



Giunte e Commissioni

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

n. 18

*N.B. I resoconti stenografici delle sedute di ciascuna indagine conoscitiva seguono una numerazione indipendente.*

**COMMISSIONE STRAORDINARIA PER LA VERIFICA  
DELL'ANDAMENTO GENERALE DEI PREZZI AL  
CONSUMO E PER IL CONTROLLO DELLA  
TRASPARENZA DEI MERCATI**

INDAGINE CONOSCITIVA SULLE DETERMINANTI DELLA  
DINAMICA DEL SISTEMA DEI PREZZI E DELLE TARIFFE,  
SULL'ATTIVITÀ DEI PUBBLICI POTERI E SULLE RICADUTE  
SUI CITTADINI CONSUMATORI

20<sup>a</sup> seduta: mercoledì 3 febbraio 2010

Presidenza del presidente DIVINA

## I N D I C E

**Audizione di rappresentanti dell'Associazione italiana panificatori (Assipan-Confcommercio), dell'Associazione nazionale dei panificatori (Assopanificatori) e della Federazione italiana panificatori (Federpanificatori)**

PRESIDENTE . . . . .	Pag. 3, 7, 8 e <i>passim</i>	<i>CONTI</i> . . . . .	Pag. 4, 11
CAMBER ( <i>PdL</i> ) . . . . .	13	<i>JERIAN</i> . . . . .	8, 15
* CASTRO ( <i>PdL</i> ) . . . . .	15	<i>PERGAMO</i> . . . . .	5, 8
LANNUTTI ( <i>IdV</i> ) . . . . .	13		
STRADIOTTO ( <i>PD</i> ) . . . . .	14		

**Audizione di rappresentanti dell'Unione industriali pastai italiani (UNIFI) e dell'Unione nazionale della piccola e media industria alimentare (UnionAlimentari Confapi)**

PRESIDENTE . . . . .	Pag. 18, 22, 23 e <i>passim</i>	<i>BONAGLIA</i> . . . . .	Pag. 18, 23, 27
GRANAIOLO ( <i>PD</i> ) . . . . .	23, 25, 27	* <i>MENNA</i> . . . . .	18, 24, 25 e <i>passim</i>
		<i>RAGAGLINI</i> . . . . .	26

**N.B.** L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.

Sigle dei Gruppi parlamentari: Italia dei Valori: *IdV*; Il Popolo della Libertà: *PdL*; Lega Nord Padania: *LNP*; Partito Democratico: *PD*; UDC, SVP e Autonomie: *UDC-SVP-Aut*; Misto: *Misto*; Misto-Alleanza per l'Italia: *Misto-AP*; Misto-MPA-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: *Misto-MPA-AS*.

*Intervengono, ai sensi dell'articolo 48 del Regolamento, per l'Associazione italiana panificatori (Assipan-Confcommercio), il dottor Claudio Conti, presidente, accompagnato dal dottor Massimiliano Meola, segretario generale, e dal dottor Umberto Di Punzio, collaboratore; per l'Associazione nazionale dei panificatori (Assopanificatori), il dottor Gaetano Pergamo, direttore dell'area commercio, accompagnato dalla dottoressa Luisa Barrameda, assistente di direzione; per la Federazione italiana panificatori (Federpanificatori), il dottor Edvino Jerian, presidente onorario, accompagnato dal dottor Luca Vecchiato, presidente, e dal dottor Claudio Fierro, dell'ufficio sindacale; per l'Unione industriali pastai italiani (UNIFI), l'ingegner Massimo Menna, presidente, accompagnato dal dottor Raffaello Ragolini, direttore generale; e, per l'Unione nazionale della piccola e media industria alimentare (UnionAlimentari Confapi), l'ingegner Renato Bonaglia, presidente, accompagnato dal dottor Pietro Marcato, vicepresidente e dall'avvocato Mauro Scorsone, funzionario.*

*I lavori hanno inizio alle ore 14,15.*

#### PROCEDURE INFORMATIVE

**Audizione di rappresentanti dell'Associazione italiana panificatori (Assipan-Confcommercio), dell'Associazione nazionale dei panificatori (Assopanificatori) e della Federazione italiana panificatori (Federpanificatori)**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sulle determinanti della dinamica del sistema dei prezzi e delle tariffe, sull'attività dei pubblici poteri e sulle ricadute sui cittadini consumatori, sospesa nella seduta del 27 gennaio 2010.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 33, comma 4, del Regolamento, è stata chiesta l'attivazione dell'impianto audiovisivo e che la Presidenza del Senato ha già preventivamente fatto conoscere il proprio assenso. Se non si fanno osservazioni, tale forma di pubblicità è dunque adottata per il prosieguo dei lavori.

Sono oggi previste alcune audizioni, la prima delle quali è quella di rappresentanti dell'Associazione Italiana Panificatori (Assipan-Confcommercio), dell'Associazione Nazionale dei Panificatori (Assopanificatori) e della Federazione Italiana Panificatori (Federpanificatori). Sono presenti per l'Associazione Italiana Panificatori (Assipan-Confcommercio), il dottor Claudio Conti, presidente, accompagnato dal dottor Massimiliano Meola, segretario generale, e dal dottor Umberto Di Punzio, collaboratore; per l'Associazione Nazionale dei Panificatori (Assopanificatori), il dottor Gaetano Pergamo, direttore dell'area commercio, accompagnato dalla dottoressa Luisa Barrameda, assistente di direzione; per la Federazione Ita-

liana Panificatori (Federpanificatori), il dottor Edvino Jerian, presidente onorario, accompagnato dal dottor Luca Vecchiato, presidente, e dal dottor Claudio Fierro, dell'ufficio sindacale, a cui rivolgo un saluto ed un ringraziamento per aver accolto il nostro invito.

Ricordo che la Commissione straordinaria per la verifica dell'andamento generale dei prezzi al consumo e per il controllo della trasparenza dei mercati è stata istituita alla fine del 2008, l'anno della grande crisi, in cui non si riusciva a capire bene quali dinamiche seguissero i prezzi e le tariffe. L'unica percezione chiara era che l'incremento incontrollato del prezzo di taluni beni, di beni comuni e generi alimentari, comportava grosse difficoltà per le fasce più deboli della popolazione tanto da non richiedere più soltanto un intervento mirato di assistenza a favore di fasce sociali ben precise. Infatti, creava un indebolimento complessivo della domanda di prodotti che avrebbe poi ingenerato un problema a cascata su tutto il sistema economico tale da dover essere preso in estrema ed attenta considerazione.

Questa Commissione di indagine ha, dunque, il compito di svolgere audizioni, di elaborare le informazioni delineando un quadro generale e di presentare poi proposte al Parlamento in materia di prezzi e tariffe per riuscire ad ovviare ai problemi che forse un po' troppo sinteticamente ho preannunciato. Pertanto, di interesse della Commissione è tutta la vostra attività che ha ricadute importanti sul bilancio delle famiglie italiane.

Cedo subito la parola ai nostri ospiti.

*CONTI.* Signor Presidente, rivolgo innanzitutto un saluto ed un ringraziamento a tutti per l'invito rivoltoci.

Preliminarmente mi permetto di dire che sono fortemente convinto che il pane non possa comportare grandi problemi all'interno delle famiglie; non lo ha fatto adesso, né lo ha mai fatto in passato.

Per quanto riguarda l'andamento dei relativi prezzi, posso assicurare che soprattutto nell'arco del 2009 la tendenza è stata assolutamente positiva, sotto questo aspetto. Secondo gli studi di Confcommercio nel dicembre 2009, rispetto al dicembre 2008, è stato registrato un valore in flessione pari allo 0,2 per cento. Ciò a dimostrazione non solo della stabilità, ma anche della grande consapevolezza della categoria della necessità di contenere al massimo il prezzo del pane.

Ribadisco, quindi, che il pane non rappresenta un problema per le famiglie. Sono, anzi, convinto, ma credo lo siano tutte le sigle di rappresentanza, che nei momenti di criticità, come quello che abbiamo vissuto, che stiamo vivendo e che forse durerà ancora per un po', il pane non solo non abbia creato traumi, ma forse ha agevolato la parte meno abbiente della società italiana.

Per il futuro comunque si prevede stabilità e non variazioni che possano incidere sull'andamento economico delle famiglie. Naturalmente, si deve tener conto di tutti gli elementi che contribuiscono alla formazione del pane, come le tariffe, che se rimanessero stabili consentirebbero di evi-

tare spinte al rialzo. Di certo la nostra categoria cercherà di dimostrare massima collaborazione nei confronti di tutti i cittadini.

Esiste uno studio che ci fornisce l'esatta dimensione di ciò che è accaduto dal 2007 ad oggi. Siamo confortati dal fatto che, seppure in una situazione di difficoltà, la nostra categoria non solo non ha operato ai danni del consumatore e dei cittadini, ma ha cercato di dimostrarsi, per quanto possibile, collaborativa.

*PERGAMO.* Signor Presidente, innanzitutto ringrazio tutti per l'invito rivoltoci.

Come è già stato ricordato, il pane è sicuramente uno degli elementi simbolo della dieta degli italiani e, quindi, un prodotto che richiama la grande attenzione mediatica dell'opinione pubblica.

Sulla questione del prezzo del pane, quindi, è del tutto evidente che si possano registrare grandi sensibilità. Questo lo abbiamo verificato – lascerò poi agli atti la relazione della nostra Federazione – soprattutto nel periodo successivo alla primavera-estate del 2007 fino a tutto il 2008. Giova ricordare che in questo periodo la categoria ha svolto diversi interventi presso istituzioni quali il Garante dei prezzi, l'Antitrust, oltre alle audizioni parlamentari.

Accogliamo, quindi, volentieri questa ulteriore occasione che ci fornisce l'opportunità di portare alla vostra attenzione alcuni elementi utili alla comprensione della situazione.

