

Una crociata per l'etichetta del luogo di provenienza "Va difeso il marchio Italia"

BATTAGLIA PER RIPRISTINARE LA NORMA CHE IMPONE LA TRASPARENZA SUI PRODOTTI ALIMENTARI. MA NON SARÀ FACILE, ANCHE PERCHÈ L'EUROPA CONTINUA A FRENARE

Vito de Ceglia

Milano

Entra nel vivo la crociata per ripristinare l'obbligo di esporre nelle etichette il luogo di provenienza di ogni prodotto alimentare. Obbligo prima sancito dalla legge italiana (109/92), ma poi abrogato il 13 dicembre scorso dalla nuova legislazione europea (Regolamento 1169/2011) che si limita ad imporre nelle etichette l'indicazione del responsabile legale del marchio rendendo di fatto facoltativa quella dello stabilimento di produzione.

Un problema non da poco che danneggia i prodotti alimentari nazionali e che non garantisce trasparenza di acquisto ai consumatori finali, favorendo invece le multinazionali del cibo che producono all'estero ma continuano a vendere i prodotti con marchi italiani nel nostro Paese e nel mondo. La protesta, partita dalla Rete in modo democratico alcuni mesi fa, ha già raccolto tantissime adesioni tra i consumatori, i distributori e i produttori italiani.

Ma siamo solo alle battute iniziali. Ora, infatti, la battaglia si trasferisce nel campo minato della politica. E tutto lascia presagire che sarà una lotta dura. Almeno è questa la sensazione che si respira durante l'incontro dal titolo "#Obbligo—Prodotto—Dove", organizzato da Domenico Canzoniero (Ndb Marketing Consapevole), all'interno del Green Retail Forum & Expo di Milano (18—19 giugno), a cui hanno partecipato i principali protagonisti della protesta.

Tra i più attivi c'è Conad: «La proposta che pensiamo è di ripristinare in modo volontario l'indicazione del luogo di produzione e di lavorazione di ogni prodotto a marchio. Ma l'obiettivo è di estendere questa modalità a tutto il mondo dell'industria. E' un'operazione d'informazione e politica che dobbiamo vincere a tutti i costi per difendere la produzione Made in Italy», esordisce Francesco Pugliese, ad del gruppo e numero uno di Adm (Associazione distribuzione moderna).

In trincea compare anche Unes: la prima insegna a comprare pagine di pubblicità sui media per rompere il silenzio—assenso su questo tema spinoso. Una presa di posizione forte, corroborata peraltro da un tweet dell'ad Mario Gasbarrino che ha dato di recente il via alla crociata («Domani faccio mettere il luogo di produzione direttamente in etichetta»). «L'ho scritto per provocazione — spiega il manager — perché aver annullato l'indicazione del luogo di produzione in etichetta è stato un grave errore».

Il retailer è stato anche uno dei primi firmatari della petizione lanciata dal blogger Raffaele Brogna il quale, prima ancora che il nuovo regolamento Ue venisse approvato, attraverso il sito "Ioleggo l'etichetta", ha chiesto al mondo della rete di prendere posizione contro la decisione di Bruxelles di annullare l'indicazione dello stabilimento. «La politica, fino ad oggi, ha temporeggiato. Non solo: il silenzio di questi mesi mi fa pensare a interessi industriali che fanno pressioni sui politici italiani affinché non facciano nulla — accusa il blogger —. Anche il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, a parole ha condiviso la petizione ma poi ha girato il problema al dicastero dello Sviluppo economico. Il ministro Federica Guidi ha organizzato un tavolo di confronto

con tutti. Peccato che gli unici assenti erano i consumatori! Dopo l'incontro, ognuna delle categorie presenti al tavolo ha diffuso un comunicato per promuovere un'azione di protesta a livello comunitario. Ma non in Italia. Un paradosso, no?».

Non c'è dubbio, il paradosso c'è. Purtroppo, non è il solo. Perché se si legge bene il regolamento europeo risulta evidente che è facoltativo l'obbligo di riportare nelle etichette il luogo di provenienza dello stabilimento di produzione. Quindi, non è prevista la sua eliminazione tout

court. «Diciamo che in Italia ci siamo adeguati al peggio», rincara la dose Vito Gulli, presidente di Generale Conserve, uno dei primi produttori italiani a sposare questa battaglia.

«Sono sicuro, però, che la vinceremo — aggiunge — anche perché è così evidente l'errore che la politi-

ca ci rivolgeremo direttamente ai consumatori, li mobilitaremo quotidianamente».

A dire il vero è il mondo dell'industria, ancora di più di quello della distribuzione, ad essere spaccato sul tema della trasparenza dello stabilimento produttivo. Emblematico è il caso di Federdistribuzione. «La sua assenza dipende da un semplice motivo — sottolinea Giorgio Santambrogio, ad del gruppo VèGé —: che, al suo interno, ci sono aziende con sede legale all'estero. Però, mi aspetto che il Consiglio prenda finalmente una posizione».

