosso delle semole, ha determinato il forte ridimensionamento dell'incidenza dei prezzi alla granella sul prezzo finale della pasta e la stabilità di quelli delle semole.

Come si può notare, nel 2009, il peso del prezzo della pasta all'ingrosso, si è quasi riportato sui valori medi del periodo 2002-06.

Tale dinamica è da imputare al fatto che la flessione dei prezzi della pasta all'ingrosso è risultata più contenuta di quella registrata per le precedenti fasi della filiera..

Va invece evidenziato come l'incidenza del dettaglio, a parte una lieve riduzione nel 2007 per il tentativo di limitare i rincari sul prodotto finito, sia andata crescendo sino ad assestarsi ad un +3% nel 2009 rispetto all'incidenza del 2006. Una crescita tanto più eclatante se si considera che è avvenuta in una fase di stabilità sostanziale dei prezzi sui mercati della materia prima e che ha comportato un ulteriore incremento dell'ultima fase della filiera sul prezzo al consumo.

Grafico 3.2. - Incidenza del prezzo all'origine e all'ingrosso sul prezzo al consumo della pasta di semola



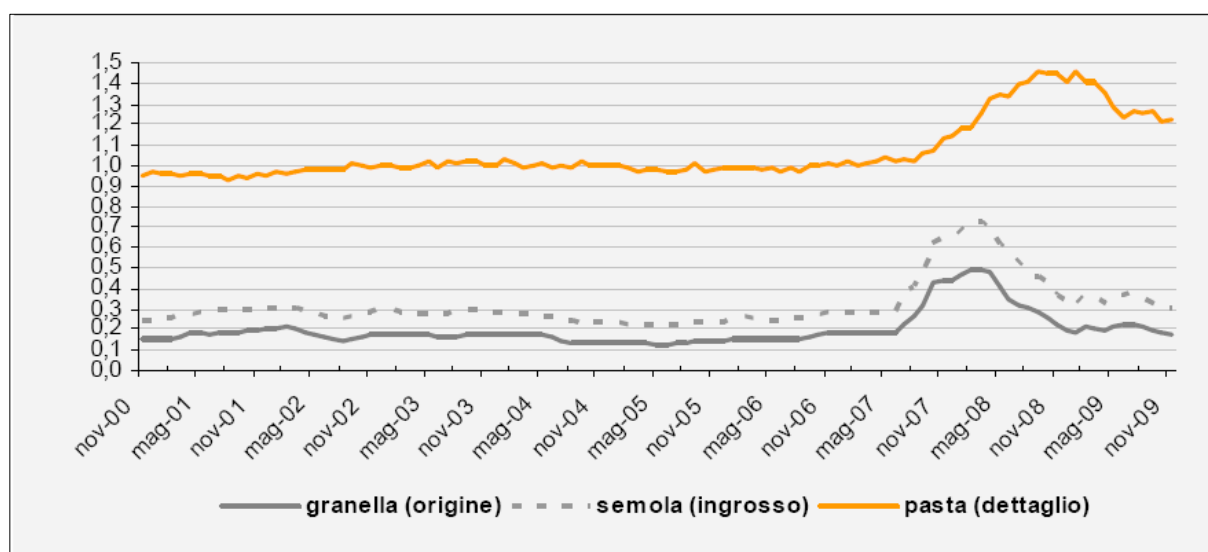
Fonte Ismea

3.2. La trasmissione degli andamenti di prezzo del grano sulle successive fasi della filiera

Ulteriore aspetto su cui intendiamo proporre una diversa chiave di lettura è sulla **tempistica con cui avviene la trasmissione dei prezzi sulla filiera del grano duro**. Infatti, per il frumento duro e i suoi derivati, il confronto dei prezzi lungo la filiera evidenzia:

- le due fasi più a monte della filiera (origine e ingrosso) mostrano un medesimo andamento per tutto il periodo in esame (Grafico 3.3.), in ragione della forte incidenza del prezzo del grano su quello della semola all'ingrosso;
- a partire dal 2000 il prezzo della pasta rimane sostanzialmente costante a prescindere dalle oscillazioni registrate per le altre due fasi a monte. Il prezzo al consumo, che nel quinquennio 2003-2007 è stato pari a circa 1,00 €/kg, mostra alla fine del 2007 un incremento dei listini, proseguito costantemente per tutto il 2008, anche quando le fasi a monte invertono la propria tendenza di mercato;
- se da un lato si verifica una continua e consistente flessione del grano e della semola, con un sostanziale allineamento dei due prezzi, dall'altro si evidenzia come la quotazione della semola mantiene un margine maggiore rispetto agli anni pre-shock dei mercati all'origine (grafico 3.2). Cresce, inoltre, l'incidenza sul prezzo del prodotto finito della fase molitoria, che passa dal 4% del 2006-2007 al 7% del 2008-2009. Al contempo si ridimensiona, anche se in misura più contenuta rispetto alle due fasi a monte, il prezzo al consumo della pasta.