Per inquadrare il prodotto nel giusto contesto occorre ricordare che il pane rappresenta oggi il 7 per cento del totale dei consumi alimentari e, allo stesso tempo, l'1,4 per cento della spesa complessiva delle famiglie. Quindi, all'interno del paniere occupa una posizione piuttosto marginale; comunque, ed è un elemento importante, il pane rappresenta il 7 per cento del totale dei consumi.

È un prodotto molto sensibile in quanto la frequenza di spesa è giornaliera: le famiglie si confrontano quotidianamente con il prezzo e con la sua variabilità. Dobbiamo, però, tener presente che, ovviamente, ognuna delle migliaia di aziende poi stabilisce il suo prezzo. Questo è il funzionamento del libero mercato; anzi, è assolutamente impedita dalla legge qualsiasi ipotesi di calmierazione e anche di indicazioni al ribasso o, peggio, al rialzo dei prezzi.

Ogni famiglia spende in media, solo per il pane, circa 30 euro al mese (quasi un euro al giorno), che diventano 82 euro con riso, farina, biscotti, pasta e altri cereali. Dagli anni Settanta ad oggi il consumo di pane si è drasticamente ridotto, passando da 61 chili *pro capite* a circa 55 chili di oggi.

La maggior parte delle aziende (circa 26.000 unità) è impegnata nella fabbricazione di prodotti di panetteria. Prevalentemente, si tratta di aziende artigiane, con circa 90.000 addetti. Tra il 1991 e il 1996 il settore della produzione di prodotti di panetteria ha conosciuto una fase di forte crescita, testimoniata da un aumento del 13,3 per cento delle attività di produzione che, tuttavia, ha poi subito verso la fine degli anni Novanta

una forte riduzione. Tale riduzione ha interessato, ovviamente, anche il settore delle vendite: il numero degli esercizi di vendita si è ridotto dell'11 per cento (una riduzione pari, quindi, a 1.510 unità).

Gli esercizi di vendita al dettaglio di pane nel 2009 sono 12.241; si registra, pertanto, una forte riduzione.

Ogni anno, si producono e si consumano in Italia circa 3,2 milioni di tonnellate di pane, per un mercato che arriva a sfiorare la somma di circa otto miliardi di euro. La maggior parte della produzione è di origine artigianale e proviene da forni a carattere artigianale; la restante parte proviene, invece, da forni industriali. In termini di fatturato, la quota dei forni industriali è in forte crescita, in quanto i prodotti conservati e confezionati hanno un valore di vendita del prezzo esitato più alto di quelli artigianali.

Il consumo giornaliero di pane si aggira intorno ai 150 grammi (pari, appunto, ai 55 chilogrammi annui di cui riferivo all'inizio). La spesa media mensile, come ricordavo, si aggira intorno ai 30 euro. Lievemente più alta è l'incidenza nel Mezzogiorno rispetto al Nord.

Il consumo di pane è fortemente diminuito e oggi incide meno dell'1,4 per cento (il valore nel 2009 dovrebbe essere pari all'1,38 per cento). Quindi, il consumo di pane è diminuito del 6,2 per cento in quantità e dello 0,7 per cento in valore, mentre appare in crescita il settore dei prodotti sostituiti (in particolare *crackers* e fette biscottate). Questo fattore potrebbe, a mio avviso, aprire un'utile riflessione. Anche il mercato del pane industriale è in crescita da diversi anni.

I prezzi, dopo il picco dell'estate 2008, hanno registrato un andamento discendente nell'intero comparto alimentare, arrivando, nell'ultimo mese del 2009, a seguire tassi di variazione tendenziali più bassi dell'indice generale. È una situazione che non si verificava dal 2006. Alla base dell'anomalo andamento dell'inflazione alimentare nel 2008 vi sono stati significativi rincari delle materie prime agricole sui mercati internazionali. Gli aumenti sono stati d'intensità non secondaria e hanno riguardato, *in primis*, il mercato cerealicolo.

Le quotazioni del frumento hanno registrato, nell'estate del 2007, variazioni tra il 60 e il 90 per cento, alle quali hanno fatto seguito gli adeguamenti dei prezzi a valle. I rincari si sono poi estesi anche alle altre filiere.

L'avvio di questa fase ha determinato l'innalzamento dei prezzi alla produzione che, all'inizio del 2008, registravano un saggio di crescita anno su anno che superava l'8 per cento.

A fronte di un'ampia correzione dei prezzi delle materie prime, dal mese di aprile del 2008 è iniziata una fase di stabilizzazione che ha portato la dinamica dei prezzi alla produzione ad invertire il senso di marcia.

Tuttavia, bisogna ricordare un dato che molto spesso, nelle polemiche quotidiane con la stampa, viene dimenticato. Il pane non è fatto solo di farina e, anzi, la quota del prezzo finale di un chilo di pane costituito dalla farina oscilla tra il 10 e il 15 per cento del totale. Bisogna poi considerare il tipo di pane, il tipo di forno, la localizzazione geografica e un'altra serie di variabili.

Molto importanti sono anche le tariffe. Bisogna tener presente che il gas ha segnato tassi di crescita tra i più elevati, pari al 10 per cento nel 2008 e al 12 per cento nel primo trimestre del 2009. Le tariffe relative all'energia elettrica hanno segnato tassi di crescita pari al 4,8 per cento nel 2007, al 9,7 nel 2008 e al 4,1 nel primo trimestre del 2009. Le tariffe a controllo locale hanno poi riportato un aumento del 4 per cento nel 2007, del 3,1 per cento nel 2008 e del 3 per cento nei primi nove mesi del 2009. Nell'ambito delle tariffe locali, particolare vivacità per quanto riguarda le nostre attività hanno mostrato le tariffe relative ai rifiuti solidi urbani, che hanno registrato un dato pari al 9,2 per cento in più nel 2007, al 3,3 per cento nel 2008 e al 4,5 per cento nel 2009. Le tariffe dell'acqua potabile hanno riportato un aumento pari al 4,8 per cento nel 2007, al 5,1 per cento nel 2008 e al 5,9 per cento nel 2009. Infine, a seguito del rinnovo, appena stipulato, del contratto nazionale di lavoro, si segnala un incremento dei salari medi pari a circa il 7 per cento nel biennio 2009-2010.

Quindi, in questo quadro, i prezzi al consumo del comparto alimentare hanno iniziato a registrare un andamento discendente dei tassi di crescita a partire dal mese di settembre 2008. Nell'arco di poco più di un anno, a novembre 2009, l'inflazione alimentare – e quella specifica del pane – è scesa sotto l'indice generale dei prezzi e noi pensiamo che questa discesa potrà continuare. Nel 2010 si stima un'inflazione allineata a quella di base dell'1,4 per cento e un'inflazione alimentare media dello 0,8 per cento.

Per dimostrare come la materia prima, cioè il grano, non sia tutto nel processo di produzione del pane, basta pensare ad un dato che è di evidenza per tutti. I rincari del pane non hanno presentato la stessa incidenza dei rincari della farina. Ciò vuole dire che quegli aumenti hanno inciso sul prezzo finale in misura molto più contenuta e, dunque, che non era neanche lecito attendere rientri così clamorosi.

Tuttavia, nel 2009 la panificazione restituisce, nel prezzo finale, quell'8 per cento di incremento registrato tra la fine del 2007 e il settembre del 2008, data che segna l'inizio della fase discendente.

Le previsioni per il 2010 sono comunque allineate all'inflazione generale e leggermente al di sotto di essa, pur in un quadro di grande preoccupazione per la tenuta del potere d'acquisto delle famiglie e per una possibile recrudescenza della speculazione internazionale sui mercati, dovuta (ma questo è tutto da verificare), nel corso dell'anno, all'incertezza dei mercati finanziari.

Tale circostanza potrebbe spingere alcuni speculatori a spostare la propria attenzione verso le *commodities* che possano maggiormente garantire un ritorno in termini finanziari. Dal nostro punto di vista, dovremmo, tuttavia, essere all'interno del *trend* che ho appena illustrato.

PRESIDENTE. Considerato che ha elencato dati molti interessanti le chiedo, se ne ha la disponibilità, di farci avere copia della documentazione a cui si è riferito.

*PERGAMO.* Signor Presidente, ne ho una copia che consegno subito agli atti della Commissione.

*PRESIDENTE.* Dagli interventi fin qui ascoltati emerge chiaramente che il costo del grano non è tutto. Tuttavia, ricordo che seguendo l'evoluzione dei prezzi dei cereali vi sono stati alcuni momenti in cui il prezzo ha subito un certo incremento, immediatamente supportato dal prezzo delle farine e da quello del prodotto finale, ed altri momenti in cui si è registrata una fortissima contrazione (per esempio nel 2009) a cui, però, non è corrisposta la stessa curva. Mentre infatti le farine hanno registrato addirittura prezzi in controtendenza, il prodotto finale si è mantenuto in linea.

Leggendo la documentazione fornitaci dalla Federazione italiana dei panificatori, che prende a riferimento gli incrementi relativi al periodo che va dal 2006 al 2010, apprendiamo con un certo stupore che fra il 2006 ed il 2010 il prezzo del grano ha subito un incremento dell'11 per cento, mentre le farine nello stesso periodo hanno registrato aumenti di quasi il 30 per cento. Dal gennaio 2007 al gennaio 2010 invece vi è stato un decremento, pari al 17 per cento, del prezzo del grano ed in controtendenza il prezzo delle farine è aumentato del 13 per cento.

Ad un osservatore poco tecnico un mercato di questo tipo può risultare anomalo rispetto a tutti gli altri mercati e filiere. Ho fatto questa precisazione proprio nell'auspicio che i prossimi interventi siano più puntuali al riguardo.

