LA PROMOZIONE DELLA QUALITA' E IL RISCHIO CAMBIO

Il valore dei prodotti Dop è aumentato del 58 per cento rispetto al 2001

Extravergine d'oliva cresce il mercato delle Dop

■ Cresce il mercato dell'olio di qualità: i prodotti a denominazione d'origine protetta sono in grado di offrire al mercato, 116 mila tonnellate di prodotto da certificare. Con 29 DOP ed una IGP (Indicazione geografica protetta) sale a 30 il numero complessivo di queste aree che fanno dell'Italia il paese con il più alto numero di DOP nel settore dell'olio di oliva a livello comunitario. È quanto emerge dal secondo rapporto nazionale presentato dall' Unaprol con il contributo del ministero delle Politiche Agricole e Forestali. Nella campagna di commercializzazione 2002-03, l'olio extra vergine Dop/Igp ha rappresentato il 2,5% in valore delle vendite complessive del settore extra vergine, passando dai 9,9 milioni di Euro del 2001 ai 15,8 milioni di Euro del 2003 con una crescita pari al 58% in valore rispetto al 2001. Il dato più interessante è rappresentato dal canale della grande distribuzione attraverso il quale passa il 69% delle vendite di olio extra vergine di oliva. Nel caso delle Dop, la percentuale è più alta e si attesta all'82%. Il rapporto segnala anche che se la quota degli oli effettivamente commercializzati, come Dop/Igp nell'ultima campagna, copre appena il 4,4% del loro potenziale, le vendite sono in costante crescita negli ultimi tre anni con prezzi stabilmente superiori a quelli dell'extravergine di base. Secondo l'Unaprol «l'impegno dei produttori a trasferire ai consumatori un'informazione sempre più completa sul prodotto, trova apprezzamento sul mercato e spinge questi ultimi a riconoscere ad un prodotto Dop/Igp anche il 120% di prezzo in più rispetto all'extra vergine di base». Permangono, tuttavia, difficoltà organizzative che rendono poco efficace il recupero dei margini a monte della filiera. Per il settore i prossimi mesi saranno determinanti: in aprile si chiuderà infatti la trattativa dell'Organizzazione comune di mercato che secondo il ministro delle Risorse Agricole, Gianni Alemanno, «al di là dei timori iniziali, garantisce all'Italia contributi per 719 milioni di euro, fondi che devono essere concentrati sulle imprese vere e sulla qualità». Ma il ministro ha precisato che l'Italia vuole «un'Ocm più orientata alla qualità».

NEGLI STATI UNITI SI REGISTRA UN NETTO CALO DELL'EXPORT ITALIANO DI PADI PASTA E FORMAGGI

Il super euro lancia le impoortazioni

Boom di pomodori dalla Cina e olio dalla Grecia

Gianpaolo Marro

Dalla Cina raddoppiate le importazioni di pomodori trasformati, da Spagna e Grecia netta crescita (+22,2%) di olio vergine d'oliva, sensibile aumento per salumi e insaccati (+12,2%) e altrettanto di formaggi e latticini (+10%). Sul fronte dell'export bilancia italiana in negativo nelle vendite negli Usa per pasta (-7,4%), pomodori conservati (-33,2%) e formaggi a pasta dura (-4,5%). La causa? Il super euro. La Coldiretti - sulla base di dati Ismea/Istat ha elaborato un'analisi per verificare gli effetti del'euro forte sul commercio estero alimentare - sostiene che il cambio euro-dollaro «rappresenta un freno alla presenza dei prodotti agroalimentari nazionali sul mercato Usa dopo che i dati 2002 avevano evidenziato un +10%, per 1,92 miliardi di euro rispetto a 1,75 miliardi di 12 mesi prima. La situazione potrebbe peggiorare ulteriormente anche per effetto della normativa Usa sul commercio estero in vigore dal 12 dicembre per prevenire fenomeni di bioterrorismo legati ai consumi alimentari». Sul fronte interno cresce nettamente la presenza di prodotti alimentari stranieri, spesso all'insaputa degli stessi consumatori perché sulle etichette degli alimenti non è sempre obbligatorio indicare il paese di origine della materia prima. Il pomodoro cinese di prima trasformazione, così - segnala la Coldiretti -, spesso viene mescolato a quello italiano e diventa automaticamente tricolore per poi essere presentato come made in Italy. In aumento anche l'import di olio vergine di oliva da Spagna e Grecia, che è possibile commercializzare sotto forma di miscele di oli d'origine diversa, senza indicazioni sull'etichetta.

