

ASSEMBLEA GENERALE 20 Giugno 2010

Relazione del presidente Luca Vecchiato

Il filmato che abbiamo appena visto è un piccolo estratto del lavoro che abbiamo fatto al SIAB. Un collage di immagini di circa otto minuti, che danno l'idea di che cosa può essere un progetto di comunicazione sindacale adatto ai tempi. Il progetto SIAB, con il percorso della qualità, nasce dalla nostra consapevolezza di vivere in un mercato che cambia in maniera veloce e dalle necessità delle aziende, che devono rincorrere le abitudini del consumatore, adeguandosi all'evoluzione degli stili di vita e del consumo alimentare.

Quando noi pensiamo ai 160 prodotti nuovi presentati al SIAB, pensiamo alle opportunità di aggiornamento e agli spunti professionali che abbiamo offerto ai 35 mila visitatori che hanno affollato il Salone. I ragazzi del Gruppo Giovani e i responsabili regionali, in altre parole tutto il tessuto vitale della Federazione si è mobilitato per questa grande manifestazione.

Credo che con il progetto che abbiamo presentato a Verona, abbiamo comunque compiuto una grande impresa, abbiamo fatto capire che, oggi, la panificazione non è più solo pane. Può essere somministrazione, può essere salato, può essere prodotti da forno. Prodotti, insomma, che hanno quale comune denominatore la farina e il fresco. Questo è un binomio essenziale per capire quale sarà il futuro di questa categoria, nata per produrre un genere di prima necessità e che ora va ampliando la propria offerta con altri prodotti freschi a base di farina, in grado di soddisfare più ampie esigenze dei consumatori: non solo pane, ma anche torte salate, pizze e tante altre cose. L'importante, però, è che noi si abbiano le competenze, cosa essenziale per poter fare il nostro lavoro. Poi dobbiamo avere anche i regolamenti e le normative, dobbiamo avere i giusti strumenti, dobbiamo avere tutto quello che serve per poter condurre il nostro lavoro in maniera positiva e tranquilla. Ma senza le competenze, non andiamo da nessuna parte.

Ecco, il percorso della qualità che abbiamo portato a Verona parte da queste considerazioni e nasce dal seme gettato dal Gruppo Giovani che, ormai da otto anni, continua le proprie attività di formazione professionale per l'Italia. Perciò non potevamo lasciarci sfuggire la grande occasione di portare un messaggio preciso ai nostri panificatori e anche a tutti quelli che non sono iscritti a FIPPA dei quali, da sempre, ci consideriamo comunque difensori. Grazie, dunque, a tutti coloro che hanno lavorato per la riuscita di questa grande manifestazione.

Stato dell'arte

Passiamo al momento economico e alla crisi generalizzata che impatta anche sulle aziende di panificazione: la difficoltà dei consumatori si ripercuote nei fatturati aziendali. La ricerca che abbiamo commissionato alla SVG ci dà i consumi del pane in calo ma, se guardiamo attentamente ai dati, scopriamo che le diminuzioni delle vendite di pane della panificazione artigianale sono superiori a quelle registrate dall'industria e della grande distribuzione. E' una cosa che non può non farci riflettere. La crisi porta a un imbarbarimento delle offerte commerciali, la concorrenza diventa estremamente più aggressiva. Per esempio, il pane surgelato e congelato, che entra prepotentemente dall'estero, dove viene prodotto a costi bassissimi. Il fenomeno si manifesta pesante in alcune regioni italiane di confine come il Friuli. La Slovenia è entrata a far parte della Comunità Europea e, dunque, saltano le frontiere, entra il pane fresco e arriva fino in Veneto, a prezzi di vendita inferiori al nostro costo ordinario di produzione. Sono fenomeni che amplificano i fattori di crisi.

Di fronte al calo di vendite, noi dobbiamo concentrarci sulla qualità di prodotto e, contemporaneamente, pretendere che si chiuda la partita del regolamento di attuazione sulla panificazione fresca. Questa è condizione tassativa, e se non si arriverà a soluzione, dovremo mobilitare la categoria. Abbiamo sempre attuato la politica della discussione e del ragionamento con le istituzioni, ma ormai stiamo ragionando da quattro anni su una legge che non entra in vigore perché non si vara il regolamento. E oggi noi non siamo più nelle condizioni di sopportare altri rinvii. Perciò, se questo regolamento non venisse emanato in tempi accettabili, dovremo pensare ad alzare la voce, perché non abbiamo delle alternative.