*JERIAN.* Signor Presidente, lei ha correttamente anticipato uno dei punti cruciali di questa vicenda che si trascina ormai da quasi tre anni.

Abbiamo fatto riferimento al 2006 (la crisi delle *commodities* è, infatti, successiva) perché volevamo che la base di partenza fosse un mercato più o meno normale o normalizzato, quindi ci siamo riferiti ad un periodo antecedente l'entrata in crisi dei mercati.

Vorrei sottolineare due aspetti per niente trascurabili. In questi tre anni, oltre agli effetti della crisi internazionale delle *commodities* e dei costi generali, la panificazione italiana ha vissuto due momenti particolarmente delicati e cruciali. Il primo è sicuramente rappresentato dal cosiddetto decreto-legge Bersani, poi convertito in legge, che ha previsto la liberalizzazione, appoggiata peraltro dalla nostra Federazione che anzi ha rilanciato la sfida. Il secondo è rappresentato, invece, dall'acquisizione nella legge di conversione del decreto-legge Bersani di nuove tipologie di attività all'interno dei panifici. Ciò, per certi versi, ha costituito un'occasione per ampliare il complessivo schema economico delle aziende, ma per altri versi ha determinato una forte crisi per le aziende tradizionali, soprattutto per quelle gestite da persone in età avanzata che hanno trovato estrema difficoltà ad adattarsi.

In questi anni, soprattutto nell'ultimo anno e mezzo, stimiamo la chiusura di circa un migliaio di aziende e la perdita di circa 4.500 posti di lavoro, tra diretto ed indotto. È una stima alla quale si contrappongono il



dato del Ministero delle attività economiche che parla di circa 800 nuovi punti di produzione del pane. In realtà, si tratta di punti di produzione attivati, in gran parte, all'interno delle grandi superfici commerciali, della grande distribuzione, che sicuramente costituiscono attività produttiva a tutti gli effetti, ma altrettanto sicuramente non sopperiscono ai posti di lavoro venuti meno con la chiusura di aziende a struttura prettamente familiare. Credo che questo sia un dato che vada considerato.

Esistono poi realtà locali estremamente critiche. Cito, come esempio, il Friuli Venezia Giulia in cui sono presenti fenomeni di vero e proprio *dumping* per la concorrenza sui prodotti freschi deperibili da parte della Slovenia, a seguito del suo ingresso nell'Unione europea; a causa di ciò il 20 per cento delle aziende ha dovuto chiudere. Attualmente, infatti, dalla Slovenia è consentito importare beni e ciò vale non solo per il pane, ma anche per i trasporti e via dicendo. La ricaduta è stata particolarmente pesante nel comparto della panificazione, ma non per la grande distribuzione alimentare che, essendo avvantaggiata in termini di mercato, ha potuto acquistare a condizioni più favorevoli e di ciò, in alcuni casi, hanno beneficiato anche i consumatori. Non so però se questo discorso vale in generale.

Onorevoli senatori, non voglio annoiarvi con l'elencazione di dati che, peraltro, ho già consegnato. Mi limiterò pertanto a fare alcune osservazioni.

Come parametro abbiamo preso in esame il periodo gennaio 2006 – dicembre 2009 (o meglio gennaio 2010) e fatto riferimento a dati pubblici riferiti alla borsa agraria e alla borsa merci di Milano che, insieme alla borsa merci di Bologna, dà il quadro della situazione prezzi del grano.

Abbiamo, quindi, paragonato i tre tipi di grano più utilizzati per la panificazione e cioè il panificabile, il comunitario (importato in quantità notevole in Italia) ed il grano *northern spring* USA (cioè il grano usato per le miscele di grande forza). Per correttezza, abbiamo riportato anche i dati relativi al grano duro e considerato il prodotto derivante dal grano, cioè la farina, nelle sue tre tipologie. Tengo a sottolineare che la tipologia più utilizzata nella panificazione è quella intermedia, identificata con la sigla W 280-330.

A ciò abbiamo accostato le variazioni relative al pane registrate dall'ISTAT nel periodo compreso tra gennaio 2006 (il rilevamento è trimestrale) e gennaio 2010 i cui dati – tengo a precisarlo – non sono ancora stati confermati. Abbiamo, dunque, normalizzato i dati fissando in 100 il valore relativo a gennaio 2006 per vedere come intervenivano le variazioni relative.

Il risultato è quello che il Presidente ha correttamente anticipato, cioè un aumento di picco del costo del grano a cui, come abbiamo segnalato a suo tempo anche al Garante, le farine hanno immediatamente risposto con altrettanti aumenti negli stessi giorni in cui il grano aumentava, come se non vi fossero scorte. Questa è la situazione. Parimenti, non vi è stato un decremento nel costo delle farine pari e proporzionale ai decrementi registrati sui mercati internazionali.

A tale riguardo ricordo che il grano italiano non riesce a coprire il 40 per cento del grano utilizzato complessivamente nel settore della panificazione e che, quindi, il 60 per cento è importato. Ciò significa che il mercato quasi nella totalità è guidato e comandato dalla borsa di Chicago che rappresenta il riferimento mondiale per quanto riguarda i prezzi del grano.

Signor Presidente, mi consenta una breve parentesi. Circa otto anni fa abbiamo proposto e cercato di realizzare, attraverso l'ISMEA, un progetto rivolto agli agricoltori (o meglio, a Confagricoltura, Coldiretti ed altri) per la semina del grano. Con un accordo di filiera ci impegnavamo ad acquistarlo in modo che chi lo seminava fosse garantito sia per la vendita, che per il prezzo di cessione, evitando le fluttuazioni dei mercati internazionali.

Nel corso di un'audizione tenuta circa due anni fa presso il Ministero delle risorse agricole, alimentari e forestali – credo che il collega di Confapi la ricordi – abbiamo rinnovato quella proposta, ma di fatto sembra che le organizzazioni degli agricoltori preferiscano le volatilità del mercato, che qualche volta consentono guadagni, altre perdite, piuttosto che una stabilità garantita da patti stipulati ancor prima della semina. Prove individuali pilota, condotte in Italia, hanno prodotto ottimi risultati in termini di qualità. Quindi, a nostro avviso, questo progetto va fortemente ripreso anche per rilanciare un'agricoltura del territorio che si è molto impoverita. Non tocca, però, certo ai panificatori dirlo.

Nella fascia intermedia vi sono poi i mugnai ed abbiamo già visto quali siano le incidenze di prezzo. In uno dei grafici abbiamo riportato anche gli andamenti dei costi delle due farine più utilizzate. Si osserva, abbastanza chiaramente, che la diminuzione del costo della farina è relativamente modesta rispetto a quella del grano mentre il costo del pane, in realtà, registra un andamento costante. Infatti, mentre nel 2006 riscontriamo dei picchi sulla farina di 70 punti, su un valore fissato a 100, il pane registra un aumento di 17 punti.

Sottolineo che questo valore è corretto perché, come diceva in precedenza il dottor Pergamo, la farina è la materia prima del pane, ma non ne costituisce il costo principale. Il costo principale nella panificazione artigianale (e non in quella industriale, perché la distinzione è doverosa) è rappresentato dal lavoro, da noi stimato tra il 40 e il 45 per cento del costo totale. La materia prima incide, mediamente e a seconda delle diverse organizzazioni aziendali, intorno al 25 per cento e, all'interno delle materie prime impiegate, il grano incide tra il 15 e il 18 per cento. Questi valori sono, più o meno, quelli citati in precedenza dal dottor Pergamo.

Vorrei fare un'ultima osservazione, che mi sembra interessante. Noi abbiamo seguito con precisione, mese per mese, i valori espressi dall'Osservatorio dei prezzi del Ministero delle attività produttive, il quale rileva mensilmente i valori minimo, medio e massimo del prezzo di vendita del pane nelle province italiane. All'inizio, i valori riportati erano solo una trentina. Tale cifra è poi aumentata e oggi disponiamo dei dati relativi a 48 prezzi; ne abbiamo tabellati solo 38, perché sono quelli presenti sia

oggi che due anni fa. Il confronto parla da solo e fa emergere due elementi importanti.

*In primis*, nella stessa provincia il consumatore ha una notevole possibilità di scelta in una forbice estremamente ampia di prezzi compresi tra il valore minimo, medio e massimo. Quindi, c'è sia possibilità di scelta che pluralità di prezzo. A tale proposito, voglio ricordare che nel corso dell'incontro con il dottor Catricalà, presidente dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, risalente all'ottobre 2008, ci fu data l'indicazione (che noi abbiamo puntualmente continuato a seguire) di non dare assolutamente nessun segnale riferito a prezzi in qualche modo pilotati ma, al contrario, di promuovere nelle nostre aziende e nelle nostre associazioni territoriali una cultura massima della libertà di mercato. Noi abbiamo continuato ad agire in questo modo e, in qualche misura, questi dati lo dimostrano.

Il secondo elemento da considerare è la situazione di tante Province, in quanto molto spesso si è parlato di un Sud dove il pane è a buon prezzo e di un Nord dove il pane è molto caro. I dati evidenziano una normalizzazione complessiva del mercato: proprio in province quali Bologna e, senza voler far torto a nessuno, Milano questi prezzi, rispetto a due anni fa, si sono addirittura contenuti.

Giustamente, il dottor Pergamo ha ricordato che l'ultimo contratto, siglato il 2 dicembre, comporterà un incremento che ammonterà a circa il 7 per cento e i cui effetti, però, vedremo fra sei mesi. Sarà difficile che tale incremento possa venire completamente e complessivamente assorbito dalle aziende. Vorrei, però, ricordare che nel 2007 è stato siglato un altro contratto, che tutte le organizzazioni qui presenti hanno sottoscritto e che ha portato, proprio nel momento di massima crisi sia delle aziende che delle materie prime, ad un incremento di costo da noi stimato intorno al 5 per cento.

