

Dall'Expo Calzolari: il consumatore chiede l'origine in etichetta

di Francesca Baccino

Le indicazioni di mercato dell'indagine realizzata dall'Osservatorio permanente sulla Filiera italiana del Latte «Mangiar Sano, Filiera Italiana». Osservatorio costituito da Adoc, Cittadinanzattiva, Federconsumatori, Movimento Consumatori, Mipaaf e Granarolo

“**S**ervono norme chiare in etichetta sull'origine delle materie prime. L'Ue ci deve consentire di indicarla senza demonizzare le materie prime altrui, ma solo per consentire al consumatore di scegliere”. Per Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, la valorizzazione della filiera agroalimentare italiana passa anche attraverso l'indicazione dell'origine in etichetta. Lo dimostra l'indagine realizzata dall'Osservatorio permanente sulla Filiera italiana del Latte «Mangiar Sano, Filiera Italiana» costituito da Adoc,

Cittadinanzattiva, Federconsumatori e Movimento Consumatori insieme al Mipaaf e alla Granarolo; indagine presentata ad Expo lo scorso 20 ottobre presso il Padiglione della Biodiversità.

“La filiera - ha sottolineato Calzolari - deve essere comunicata con trasparenza e sono gli stessi consumatori a chiederlo: la quasi totalità, ossia il 96%, ritiene importante avere una filiera agroalimentare controllata ed è interessato a conoscerla più da vicino. I risultati dello studio evidenziano anche il valore del-

Martina: non può fare tutto la politica

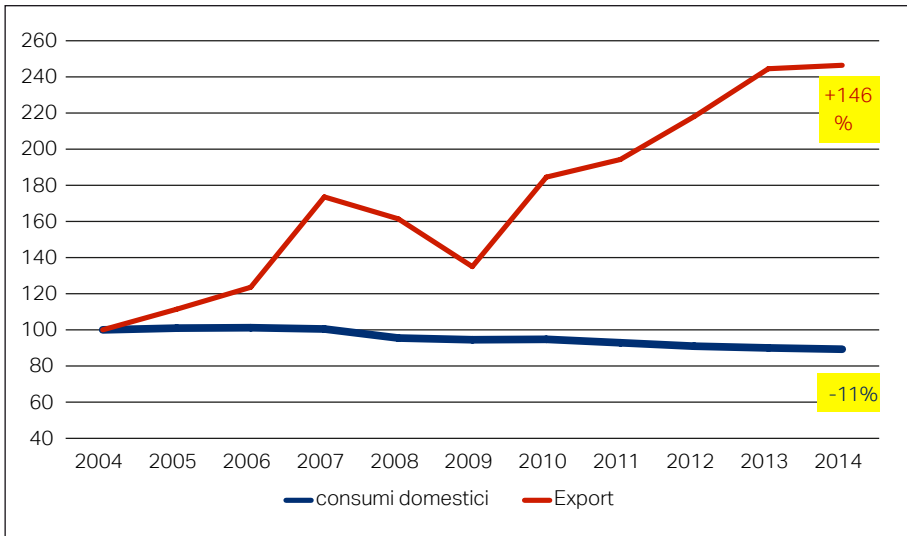
All'Expo, ha detto Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, “abbiamo accumulato un capitale di credibilità e di forza da spendere nell'ambito del negoziato sugli accordi Ttp tra l'Unione europea e gli Stati Uniti attualmente in corso occorrerà costruire un nuovo modello di mediazione e riformulare le barriere tariffarie”. Il ministro ha ricordato anche gli interventi recentemente avviati a favore del settore lattiero caseario: “Abbiamo provato a offrire un quadro di nuove operatività e aperto degli spazi di lavori, ma non può fare tutto la politica. Abbiamo a disposizione un budget di 25 milioni di euro per il settore latte che abbiamo deciso di spendere attraverso un bando di sostegno gli indigenti, ma le Regioni potranno aumentare i fondi aggiungendo risorse proprie”. F.B.

