

Con l'avvento della Unibon, creata dall'incontro tra Acm e Ciam, nel settore delle carni suine e bovine prende forma il terzo gruppo nazionale nell'industria di trasformazione

## Fusione alimentare. E nasce un polo

MASSIMO TOGNONI

**L**a scena che appare sullo schermo televisivo è quella di una Padania emiliana di altri tempi, con il cortile ordinato di un casolare nel quale un'allegria tavolata di contadini celebra il rito festivo di un abbondante pasto comune. Si avrebbe quasi l'impressione di assistere alle scene finali di uno dei più famosi film di Fellini se una zoomata improvvisa non restringesse il campo ad un primo piano su un vassoio di salumi che lascia spazio, subito dopo, all'immagine del marchio dell'azienda produttrice. Quello descritto in sintesi è infatti lo spot pubblicitario di una nuova azienda cooperativa, la Unibon, nata dalla fusione della Acm di Reggio Emilia e della Ciam di Modena, attive da tempo nel campo della macellazione e della commercializzazione di carni suine e bovine. La fusione delle due aziende è divenuta concretamente operativa nel gennaio di quest'anno e segna la nascita, più che di un'azienda, di un nuovo polo nazionale delle carni che, con un fatturato complessivo di 600 miliardi ed oltre mille dipendenti, si colloca al terzo posto nel settore a livello nazionale ed in posizione di tutto rispetto anche sul mercato europeo.

Il motivo di tale operazione è facilmente intuibile. Infatti, nonostante che la crescita costante del fatturato e della presenza dei rispettivi marchi sul mercato nazionale, ed anche estero, prevista nelle strategie a lungo termine di Ciam e di Acm, si stesse effettivamente realizzando, i dirigenti delle due cooperative hanno ritenuto che ciò non sarebbe stato sufficiente a reggere la sfida di un mercato che, negli ultimi due anni, ha visto, nel nostro paese, la nascita di concentrazioni a livello europeo, tramite operazioni di merger & acquisition (per un valore complessivo, nel 1989, di 2.500 miliardi), un terzo delle quali condotte da gruppi stranieri.

Inoltre, se è vero che la produzione dell'industria alimentare ha fatto registrare nel 1989, rispetto all'88, un incremento dell'1,5% in termini quantitativi, è anche vero che l'attività di macellazione e conservazione delle carni ha subito, nello stesso periodo, un decremento dell'1,5%, e la conseguente accresciuta tensione competitiva che pone alle aziende la necessità di rilevanti investimenti per lo sviluppo di progetti strategici e del raggiungimento di dimensioni idonee a garantire adeguate economie di scala è stata la molla che ha definitivamente fatto scattare la decisione di Acm e di Ciam di unificare le proprie energie. L'assetto imprenditoriale del gruppo conseguente alla fusione vede attivi, accanto all'azienda Unibon, che dà il nome al gruppo nel suo complesso, i consorzi Italcami (per la macellazione, lavorazione e commercializzazione delle carni suine) e Unicami (per la macellazione e commercializzazione delle carni bovine). L'azienda Unibon conta sui due stabilimenti di Modena e di Reggio Emilia (cui se ne aggiunge un terzo, localizzato presso Langhirano) che sono attualmente in fase di ristrutturazione organizzativa per garantire le economie di scala e le specializzazioni produttive che si collocano

tra i principali obiettivi della fusione. Il consorzio Italcami, che dispone di due strutture di macellazione (localizzate a Brescello e a Carpi) e conta 280 dipendenti, vede tra i suoi compiti principali a breve termine la realizzazione di una nuova struttura di lavorazione delle carni suine a Carpi (per un investimento complessivo di 34 miliardi) che sarà costruita (ed è uno dei primi

esempi in Italia e in Europa) secondo le norme comunitarie e statunitensi e sulla base di uno studio di impatto ambientale (la cui presentazione pubblica ha consentito di avere un feedback positivo sul progetto stesso prima della sua realizzazione) e dell'adozione di sperimentate tecnologie di paesi dell'Europa del Nord per la tutela dell'ambiente.

Il consorzio Unicami, che curerà

la macellazione e la commercializzazione di carni bovine, ha anch'esso in vista un investimento di dimensioni notevoli per la realizzazione di un nuovo impianto di lavorazione delle carni bovine che sorgerà in provincia di Reggio Emilia e che avrà lo scopo prioritario di garantire una maggiore sicurezza in termini di tutela ambientale e di qualità del prodotto offerto al consumatore. Tale obiettivo si inserisce

nell'ambito della filosofia più complessiva del gruppo Unibon che mira a garantire la qualità dei prodotti attraverso il controllo dell'intera filiera di produzione dall'approvvigionamento della materia prima fornita dai soci (che sono tenuti a seguire specifici disciplinari di produzione) alla macellazione, trasformazione e commercializzazione delle carni suine e bovine. Un impegno che è, del resto, la logica conseguenza di una rilevante attività di ricerca e sviluppo indirizzata, in particolare, al controllo di qualità e all'innovazione di processo.