Grafico 3.3. Dinamica dei prezzi nelle diverse fasi di scambio (€/Kg)



Fonte Ismea-Nielsen

Tabella 3.1. - Variazioni medie annue dei prezzi per fase di scambio

	Granella (origine)	Semola (ingrosso)	Pasta di semola (consumo)
Var.% 2007/06	74,7	54,0	5,9
Var.% 2008/07	24,6	35,3	28,6
Var.% 2009/08	-43,8	-37,9	-3,2

Fonte Ismea

La dinamica dell'indice dei prezzi, ingrosso e dettaglio, può essere suddivisa in cinque fasi salienti.

1. Luglio 2007 – Febbraio 2008 (avvio della crisi): il prezzo all'origine della granella mostra incrementi medi mensili molto consistenti.
2. Febbraio 2008 (apice della crisi dei prezzi agricoli): la granella raggiunge la quotazione media record di Euro 494,15 €/t
3. Marzo 2008 (apice della crisi dei prezzi dell'industria di trasformazione): il prezzo all'ingrosso della semola raggiunge la quotazione più elevata, Euro 721,08 €/t.
4. Settembre 2008 – Gennaio 2009 (apice della crisi dei prezzi al consumo): i listini al consumo della pasta raggiungono il valore massimo, 1,46 €/Kg.
5. Gennaio 2009 (tendenza al riallineamento della tre fasi di scambio): la tendenza dei prezzi al consumo risulta in linea con i cali del prezzo della granella e della semola.

In generale la deduzione fatta dall'ISMEA stima la trasmissione dell'incremento di prezzo lungo la filiera – tra granella e pasta – in 7 mesi, ipotizzando tempi superiori per le fasi di ribasso dei prezzi. Al proposito riteniamo che sia stata fatta una valutazione che non tiene conto dei rinnovi contrattuali, i quali avvengono generalmente ad inizio anno.

Infatti, per il ridotto potere contrattuale nei confronti della distribuzione, **solo in rarissimi casi un produttore riesce ad intervenire nel corso dell'anno per "aggiustare" i listini.** Incrementi che, solo in un caso straordinario come quello verificatosi nel 2007, sono stati generalmente riconosciuti.

Fatta tale precisazione se ne deduce che per le PMI produttrici di prodotti alimentari **i tempi con cui si verificano variazioni sul prezzo del prodotto finito sono fortemente condizionati dal momento contrattuale con il sistema distributivo** e che, per quanto riguarda il settore della pasta, un'ulteriore tendenza al ribasso dei prezzi si potrà verificare nei prossimi mesi, come



C O N F A P I
UNIONE NAZIONALE DELLA PICCOLA E MEDIA INDUSTRIA ALIMENTARE

conseguenza diretta dei rinnovi contrattuali che si stanno concludendo proprio nel momento in cui scriviamo. Ribassi che ora sono difficilmente stimabili.

4. RUOLO DEI MEDIA E INCERTEZZA PERCEPITA

Un aspetto non facilmente quantificabile, ma che certamente genera effetti sui consumi e sui prezzi, piuttosto che sulle scelte imprenditoriali, è il ruolo esercitato dai media.

Dall'estate 2007 ad oggi sui media nazionali è un continuo susseguirsi di notizie riguardanti il rincaro della pasta e l'effetto che questo avrà sul budget familiare. I toni sono allarmistici e il *framing* dominante è la ricerca del colpevole e la difesa della vittima.

Sul banco degli imputati compare principalmente l'industria della pasta e quella molitoria, "incolpate" dai rappresentanti degli agricoltori da un lato e dai rappresentanti delle associazioni di Consumatori dall'altro, spesso con non poca demagogia, di tutti gli aumenti generati sul prodotto finito.

Nel vortice di articoli dedicati alla questione emergono poche, ma efficaci argomentazioni volte a sostenere la tesi di base: è vero che esistono dei fattori internazionali che hanno fatto lievitare i listini del grano duro e tenero (diminuzione delle scorte, aumento della domanda, bioetanolo, condizioni climatiche, ecc.), ma i rincari allo scaffale della pasta incorporano una buona dose di speculazione e gli artefici di ciò sono i colpevoli sopra menzionati.