Quindi, contenere questo andamento di crescita dei costi e riuscire a non riversarlo sul prodotto finito e sui consumatori è stato un atto difficile ma, in qualche modo, doveroso per una categoria che desidera rimanere sul mercato anche in futuro.

*CONTI.* Signor Presidente, poco fa lei ha riproposto l'abbinamento tra grano e pane. Ebbene, è da tre anni che noi siamo vittime di questo accostamento. Noi compriamo farina. In tutta la dialettica e in tutta la problematica che abbiamo affrontato anche al Ministero e con il Garante dei prezzi, mai sono intervenute l'attività molitoria e le aziende di produzione di farina. Da parte di alcune organizzazioni si è continuato ad accostare il prezzo del grano a quello del pane.

È davvero una situazione che noi non possiamo più tollerare, anche perché noi ci interfacciamo con l'industria che produce farina. Quanto avviene nel mondo agricolo non ci appartiene e non è la realtà con la quale noi dobbiamo confrontarci.

Noi abbiamo subito un'incredibile operazione mediatica distruttiva perché, quando si dice che il grano costa 18 euro al quintale e si fa notare

al cittadino consumatore che il pane costa due euro, si crea una situazione disastrosa. Noi siamo stati vittime, soprattutto in questi ultimi tre anni, di un'azione distruttiva mediatica che deve rientrare. Noi speriamo che da oggi, almeno in questa sede, si cominci a riparlare del pane, un prodotto che si fa con la farina.

Si deve eliminare questo accostamento che, comunque, ancora oggi viene fatto in maniera subdola; sicuramente, Presidente, lei ha fatto tale accostamento in buona fede.

La filiera per arrivare dal grano alla vendita del pane al consumatore è molto lunga. A proposito di filiera, poi, alcune organizzazioni dei consumatori sostengono da molto tempo la necessità di abbatterla, di modo che il costo finale del prodotto sia relativamente inferiore. Queste stesse organizzazioni propongono al consumatore anche di fare in modo che prodotti quali frutta, verdura ed ortaggi siano acquistati sul campo.

Concordo con la proposta di abbattere la filiera, ma vi domando: quale è il luogo naturale della produzione del pane? È il panificio. Perché, allora, non si fa propaganda per sostenere che, per abbattere la filiera del pane, il luogo preposto è il panificio? Se un principio del genere venisse accolto, all'interno del panificio, oltre ad offrire al consumatore un servizio di qualità sotto ogni punto di vista, noi potremmo anche decidere il prezzo. Ma l'abbattimento delle filiere, che è una misura senz'altro giusta, non ha mai riguardato il prodotto pane. Del pane si è voluto fare scempio; sul pane si è voluto condurre un'azione mediatica. Ciò non va bene.

Quindi, spero che da questo incontro emerga un nuovo modo di porsi da parte di chi conduce l'azione mediatica e anche da parte di alcune organizzazioni, che sono poi quelle datoriali. Non si comprende, infatti, perché queste debbano comportarsi in un modo scorretto nei confronti di altre organizzazioni datoriali.

Il nostro augurio è che inizi una fase di chiarezza e che, finalmente, si comprenda bene che i fornai usano la farina.

**PRESIDENTE.** Dottor Conti, come vede, lei ha avuto modo di ribadire tale questione in più occasioni. In questa aula istituzionale è già emerso che la problematica è più vasta, che la catena è più complessa e che tutti hanno dimenticato di citare mugnai e macinatori.

È anche emerso che la composizione del prezzo finale del pane non è data soltanto dal prodotto originario, ma che su di esso incidono anche tariffe, gas, energie, lavoro e costi, tanto dell'acqua che dei rifiuti, come riferito dal dottor Pergamo. Lo stesso decreto-legge Bersani ha comportato un parallelismo che ha determinato la rottura del precedente equilibrio e l'ingresso dell'industria nel sistema della grande distribuzione. Le relative dinamiche, cioè se abbia determinato o meno la flessione dei prezzi, o un incremento dell'occupazione nel settore (probabilmente no, anzi credo si possa dire il contrario) in parte si conoscono, in parte è stato possibile definirle meglio in questa sede.

CAMBER (*PdL*). Signor Presidente, innanzitutto ringrazio i nostri ospiti per le interessanti informazioni che ci hanno riferito.

Vorrei chiedere un chiarimento, la cui risposta – se è possibile – può essere data in questa sede o in un secondo momento, in merito all'osservatorio dei prezzi e al modo in cui si perviene alle medie dei prezzi.

Ebbene, vorrei porre sostanzialmente due domande.

Relativamente alle tipologie, si tiene conto di elementi semplici come le pezzature, ovvero della differenza fra pane tradizionale e pane in cui sono presenti altre sostanze alimentari quali il latte o le olive, che evidentemente possono alterare le medie?

Inoltre, tenuto conto dei molti tipi di pane oggi presenti sul mercato, pongo una domanda a proposito dei pani conservati, che vanno molto di moda. Rispetto al prodotto fresco questo tipo di pane quanto incide nella determinazione del prezzo medio?

In un intervento precedente, che francamente ho compreso solo in parte, si è parlato di alcuni esperimenti che si intendevano fare per ridurre o per concordare determinate fasi della filiera con gli agricoltori e le organizzazioni principali degli stessi. Vorrei che ci forniste qualche elemento in più su questa iniziativa che sembra che finora non si sia sviluppata appieno, o che rappresenti oggetto di contrasto tra associazioni diverse di cui non conosco, peraltro, la rappresentatività.

LANNUTTI (*IdV*). Signor Presidente, preliminarmente vorrei rivolgere un ringraziamento a tutti gli intervenuti per le importanti informazioni che ci hanno riferito. Li ringrazio davvero perché ci hanno rappresentato una situazione di speculazione, la stessa che deriva dal sistema dei banchieri che non pagano il conto, quei signori che percepiscono un *bonus* di 100 milioni di dollari deliberato dal capo della Goldman Sachs, Lloyd Blankfein, dopo che essa è stata salvata a spese dei contribuenti americani – è bene ricordarlo – altrimenti avrebbe fatto la fine di Lehman Brothers.

Ebbene, noi raccogliamo gli appelli provenienti dalle forze produttive perché abbiamo assistito alla speculazione relativa alla soia, al grano ed a quella ancora attuale del petrolio. Voglio ricordare che ogni giorno si producono 90 milioni di barili e se ne contrattano oltre un miliardo.

Ma il consumatore continua a trovarsi tra due fuochi perché la crisi non è finita. Solo chi vive sulla luna può dire che la crisi dei consumi, i problemi delle famiglie che non ce la fanno ad arrivare a fine mese, grazie al pretesto dell'euro che ha raddoppiato i prezzi, certamente non per responsabilità di chi sta oggi al Governo, sono finiti. Sono stati registrati aumenti in tutti i settori.

Una volta terminata la nostra indagine saremo chiamati ad avanzare delle proposte al Parlamento anche perché i problemi legati alla filiera sono davvero importanti. Voglio ricordare che nel tragitto dalla terra allo scaffale vengono apportati ritocchi che personalmente ritengo inaccettabili. Per fare l'esempio della buona uva da tavola pugliese, i produttori, tra l'altro strozzati anche dalle banche (sempre loro) che non concedono

crediti, spendono 40 o 50 centesimi; a loro vengono riconosciuti compensi inferiori ai costi di produzione, mentre noi la paghiamo 1,5 o anche 2 euro.

Ed ecco la domanda. Riprendendo la proposta menzionata dal dottor Conti relativa alla vendita diretta ed alla stipula di un accordo tra le associazioni dei consumatori, la Coldiretti ed i rappresentanti dei forni – che peraltro condivido – perché non è stata accolta, visto che potrebbe incentivare la vendita diretta ed evitare speculazioni?

STRADIOTTO (*PD*). Signor Presidente, nel nostro Paese quando parliamo di prodotti agricoli trasformati lamentiamo sempre il fatto che la filiera è lunga ma pur ripetendolo continuamente non riusciamo a capire dove è il problema.

Ricollegandomi all'ultimo intervento, in cui è stato specificato che non trasformate il frumento ma la farina, ritengo che nella filiera debba essere contemplato anche l'anello precedente. Credo che al riguardo sia assolutamente necessario fare una seria riflessione.

Detto questo, dobbiamo riconoscere però che se è vero che il costo finale non dipende, o dipende in minima parte, dal prodotto iniziale, di ciò va tenuto conto anche quando il prodotto iniziale registra dei picchi di prezzo. Quando cioè il prezzo del frumento è aumentato anche il prezzo del pane è aumentato spesso in modo esponenziale, mentre invece quando il prezzo è diminuito abbiamo semplicemente imputato le colpe alla filiera.

Alla luce di ciò, credo sia assolutamente necessario prendere atto che non è più possibile paragonare il prezzo del frumento con quello del pane, come si faceva in passato, quando il costo del lavoro era davvero irrisorio e la gente spesso lavorava per mangiare. Dobbiamo anche ammettere che nel recente passato quando il prezzo dei prodotti agricoli è aumentato, anche a causa della speculazione internazionale, si è registrata una crescita esponenziale di alcuni prezzi che però non sono rientrati una volta che i prezzi dei suddetti prodotti sono diminuiti.

È dunque necessario capire in quale segmento della filiera possano annidarsi eventuali fenomeni speculativi per evitare di scaricare, come spesso accade, le responsabilità sull'ultimo tassello che in questo caso è il panificatore.

Probabilmente, sarebbe necessaria un'analisi più approfondita che, però, sarebbe necessario condurre insieme, anche per smontare il messaggio passato finora che, come sapete, avendo provocato forti emozioni, ha colpito l'opinione pubblica. Nell'interesse di tutti, credo quindi che le risposte vadano cercate insieme.

