

I dati di un'indagine realizzata alla vigilia dell'entrata in vigore del decreto sull'etichettatura

# Coldiretti, 92% vuole passata doc

## Dal made in obbligatorio una spinta ai consumi pari al 6%

Più di nove italiani su dieci, pari cioè al 92% dei consumatori, vogliono acquistare passate ottenute solo con pomodoro italiano e ora potranno farlo grazie alle nuove norme sull'obbligo di indicare in etichetta la provenienza della materia prima utilizzata. E

quanto ha ricordato la Coldiretti che, in occasione dell'entrata in vigore, da oggi, del decreto interministeriale pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 57 del 9 marzo 2006, ha organizzato nelle piazze di Roma, Milano, Bari, Napoli, Par-

ma, Piacenza, Torino, Campofelice, Ancona, Firenze e Avellino la «Giornata nazionale del pomodoro italiano», cui hanno partecipato oltre 100 mila persone. Sulla base dei risultati dell'indagine del gruppo ricerche Demoskop, realizzata per conto di Conserve Italia, hanno commentato da Coldiretti, «è facile dunque prevedere un'importante spinta ai consu-

mi stimabile al 6%, al pari di quanto già avvenuto per il latte fresco a distanza di un anno esatto dall'obbligo di indicare sulle confezioni la zona di allevamento o mungitura. La passata», hanno aggiunto dalla Coldiretti, «è presente sulle tavole di due famiglie

su tre. Ed è il più diffuso dei derivati del pomodoro, che sono il condimento maggiormente acquistato dagli italiani che, secondo i dati Ismea Ac Nielsen, spendono per i consumi casalinghi 442 milioni di euro per acquistare

545 mila tonnellate di pomodori in scatola o in bottiglia. Ogni famiglia, durante l'anno, acquista 31 kg di pomodori trasformati e, a essere preferiti, sono stati nell'ordine i pelati (14 kg), le passate (11 kg), le polpe o pomodoro a pezzi (5 kg) e per ultimo i concentrati e gli altri derivati (1 Kg).

Ma il rovescio della medaglia vede la produzione nazionale italiana

minacciata dai falsi made in Cina, paese che nel 2005 ha esportato in Italia 100 milioni di chili di concentrato nel 2005 destinato a essere confuso con quello italiano. Mentre crescono del 20% gli arrivi dalla Spagna, che ha spedito in Italia 13,6 milioni di chili di derivati del pomodoro. Un inganno, hanno commentato dalla Coldiretti, che ora non sarà più possibile anche perché, su un totale di oltre un milione di confezioni vendute al giorno (370 mi-

lioni all'anno), la grande maggioranza delle aziende ha garantito da subito la possibilità ai consumatori di riconoscere la passata prodotta esclusivamente da pomodoro italiano, grazie alle nuove etichette e all'utilizzo di speciali bollini (100% italiano, solo pomodoro italiano, o tutto pomodoro italiano). Con l'indicazione obbligatoria in etichetta dell'origine del pomodoro utilizzato nella passata, hanno concluso da Coldiretti, «più della metà dei soldi spesi

dagli italiani in alimenti sono ora destinati all'acquisto di prodotti con informazioni trasparenti sulla provenienza dal campo alla tavola. Ora non ci sono più scuse per estendere a tutti gli alimenti l'indicazione del luogo di allevamento o coltivazione del prodotto agricolo impiegato per combattere le contraffazioni e per garantire la rintracciabilità delle produzioni, maggiori controlli e scelte di acquisto consapevoli per i consumatori di fronte alle emergenze sanitarie che si rincorrono».

«I consumatori potranno finalmente scegliere la passata di pomodoro avendo la certezza di che cosa acquistano», ha commentato Loredana De Petris, senatrice dei Verdi e capogruppo dei Verdi-Pdci in commissione agricoltura, che ha aggiunto però che «la battaglia per una etichettatura trasparente degli alimenti non può certo considerarsi conclusa. Il problema non riguarda solo il pomodoro cinese: grandi quantità di olio d'oliva importato, di dubbia qualità e provenienza, si trasformano miracolosamente in prodotto italiano dopo il confezionamento, così come avviene purtroppo per alcuni rinomati formaggi».



### Olio, si può fare di più

«L'Italia può fare molto» per sostenere e valorizzare il comparto dell'olio d'oliva. «Ci sono strumenti come l'Ice e come Buonalitalia, che il ministero ha attivato in questi anni. Devono essere ancora meglio organizzati e gli imprenditori agricoli devono saper cogliere le opportunità del mercato, consapevoli che Bruxelles deve ridare attenzione a un'agricoltura mediterranea che in questi anni è stata un po' sbiadita». Così il presidente di Confagricoltura, Federico Vecchioni, a Bari per un convegno sul tema «La qualità premia», ha spiegato che occorre sostenere il comparto olio «con politiche commerciali aggressive e con la capacità di rendere riconoscibili e di elevare la distintività dei nostri grandi marchi». Secondo Vecchioni, «il marchio collettivo, la Dop e l'Igp, sono indispensabili per la valorizzazione, ma non sono sufficienti laddove non siano abbinati con una capacità commerciale delle imprese o del sistema produttivo paese».