Quest'anno abbiamo parlato di questo regolamento con l'on. Francesca Martini, sottosegretario al ministero della Salute, che è intervenuta all'apertura di SIAB e ha promesso di darci una mano affinché venga varato; abbiamo avuto un incontro con l'on. Luca Zaia, allora ministro dell'Agricoltura e abbiamo appreso che per l'Agricoltura non esistevano ostacoli. Il problema, dunque, riguarda solo il ministero delle Attività Produttive, di cui ha assunto la responsabilità il presidente Berlusconi, dopo le dimissioni dell'on. Scajola. Ci auguriamo che sappia risolvere il problema in tempi brevi perché, ripeto, non siamo più nelle condizioni di aspettare. Personalmente, sono convinto che il calo di fatturato che registriamo dipenda anche da una voluta mancanza di informazione verso i consumatori, una buona percentuale dei quali è convinta che questo pane estero sia pane fresco. Questa è una truffa che deve finire.

Al SIAB abbiamo presentato anche il progetto finale del pane mezzo-sale. Su questo progetto, iniziato l'anno scorso, abbiamo avuto con il ministero della Salute ampi scambi di corrispondenza perché per avere l'approvazione del Ministero e il logo ci sono voluti tempi... ministeriali, ma ormai questa lunga fase di lavoro è terminata e alle Associazioni adesso invieremo la ricetta, il manifesto promozionale approvato dal Ministero, lo stesso cartellino che identifica il prodotto. Abbiamo investito tempo e tecnica in questo pane ma il risultato è

quello che volevamo, non c'è alcuna riduzione significativa di sapore e croccantezza. Il mezzo-sale è importante anche perché nella ricerca della qualità, intesa in senso generale, dobbiamo dare al consumatore anche la consapevolezza che noi, se cerchiamo di migliorare il nostro prodotto, ci impegniamo anche per tutelare la sua salute.

Noi spesso non ce ne rendiamo conto, ma i consumatori della nuova generazione sono stati abituati a consumare “sul carrello”, al self service e senza interlocutori. Questo è un problema, perché manifestano una certa reticenza a trattare con la commessa, con nostra moglie, con i nostri collaboratori per ricercare il giusto prodotto, per recepire le spiegazioni circa la differenza tra un prodotto di panificazione artigianale e uno fatto chissà dove e chissà quando. Questo significa che dobbiamo lavorare molto sulla comunicazione al consumatore e in questo quadro si inserisce il lavoro fatto per il bollino bianco. Ormai ne sono stati distribuiti oltre un milione di esemplari e la ricerca di SVG ci dice il 36% dei consumatori italiani riconosce il nostro bollino bianco. E' un grande risultato, ma siamo appena all'inizio, perché quando arriverà l'atteso regolamento di attuazione della legge 248/06, si attiverà un volano positivo di grande effetto.

Qualità

Oltre alla consapevolezza della grande differenza che esiste tra un panificatore artigianale e altri produttori presenti sul mercato, noi dobbiamo dare al consumatore anche prodotti ben differenziati. Allora, tra le tante cose che la Federazione deve fare, bisogna anche pensare a ciò che potrebbe servire alle nostre aziende nella ricerca della qualità. In questo campo, a parte le scelte che abbiamo fatto con gli sponsor tecnici sulla ricerca di tipologie di lievito e sulla ricerca di tipologie di farine diverse, abbiamo anche messo in piedi un lavoro - e i frutti li avremo l'anno prossimo - che ci deve dare prodotti che abbiano la “marcia in più” del fornaio, il quale ci mette sempre del suo per identificare il proprio prodotto rispetto a quello di un collega. Cosa che, di fatto, ci ha salvati dalla quasi estinzione che ha colpito i colleghi francesi e tedeschi. Ecco, nel messaggio che diamo ai consumatori, dobbiamo considerare questa nostra forza.