L'interesse generale, infatti, è che il consumatore riesca ad avere il prodotto al prezzo giusto. Allora, nella situazione nella quale ci troviamo potrebbe essere più interessante, anche per la filiera commerciale e per i produttori di pane, che il consumatore possa acquistare il prodotto a un prezzo più giusto e, allo stesso tempo, avere una disponibilità economica che gli permetta di acquistarne di più.

È su tale questione che noi dobbiamo soffermarci perché, se ci limitiamo semplicemente ad addossare la colpa ad altri, a chi si trova a monte o a valle della filiera, rischiamo di non ottenere alcun risultato.

CASTRO (*PdL*). Signor Presidente, il senatore Stradiotto ha toccato un punto importante. Infatti, noi siamo di fronte a prodotti agricoli i cui costi di produzione sono largamente superiori ai ricavi che derivano dalla loro vendita.

Stando ai dati di qualche giorno fa, la grande distribuzione ha dichiarato di aver visto l'anno scorso contratti i propri margini di guadagno all'uno e mezzo per cento. Quindi, ci troviamo in una situazione nella quale nessuno comprende quale sia la corretta distribuzione dei margini delle diverse fasi di attività.

Chiedo pertanto ai rappresentanti delle associazioni dei panificatori se l'evoluzione della proposta commerciale dei loro prodotti (che si sono significativamente estesi) consenta di recuperare, e in che misura, marginalità rispetto alla oggettiva marginalità complessivamente generata dall'attività di vendita. Il punto di vendita finale ha in qualche misura dovuto difensivamente riconvertirsi alla vendita di altri prodotti, per sopperire a una negatività della vendita principale del pane?

Laddove ciò non sia vero, chiedo comunque di conoscere quale sia mediamente, rispetto ai punti vendita del nostro Paese, il margine che voi accertate derivi da un punto vendita di panificazione. In sostanza, vorrei comprendere la distribuzione dei margini, non soltanto a ritroso nella filiera, ma anche a conclusione della medesima.

Infatti, se noi accertassimo un'ulteriore negatività nel margine di vendita finale (solo compensato dalla pratica di assumere lo stesso comportamento di una farmacia che stabilisse di fare dei guadagni sul cosmetico e non sul farmaco), ciò costituirebbe un indizio interessante di ricostruzione delle marginalità. Sarei pertanto grato di ricevere un chiarimento tecnico sulla situazione della distribuzione della marginalità rispetto alla vendita del prodotto pane.

JERIAN. Signor Presidente, nel rispondere sinteticamente, mi limiterò a fare un discorso sul tema della filiera, perché esso mi sta particolarmente a cuore e perché ritengo che i miei colleghi saranno poi in grado di fornire ampie risposte sugli altri quesiti.

Quando parlo di filiera, mi riferisco alla filiera produttiva prevista dalla legge, con cui si è rivoluzionato l'intero settore dell'agricoltura italiana, che ha istituito gli accordi interprofessionali di filiera.

Questi accordi, stipulati da organizzazioni tra loro diverse per natura, in qualche modo ricostruiscono la filiera dal campo alla tavola, con l'idea di ottimizzare sia le produzioni che i costi complessivi; si arriva così sul mercato con prezzi migliori e con costi più interessanti.

Il primo di questi casi è stato affrontato dall'allora ministro De Castro. Su nostra proposta, egli ha convocato un tavolo di 35 organizzazioni, comprendendo i rappresentanti dei produttori di sementi fino a quelli dei

consumatori (ricordo che anche in quel caso vi fu una notevole perplessità manifestata da parte dei mugnai). I lavori del tavolo sono proseguiti per alcuni anni; poi intervenne un cambiamento, con la nomina a ministro di Alfonso Pecoraro Scanio. Tutti i tavoli di concertazione, compreso questo, vennero interrotti e questo discorso non è stato mai più ripreso.

Quando si parla di «filiera corta», è possibile parlare anche di filiera a chilometri zero, un termine che, personalmente, mi piace molto poco. Infatti, se il grano è prodotto in Piemonte piuttosto che in Emilia-Romagna, è chiaro che non sarà possibile limitarsi a produrre pane solo in Piemonte o in Emilia Romagna, ma che vi sarà uno spostamento, anche se minimo.

Realizzare una filiera produttiva corta significa attuare una concertazione nei costi e nei prezzi e dare sicurezza agli agricoltori quanto alla vendita della propria materia prima. Oggi un agricoltore non ha alcun interesse a seminare bene, se sa che, al momento di effettuare la raccolta, il mercato del grano australiano sarà calato del 20 per cento e, a quel punto, egli dovrà svendere il proprio prodotto.

In questo caso, egli non applicherà le tecniche colturali migliori per ottenere un buon prodotto. Viceversa, se a monte vi è un accordo tra le organizzazioni, in base al quale si stabilisce che il produttore applicherà le buone pratiche e sarà in grado di fornire il prodotto con determinati parametri di garanzia, a partire dal momento della semina sarà possibile assicurare che il prodotto finale verrà acquistato ed utilizzato. Questo significa realizzare la filiera corta: ottimizzare i costi e superare gli steccati.

Onorevoli senatori, voi conoscete bene la situazione dei Ministeri. Fra Ministero delle attività produttive e Ministero dell'agricoltura c'è stata una corsa alle competenze e ad agire l'uno al posto dell'altro. Noi siamo dei produttori, per competenza facciamo riferimento al Ministero delle attività produttive, ma di questo Dicastero siamo i figli poveri. A tale proposito vorrei fare un esempio molto indicativo.

Con la legge 4 agosto 2006, n. 248, è stato convertito in legge il cosiddetto decreto Bersani. In quel provvedimento è stata prevista l'emanazione di un regolamento per l'individuazione del pane fresco da parte del Ministero entro 12 mesi. Ebbene, sono passati quattro anni e, nonostante varie riunioni (l'ultima delle quali convocata per la prossima settimana), noi si è ancora visto né il parere né il regolamento (se non una bozza della sua ultima versione).

L'Unione europea ha emanato due pareri di conformità sul regolamento con alcune eccezioni e precisazioni. Questi pareri, però, non ci sono mai stati consegnati e li abbiamo ricevuti solo perché nell'Unione europea vige l'accesso libero alle documentazioni. Facendo una semplice richiesta, qualunque cittadino dell'Unione europea può accedere ai documenti.

L'Unione europea afferma con molta chiarezza che è importante stabilire delle regole che pongano il consumatore in condizione di conoscere il prodotto che acquista. Farò un semplice esempio. Il pane fresco viene cotto una volta sola: si impasta, si cuoce e si vende; il pane precotto sur-



gelato, invece, viene impastato, cotto, raffreddato, conservato e trasportato a meno 30 gradi e ricotto a 250 gradi. Ciò ha un impatto energetico, ambientale, in termini di costi (che, alla fine, il consumatore o qualcun altro dovrà pagare) e di concorrenza sleale; infatti, il consumatore non è in grado di distinguere tra prodotto fresco e non fresco.

Noi disponiamo dei pareri favorevoli dell'Unione europea e, finalmente, c'è una convocazione per la prossima settimana a proposito di questo tema.

Il senatore Camber prima ha chiesto perché esistono differenze minime, medie e massime nei prezzi. Per essere corretti, devo dire che una differenza esiste nelle modalità di preparazione: cento chili di panini da cinque grammi sono pari a 200 panini, mentre 100 chili di pane da un chilo sono pari a 100 pezzi. È evidente la differenza tra farne 2.000 e farne 100, in termini di costo del lavoro. Ma questo è solo uno degli esempi.

Un altro esempio può essere rappresentato dalla realizzazione di quantità minime di prodotti particolari. In proposito è stato citato correttamente il pane con le olive, con il latte o altri pani particolari. Ma dico di più. Il pane congelato precotto che viene venduto nella grande distribuzione legittimamente peraltro, perché è giusto che così sia, viene acquistato con ancora al suo interno circa il 20 per cento di umidità residua. Come incidono questi costi?

Ecco come si spiega la differenza tra fasce di prezzo. Incide infatti il tipo di produzione, ma anche la conservazione. Ognuno di voi recandosi in un supermercato può acquistare pane confezionato e valutare il prezzo al chilogrammo di quel prodotto. Ci si renderà conto allora che non è affatto un pane economico. Eppure, quando ci si riferisce ai prezzi del pane si cita sempre il pane del fornaio senza considerare che gli scaffali della grande distribuzione oggi straripano di prodotti di media o lunga durata che sono spacciati per pane (e lo sono a tutti gli effetti) equivalente al prodotto fresco.

Spero di aver reso un'idea di quale sia la situazione e spero che la Commissione ed il Presidente, in particolare, possano sensibilizzare il Ministero delle attività produttive affinché venga emanato quanto prima un regolamento di chiarimento. Sarebbe assolutamente importante inoltre individuare strumenti di indagine sui prezzi del pane differenziati tra pane fresco ed altri tipi di pane, poiché oggi disponiamo di un dato generale che però non sappiamo come scomporre.

**PRESIDENTE.** Riguardo alla sua sollecitazione e ai suggerimenti che dovremmo rivolgere al Governo in merito all'emanazione di un regolamento, vi chiedo di coadiuvarci in modo da porre domande precise e ricevere risposte altrettanto precise; le inoltreremo al Ministero anche se credo dovremo attendere un po' considerata la situazione attuale.

Ringrazio tutti gli intervenuti per il prezioso contributo offerto ai lavori della Commissione.