Insomma, oltre alla dimensione, che viene vista come condizione essenziale per realizzare le economie di scala necessarie a stare sul mercato, il gruppo Unibon intende perseguire l'obiettivo di garantire produzioni di qualità, con la convinzione che questa sia una carta vincente, soprattutto in vista del grande mercato del 1993.

PRODOTTI ALIMENTARI  
(fatturato anno 1989)



F. Ferrari - Edizione suoi - Omberto

Intervista a Uliano Ragonieri

## Olio, prezzi in aumento ma non per il Golfo

GIULIA BALDI

**L**e cooperative stanno cambiando pelle. Fra le aziende aderenti alla Lega c'è sempre più voglia di efficienza e di managerialità. Vogliamo assomigliare sempre di più alle società per azioni, alle imprese private lasciandoci alle spalle una tradizione di gestioni sorrette dai contributi pubblici, dicono al Cios, il Consorzio italiano oleifici sociali di Capannoni. Una svolta che assume un carattere particolare in vista del congresso nazionale della Lega, che si svolgerà nell'aprile prossimo e che si è concretizzata anche nel cambio di guardia alla guida del consorzio, dalla fine dell'anno scorso è stato nominato presidente Italo Boffi, agronomo e presidente di una cooperativa socia e fondatrice del Cios. Vice presidente è Uliano Ragonieri, anche lui presidente di una cooperativa aderente al consorzio.

Il Cios, un consorzio nato nel 1971, raggruppa un centinaio di cooperative di tutta Italia che producono olio. Nel 1982 ha lanciato un marchio autonomo per la produzione dell'olio: la marca Oliveta. In questi vent'anni ha fatto diversa strada, occupa il quinto posto per quota di mercato nazionale e compete alla pari con aziende che sono attive dall'inizio del secolo. Nel '90 il volume d'affari si è assestato sugli 85 miliardi.

Un buon risultato anche se i problemi che si pongono di fronte al

nuovo staff dirigenziale non sono pochi né piccoli anche se la grande crisi della olivicoltura sembra appartenere ormai al passato. Ne parliamo con il vice presidente del Cios, Uliano Ragonieri.

**Finalmente si può voltare pagina dopo la gelata dell'85. Ma anche quest'inverno è rigido, non sono mancate nevicite e temperature polari: ci saranno dei problemi?**

È vero che è stato molto freddo ma non ci sono pericoli per le piante. Nell'85 il dramma fu che la neve gelò sulle piante ma quest'anno non è accaduto nulla di simile, la situazione è senza dubbio migliore. Certo non siamo tornati ai livelli di produzione di olio precedenti alla gelata ma si può dire che la grande crisi è passata. Anche se i problemi sono ancora tanti.

**Insomma si può tirare un sospiro di sollievo. Ma la grandinata ha lasciato dei segni. Che cosa cambiano nell'utenza e nella produzione in questi anni?**

Innanzitutto sono cambiati i clienti che andavano a comprare l'olio direttamente ai frantoi e alle fattorie: attualmente sono il 20-25 per cento di quelli che ci andavano prima dell'85. Dopo la gelata mancava l'olio e ci fu una grossa impennata dei prezzi: prima del grande gelo costava intorno a 14 mila lire al chilo, dopo dalle 15 alle 18 mila. Attualmente il prezzo medio si aggira sulle 14 mila lire ma un olio di Puglia

buono costa anche diecimila lire al chilo.

**In questa giungla di prezzi come si può orientare il consumatore?**

Effettivamente ora come ora ci sono poche garanzie. Chi si affaccia sul mercato dell'olio non ha sufficienti assicurazioni di avere il prodotto che voleva comprare. Magari l'acquirente pensa di acquistare dell'olio toscano con determinate qualità e lo paga un certo prezzo, in realtà può ritrovarsi con dei succedanei o con dei veni e propri imbrogli.

**Che cosa si può fare per tutelarsi da questi raggi?**

Ci sono due casi in cui le etichette parlano con maggiore chiarezza. Il primo caso è un consorzio privato, il Crovelli, che garantisce con un bollino la qualità del prodotto. In altri casi c'è la dicitura «olio toscano». Ovviamente chi pone questa menzione si sottopone al rischio di eventuali controlli dei Nas (i Nuclei antisofisticazioni ndr.). In tutti gli altri casi invece di olio toscano, che paghiamo intorno alle 15 mila lire al litro, può darsi che sia un normalissimo olio extravergine di oliva che dovrebbe essere pagato sulle settemila lire al chilo. Infatti la legge pone solo questo limite ai produttori. L'olio toscano si può anche tutelare in altri modi. Per esempio c'è una legge regionale in materia ma è ferma; invece andrebbe fatta camminare. In più è necessaria un'opera di promozione per l'olio toscano.