Nel 2006 ci è stata data la possibilità di introdurre la somministrazione all'interno dei panifici; oggi il 35% degli italiani - ha accertato la SWG - va a ristorarsi in panificio. E' chiaro che questa innovazione non interessa tutti, ma chi ha avuto la possibilità di ampliarsi in questo senso, anche per la location dell'azienda, ne ha avuto vantaggi. La crisi che viviamo è profonda, dobbiamo combatterla con le armi che abbiamo. E non possiamo trasformarci in ciò che non siamo - produttori e distributori di caffè, pastasciutta, pane, prosciutto e chi più ne ha più ne metta - perché poi, alla fine, il consumatore non capisce, mentre invece deve avere un chiaro concetto di dove va. Va dal fornaio e il fornaio è quello che gli garantisce il prodotto fresco perché oggi, nella globalizzazione, che è anche alimentare, noi non sappiamo più cosa mangiamo e che cosa diamo da mangiare ai nostri

figli. Molto probabilmente, andando avanti di questo passo, il fornaio resterà un caposaldo della garanzia di qualità, perché le nostre mogli, le nostre collaboratrici, i nostri figli, noi stessi, garantiamo con le nostre facce quello che produciamo e vendiamo. E' una cosa che un tempo aveva meno valore, perché la si dava per scontata; oggi è importante e avrà sempre più valore in un mondo in cui, sul piano alimentare, non c'è più certezza di nulla. Se pensiamo che il pomodoro "made in Italy" può essere fatto con il 47% di pomodoro estero, ci rendiamo conto che abbiamo problemi seri.

Ma noi siamo come la caserma dei carabinieri e come le chiese: siamo presenti dappertutto, come il Bar Sport, e questo è un punto di forza che nessuno ci può levare. Il nostro zoccolo duro è la nostra clientela e dobbiamo portarla a fare per noi la migliore pubblicità che c'è, cioè il passaparola. E' evidente che, come Federazione, non possiamo fare una campagna informativa sulle reti nazionali però, per esempio, con il ministero della Salute ci siamo accordati affinché il Mezzo-Sale venga divulgato con i mezzi di cui loro dispongono e nella maniera più ampia possibile, a partire da una forte campagna promozionale, nel prossimo settembre. Questo è importante, perché veicolando il prodotto veicoliamo anche i panifici artigianali dove si può trovare. Ed è importante che la gente entri nei nostri punti vendita, dove i nostri prodotti, la nostra gentilezza, la nostra cortesia potrà conquistarla. Queste sono armi che abbiamo già.

Il grosso panificatore con cento dipendenti ha molti problemi; la piccola azienda, invece, resiste e la crisi passerà. L'importante è essere pronti ad affrontare un mercato che non sarà più quello di prima. Perché se è vero ormai che il 45-50% delle persone pranza fuori casa, è vero che noi abbiamo perso un pasto, abbiamo perso una percentuale di pane, che però possiamo recuperare con altra offerta da degustare all'interno dei nostri forni.

Contratto di lavoro e Confcommercio

Quello che abbiamo firmato è un grande contratto di lavoro, altamente innovativo perché ha risolto problemi che ci portavamo dietro da tempo. Pensiamo solo al B3 Super, a quella qualifica che permette al personale di vendita di poter preparare delle pizze, per esempio, o di poter riscaldare del pane, senza che questo, dopo, possa trasformarsi in vertenza sindacale. Il lavoro della Federazione, della Commissione che si è occupata del contratto, è anche riuscito, in questo momento difficile, a limitare l'impatto dell'aumento economico; l'istituzione dell'ente bilaterale e della cassa sanitaria, inoltre, darà la possibilità a noi e ai nostri dipendenti di avere servizi ulteriori, in un momento in cui il welfare non ha più il peso che aveva prima e diventano importanti i servizi supplementari.

Vivendo i contratti ci si rende conto di quanto sia fondamentale che al tavolo della trattativa ci siano fornai, che hanno consapevolezza di quale sia il problema reale e quale quello che si può bypassare, cioè il problema

che non è tale o lo è solo perché qualcun altro lo ha disegnato. Tutto questo è essenziale per valutare correttamente gli impatti e ottenere uno strumento snello e funzionale, cioè quello che dà meno vertenze.

L'anno che stiamo considerando è stato importante anche per altri impegni portati a buon fine. Abbiamo chiuso un accordo di adesione con Confcommercio, una cosa che le ASCOM legate alla Federazione, e sono moltissime, ci chiedevano. C'erano problematiche che bisognava risolvere e siamo riusciti a farlo con un lavoro di cesello. Oggi la Federazione, completamente indipendente dal punto di vista politico, sindacale, di quote, amministrativo e gestionale, né più e né meno la Federazione che era ieri, fa parte come socio aderente della Confederazione, e questo dà giusta tranquillità ai numerosi presidenti provinciali legati alla Federazione che sono all'interno delle ASCOM, io in testa. E questo servirà a raffreddare quelle sterili e inutili polemiche che nel tempo si sono create, spesso alimentate da parte di terzi. Oggi, comunque sia, la Federazione è legata a Confcommercio e ASSIPAN è parte di Confcommercio. Abbiamo avuto modo di cominciare a lavorare assieme, abbiamo firmato insieme, io e il presidente Conti, un documento riguardante l'attuazione del regolamento sulla legge del pane fresco, che abbiamo inoltrato al ministero delle Attività produttive. E' il momento di cominciare a ragionare insieme, nel rispetto delle parti, e di fare le cose che possiamo fare insieme. Ponendo fine a una fase di tensione che non ha più ragione di essere.