A stretto giro, Santambrogio chiude l'incontro lanciando una provocazione: «L'obiettivo di questa battaglia è la trasparenza. Bene, però sia l'industria che la distribuzione non sono trasparenti in tanti comportamenti. Ad esempio, ci sono aziende che pubblicizzano promozioni con sconti mirabolanti. Sconti che poi non ci sono. Quindi, il rischio è che aziende poco cristalline aderiscano alla nostra battaglia. Dobbiamo assolutamente evitarlo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



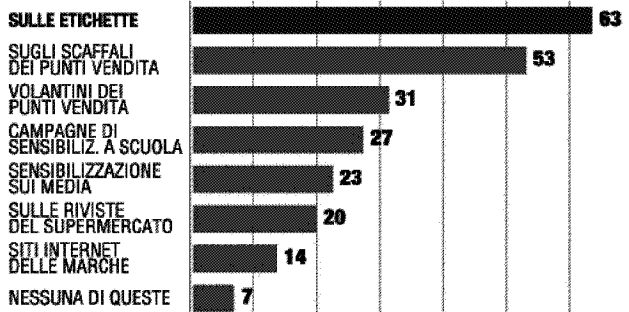
ca ha commesso assecondando il regolamento Ue. Il quale, in tante cose, è anche migliore rispetto alla precedente normativa. Ma l'articolo che non impone l'obbligo sul luogo di provenienza dello stabilimento è un'istigazione alla delocalizzazione».

E' sicuro di vincere la battaglia anche Beniamino Casillo, manager del gruppo omonimo: «A volte diamo troppa importanza ai politici — spiega —: ad esempio, la nostra azienda non si è mai rivolta a loro e anche questa volta non lo faremo



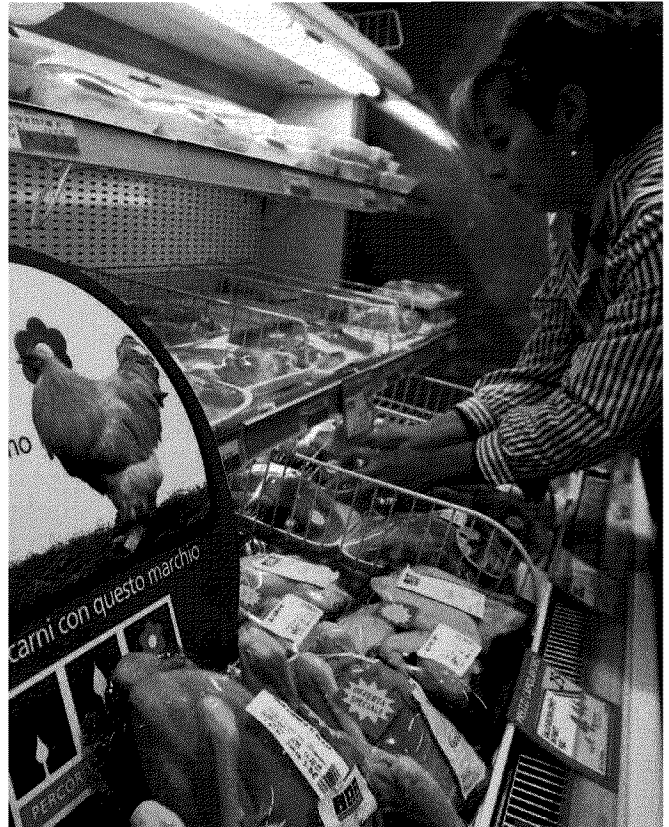
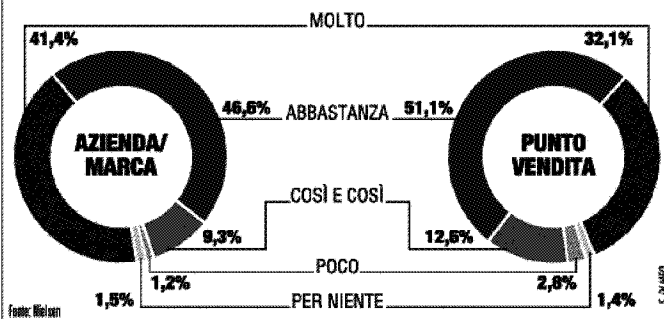
LE RICHIESTE DEI CONSUMATORI

"Su cosa si sentirebbe di chiedere maggiori informazioni alle aziende in tema di sicurezza dei prodotti" % su Responsabili Acquisti



RUOLO DEL BRAND E DEL DISTRIBUTORE

"Per garantirsi l'acquisto di prodotti alimentari più sicuri, quanto è importante per lei l'azienda/la marca che produce il prodotto o il punto vendita che lo distribuisce?" % su Responsabili Acquisti



[LA POLEMICA]

"Non aspettiamo i nostri clienti meritano rispetto"

Di quello che deciderà Federdistribuzione o chiunque altro sulla polemica delle etichette poco importa ad Eleonora Graffone, ad di Coralls. «Me ne frego delle associazioni, faccio solo il mio lavoro — ha dichiarato durante l'incontro all'interno del Green Retail Forum & Expo di Milano — Perché il nostro esercito è il cliente. Intanto, come gruppo, ci siamo già mossi firmando a suo tempo la petizione di Brogna. In questo senso, 20 giorni fa abbiamo lanciato una nuova etichetta con il luogo di provenienza dello stabilimento di produzione. Entro settembre sarà su 150 referenze».