Tab. 1 - Le prospettive per i consumi di formaggi nel mondo

Aree/Paesi	Consumi 2014 (.000 tonnellate)	Var. 2024-2014 (%)
Unione Europea	9.123,20	+10,5
Usa	4.931,16	+18,8
Canada	401,62	+9,1
Giappone	273,93	+5,6
Svizzera	173,00	+4,8
Asia	1.465,07	+40,8
Brics	1.939,86	+20,6
Totale mondo	21.514,52	+17,2

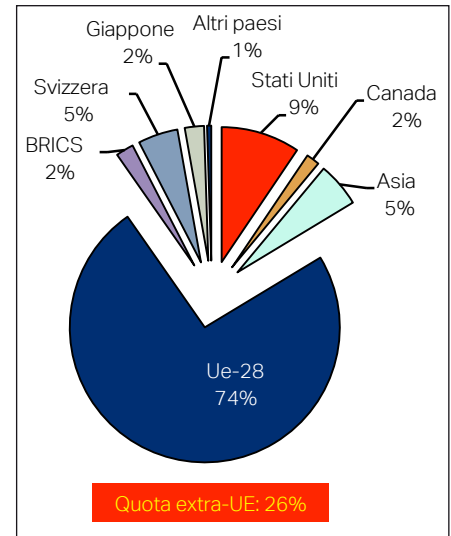
Fonte: Oecd-Fao (D. Pantini 2015).

Fig. 1 - Prodotti lattiero-caseari: la forbice tra consumi interni ed export.



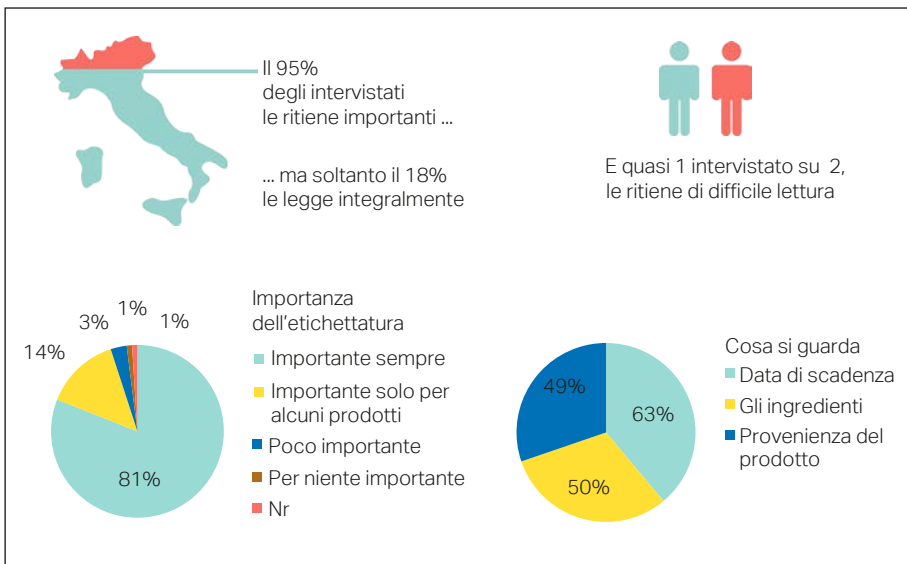
Volumi 2004 = 100. Consumi domestici misurati in valori costanti, export in quantità. Fonte: D. Pantini, 2015.

Fig. 2 -La destinazione dell'export italiano.



Percentuali sui valori, 2014. Fonte: D. Pantini, 2015.

Fig. 3 - Gli intervistati e le etichette alimentari.



Fonte: Indagine dell'Osservatorio permanente sulla Filiera italiana del Latte «Mangiar Sano, Filiera Italiana».



Granarolo guarda agli Usa

"In particolare - ha detto Calzolari - siamo molto interessati agli Usa, perché sono già consumatori di prodotti con uno stile italiano: a volte consumano dell'originale, altre volte del cosiddetto taroccato, perché magari sono Paesi in cui qualcuno ha imparato a fare prodotti che somigliano a quelli italiani. Però vuol dire che c'è una disponibilità a consumare italiano: noi glielo proponiamo a prezzi compatibili con la capacità di spesa di quei consumatori, che non sono per forza ricchissimi e quindi non possono fare spesa solo nelle

la qualità della materia prima e di come questa sia importante per il consumatore". Calzolari ha ricordato i punti di forza di un gruppo cooperativo come Granarolo che rappresenta anche la più grande filiera italiana del latte: "Garantire la qualità dei prodotti al consumatore, valorizzare

la materia prima e accorciare la catena del valore in modo che essendoci meno intermediazioni la remunerazione sia soddisfacente per tutta la filiera. Ricordo anche il nostro obiettivo che è, come da statuto, la valorizzazione del latte dei soci". Un traguardo da raggiungere puntando anche sui mercati esteri.

grandi boutique”.