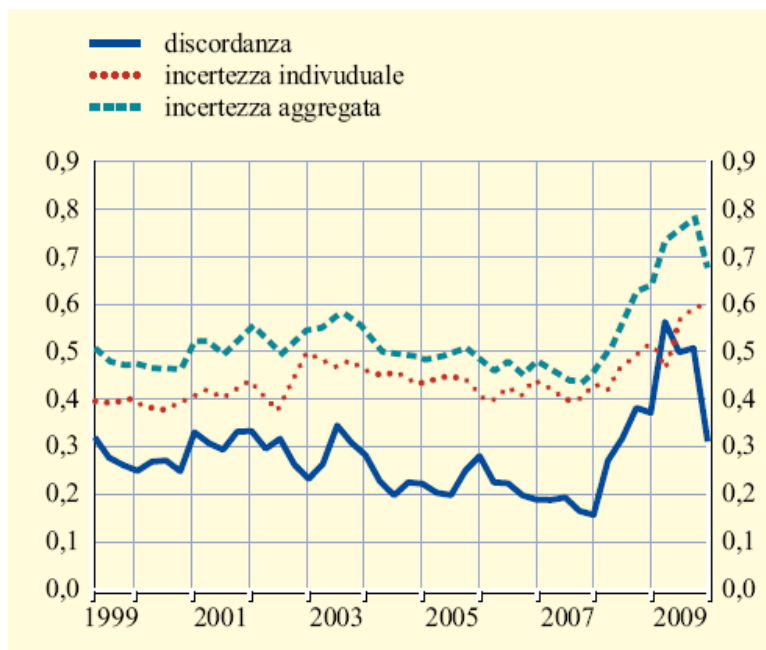
Questi fattori ambientali, uniti all'incertezza sull'effettiva stabilità delle materie prime sul mercato internazionale e al periodo di instabilità economica generale, determinano effetti sui soggetti coinvolti, generando la cosiddetta "incertezza percepita" che incide sul fattore umano, *in primis* sulle scelte imprenditoriali.

Ricordiamo, infatti, che in primo luogo la piccola e media industria alimentare nei vari sottosettori ha subito negli ultimi anni brusche ricadute economico-produttive derivanti dai costi della materia prima, delle fonti energetiche, dei costi dei trasporti, dall'eccessiva forza dell'euro sul mercato internazionale delle valute, dal fenomeno finora inarrestabile dell'agropirateria e dell'*italian sounding food*, ed ancora dalle modifiche dei consumi derivanti dalla crisi internazionale. Tutti fattori che hanno portato in molti casi alla diminuzione degli ordinativi e alla necessità di riorganizzare e tarare la tipologia di prodotti verso differenti tipologie di clienti/consumatori.

Da un'indagine sull'incertezza percepita, condotta e riportata nel documento redatto dalla Banca d'Italia, risulta che la stessa incide sulle decisioni aziendali, sulle scelte di risparmio delle famiglie, sugli investimenti ed i consumi.

In sintesi il clima di incertezza a cui si assiste dal 2008 incide sulle prospettive macroeconomiche. Tale situazione può a nostro avviso essere un **fattore concomitante nel causare una maggiore lentezza nella modifica dei prezzi di produzione**, perché, seppur in un clima di aperta concorrenza, l'azienda è portata a dotarsi finanziariamente per far fronte ad imprevedibili variazioni di costi o drastiche diminuzioni di vendita. I meccanismi di autoregolamentazione del mercato portano poi alla normalizzazione delle curve.

Grafico 4.0. - Diverse misure dell'incertezza circa le previsioni di inflazione a un anno desunte dalla SPF



Fonti: Survey of Professional Forecasters (SPF) ed elaborazioni della BCE

5. CONCLUSIONI

Da quanto esposto possiamo concludere che il prezzo del prodotto finito è fortemente legato alla qualità del prodotto e ad una serie di fattori interni all'impresa, legati alla notevole variabilità della struttura aziendale e che presentano caratteristiche ed effetti propri, quindi difficilmente trasferibili, per esigenze di sintesi, ad un discorso generale sul comparto alimentare.

Accanto a questi, si situa l'altro fattore, prioritario ma di difficile quantificazione, rappresentato dagli elementi esterni non controllabili dalla PMI.