**Audizione di rappresentanti dell'Unione industriali pastai italiani (UNIFI) e dell'Unione nazionale della piccola e media industria alimentare (UnionAlimentari Confapi)**

**PRESIDENTE.** È ora in programma l'audizione di rappresentanti dell'Unione industriali pastai italiani (UNIFI) e dell'Unione nazionale della piccola e media industria alimentare (UnionAlimentari Confapi). Sono qui presenti per l'Unione industriali pastai italiani (UNIFI), l'ingegner Massimo Menna, presidente, accompagnato dal dottor Raffaello Ragolini, direttore generale, e, per l'Unione nazionale della piccola e media industria alimentare (UnionAlimentari Confapi), l'ingegner Renato Bonaglia, presidente, accompagnato dal dottor Pietro Marcato, vicepresidente, e dall'avvocato Mauro Scorsone, funzionario, che saluto e ringrazio per aver accolto il nostro invito.

Prima di cedergli la parola vorrei invitare i nostri ospiti a esporre le proprie considerazioni in tempi ragionevolmente brevi, considerato l'imminente avvio dei lavori dell'Assemblea.

**MENNA.** Signor Presidente, rivolgo preliminarmente un ringraziamento a lei e a tutti i senatori per l'invito rivoltoci. Considerati i tempi ristretti di cui disponete rinvio al testo scritto della relazione, già fatta pervenire alla Commissione, restando a disposizione per rispondere ai quesiti che saranno formulati dai senatori. Desidero solo rilevare che la nostra associazione rappresenta circa l'80 per cento della produzione del settore pastaio costituito, per lo più, da aziende di piccole e medie dimensioni.

**PRESIDENTE.** La ringrazio, ingegner Menna. In effetti, tra meno di venti minuti avranno inizio i lavori d'Aula.

**BONAGLIA.** Desidero intervenire, signor Presidente, per dare completezza al quadro poiché le due tematiche di cui si discute, cioè il pane e la pasta, in parte si sovrappongono, pur presentando differenze rilevanti.

Abbiamo già consegnato agli atti una nostra relazione ricca di spunti anche in risposta all'appello del Presidente che ci ha invitato ad essere proattivi e a fornire elementi utili alla discussione. Poiché rappresentiamo il mondo delle piccole e medie imprese, quindi un mondo di produttori molto variegato sia quanto a dimensione d'impresa, che per tipologia di produzione, siamo in grado di fornire elementi che possono risultare particolari, ma che sono strettamente inerenti al nostro tipo di realtà imprenditoriale.

L'Unione alimentare non rappresenta soltanto i pastai: è rappresentativa degli interessi di oltre 2.000 aziende del settore alimentare (è verticale alla Confai). Quindi, tra i nostri associati ci sono produttori di tutti i generi agroalimentari del nostro Paese: oltre al settore della pasta sono presenti dal settore lattiero-caseario a quello della gastronomia, dagli allevatori ai viticoltori.

Piuttosto che rifarmi alla documentazione che abbiamo lasciato agli atti, vorrei soffermarmi su alcuni punti per dare alla Commissione elementi su cui fare riflessioni e, magari, anche per avanzare proposte all'organo legislativo.

Innanzitutto, va ribadito che la pasta non è solo grano e acqua, analogamente a quanto è stato detto per il pane, ma un prodotto molto complesso che viene realizzato in aziende secondo processi produttivi davvero complicati; soprattutto, grazie alla varietà del nostro tessuto imprenditoriale e alla ricchezza delle tradizioni culinarie nel nostro Paese, esistono davvero molte varietà di pasta. Si va dalla pasta di semola di grano duro, la più diffusa, alla pasta all'uovo, alla pasta fresca (che può essere all'uovo oppure no) fino alle paste ripiene.

Dico questo per mettere in evidenza come quando si parla di pasta si debba cercare, come credo sia nello spirito della Commissione, di individuare una certa relazione tra l'andamento di una materia prima principale e un prezzo. Come ho già accennato, ciò può risultare veramente difficile e può portare fuoristrada perché se è vero che in tutti i tipi di pasta l'ingrediente fondamentale è la semola di grano duro, è altrettanto vero che questa non è assolutamente l'unico componente che determina il prezzo del prodotto.

Nelle nostre aziende, per esempio, esistono casistiche estremamente variabili. Ci sono situazioni in cui la semola incide sul prezzo del prodotto per circa il 15-18 per cento e casi in cui incide fino al 70 per cento. Ciò vale non solo per la semola, ma anche per la componente relativa al costo del lavoro. Anche in questo caso, si passa da attività con un elevato grado di automazione, che si avvalgono di magazzini automatizzati, cicli produttivi molto robotizzati, dove magari l'incidenza del costo del lavoro è di 3-4 per cento, a situazioni in cui addirittura il costo del lavoro incide per oltre il 30-40 per cento sul prezzo del prodotto. Per alcune produzioni artigianali, dove l'intensità di lavoro è molto elevata, ad esempio, se non esistessero simili processi produttivi non sarebbero assolutamente realizzabili. Mi riferisco alle essiccazioni molto lente, a particolari arricchimenti durante il flusso di produzione.

Di ciò si deve tener conto perché è un elemento che distingue e tiene alto il *made in Italy*. Infatti, è solo grazie a questi prodotti, che spesso si differenziano dalla grande produzione industriale occupando mercati di nicchia, che il nostro prodotto alimentare è così famoso.

Premesso, quindi, che non è facile riassumere i fattori principali in un'incidenza media perché si commetterebbe un grossolano errore, ritengo utile soffermarmi, raccogliendo l'invito del Presidente, su una situazione che può sembrare molto strana. Mi riferisco alla discrasia esistente tra, ad esempio, le curve di andamento dell'ingrediente principale ed i meccanismi di ribaltamento delle oscillazioni sui prezzi finali.

Nella relazione è contenuto un grafico, a pagina 16, sostanzialmente composto da tutte le curve disposte intorno a quota 200. Senza andare a esaminare troppo i numeri, tale grafico mostra come, dal 1993 al 2006, il prezzo della semola di grano duro (l'ingrediente fondamentale della pa-

sta) sia rimasto sostanzialmente sempre uguale. Quindi, questo prodotto ha una quotazione quasi piatta.

Desidero far presente come, a fronte di un numero di anni nei quali vi è stata una stabilità totale (e noi imprenditori sappiamo cosa significhi avere a che fare con una materia prima molto stabile), in due anni, nel 2007 e nel 2008, si sono verificate due vere e proprie esplosioni. Questi fenomeni, privi di spiegazione e sulle cui cause non mi soffermerò (perché sono già state illustrate), sono collegati all'andamento del clima, alla scelta degli Stati Uniti di investire sul bioetanolo da sostanze agricole e ad altri fattori di questo tipo.

Nella pagina successiva della relazione si cerca di spiegare cosa sia successo e di fornire elementi, come piccole e medie imprese, per concorrere alla spiegazione dei motivi di una discrasia che, agli occhi di una persona non particolarmente preparata, potrebbe apparire un fenomeno quantomeno strano.

Nel grafico di pagina 17, realizzato dall'ISMEA, fissato a 100 il valore della filiera della pasta di semola di grano duro, sono rappresentati i quattro settori che costituiscono la catena del valore e che contribuiscono a realizzare il prezzo finale del prodotto pasta sullo scaffale.

Il settore in arancione rappresenta l'incidenza del prezzo del grano duro; in grigio, l'incidenza del processo di trasformazione da grano a farina; la zona con le barre orizzontali rappresenta l'incidenza del processo di trasformazione industriale; l'ultima parte rappresenta l'incidenza della commercializzazione del punto vendita. Nel 2007 e nel 2008 il costo del grano è aumentato enormemente e, nella catena del valore, ciò ha comportato una forte presenza del costo della materia prima nella determinazione del prezzo finale, con una compressione notevole della quota rappresentata dalla trasformazione (il cui valore si attesta circa al 21 per cento).

Nel 2009, a fronte di un abbassamento dell'incidenza del costo della semola di grano duro, ritornata sui valori del 2006 (il 25 per cento contro il 29 per cento degli ultimi anni), si osserva che l'incidenza del processo di trasformazione industriale è ritornata ad assorbire, più o meno, la quota che aveva nel 2006. Sono aumentate, e non di poco, le percentuali della fase molitoria (dal 4 per cento al 7 per cento) e – circostanza peraltro abbastanza strana – la quota di competenza dell'area distributiva è passata dal 31 per cento addirittura al 34 per cento. Questi rapporti, realizzati fissando a 100 il parametro analizzato dall'ISMEA, ci consentono di comprendere che l'indagine va condotta esaminando bene l'interno della filiera.

A conclusione del mio intervento, cerco di formulare una spiegazione della ragione per la quale, a nostro avviso, dopo questo *tsunami* dei prezzi delle *commodities* agricole (in particolare del prezzo del grano), gli abbassamenti dei costi verificatisi nel 2009 non sembrano così velocemente recepiti dal prezzo rilevato allo scaffale. A nostro avviso, le ragioni di tale fenomeno sono sostanzialmente due.

Ovviamente, questo discorso fa riferimento alla categoria delle piccole e medie imprese, la cui variabilità è molto ampia. Inoltre, all'atto di compiere queste rilevazioni, nessuno ha mai indicato che, quando le piccole e medie imprese subiscono variazioni del prezzo dei loro fattori di produzione, non hanno la possibilità di ribaltarli a valle al loro cliente. A causa della loro dimensione, infatti, esse sono schiacciate: a monte, dalla filiera delle imprese di macinatura e, a valle, dal mondo della grande distribuzione, le cui imprese sono dei giganti rispetto al potere contrattuale di quelle della piccola e media distribuzione, che spesso non riescono a posporre i loro problemi.

Solo al momento del rinnovo contrattuale (che solitamente si svolge nei primi mesi dell'anno) vi è un momento di confronto, soprattutto con il mondo della distribuzione organizzata, che assorbe quasi l'80 per cento del totale della produzione di pasta in Italia. Probabilmente, il mondo imprenditoriale, a fronte di uno *shock* così esagerato, non è stato assolutamente in grado di ribaltare queste differenze di prezzo a valle in un tempo breve, come invece sembra avere fatto l'industria della macinatura rispetto alla farina.