Calzolari ha anche rassicurato sulla difesa del valore della materia prima prodotta dai soci: “Non saremo mai una multinazionale che delocalizza le proprie produzioni. Possiamo avere delle occasioni strumentali, ma l’obiettivo è trovare in quei Paesi degli importatori che non siano degli sfruttatori della nostra filiera e della nostra catena del valore, ma che siano interni alla nostra catena e quindi ottimizzare, a vantaggio della filiera agricola, la distribuzione in quei Paesi. Stiamo cercando, abbiamo parecchi dossier aperti: poi di dossier se ne aprono centinaia, se ne chiudono poche unità».

Granarolo ha di recente rilevato il 25% del distributore di Made in Italy neozelandese European Foods per arrivare ai mercati del Far East e dell’Oceani. Il piano strategico 2012-2016 ha l’obiettivo di arrivare al 40% dei ricavi realizzato sui mercati esteri.

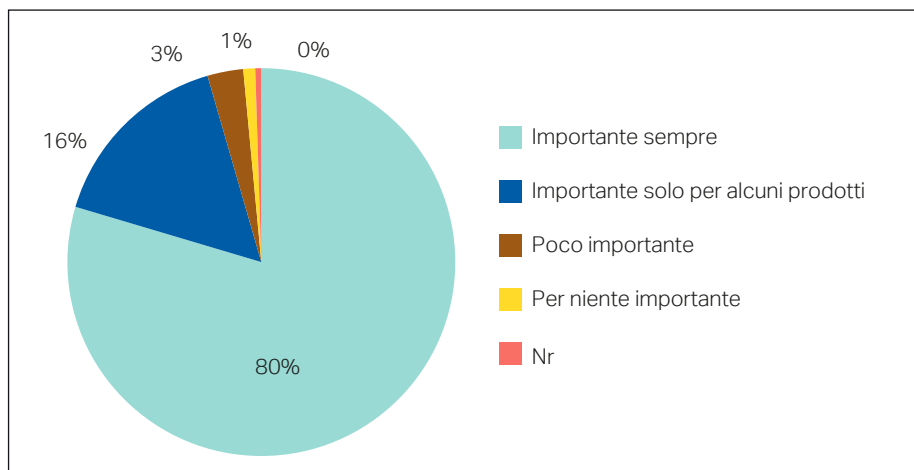
Nomisma: extra-Ue prospettive per i formaggi italiani

La crescita sui mercati esteri è una necessità, come ha rimarcato anche Denis Pantini, direttore dell’area agroalimentare di Nomisma, poiché in Italia si assiste ad una biforcazione tra i consumi interni, che dal 2004 al 2014 sono calati dell’11%, e le esportazioni, che sono invece aumentate del 146% (figura 1) e compensano in parte le conseguenze l’andamento lento del mercato interno. Se l’export di prodotti lattiero caseari oggi vale 2,5 miliardi di euro, solo una quota minima, il 26%, è però realizzato oltreoceano (figura 2). Il 9% va negli Usa, appena il 5% è commercializzato in Asia, il 5% in Svizzera e il 2% in Giappone.

Secondo stime Oecd-Fao i consumi di formaggi nell’Ue dovrebbero aumentare del 10,5% dal 2014 al 2024 per arrivare ai 9,12 milioni di tonnellate, ma, ha spiegato sempre Pantini, la crescita stimata negli Usa sarà del 18,8% (4,9 milioni di tonnellate) e ancora più elevata è attesa quella in Asia: partendo da 1,4 milioni di tonnellate nel 2014 i consumi dovrebbero rimbalzare nello stesso periodo del 40,8% (tabella 1).