«La debolezza del cambio del dollaro? Non si tratta di un passaggio di natura congiunturale - dice Augusto Bocchini, presidente Confagricoltura -, ma una precisa scelta del governo di Washington per rilanciare la competitività dell'export Usa. Dal punto di vista europeo l'Euro forte riduce il costo delle importazioni in dollari, a partire dal petrolio, rafforzando la tendenza al contenimento dell'inflazione. Ma le nostre esportazioni perdono competitività. Per ora il made in Italy agroalimentare continua a tirare. La qualità e le denominazioni d'origine rappresentano un ineguagliabile valore aggiunto. Ma preoccupano alcuni segnali di stanchezza: ad esempio il calo di oltre il 3% dell'export francese di vini. Per il 2004 l'incognita è la possibilità di far ripartire a velocità sostenuta lo sviluppo dell'economia, rafforzando la competitività delle imprese». Gli effetti di euro forte e annata caratterizzata da maltempo e siccità si vedono nel confronto 2002-2003 sui prezzi all'origine: flessioni del 24,52% per l'uva da tavola, 25,86% per le pere e 64,83% per le zucchine.

Massimo Pacetti presidente della Confederazione italiana agricoltori sottolinea come l'euro forte e i suoi record nei confronti del dollari stanno provocando effetti negativi ancora più ampi e altrettanto illimitati per l'intero sistema agro-alimentare. Le maggiori conseguenze si si sono avute nell'import ortofrutticolo. «Le importazioni - sottolinea Pacetti - provengono in particolare dai paesi dell'Europa dell'Est: gli acquisti in quelle zone risultano più competitivi rispetto a quelli dell'area Euro. E al caro euro si aggiungono le conseguenze della siccità record. Ciò ha spinto l'Italia a maggiori acquisti di grano, mais, foraggio, determinando una crescita dell'import da Usa e Canada».

DUE ANNI A CONFRONTO

PRODOTTI	PREZZI ORIGINE (in euro) 2003	2002	VARIAZIONE
LATTE	0,32	0,34	-5,88%
OLIO DI OLIVA EXTRA VERGINE	3,22	2,64	21,90%
ARANCE	0,31	0,3	3,30%
UVA DA TAVOLA	0,4	0,53	-24,52%
MELE	0,39	0,46	-15,21%
PERE	0,43	0,58	-25,86%
LATTUGA	0,31	0,37	-16,21%
POMODORI	0,85	0,86	-1,16%
ZUCCHINE	0,32	0,91	-64,83%
PATATE	0,31	0,21	47,70%
CARNE DI VITELLONE	1,97	1,97	0,00%
CARNE DI VITELLO	3,39	3,29	3,04%
CARNE DI MAIALE NATURALE	1,38	1,35	2,20%

Elaborazione Confagricoltura su dati Ismea

PROGETTO PILOTA IN PIEMONTE

La qualità garantita agli anziani

TORINO

Custodi delle tradizioni dei prodotti tipici hanno trasmesso questo grande tesoro legato al territorio contribuendo alla crescita dell'agroalimentare, oggi eccellenza del made in Italy. Senza gli anziani non si sarebbe certo giunti a questi risultati di forte valorizzazione delle produzioni agricole, vitivinicole e zootecniche. Il Piemonte, regione all'avanguardia nella tutela di questo patrimonio lancia un progetto pilota per ringraziare gli anziani dell'impegno nella salvaguardia dei tesori a tavola, assicurando loro un'alimentazione caratterizzata da prodotti che possano garantire salubrità e qualità e permettano di ripercorrere l'intera vita di lavoro, fatica e soddisfazioni e ricordino l'attaccamento alle proprie terre.

L'iniziativa - nuova edizione di Case di riposo aperte - ha debuttato nell'Astigiano, nella struttura San Giuseppe di Castelnuovo don Bosco, dove il presidente della Regione Piemonte Enzo Ghigo s'è improvvisato chef per gli anziani e ha cucinato un menù della tradizione piemontese per significare il livello di attenzione che la regione intende prestare alla qualità delle mense che servono 140 mila ospiti delle 800 case di riposo in tutto il Piemonte.