Tale incapacità è dovuta anche al fatto che il nostro cliente è il mondo distributivo, che non conduce politiche di contrattazione per le quali, ad esempio, sono stabiliti improvvisi cambiamenti di prezzo. Esistono infatti degli schemi molto complessi e relazioni commerciali difficilissime, che obbligano il fornitore a tenere il prezzo stabile per un anno. Quindi, noi attendiamo un ribassamento del prezzo della pasta ma tale prezzo avrà, probabilmente, una discesa più lenta perché i rinnovi contrattuali avvengono ad inizio anno.

Un altro dato molto importante è relativo al ruolo giocato dai *media* e all'incertezza percepita. Sempre in riferimento al comparto della pasta, le piccole e medie imprese sono da sempre abituate a trattare con una materia prima molto stabile. Quando il grande *shock* di cui riferivo prima ha comportato una modifica dell'andamento dei prezzi, nell'ordine del loro raddoppio o della loro triplicazione, ciò ha influito sull'imprenditore anche psicologicamente. Infatti, se prima egli disponeva di garanzie bancarie per far fronte all'acquisto della semola necessaria a coprire tutto il suo fabbisogno mensile, facendo riferimento sempre allo stesso volume, egli si è trovato nella condizione di non disporre più delle garanzie bancarie per acquistare queste materie prime, perché la stessa quantità di semola costava da tre a quattro volte di più.

Alcune imprese hanno dovuto cessare la propria attività. Molte imprese sono state chiuse, mentre altre hanno compiuto scelte strategiche di altro tipo, come quella di aumentare i prezzi, per quanto possibile, al fine di incamerare un fatturato più elevato e far così fronte ai prezzi maggiori della materia prima. Ciò significa che, quando si verifica uno *shock* così rapido, non è poi automatico che l'imprenditore, che ha avuto difficoltà a posporre i suoi rincari, riesca poi così facilmente a far scattare una molla che gli permetta di rientrare, perché, nel frattempo, sono entrati in campo tanti altri fattori.

Anche la Banca d'Italia, in uno studio da noi riportato a pagina 22 della relazione, ha parlato del fenomeno dell'incertezza percepita, che porta l'imprenditore a non poter modificare così rapidamente i propri comportamenti, a fronte di un fenomeno che è molto al di fuori delle norme medie di settore.

Infine, secondo noi, vi è uno aspetto che potrebbe essere occasione di proposta al legislatore. Come piccoli produttori, noi riteniamo di essere molto importanti nel sistema economico italiano. Le aziende associate a Confapi, infatti, danno lavoro ad oltre un milione di addetti in tutti i loro comparti. Noi stiamo vivendo oggi un ulteriore problema, legato al peggioramento del meccanismo della filiera, che è diventata molto più complessa a causa della presenza di attori molto più strutturati (*in primis*, la grande distribuzione). Ciò sta comportando complicazioni ulteriori delle transazioni commerciali. Ad esempio, risulta difficile stipulare i nostri contratti, perché sorge una sorta di complicazione.

Noi abbiamo già proposto e discusso tale questione in altre sedi ma, nel 2009, si sono molto aggravati i ritardi nelle transazioni di pagamento. Come rilevato in un'indagine anche molto recente, è manifesto che per piccole le imprese questi ritardi si sono ulteriormente aggravati di 17 giorni nel 2009 e che vi è un peggioramento fortissimo nella capacità di mantenere gli impegni di pagamento alle forniture. Sicuramente, ciò comporta un impoverimento a livello aziendale, con un abbattimento dei margini e, ovviamente, comporterà in futuro anche un aumento dei costi della produzione.

Ricordiamo, inoltre, che le nostre piccole e medie imprese sono poco capitalizzate e che quest'anno il ricorso al credito in Italia è stato particolarmente difficile. Avendo incontrato anche ulteriori difficoltà per quanto riguarda gli incassi (come da abitudine prettamente italiana), questo ulteriore peggioramento non contribuirà ad ottenere un miglioramento delle relazioni commerciali e, in qualche modo, si abatterà sui prezzi dei prodotti.

Signor Presidente, ringrazio ancora lei e la Commissione tutta e resto a disposizione per eventuali domande.

**PRESIDENTE.** Onorevoli colleghi, mi sembra che l'interesse sia maggiormente concentrato sul settore della pasta che non su quello del pane, dato che è stato quello che ha fatto più discutere in questo frangente (basti pensare all'intervento dell'*Antitrust* ed alle sanzioni). So, peraltro, che la vertenza è ancora in atto e che è stato presentato ricorso al Consiglio di Stato sulle multe comminate.

Tuttavia, non vi è dubbio che anche nel corso dell'anno appena trascorso (cioè il 2009) è stata la pasta che ha segnato il picco più anomalo fra tutti i prodotti. Si ricordi la famosa forbice per cui a fronte di una rilevante diminuzione del costo del prodotto base – pur avendo ora compreso che altri fattori incidono sul prezzo finale – si è comunque registrato un incremento del prezzo della pasta. Mi sembra dunque che questo stesso dato, da una lettura sommaria quale quella odierna, ci faccia comprendere

che ci troviamo di fronte ad un prodotto assai complesso e ad un processo di produzione piuttosto complicato. Sollecito, pertanto, ulteriori chiarimenti al riguardo, con particolare riferimento all'incidenza della semola.

GRANAIOLA (PD). Signor Presidente, vorrei anch'io rivolgere alcune domande ai nostri ospiti che ringrazio per aver accolto il nostro invito a partecipare ai nostri lavori.

La campagna mediatica condotta, purtroppo, ha colpito e convinto molto il Paese, attraversato da una crisi così pesante, poiché il prezzo della pasta è quello che incide maggiormente nei bilanci familiari.

Poc'anzi però si è parlato anche di scelte e di strategie commerciali adottate. Mi domando se non sia opportuno in questo momento mettere in atto una strategia per conseguire una diminuzione del prezzo, prevedendo magari una razionalizzazione dei costi della pubblicità, che sinceramente mi sembrano davvero eccessivi rispetto al prodotto finale.

Mi chiedo, inoltre, se non sia opportuno condurre una campagna di formazione e di informazione più decisa sul valore della pasta e della dieta mediterranea, da affiancare alla rilevante campagna di informazione già esistente sulle diete e sul fatto che spendiamo molto di più per dimagrire che per mangiare. Questa forse potrebbe rivelarsi una scelta strategica per incrementare il consumo della pasta o, quantomeno, per meglio orientarlo.

In uno dei vostri documenti viene riportata la decisione di applicare prezzi diversificati all'interno del Paese, riguardo alla quale sono piuttosto dubbiosa poiché non credo che sia oggi la scelta migliore; forse poteva esserlo prima della crisi, ma non ora che essa attanaglia tutto il Paese.

È stata elencata una serie di costi che incidono su molti prodotti, oltre che sulla pasta. Al riguardo ricordo che l'andamento del costo della pasta viene assimilato sempre più a quello della benzina alla pompa; è una concezione sempre più diffusa. E come non diminuisce il prezzo della benzina alla pompa al diminuire del prezzo del petrolio, così non diminuisce neanche il prezzo della pasta al diminuire del prezzo del grano.

Accanto a ciò vi è poi la rilevante questione degli agricoltori che percepiscono un compenso per la produzione del grano davvero irrisorio rispetto al costo finale della pasta che meriterebbe attenzione.

PRESIDENTE. Il dottor Bonaglia ha riferito che l'incidenza della semola sul costo finale della pasta non è proprio indifferente e si aggira intorno al 17-20 per cento.

BONAGLIA. Tra il 17 e il 70 per cento.

PRESIDENTE. Dunque, mi correggo, può incidere per una percentuale che va dal 17 al 70 per cento.

È difficile pensare che una contrazione pari al 40 per cento di questo prodotto non abbia effetti sul prodotto finale, ma che anzi da ciò derivi un

effetto contrario e cioè un aumento di prezzo nonostante la contrazione di questo elemento che risulta essere così rilevante. Come si spiega ciò?

*MENNA.* Partendo dal presupposto che ritengo che la pasta non sia sul banco degli imputati, ma che qualcuno abbia tentato di mettercela, preciso che i dati richiamati poc'anzi si riferiscono prevalentemente alla pasta secca e non alla pasta fresca o ripiena.

Stando ai dati ISTAT, in gran parte coincidenti con quelli della Nielsen, il costo della pasta nel periodo in cui si riscontra una diminuzione del prezzo del grano risulta diminuito di circa il 5-6 per cento.

Come la senatrice Granaiola ha giustamente rilevato, noi siamo stati vittime di una violenta ed inconcepibile campagna denigratoria. Tuttavia, al di là delle motivazioni che hanno determinato ciò, su cui non vorrei soffermarmi, il consumatore – per fortuna o per necessità – ha continuato a preferire la pasta, visto che il relativo consumo è aumentato del 2 per cento nel periodo di crisi e ciò perché la pasta continua ad essere un alimento sano, appagante ed economicissimo.

Vorrei che soffermaste la vostra attenzione sui dati della Nielsen, da cui emerge che il costo medio della pasta in confezioni da un chilogrammo è pari ad un euro. Facendo la media tra il prezzo dei formati da un chilogrammo e quelli da mezzo chilogrammo il prezzo medio risulta essere assestato su un valore pari ad 1,30 euro; dunque il costo di una porzione abbondante di pasta (circa 100 grammi) costa 13 centesimi. Ritenere che il costo di un piatto di pasta (ossia 13 centesimi) possa costituire un problema di cui discutere e non la soluzione della spesa sembra assurdo.