Impegni sindacali

Permettetemi ora di ritornare alle cose importanti che ci aspettano a partire da quest'anno. Prima di tutto, dobbiamo stringere la corda sugli strumenti sindacali indispensabili per affrontare il difficile momento di mercato. E la cosa importante è che tutti i lavori di approfondimento e di ragionamento con le istituzioni per ottenere le tutele necessarie, e sottolineo necessarie, per fare il nostro lavoro, vadano finalmente a buon fine. Come ho già detto prima, diventa essenziale a questo punto essere pronti anche ad alzare la voce su determinati temi. Mi auguro che a ciò non si debba arrivare, ma è evidente che la nostra categoria potrà sopravvivere, in maniera sana, solo se ci sarà consentito di fare bene il nostro lavoro. E soprattutto, se sarà consentito ai consumatori di distinguere tra il nostro prodotto e quello di chi ha una linea automatica e fa 4.000 quintali di pane in 24 ore. Questo la legge oggi non lo consente.

Da parte nostra, dovremo incrementare le competenze tecniche. Per questo stiamo lavorando al progetto dei centri di formazione nazionale e le stesse organizzazioni provinciali stanno lavorando velocemente per costituire centri locali di formazione. E' essenziale per il nostro futuro, per il futuro dei giovani che vogliono lavorare all'interno delle nostre imprese, per i ragazzi che le acquireranno, quando noi avremo terminato la nostra vita lavorativa. Se non ci pensiamo dall'inizio, sarà difficile avere il giusto ricambio generazionale. E allora, dei panifici potrebbero scomparire non perché non ci sarà qualcuno che voglia acquistarli, ma perché noi non

avremo insegnato ad altri a fare il nostro lavoro, non saremo riusciti a comunicare la nostra arte.

Per questo, sono in via di apertura molte scuole professionali e, in questo, il Ministro dell'Istruzione ci dà una mano perché diventa evidente che l'innalzamento a 16 anni dell'età minima di istruzione dà la possibilità di aprire corsi professionali di due anni. Così, chi ha comunque deciso che il liceo o comunque il proseguimento degli studi non sono per lui, negli ultimi due anni di scuola dell'obbligo ha la possibilità di cominciare a crearsi una professionalità. Per questo dobbiamo cominciare ad andare a parlare anche nelle scuole, a spiegare che poter fare il fornaio è un onore e un piacere e che il lavoro non è più quello di 20 anni fa, quando ci si alzava a un'ora impossibile di notte. Oggi la tecnologia ci permette di svolgere questo lavoro in maniera più umana e più razionale, ma dobbiamo essere capaci di comunicarlo ai ragazzi, e dobbiamo avere le strutture che gli insegnino a farlo.

Crisi

Questo fenomeno attraversa tutto: le aziende e le organizzazioni sindacali. Attraversa la stessa Federazione e non possiamo nascondere che le difficoltà ci siano e che dobbiamo combattere per risolverle.