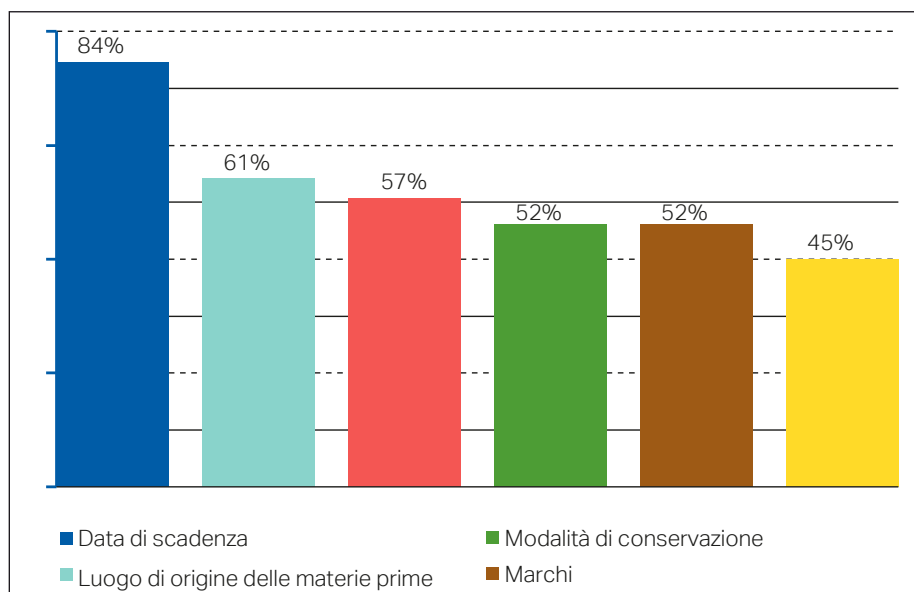
I tassi di crescita più elevati dei consumi

Fig. 4 - La “filiera agroalimentare controllata” è importante per il 96% degli intervistati.



Fonte: Indagine dell’Osservatorio permanente sulla Filiera italiana del Latte «Mangiar Sano, Filiera Italiana».

Fig. 5 - Cinque intervistati su sei leggono le etichette di un prodotto lattiero caseario. Ecco cosa si guarda.



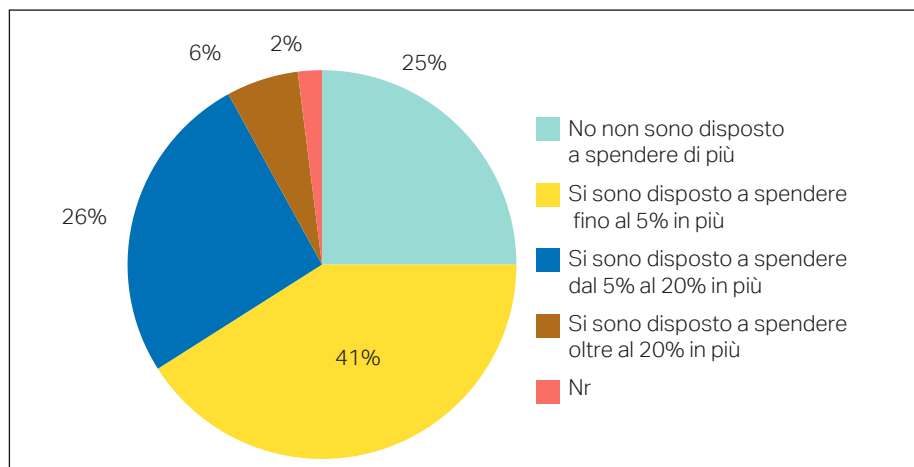
Fonte: Indagine dell’Osservatorio permanente sulla Filiera italiana del Latte «Mangiar Sano, Filiera Italiana».

alimentari saranno in futuro concentrati, secondo elaborazione Nomisma su dati Ihs rilevazioni, non solo su aree emergenti come consumi tipo la Cina o l’India, ma anche sul gruppo dei prossimi 11 paesi in via di sviluppo come Messico, Indonesia, Nigeria Turchia o Bangladesh (tabella 2). Ecco quindi su quali paesi si dovrebbero

concentrare le esportazioni di formaggi italiani.

“La crescita sui mercati esteri non è semplice - ha rimarcato Pantini - per raggiungere questo obiettivo devono essere messe a punto corrette strategie di aggregazione dell’offerta, un’efficiente rete organizzativa, politiche di brand, ma biso-

Fig. 6 - Materie prime italiane: un asset che genera valore. Tanto che il 73% è disposto a spendere di più.



Fonte: Indagine dell'Osservatorio permanente sulla Filiera italiana del Latte «Mangiar Sano, Filiera Italiana».

Tab. 2 - La crescita dei consumi alimentari

Valori dei consumi alimentari, prezzi costanti 2005.			
Paese	2014 (Mrd \$)	2024 (Mrd \$)	Var. 2024/2014 (%)
Nord America	1.275	1.563	+23
N-11*	1.059	1.561	+47
Giappone	804	874	+9
Cina	453	763	+69
India	261	492	+89
Russia	250	273	+9
Italia	233	255	+10

* N-11= «Next eleven»: Messico, Indonesia, Nigeria, Turchia, Bangladesh, Filippine, Pakistan, Corea del Sud, Vietnam, Egitto, Iran.
Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Ihs (D. Pantini 2015).

gna anche conoscere in modo approfondito i mercati di sbocco”.