*PRESIDENTE.* Non possiamo ridurre il problema ai minimi sistemi, perché potremmo fare il contrario proiettandolo ai massimi, cioè prendendo in considerazione i consumi medi annui per famiglia ed ecco che i dati sarebbero diversi.

Nell'ottica da lei illustrata sicuramente la questione si sgonfia.

*MENNA.* Un italiano consuma 26 chili di pasta all'anno, per un totale di spesa a persona per la pasta (cioè per uno dei piatti principali della nostra alimentazione) pari a 35 euro all'anno. Se moltiplichiamo 35 euro per una famiglia di tre persone, si ha come risultato all'incirca 100 euro all'anno.

A causa della spinta demagogica che abbiamo subito, la pasta oggi è considerata un problema. Tra l'altro, poiché si parla solo del prodotto finale pasta, e non di tutta la filiera, voglio difendere in questa sede proprio il prodotto finito pasta.

Se oggi si parla della pasta come di un problema (quando essa è invece la soluzione), è perché alcune associazioni di produttori di materie prime hanno tentato, in maniera dirigistica, di indirizzare i loro associati (cosa che noi non abbiamo mai fatto). Quando questo tentativo non è andato a buon fine, tali associazioni hanno tentato di spostare l'obiettivo su un'altra questione.



È questa la ragione di tutti questi attacchi demagogici, oltre al fatto che la pasta, così come è la più bella ambasciatrice del *made in Italy* alimentare nel mondo, è anche la più bella cassa di risonanza per chi voglia assurgere al ruolo di difensore del cittadino. Chiaramente, se qualcuno si erge a difensore del nostro alimento nazionale, avrà la migliore delle casse di risonanza al minor costo pubblicitario.

Anche la nostra associazione tenta, egoisticamente ma anche per il bene del consumatore, di far comprendere il valore della pasta. Purtroppo, però, i nostri bilanci associativi e la nostra capacità mediatica non sono così forti. Pensiamo, ad esempio, al numero di marche delle quali vediamo la pubblicità in televisione. Ce ne viene in mente una sola e il motivo è che l'azienda in questione realizza tanti altri prodotti.

GRANAIOLA (PD). Però, ci sono aziende accusate di costituire cartelli.

PRESIDENTE. Almeno quattro.

MENNA. Per quanto riguarda la costituzione di cartelli, senatrice Granaiola, una risposta a tale questione sarebbe lunga e rischierebbe di far protrarre questa seduta fino a domani.

Il mio punto è che, nel mondo di oggi, la spesa pubblicitaria, molto spesso sostenuta da aziende che hanno la fortuna di essere multi prodotto, è essenziale per le aziende di marca, che devono difendere il proprio marchio per poter svolgere la funzione, loro propria, di offrire prodotti sempre migliori ed evoluti e di fare da rompighiaccio per chi le segue. Questo è il valore della pubblicità ma, purtroppo, non tutte le aziende possono permettersela.

Attualmente, il nostro settore è composto da circa 100 aziende pastaie (qualche anno fa erano più di 200). È un settore ad altissima concorrenza e con una capacità produttiva inutilizzata pari al 35 per cento. Le aziende del settore pasta cercano di trovare il proprio equilibrio economico nei volumi e, per questa ragione, la concorrenza interna è ferocissima.

Non posso certo negare il fatto che l'*Antitrust*, con riferimento all'indagine condotta tra il 2007 e l'inizio del 2008, ci abbia condannato. Il TAR ha confermato la condanna e le aziende del settore stanno ora ricorrendo al Consiglio di Stato. In qualità sia di presidente dell'Unione Industriali Pastai Italiani che di proprietario di una delle aziende multate, il mio parere è che non vi è mai stato nessun cartello, anche se sono stati commessi degli errori dal punto di vista comportamentale. Ciò è emerso anche dalla documentazione presentata dall'*Antitrust* in sede di istruttoria.

L'*Antitrust* ha stilato la lista degli aumenti praticati da ciascuna azienda nel periodo considerato. Gli aumenti sono stati da 18 fino a 90 centesimi. È pertanto evidente che non vi sia stato alcun accordo e che non si sia mai costituito nessun cartello in questo settore. Noi sappiamo bene in quali settori i cartelli sono palesi, così come sappiamo che la pasta

è un prodotto che presenta una cassa di risonanza mediatica fortissima. Questo è il mio parere: l'*Antitrust*, invece, ha un'opinione diversa.

Se noi esaminiamo i prezzi allo scaffale, possiamo verificare che la variabilità dei prezzi è enorme, a dimostrazione della feroce concorrenza esistente nel settore. Ogni azienda, infatti, propone il proprio prodotto e il proprio prezzo. C'è chi vi riesce maggiormente ma, comunque, esiste una grandissima variabilità.

Potrei fornirvi ulteriori informazioni (e, se volete, lo farò), ma non ritengo che esista un problema pasta. Il prezzo della pasta – lo ripeto – è il più vario possibile. Come risulta dalla nostra relazione, il prezzo di un pacco di pasta può andare da 40 centesimi a 1,20 euro, senza tener conto delle promozioni che, in questo periodo, sono formidabili.

**PRESIDENTE.** Ingegnere Menna, premesso che il prezzo della semola ha subito le oscillazioni da lei riportate, come è possibile che il prezzo della pasta sullo scaffale possa andare da poco più di 35 centesimi fino ad 1 euro? Da cosa può dipendere tale variazione?

**MENNA.** Da tanti fattori, signor Presidente. Come dice il direttore Ragolini, può dipendere anche dalla volontà di non morire.

Innanzitutto, ricordo che esistono diverse varietà di grano o di semola; diversi tipi di aziende, ognuna delle quali con la propria mentalità e la propria proposta produttiva. Esistono poi molte situazioni nelle quali si combatte, appunto, per non morire, accettando qualsiasi condizione. Ancora, le offerte promozionali e la politica della grande distribuzione possono differenziare di più la situazione sullo scaffale.

Signor Presidente, anche se la nostra associazione è stata convocata dal Garante per la sorveglianza dei prezzi, ribadisco che non sono in grado di rispondere alla sua domanda sulle oscillazioni dei prezzi allo scaffale. Le aziende del settore in attività sono più di 100 e agiscono con 100 teste diverse. Il nostro mercato è il più libero e concorrenziale possibile. Ripeto, quindi, che non esiste un problema del settore pasta.

Sono assolutamente a favore del mercato libero. È giusto che chi è bravo guadagni di più, perché questa è la selezione della specie. Però, consideriamo che, in base ad uno studio condotto, il risultato medio del settore è al di sotto del 2 per cento del fatturato delle aziende pastaie, cioè del prezzo al quale le aziende pastaie vendono la pasta alla grande distribuzione. Quindi, sul prezzo nazionale alla grande distribuzione, questo 2 per cento diventerà l'uno e mezzo per cento. Togliere l'1 per cento ad un prezzo finale di 1,30 euro, significa togliere 1,3 centesimi. Tale cifra, moltiplicata per 26 chili, dà il risultato di 40 centesimi all'anno a persona. Questo è il peso esercitato sulla famiglia italiana dall'utile del settore pasta ed è questa la difficoltà sulla quale, a volte, le aziende del settore si interrogano.

**RAGAGLINI.** Signor Presidente, intervengo per portare all'attenzione della Commissione il seguente dato. Quando si parla di pasta, si fa riferi-

mento ad un settore industriale che esporta oltre il 53 per cento del proprio fatturato e della propria produzione nel mondo, portando con sé prodotti importantissimi che non sto qui ad elencare.

Vi faccio però riflettere su due dati statistici. Circa 30 anni fa, l'industria italiana della pastificazione esportava 70.000 tonnellate di pasta in tutto il mondo. L'anno scorso abbiamo esportato circa un 1.600.000 tonnellate di pasta. Investire in continua innovazione per combattere la concorrenza a livello internazionale presuppone dei costi ingentissimi. Si pensi che già oggi il secondo gruppo a livello mondiale che insidia il primato mondiale è un gruppo spagnolo. Non dimentichiamo che il danno d'immagine che si può provocare con una campagna dei *media* distorta rappresenta un danno economico rilevante, del quale non ci possiamo prendere assolutamente la responsabilità.

GRANAIOLA (PD). Poc'anzi a proposito del *made in Italy* è stato detto che il prezzo medio della pasta è pari a circa 1,30 euro.

Dal momento che tengo molto al *made in Italy* – sto per fare una dichiarazione di cui mi dispiaccio molto poiché, tra l'altro, riguarda la Toscana – le chiedo come sia possibile vendere un chilo di picci, una pasta tipica toscana comparabile ad altri tipi di pasta regionale solitamente acquistate dai turisti, a 3,50 euro o, addirittura, 4 euro in tutti i negozi della zona? In questo modo diamo una cattiva immagine ai turisti.

Se davvero si discute della tutela del *made in Italy* bisogna fare attenzione perché ci sono grandi aziende che producono picci o altro tipo di pasta regionale e la pasta, anche se speciale, non si può pagare 3 o 4 euro. Ciò è davvero vergognoso.

BONAGLIA. È la distribuzione che fa il prezzo non noi. Sono i supermercati a decidere il prezzo.

MENNA. Pensi, senatrice Granaiola, che noi pastai ci sentiamo in imbarazzo con gli acquirenti che rivendono i nostri prodotti all'estero, perché li acquistano da noi allo stesso prezzo con cui vengono venduti nei supermercati. Questo è il nostro problema.

PRESIDENTE. Come la storia ci insegna, sulle battaglie sul pane e sulle tasse sul macinato, si sono consumate le più grandi rivoluzioni della storia.

Ringrazio tutti gli ospiti per il prezioso contributo offerto ai lavori della Commissione.

Dichiaro concluse le odierne audizioni e rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva ad altra seduta.

*I lavori terminano alle ore 16.*