La Federazione è una grande famiglia e ha un mezzo di comunicazione, *L'Arte Bianca*, che arriva tutte le settimane a tutti i fornai italiani. Questo strumento, come tutti sappiamo, richiede sostegno ma quello che ottiene è molto inferiore alle reali necessità. E siamo noi stessi, presidenti e associazioni territoriali, a non insistere per convincere i nostri associati a sostenere *L'Arte Bianca*, perché diamo per scontato che funzioni da sola. Ma non è così. Anche per *L'Arte Bianca*, come per tutte le attività editoriali, la pubblicità è parte fondamentale per una sana gestione economica. Ma la pubblicità, in tutta Italia, è in calo generalizzato di oltre il 35%, a partire da *RCS Quotidiani*, editrice del *Corriere della Sera*, passando per il gruppo *Repubblica-L'Espresso*. Dopo anni di vacche grasse, i due più grandi gruppi editoriali italiani stanno chiudendo i propri bilanci con perdite pesantissime. Di questo problema risentiamo anche noi e se, fino adesso, l'aiuto dei panificatori italiani era gentilmente richiesto solo con il bollettino inserito in quattro numeri l'anno del giornale, adesso questo aiuto diventa indispensabile perché, altrimenti, il giornale non potrebbe più essere lo stesso. Oggi il 90-95% dei panificatori che lo ricevono, non pensa che bisogna sostenerlo. E il presidente della Federazione non può scrivere nel fondo "dovete sostenere *Arte Bianca*". Per questo è necessario che voi parliate con i vostri fornai, con la base dei panificatori italiani. E' il momento di mettersi all'opera, ognuno per le proprie competenze, ognuno verso i propri uomini, la propria provincia, la propria regione. Dobbiamo radunare i nostri panificatori e dire a ognuno: *L'Arte Bianca*, il nostro giornale, adesso ha bisogno di te, questo sostegno lo devi garantire. Di solito, dice mio padre, l'azienda sana si vede nei momenti di crisi perché è proprio in questi momenti che si deve schiacciare sull'acceleratore e fare cose che normalmente non si farebbero. E' nei momenti di crisi che

si deve investire, perché gli impegni che in tempi normali costerebbero 100, ora costano 60 e quindi è il momento per realizzare quel progetto che, altrimenti, non riusciresti a concretizzare. Questo, signori miei, vale anche per tutti noi.

Questa Federazione, negli ultimi anni, ha fatto tutto quello che era umanamente possibile per dare soluzione ai problemi dei panificatori italiani, e continuerà a farlo. Però domani, quando saremo a casa, dobbiamo convocare i nostri fornai e dire: adesso bisogna fare questo, perché la Federazione ha bisogno di noi. I panificatori italiani dobbiamo contattarli noi, perché sono gli uomini delle nostre terre; e dobbiamo fare riunioni, dobbiamo parlarci: non dobbiamo fare finta che questa sia un'isola felice perché non lo è.

Abbiamo organizzato SIAB facendo i doppi salti mortali e, nonostante questo, siamo riusciti ad fare quello che avete visto. Tutto ciò, comunque, è andato anche a scapito di altre piccole cose che dovremo ora mettere a punto e perfezionare a partire da domani. L'operazione fiera è terminata e per altri due anni non avremo impegni a livello internazionale, ma dovremo decidere il grande evento nazionale che organizzeremo nel 2011 e che porteremo in zone dove i fornai hanno più bisogno di un sostegno forte e concreto, che solo la Federazione può dare. Dovrà trattare di ricerca e comunicazione, di marketing, di tecnica e di sindacato.

Personalmente, sono orgoglioso essere qui, oggi, a spiegare tutto ciò che siamo riusciti a fare e ciò che vogliamo fare; devo anche ribadire, però, che questo, per noi tutti, è il momento di tenere l'occhio sulla barra e spingere i nostri associati a essere una cosa sola. Lo ripeto: in questo momento abbiamo bisogno dei nostri fornai. Tutti. Nessuno escluso.

Troveremo le soluzioni per affrontare la crisi, la Federazione ha già passato momenti durissimi; ma è essenziale la vicinanza dei nostri fornai, delle nostre Associazioni provinciali, dei nostri aderenti esterni, dei nostri gruppi di lavoro. E diventa fondamentale anche il lavoro del Gruppo Giovani nel territorio, a ribadire la necessità di sostenere la Federazione e il suo giornale, prima di tutto provvedendo con rigorosità al pagamento delle quote. L'elasticità che, in qualche maniera, tutti avevamo, oggi non ce la possiamo permettere più.

Ieri è stato rinnovato il Consiglio di Amministrazione dell'*Arte Bianca*, che vede ora impegnato l'intero gruppo di amministrazione del TRUST: il presidente Bartocci, Ruccolo, Secchi e La Sorsa, che hanno deciso una grande assunzione di responsabilità per lavorare insieme a me e a tutti quelli che collaborano al giornale, che va innovato ristabilendo la differenza sostanziale tra *L'Arte Bianca* e la pletera di pubblicazioni che in questi anni, spesso copiandoci, si spacciano per quello che non sono. Solo chi, come la Federazione italiana panificatori, è concentrato esclusivamente nella difesa dei fornai italiani, può dare agli stessi, attraverso il proprio organo di comunicazione, gli strumenti informativi necessari per la migliore gestione della propria azienda. E questo non si può ottenere attraverso il "copia e incolla", ma solo con il vero lavoro sul campo.