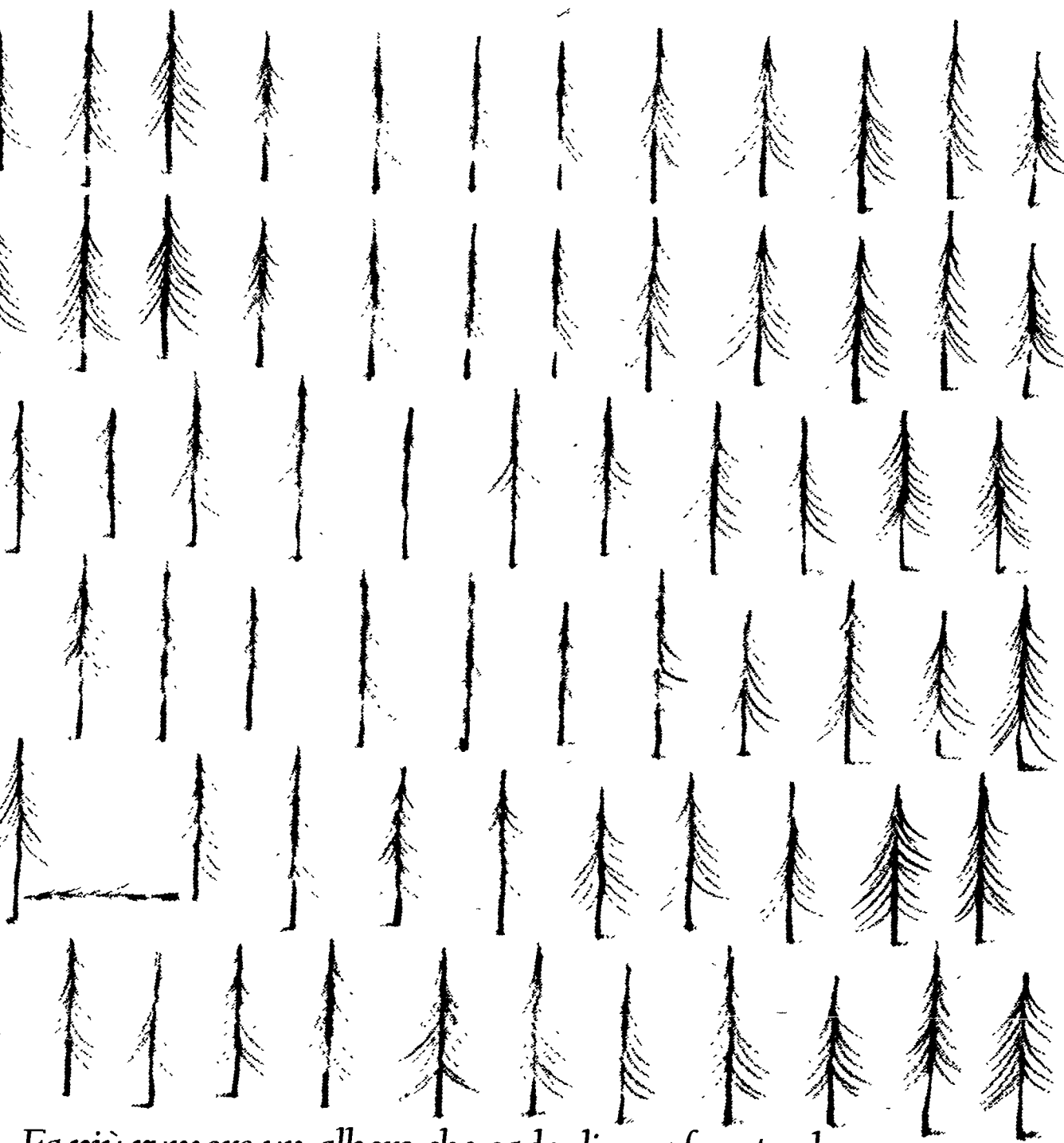
Servirebbero iniziative comuni per evitare il rischio di frammentare gli sforzi e gli impieghi delle risorse.

**Come è stata la raccolta delle olive e che olio avremo in cucina?**

Questa è un'annata particolare. C'è stato un grosso incremento del prezzo medio dell'olio extravergine, alla produzione è addirittura raddoppiato sia in Italia che in Grecia soprattutto per il calo di raccolta dovuto alla siccità che ha colpito regioni come la Puglia, la Calabria e la Sicilia; l'impennata è minore in Spagna. Questo porta ad un inevitabile aumento di prezzi che non c'entra nulla con la guerra nel Golfo. In più, a livello mondiale la domanda è aumentata, e per la prima volta ha superato l'offerta, mentre la produzione è piuttosto rigida e le scorte europee sono quasi azzerate. Questi due fattori provocheranno un rialzo del prezzo e difficilmente si potrà tornare ai livelli precedenti.

**Ci sono novità in vista per il futuro?**

Direi di sì. C'è la proposta di valutare l'olio non soltanto in base ai parametri chimici ma anche al gusto. Per ora la legge stabilisce che deve essere «irreperibile», ma è un termine vago e non viene indicato che deve decidere in merito. Si pensa di introdurre un saggio organolettico designando anche gli esperti che devono giudicare il gusto dell'olio in base ad una metodica di livello europeo.



Fa più rumore un albero che cade di una foresta che cresce.

La nostra rete di telecomunicazioni è sempre più fitta, ha radici sempre più profonde, arriva sempre più lontano. Stiamo lavorando per migliorare infrastrutture, prodotti e servizi per la comunicazione.

**STET**  
gruppo IRI