Tra questi, menzioniamo le dinamiche d'acquisto che si verificano in momenti di crisi economica come l'attuale, che vedono il consumatore sempre più attento alla qualità del prodotto e al rapporto qualità/prezzo. Rapporto che spesso viene distorto se pensiamo che il consumatore percepisce come prezzo reale del prodotto il prezzo delle promozioni. Se ne deduce che, nel periodo in esame e sul bene "pasta", sullo scaffale si gioca ogni giorno una stringente partita basata sulla concorrenza di prezzo, dove una variazione al ribasso di pochi centesimi può risultare vincente, oltre che strategica nel determinare il ri-posizionamento del prodotto in una diversa fascia di mercato. Partita che vede, altresì, il consumatore attento al prezzo di prodotti "civetta", come la pasta, che incidono marginalmente sul carrello della spesa e distratto, invece, sul prezzo e relative variazioni, di beni di largo consumo sicuramente più onerosi.

Quale altro fattore esterno, non controllabile dalle PMI, menzioniamo il fatto che la semola non può essere stoccata, quindi è prodotta quasi *just in time* dai molini e ceduta ad un prezzo di mercato definito settimanalmente. A seguito di tale dinamica, nel 2007/2008 abbiamo assistito ad un fenomeno mai verificatosi in passato, vale a dire che alcune imprese pastaie si sono trovate a non avere sufficiente capacità finanziaria, per acquistare la semola, giunta ad oltre 700 euro a tonnellata, e far fronte agli ordinativi. Questo fenomeno, mai verificatosi prima d'ora, ha causato un shock a livello di settore.

Detto questo riteniamo che sia particolarmente difficile individuare le cause che hanno determinato un minore abbassamento tendenziale del prezzo della pasta rispetto ad una diminuzione consistente del costo della materia prima; soprattutto se adottiamo il punto di vista

dell'industria di produzione della pasta, che opera in un settore altamente polverizzato, quindi altamente concorrenziale e caratterizzato dal ridotto potere contrattuale a monte e a valle della filiera.

Sostanzialmente possiamo affermare che l'azienda produttrice di pasta è solo un soggetto della filiera che sicuramente concorre a determinare il prezzo di vendita ma non lo determina in maniera esclusiva.

Inoltre, richiamiamo:

- ✓ la limitata incidenza che la riduzione del prezzo della sola semola avrà sui costi delle piccole e medie realtà, caratterizzate da volumi di vendita sicuramente più contenuti rispetto a quelli dei grandi produttori;
- ✓ la logica secondo cui il prezzo di vendita dell'industria di produzione al principale cliente, la grande distribuzione, non può essere in alcun modo anticoncorrenziale per l'indispensabile rotazione richiesta a scaffale di ogni referenza, pena l'estromissione della stessa;
- ✓ le statistiche riguardanti le variazioni del prezzo al consumo della pasta sono fortemente influenzate dall'andamento dei listini della grande industria e contemplano solo marginalmente i prezzi di vendita della pasta dei piccoli e medi pastifici.

Infine, prima di concludere vogliamo sostenere quella politica di prezzo al consumo che effettivamente riflette la qualità offerta: ricordiamo che l'Italia presenta il più alto grado di polverizzazione delle fasi produttive (agricola e industriale) della filiera agroalimentare, che se da un lato possono incidere pesantemente sul prezzo dei prodotti, dall'altro costituiscono la componente principale della nostra diversità alimentari, della nostra cultura culinaria e del suo legame con il territorio, un bene, a nostro parere, da tutelare ad ogni costo. Bene che oggi rappresenta il secondo pilastro della nostra economia o addirittura il primo se visto insieme alla produzione agricola.

L'industria della pasta è portavoce all'estero del *Made in Italy* e deve essere incoraggiata ad investire in qualità e non a rinunciarvi per tutelarsi da una battaglia che la vuole rea a tutti i costi.

Riteniamo sia effettivamente utile aprire un canale di comunicazione continuo con gli attori della filiera, che possa evitare le incomprensioni e gli sterili scambi d'accuse riscontrati nel recente passato. Allo stesso modo deve essere chiaro che il mercato, delle materie prime soprattutto, è influenzato da logiche internazionali fuori dal controllo dei singoli soggetti.

Infine proponiamo che i meccanismi di pagamento lungo la filiera possano essere regolati da un'azione virtuosa peraltro già compresa e non applicata nelle norme vigenti. I collegi sindacali, nelle loro attività di controllo periodico, abbiano l'obbligo di segnalare eventuali situazioni di violazione dei termini di pagamento dei singoli operatori con il vincolo di devoluzione allo Stato degli interessi generati dai ritardi riscontrati. Questo contribuirà ad un incremento significativo dell'efficienza delle filiere (tutte) con certe e positive ricadute sul fronte dei prezzi al consumo.

* * *