Consumi del pane

Qualche parola ancora, adesso, sulla ricerca SWG. I dati raccolti indicano che il consumatore compra meno pane: la diminuzione, inquietante, è del 13,4% in due anni. Dagli stessi dati, però, ricaviamo che questa crisi colpisce assai meno i dolci da forno, che perdono solo il 3,5%; e colpisce in maniera molto inferiore anche i salati, che perdono solo il 2%; e i panificati, quindi i vari grissini, friselle e chi più ne ha più ne metta, perdono solo il 4,4%. E' dunque evidente che il nostro consumatore resta affezionato ai panificatori, che ritiene gli unici portatori del fresco. Il fornaio, ancora, è visto come l'uomo della memoria, quello che ci riporta alle cose genuine che mangiavamo quando eravamo piccoli, come il pane con la marmellata. Magari, il nostro consumatore non compra più il pane, ma compra il grissino, compra la frisella, e tanti altri prodotti. In un momento di difficoltà, quindi, noi abbiamo la grande fortuna di poter contare su una elasticità produttiva che ci consente di fare con velocità estrema quello che l'industria riesce a fare in due anni. Solo noi abbiamo la possibilità di alzarci la mattina e di dire: adesso facciamo una cosa nuova, un dolce, un biscotto; e il giorno dopo la nostra moglie questa cosa la vende al banco e ha un argomento nuovo di conversazione con la nostra clientela. E' un'arma che abbiamo solo noi e che non ha prezzo, perché tutto questo non si riesce a farlo a livello industriale. L'aggressività che viene rilevata da parte della grande distribuzione, deriva dal fatto che anche i loro bilanci non sono rosei e che essi hanno la necessità di far entrare col carrello più gente possibile. E quando tu pronunci la parola "pane", pronunci una parola magica. Non si arriva al sottocosto, si arriva a guadagnare un centesimo di euro, ma si mette il tutto in 25mila volantini, poi si mandano in giro e, prima o poi, la famiglia arriva a fare il giro nel grande centro commerciale. Allora, a questo punto, diventa essenziale mettere insieme una visione globale della questione.

Se sarà approvato il regolamento del pane fresco, l'anno prossimo noi avremo questa denominazione. Ma, nel momento in cui potremo godere di tale giusto riconoscimento alla nostra professionalità, non dovremo perdere neppure un secondo nel veicolare con tutti i mezzi il messaggio circa la differenza tra il fresco e tutto quello che fresco non è. E questo va fatto non solo a livello nazionale: tutti voi, a livello provinciale, dovete attivare immediatamente i canali di cui disponete che avete, perché in quel momento dovremo far emergere la voce dei panificatori italiani. Quella sarà la molla giusta per andare a ricompattare quella parte di clientela che si è disaffezionata o che, magari, ha sempre comprato solo sul carrello e non sa distinguere tra pane in busta o non in busta. Di tutto ciò parleremo anche durante la presentazione, a settembre, del Mezzo-Sale, fresco e prodotto tutte le notti.

Si dice che le grandi imprese a livello europeo stiano cercando di sfornare il loro pseudo pane "a vista". In Inghilterra, dove l'industria ha il 95% del mercato, la stessa industria sta allestendo dei micro-shop finalizzati a questo perché il consumo cala e la gente compra il pane solo se lo vede uscire bello e caldo dal forno.

Al SIAB abbiamo fatto un esperimento. Nel piccolo negozio della tradizione regionale avevamo predisposto c'era un forno a quattro camere, un forno molto grande, posizionato dietro il banco di vendita, perfettamente visibile da parte dei visitatori. Era una voluta provocazione, perché noi negli anni abbiamo dimenticato il vecchio stile del forno: per comodità, perché ci piacevano le nuove tendenze di arredamento, queste nuove linee... E noi avevamo negozi che erano un po' indietro nel tempo.

Così abbiamo rinnovato, celando però il momento della produzione. Oggi credo che sia diventato essenziale riportare il pane a una dimensione visiva; l'arte del fornaio l'industria non la può far vedere. Per noi è un lavoro, ma per il consumatore è uno spettacolo avvincente, una cosa da vivere. Per questo, credo che riportare la produzione davanti al consumatore sia una mossa essenziale per stimolare ragionamenti sulla differenza del prodotto di qualità artigianale. Il solo fatto che io sforni il pane davanti al mio cliente conferma e certifica la parola fresco.

