

# Vecchioni: «Marchi doc C'è troppa burocrazia»

MILANO — «L'indicazione di origine nel settore agro-alimentare non serve. O quantomeno non è così utile a fare la differenza per vendere i prodotti». A sfatare il mito dell'origine è un insospettabile: **Federico Vecchioni**, presidente di **Confagricoltura**. Una provocazione? No, Vecchioni preferisce definirla una «proposta di riflessione». E la riflessione parte da un dato: «Negli ultimi 24 mesi — dice Vecchioni — i prezzi di prodotti con marchio collettivo contrassegnati da denominazione o da una connotazione fortemente legata al territorio avrebbero dovuto tenere, ma così non è stato». Anzi. «In alcuni casi, dalla carne bovina al Grana Padano e al Parmigiano Reggiano, le quotazioni sono tornate ai livelli del 2000». Da qui la prima conclusione: affidare soltanto all'indicazione dell'origine la

battaglia per la competitività non funziona. E pensare che quel dato fosse fondamentale per determinare la scelta del consumatore è stato un errore. E lo dimostrava già un'indagine di Nomisma del 2007.

Eppure la tendenza a prevedere l'obbligo dell'origine è ormai diventata un must. L'indicazione oggi è obbligatoria per quasi tutti i prodotti: ortofrutta fresca, carne bovina e avicola, uova e latte freschi, miele e olio di oliva extravergine. Il 5 agosto il ministro dell'Agricoltura Luca Zaia ha firmato un decreto che impone la carta d'identità anche al latte a lunga conservazione e ai derivati. «Ma l'origine è una semplice informazione che non è, però, sinonimo di qualità. E legare il prodotto al territorio non è un'automatizzata garanzia di successo», insiste Vecchioni, che porta un altro dato: fatto pari a 100 il reddi-

to medio delle aziende agricole, il reddito delle imprese che hanno processi produttivi legati all'origine dei prodotti è lievemente inferiore rispetto alla media (97,6); viceversa per le imprese che non utilizzano l'origine come leva competitiva il reddito è superiore (100,4).

Insomma: l'indicazione di origine non ripaga e in più etichettare, certificare e aderire ai consorzi di tutela costa. Quanto? Per fare qualche esempio, 4,8 euro per ogni forma di Grana Padano, 6 euro per il Parmigiano Reggiano e 1,4 euro per il Prosciutto di Parma. Non c'è da stupirsi se qualche produttore cominci a lamentarsi e qualcuno scelga di lasciare il consorzio. Come nel caso di Ferruccio

Biraghi (scomparso nel 2004), che abbandonò il bollino di tutela del Grana Padano per troppa burocrazia. Perché è anche

la burocrazia e pesare negativamente sulla competitività. «In pastoie burocratiche — quantifica il presidente di **Confagricoltura** — se ne vanno 110 giornate lavorative l'anno». Dunque che fare per promuovere il Made in Italy? «Quel che ci aspettiamo è una semplificazione del lavoro di chi sta sul territorio, come si è fatto in Francia. Poi è indispensabile che sulla qualità gravino meno costi: se le certificazioni si pagano — e molti imprenditori non sono più disponibili a questi esborsi — potrebbe bastare un'autocertificazione». Qualcos'altro da dire? «Sì: la politica commerciale italiana deve essere più complessa e quella dell'origine non deve diventare una battaglia dai contorni ideologici».

**Fa. Chi.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Legare il prodotto al territorio non è sinonimo di garanzia del successo



## Confagricoltura

Come scelgono i consumatori

Dati in %	Formaggi	Salumi	Carne	Pasta Prodotti da forno	Olio d'oliva
Aspetto	27,9	28,9	30,5	15,5	11,3
Origine	26,8	26,7	25,3	12,2	19,1
Marca conosciuta	24,5	24,9	8,0	33,1	23,4
Marchi Dop-Igp	12,7	8,7	9,1	3,1	5,9
Prezzo basso	5,8	5,7	4,5	12,2	5,6
Altro/Non sa	2,3	5,2	2,2	1,0	4,7

Fonte: Indagine Nomisma 2007

CORRIERE DELLA SERA