Enzo Ghigo

«La lotta contro gli ogm - dice Ghigo - è stata una battaglia per difendere la tradizione agricola piemontese. Insieme al Salone del gusto e alla valorizzazione delle biodiversità ci stiamo impegnando al massimo per tutelare le tradizioni e ridare slancio all'agricoltura, facendo in modo che si continui con il prezioso lavoro nel comparto agricolo. Tutto ciò è base per arrivare a fare in modo che il Piemonte sia sempre più una regione ad alta qualità dal punto di vista enogastronomico. E' importante che di questo patrimonio ne beneficino i bambini nelle mense delle scuole e gli anziani ospiti nelle case di riposo. Per loro deve essere garantita la possibilità di riassaporare i gusti tipici della tradizione».

«Nostro obiettivo - dice l'assessore regionale alle politiche sociali, Mariangela Cotto - è far mangiare con gusto gli anziani delle case di riposo, tenendo presente che il momento del pasto interrompe la noia della giornata. Intendiamo richiamare l'attenzione sulle mense in queste strutture: deve esserci la stessa attenzione che già esiste per quelle scolastiche. Così si spiega il progetto di garantire tipicità e genuinità dei prodotti e massima sicurezza nella qualità nutrizionale. Vogliamo restituire agli anziani il patrimonio della tradizione gastronomica piemontese di cui loro sono stati preziosi custodi. Il 19 dicembre, con i colleghi all'Agricoltura e alla Sanità incontreremo i rappresentanti delle ditte di ristorazione collettiva che gestiscono le mense nelle case di riposo piemontesi».

«L'alimentazione - dice Mario Valpreda, direttore della sanità pubblica del Piemonte - va inserita nel complesso assistenziale e non solo come fornitura di prodotti. E' necessario assicurare agli anziani cibo di qualità che combatta l'inappetenza e aiuti chi ha problemi di masticazione. Attenzione particolare va riservata alle persone colpite da patologie come l'ictus o è costretto a letto. Mangiare e bere poco ha come conseguenza problemi di riduzione delle masse muscolari. L'impiego di alimenti più appetibili, freschi e genuini e riconoscibili dai ricoverati punta a uno obiettivo importante: i prodotti tipici permettono agli anziani di ripercorrere la loro storia, sentire vivo il territorio e il pasto è il momento di socializzazione». L'esordio del progetto è avvenuto nell'Astigiano. Il presidente della provincia, Roberto Marmo sottolinea «l'importanza di questo progetto innovativo che sposa la cultura e le tradizioni dell'enogastronomia del territorio. Proprio grazie agli anziani queste terre hanno conservato i tesori a tavola. In tutte le strutture pubbliche si deve puntare a valorizzare la tipicità dei prodotti, grande risorsa da difendere». [g. p. m.]

DE GUSTIBUS DISPUTANDUM EST

Il conto corrente che fa fruttare la biodiversità

Carlo Petrini

IN tempi di diatribe infinite su deficit di bilancio, recessione e prodotto interno lordo, fa senz'altro piacere sentire per la prima volta parlare di un «conto corrente della biodiversità». Di cosa si tratta? Recentemente la Federazione italiana dei Parchi e delle Riserve Naturali ha stretto un accordo con il Centro Operativo per la Difesa ed il Recupero dell'Ambiente (CODRA) per costituire una banca un po' particolare, la Banca dei Parchi e delle Aree Protette Italiani.

In concreto, una struttura dedicata alla conservazione del patrimonio di biodiversità ospitato nei Parchi italiani, che si svilupperà all'interno della Banca del Germoplasma del CODRA di Pignola, in provincia di Potenza, la più grande banca dati di questo genere a livello europeo. E un'iniziativa meritoria, che guarda alla ricchezza dei parchi non limitandosi a quasi trecento tra parchi e aree protette sul territorio italiano, per una superficie di oltre 2.500.000 ettari.

Ognuno di questi parchi aprirà nei prossimi mesi un «conto» nella banca del germoplasma, andando a costituire un archivio fisico unitario e sicuro della biodiversità presente sul nostro territorio. In questo modo sarà possibile affrontare le esigenze presenti e future di recupero ambientale o di forestazione, senza ricorrere all'importazione di varianti non autoctone straniere, magari più convenienti ma rovinose dal punto di vista ecologico. Insomma, l'accordo permetterà di ampliare la conservazione dei semi di diverse specie naturali a rischio di estinzione, quali il Pino Loricato tipico del Parco del Pollino, o tante antiche varietà di frutti tipici presenti nelle riserve naturali, per venire incontro al sempre maggiore interesse dei cittadini verso le produzioni di qualità.