Dobbiamo ragionare, in chiusura, di cose che avranno funzionalità nel prossimo anno, perché adesso siamo nella famosa curva discendente. Tutti hanno parlato di crisi per un anno e mezzo ma voi sapete che, fino alla fine del 2009, questa era più parlata che reale. Noi che, sia detto tra virgolette, siamo l'ultima ruota del carro, l'abbiamo sentita in maniera limitata questa crisi, che invece era produttiva e industriale. Nel 2010 abbiamo invece cominciato ad avvertire questa crisi, che per noi si sta ripercuotendo anche e soprattutto nell'accesso al credito, che è drammaticamente problematico. Ho avuto una profonda delusione durante il convegno che abbiamo avuto al SIAB, con il rappresentante dell'ABI, al quale abbiamo fatto presenti le difficoltà oggettive che incontriamo per avere accesso al credito. Chi fa forniture e ha clienti con cui lavora da anni, che oggi sono un po' in difficoltà, non può evitare di far loro da banca. Ma ABI ci aveva mandato uno che quello stesso giorno ha appreso da me tutte le negatività del sistema. Poi si è alzato, ha salutato gentilmente e se n'è andato in qualche altro in un altro congresso. Insomma, uno stipendiato per ascoltare questo tipo di rimostranze.

La verità è però una sola. Se noi dobbiamo investire per migliorare la nostra attività, abbiamo anche bisogno che le banche ci ridiano quella fiducia che ci hanno sempre dato. Il fornaio è sempre stato l'uomo sicuro, perché quando andavi in banca trovavi il tuo funzionario di fiducia, che sapeva delle tue attività, sapeva che eri affidabile, sapeva che gli avresti mantenuto i tuoi impegni... a prescindere dal rating. Oggi, in un ufficio che sta magari a 500 chilometri dalla tua città, tu compari con un numero di codice. E tutta la tua storia di uomo sano, uomo onesto si dissolve nel giro di un click, perché non sei nel rating. Noi sappiamo quanto i fornai italiani siano stati e siano formichine, che hanno fatto di un lavoro e della vendita di un prodotto povero lo strumento per guadagnare un po' di benessere per se stessi e la propria famiglia. Ma oggi, nel momento di difficoltà, questo non basta. Si viene al SIAB, si vedono due macchine interessanti, si vede la possibilità di fare il cioccolato, mi compro una trancia diversa, cambio l'arredo... ma non hai il rating e tutto diventa complicato.

E', questo, uno dei temi che dobbiamo studiare. Avevo iniziato a sondare alcuni istituti bancari per capire se ci fosse modo di aiutare le aziende nella loro ricerca di finanziamenti, ma vi confesso che non è stato possibile trovare risposta. Ciononostante, credo che dobbiamo continuare a lavorare su questa strada, perché se un giovane vuole investire nell'azienda, oppure il collaboratore di un'azienda dice al datore di lavoro che ormai è giunto a fine carriera: beh, senti, me la vendi?, ebbene, questi devono avere la possibilità di ottenere un minimo accesso al credito.

Fare sindacato

E arriviamo a un tema che è collegato a questo: la conoscenza dei nostri costi di produzione, perché è nei momenti di difficoltà che cominciano le problematiche. Se non siamo coscienti di che cosa ci costi produrre il nostro pane, di quale sia il nostro costo impresa, diventa difficile andare avanti. E così cominciamo a fare operazioni di sottocosto. E' in questo che le organizzazioni territoriali hanno una funzione essenziale che è quella di monitorare il territorio e impedire che ci sviluppino situazioni di questo tipo. Dobbiamo essere in grado, soprattutto in questo momento, di stare a fianco dei nostri colleghi in difficoltà, magari solo spiegando e ragionando: hai fatto questi conti, hai calcolato questi fattori... Il concetto di grande famiglia significa anche questo; perché se nella mia città io riesco a capire che c'è un mio associato, un mio collega in difficoltà, devo fare il possibile per aiutarlo. Questo, passato il momento difficile, sarà un uomo associato per sempre.

