

FOOD POLITICS



a cura di Mauro Rosati
maurorosati.it



Consumatori in un supermarket. Aumenta la conoscenza dei prodotti Dop, Igp e Stg

Prodotti di qualità L'Europa deve puntare sull'export

La crisi rischia di colpire il settore agroalimentare di alto valore, bisogna conquistare nuovi mercati

Oggi, la crisi economica internazionale e quella dell'Unione europea obbligano ad una profonda riflessione sullo sviluppo del settore agroalimentare di qualità. Dinanzi alla diminuzione dei redditi e dei consumi, che colpiscono prima di tutto ai prodotti ad alto valore aggiunto, si prospettano due possibilità: il tracollo del settore oppure un forte rilancio. Rilanciare i prodotti di qualità significa posizionarli sui mercati e oggi i mercati sono prima di tutto quelli internazionali. Se infatti a livello nazionale i prodotti a marchio di qualità stanno progressivamente entrando nella grande distribuzione, grazie anche ad iniziative come quelle attuate in Italia da Coop e Conad, il problema resta l'export. Occorre aumentare i volumi di esportazione e le quote dei prodotti Ue nei new markets.

In questi anni grande attenzione è stata dedicata, da parte dell'Europa, alle regole, agli schemi e alle tutele giuridiche. Nel

1992, con l'entrata in vigore dei regolamenti europei sulle Dop, Igp, Stg, sono state armonizzate le varie iniziative degli Stati membri in tema di qualità e indicazioni di origine, mentre più recentemente sono stati attuati interventi legislativi per regolare la produzione fino ad arrivare alle proposte per la nuova Pac che riserva un posto importante alla qualità. Poco invece è stato fatto sulla promozione. Ma la qualità se non è accompagnata da un'adeguata attività di promozione perde il suo intrinseco valore aggiunto. In questa prospettiva si coglie il valore delle politiche di promozione come leva strategica. Di questo si è parlato mercoledì scorso a Bruxelles, nel corso della Tavola rotonda organizzata dalla Fondazione Qualivita sul tema della promozione dei prodotti agricoli europei e della Pac. Durante la discussione notevoli e diversi sono stati gli spunti emersi da parte delle organizzazioni e dei politici che hanno contribuito a fornire un quadro abbastanza chiaro su come dovranno essere strutturate le politiche di

promozione, in vista anche dell'approvazione del piano finanziario europeo per i prossimi anni, del Pacchetto Qualità e della riforma della Pac post 2013. Innanzitutto ciò che è certo, è che l'Italia non è sola nel sostenere l'importanza di tali politiche, ma vede alleate Francia, Spagna, Germania ed altre realtà come la Polonia, che nel corso della conferenza, per mezzo delle loro organizzazioni più rappresentative, come ad esempio Sopena e Inao per la Francia o la Association of Bavarian quality products per la Germania, che insieme ad Aicig, hanno espresso le loro posizioni e le loro perplessità a riguardo.

Una quasi unanimità è stata espressa sulla necessità di una struttura europea che abbia il compito di coordinare le politiche di comunicazione e informazione e di gestirne i fondi; «un organismo però che ha ragione d'essere soltanto se dotato di adeguate risorse finanziarie» ha ribadito l'On. Dorfmann della Commissione agricoltura del Parlamento europeo. Non si può infatti pensare di promuovere un settore che vale più di circa 100 miliardi di export, con solo 50 milioni di budget «forse converrebbe dirottare alcune risorse della Pac su questo capitolo», ha ribattuto l'On. Dorfmann.

Un settore che sta crescendo anche nella consapevolezza dei consumatori come ha affermato Michael Erhart della Dg Agri della Commissione europea, anticipando alcuni dati dell'indagine svolta da Eurobarometro secondo cui sembrerebbe aumentata, rispetto agli anni scorsi, la conoscenza dei prodotti Dop, Igp, Stg da parte dei consumatori europei, che sfiora il 35% in alcuni Paesi. Che per l'Italia si tratti di un nodo cruciale lo ha ribadito anche Paolo De Castro «l'agroalimentare è il primo settore per esportazioni, che nel 2011 ha superato anche la meccanica. Un settore cruciale per l'economia, l'occupazione e la crescita europea, su cui sono impegnati tutti gli Stati europei. Chi più esporta, più ha possibilità di crescita. Per crescere all'estero bisogna puntare sulla qualità». Nonostante gli sforzi fatti finora sia dalle imprese che dalle istituzioni europee e nazionali, è evidente che qualcosa da rivedere ci sia. È giusto pensare ad aziende agricole più efficienti, ma anche a risposte politiche e amministrative più veloci. I cambiamenti repentini dell'economia e quindi dei consumi non aspettano. ♦

In breve

Finto pomodoro italiano Condannato produttore

TALIA ■ Una sentenza storica sul finto pomodoro Made in Italy. Il titolare di una nota industria conserviera è stato condannato per aver commercializzato come "prodotto in Italia" pomodoro concentrato importato dalla Cina. La sentenza del Tribunale di Nocera Inferiore segna un punto importante a favore delle produzioni italiane, affermando che il fatto che il processo di lavorazione avvenga in Italia di per sé non è sufficiente a giustificare il "made in Italy", e che tale indicazione riportata sulle confezioni era dunque da ritenersi ingannevole.

Negli Usa in picchiata il consumo di carne

USA ■ Nuovi stili di consumo: in USA si mangia meno carne. Secondo un recente studio dell'Earth Policy Institute, il consumo individuale di carne negli Stati Uniti sta registrando un trend decrescente a partire dal 2004, anno in cui è stato raggiunto il picco dei consumi. A questo calo hanno contribuito sia fattori economici, in primis la riduzione del potere d'acquisto determinata dalla crisi economica, che culturali, come la maggiore attenzione dei consumatori per un'alimentazione più equilibrata e più sostenibile dal punto di vista ambientale.

Trieste, protestano gli operai della Stock

ITALIA ■ Il brandy Stock lascerà Trieste per la Repubblica Ceca lo storico marchio di brandy Stock 84. Lo ha annunciato nei giorni scorsi la Stock Spirits Group, il gruppo multinazionale controllato dal fondo statunitense Oaktree, che ha motivato la decisione di chiudere lo stabilimento italiano con la non sostenibilità economica rispetto ad altri siti produttivi.

In stato di agitazione i lavoratori dello stabilimento triestino, circa 30, il cui numero era già stato ridotto dalla ristrutturazione aziendale del 2008.