Nasce una banca dei Parchi e delle aree protette italiane

Si amplia la conservazione dei semi di specie a rischio d'estinzione

e si creano mille posti di lavoro per giovani tecnici del settore

difenderli dallo smog, dall'incuria e dalle violenze commesse dalla mano dell'uomo, ma anche e soprattutto si muove per conoscere, mantenere e rispettare gli ecosistemi locali, fatti di varietà botaniche e vegetali frutto di milioni di anni di evoluzione.

Non solo ogni giorno perdiamo varietà di frutta e verdura straordinarie in tutto il mondo: negli ultimi anni anche la flora spontanea ha iniziato a regredire a ritmi preoccupanti. Ben 40000 specie vegetali sono a rischio di estinzione nei prossimi 50 anni, pari a un quarto della diversità biologica del nostro pianeta. E si tratta di quella grande fetta di biodiversità non rilevante dal punto di vista strettamente commerciale, spesso quindi dimenticata e lasciata a se stessa. La costruzione di una banca che conservi tutte queste varietà è fondamentale per più di un motivo. E' un'occasione irripetibile per mappare, studiare e proteggere direttamente sul territorio migliaia di varietà presenti sull' estesa superficie dei nostri parchi ma non necessariamente note neanche agli esperti. La Federparchi riunisce tra i suoi soci associazioni che gestiscono

C'è anche un altro aspetto positivo: l'estensione della Banca del Germoplasma del CODRA ai parchi italiani comporta la creazione di un migliaio di posti di lavoro per i tecnici che raccoglieranno dati e campioni da conservare e riprodurre. Si prevede poi un boom per il «restauro delle foreste», che secondo il CODRA potrebbe dar vita a 40000 posti di lavoro nell'arco dei prossimi vent'anni.

Non si tratta di cifre trascurabili; anzi, indicano un'opportunità concreta per le prossime generazioni di impegnarsi direttamente nella sfida per la salvaguardia della biodiversità. Tutto questo a patto che la sensibilità politica nei confronti di questi temi si rafforzi, e il nostro Paese sappia investire opportunamente in questa direzione. Una salvaguardia virtuosa del territorio richiede senz'altro la partecipazione attiva e consapevole di tutti i cittadini, ma non può fare a meno di scelte politiche coraggiose. Investire nella qualità dell'ambiente, nella promozione e nella difesa di varietà autoctone così come nell'agricoltura di qualità, è la strada vincente per il Paese europeo più ricco di biodiversità.

IL RESPONSABILE MARKETING DELLA MARTINI: ESSENZIALI LE STRATEGIE DI PROMOZIONE

Spumanti, la ripresa è targata Italia

«Vincenti per il miglior rapporto fra la qualità e il prezzo»

intervista

Vanni Cornero

PER le «bollicine» made in Italy le chiavi del successo sono due: la qualità e la promozione. Questa la diagnosi, sulla base di dati vincenti, del direttore commerciale marketing della Martini, Sergio Fava. Martini, dice Fava, è leader con una quota di mercato del dieci per cento nel settore degli spumanti e, per l'Asti, nel periodo «clou» natalizio si sale al quaranta. L'azienda piemontese, che fa parte della costellazione Bacardi, ha lanciato nei giorni scorsi la nuova campagna pubblicitaria con protagonista George Clooney. «La conferma dell'attore americano è frutto di una riflessione approfondita e sostenuta da ricerche di mercato, visto che è proprio lui che, nei consumatori incarna il concetto "No Martini no party" in cui si identifica il nostro marchio».

Martini investe notevoli risorse in pubblicità. E' possibile conoscere quanti sono i fondi messi a disposizione?

«In totale, al di là degli spumanti, possiamo parlare di circa sessanta milioni di euro l'anno, tenendo conto anche di tutte le attività promozionali sul punto vendita. Sugli spumanti in particolare, invece, siamo vicino ai dieci milioni di euro, ma se ci riferiamo alla pubblicità vera e propria siamo su un totale di venticinque milioni di euro, cinque dei quali sugli spumanti».

Investimenti di questa entità sono mirati ad un mercato in ripresa?

«Certo, infatti, è un tipo d'investimento che ha le basi nell'andamento molto positivo dei nostri prodotti, visto che nell'arco di cinque-sei anni abbiamo quasi raddoppiato i volumi di vendita. Questo ci dà la forza e l'ottimismo per continuare una strategia di grosso impegno, in un contesto generale magari non altrettanto roseo, ma che comunque è in crescita».

Secondo lei quale è il fattore principale che sta determinando questa crescita?