Si dice che il concetto di associazione non c'è più, si fa fatica a fare le riunioni, a fare i numeri nelle riunioni provinciali e nelle assemblee che si fanno annualmente nelle proprie province i numeri sono inferiori a prima, vedi meno gente. Ma è proprio in questi momenti di difficoltà che dobbiamo lavorare per ricompattare la categoria e, soprattutto, dobbiamo dargli indicazioni, perché il compito di una rappresentanza, di un'organizzazione nazionale o provinciale o regionale è proprio quello di indicare ai propri associati la rotta giusta in una determinata situazione. E se siamo in presenza di una crisi, noi dobbiamo prima di tutto evitare che altri approfittino della nostra riconosciuta professionalità; questa è la prima cosa e si fa con le norme, signori: se tu fai il pane fresco hai il diritto di chiamarti fornaio, sennò no; e sul tuo negozio non può essere scritto "*Panificio*". Questo è un punto chiave, che ci riporta al discorso delle competenze e all'impegno della Federazione in questo campo. Non riusciremo a terminare il piano di formazione nazionale entro la fine dell'anno prossimo, ma dovrà essere uno degli obiettivi primari di chi si candiderà a questa Presidenza al termine del mio mandato. Perché il lavoro che è stato fatto in questi due anni è stato molto, stiamo mettendo le basi e i pilastri affinché la macchina che dovrà produrre competenze funzioni a livello nazionale, affinché l'insegnamento sia di qualità e omogeneo. E questa è un'attività di cui non vedremo un risultato immediato, ma certo cominceremo a vederne i risultati positivi fra cinque, sei o sette anni. Se oggi abbiamo qualche problema tecnico, ciò dipende anche da

scelte fatte molti anni fa, negli anni dell'abbondanza, quando non si pensava che il futuro ci avrebbe potuto riservare anni di non abbondanza. Oggi, se avessimo avuto un piano scolastico di formazione professionale attivo in giro per l'Italia, molto probabilmente certi problemi li avremmo sentiti in misura inferiore; se avessimo avuto il responsabile di panificazione, come la legge oggi impone, e se si fosse stabilito perché uno è un fornaio e uno no, forse non avremmo gli scarpai che si inventano di fare i fornai. La 1002 non c'è più, questi aprono, la formula autorizzativa del silenzio-assenso li aiuta, la farina costa 40 centesimi e il pane si vende a 1,30 euro... L'impianto è composto da un fornello da pizzeria, quattro teglie, una mezza impastatrice un banchetto nano. Hanno i soldi a malapena necessari per pagare tre mesi di affitto e si definiscono panificatori.. Va bene o non va bene, al mugnaio dicono: la farina te la pagheremo a 90, a 120 giorni. Poi vedono che la cosa non funziona e tirano giù la saracinesca. E i creditori che avanzano i soldi? Problemi loro. Ma nel frattempo, in quei 90 giorni, hanno fatto danni sul territorio mostruosi, danneggiando aziende sane.

Poi abbiamo il fenomeno di un mercato che non ci appartiene più, quello del pane a 90 centesimi. E' un mercato che noi non possiamo più inseguire perché i costi non ci permettono di farlo. E qui ritorniamo al percorso della qualità, perché noi dobbiamo ricordarci che sarà comunque più difficile convincere il cliente a venire da noi sempre. SWG ci dà un dato che a noi sembrerà impossibile: il 74% degli italiani non viene tutti i giorni a comprare il pane fresco. E questa è una cosa che ci deve fare riflettere perché diventa ancora più importante che noi si offrano prodotti di servizio. Perché se il mio cliente non viene tutti i giorni, non è noi dobbiamo comunicare al detto che, per questo, non debba mangiare il mio prodotto. Noi, dunque, dobbiamo far capire ai nostri associati che se le abitudini sono oggi queste, devono avere una gamma di posizioni più elevata.

Non sarà un anno semplice quello che stiamo affrontando, perché penso che la crisi non finirà tra tre mesi, come qualcuno afferma. La cosa importante comunque, è avere le armi giuste per affrontare i problemi. Il fondamentale compito di questa Federazione è di chiudere tutti quei varchi che sono ancora aperti nelle nostre difese da un punto di vista normativo, per consentirci di fare il nostro lavoro come vuole la nostra professione. Questo è essenziale. Quando noi abbiamo il prodotto, le competenze, l'assistenza delle nostre organizzazioni territoriali, e un giornale nostro che ci informa; quando possiamo contare su persone responsabili e reperibili che danno risposte e offrono soluzioni, le difficoltà, che pur sono ampie, diventano meno pesanti. Dobbiamo, però, essere concentrati e non dimenticare che per superare il momento difficile, dobbiamo essere uniti.