L'embargo russo, il rallentamento economico e l'incremento della produzione di latte in Cina assieme al contestuale aumento della produzione di latte in Europa hanno portato all'attuale situazione di calo dei prezzi anche sulla filiera italiana del latte. Il valore della materia prima è sceso di oltre il 15% nel 2009 e di oltre il 16% nel giro dell'ultimo anno e mezzo anche se si posiziona sempre ad un livello superiore rispetto a quello di altri paesi.

Il 96% degli italiani chiede una filiera controllata

Entrando nei dettagli dell'indagine dell'Osservatorio permanente sulla Filiera italiana del Latte «Mangiar Sano, Filiera Italiana», il 95% degli intervistati (un cam-

pione di oltre mille persone) ritiene importante le etichette, ma solo il 18% le legge integralmente (figura 3). Le informazioni su cui si concentra maggiormente l'attenzione, come ha spiegato Ovidio Marzaioli, vicesegretario generale del Movimento Consumatori, sono soprattutto la data di scadenza (63%), gli ingredienti (50%), la loro provenienza (49%) e l'eventuale presenza di sostanze dannose alla salute (37%).

Il 48% del campione considera le etichette poco chiare, troppo tecniche, scritte troppo in piccolo e spesso non le capisce. Il 96% ritiene importante avere una filiera agroalimentare controllata (figura 4) e il 95% degli intervistati conosce il significato di almeno una delle più comuni certificazioni europee indicate in materia di prodotti agroalimentari (Dop, Igp). Sul

latte in polvere l'84% degli intervistati è sfavorevole all'uso per la produzione di formaggi e una percentuale inferiore (il 64%) sa che in Italia è vietato usarlo.

Oltre la metà degli intervistati non conosce il significato di "Made in Italy" di un prodotto alimentare, ma il 96% ritiene importante un prodotto realizzato con materie prime italiane ed è disposto a spendere fino al 73% in più per averlo.

Nell'ambito dei prodotti lattiero caseari, 5 intervistati su 6 prestano attenzione alle informazioni contenute in etichetta (figura 5): i consumatori sono interessati in primis alla data di scadenza con l'84%, seguita dall'indicazione del luogo d'origine delle materie prime (61%), dall'elenco degli ingredienti (57%) e dalle modalità di conservazione (52%).

Inoltre circa la metà degli intervistati ritiene importante ai fini dell'acquisto il luogo di trasformazione e confezionamento (45%). Circa la metà (52%) dice inoltre di conoscere la differenza tra un latte standard e un latte di alta qualità e il 58% tra quello standard ed uno biologico.

"Prodotto in Italia", frase dal significato poco noto

Nessuno degli intervistati, come ha ben spiegato Vittorio Zambrini, direttore Qualità, innovazione, sicurezza, ambiente di Granarolo, conosce il significato della dicitura "leggero" che secondo il regolamento Ue 1924 del 2006 identifica un prodotto che contiene il 30% in meno di grassi rispetto al prodotto di riferimento. Per quanto riguarda il made in Italy i consumatori chiedono un'etichetta trasparente e sicura con l'indicazione della provenienza dei prodotti. Circa la metà degli intervistati non conosce il significato di "Prodotto in Italia" (trasformato in Italia e prodotto non necessariamente con materie prime italiane). Una percentuale non trascurabile infatti, pari al 31%, ritiene erroneamente che la dicitura si riferisca all'origine italiana delle materie prime.

Ma il 96% (quasi totalità) ritiene importante un prodotto realizzato con materie prime italiane. Il 73% dichiara di essere disposto a spendere di più per avere la certezza dell'origine e della provenienza italiana del prodotto (figura 6).



www.informatorezootecnico.it

terroevito
WWW.AGRICOLTURA.COM

AgriCommercio
e garden center

ColtureProtette
ORTICOLTURA E FIOROVIVAISMO

Cont•terzista
IN AGRICOLTURA



m&ma
MACCHINE E MOTORI AGRICOLI

OlivoeOlio

rivista di
FRUTTICOLTURA
e di ortofloricoltura

RIVISTA DI
Suinicoltura

VIGNEVINI



Edagricole - Edizioni Agricole di New Business Media s.r.l.

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edagricole - Edizioni Agricole di New Business Media s.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

edagricole