«Dall'attenzione che il consumatore rivolge al rapporto qualità prezzo e che sta premiando prodotti di altissima qualità a prezzi accessibili».

La leadership del vostro marchio conta per l'immagine del settore?

«Credo di sì, e proprio in termini di immagine vorremmo farci portatori dello sforzo di valorizzazione di tutto il comparto».

Questa valorizzazione del prodotto viene attuata da tutta la squadra degli spumanti italiani?

«Penso che sia un obiettivo comune a tutti gli operatori del settore. Noi, come leader, abbiamo anche un ruolo comunque importante nella definizione delle politiche su alcune categorie, quindi ne siamo un po' anche il riferimento».

La campagna vendite natalizia è già iniziata, come va?

«L'inizio è veramente incoraggiante, anche considerando che su mercati come quello dell'Asti o degli spumanti dolci la concentrazione sul mese di dicembre è molto alta e quindi c'è ancora spazio».

In prospettiva, parlando dell'evoluzione del mercato nei prossimi anni, che cosa prevedete?

«Ci sarà sempre più spazio per i prodotti di qualità e quindi anche le nostre strategie si orienteranno in quella direzione».

Parlando di spumanti i concorrenti stranieri che temete di più quali sono?

«Prodotti di grande immagine consolidata, come lo Champagne, ma seguiamo con attenzione anche lo sviluppo di chi, come gli spagnoli, stanno facendo un buon lavoro. Anche se pensiamo di avere a livello di produzione, di qualità e di immagine tutti i punti di forza del made in Italy da sfruttare. Questo, più a livello globale che locale, difatti stiamo andando molto bene in mercati, tipo la Russia, che si sviluppano con grande attenzione all'immagine e alla qualità».

L'attore americano George Clooney

LA CONFEDERAZIONE: MANCA LA GARANZIA TOTALE DI NON CONTAMINAZIONE

Sementi, più controlli contro gli Ogm

La Cia giudica insufficiente il numero delle verifiche a campione

Gianni Stornello

TORINO

Forti preoccupazioni degli agricoltori per le prossime semine di mais, specialmente in Piemonte, dove l'estate scorsa è avvenuta la distruzione dei campi di mais cosiddetto transgenico. L'allarme è stato lanciato da Lodovico Actis Perinetto, presidente della Cia (Confederazione italiana agricoltori) di Torino, nel corso di un'assemblea pubblica dove si è discusso soprattutto sul recentissimo decreto sui controlli delle sementi, emanato dal ministro Gianni Alemanno, decreto che prevede che il piano dei controlli termini il 14 febbraio 2004 per il mais e il 15 marzo 2004 per la soia. I campionamenti, secondo il provvedimento ministeriale, saranno effettuati sul 20% dei lotti di sementi, da parte dell'ispettorato centrale repressioni frodi, dell'Ente nazionale sementi elette, dell'Agenzia delle dogane e dei servizi fitosanitari regionali. Le organizzazioni agricole hanno espresso il loro dissenso sul decreto, in particolare la Cia, soprattutto per la percentuale troppo bassa dei campionamenti (erano stati chiesti controlli a tappeto su tutti i lotti) e non tale da garantire l'assenza assoluta di Ogm particolarmente nelle sementi importate. Il controllo a tappeto su tutti i lotti - ha detto il presidente piemontese della Cia, Attilio Borroni - è indispensabile tenendo presente che le operazioni di selezione, confezionamento e certificazione delle sementi di mais moltiplicate in Italia si sono già iniziate a settembre, che nello stesso periodo sono già state avviate le operazioni di ricartellinatura delle scorte di semi e che tra dicembre e gennaio termineranno le importazioni di semi da paesi terzi. Altre critiche al decreto ministeriale sono state rivolte durante l'assemblea, circa i controlli che non saranno ultimati prima dell'immissione in commercio delle sementi di mais (il che avverrà a partire da metà gennaio). E ancora, è stato fatto osservare dal presidente Borroni, che non c'è garanzia che i risultati delle analisi vengano comunicati e gli eventuali provvedimenti siano assunti prima che le semine siano compiute, com'è avvenuto la scorsa estate, quando a causa della ritardata comunicazione furono distrutti i campi di mais in Piemonte. Secondo la Confederazione italiana degli agricoltori è ora indispensabile che la Regione Piemonte attivi al più presto i suoi servizi per sopperire alle lacune dei controlli disposti dal decreto del ministro Alemanno, e questo al fine di garantire semine sicure e certezze nei raccolti.