

## SPESA LIBERA

# Etichette e carne artificiale Grandi manovre in Europa

In settimana l'Europarlamento ha approvato due nuovi provvedimenti e martedì arriva al Consiglio un appello di 12 Paesi per una moratoria sui cibi di laboratorio

### ATTILIO BARBIERI

■ Il Parlamento europeo è in scadenza. La legislatura finisce in primavera e dal 6 al 9 giugno prossimi si terranno le elezioni in tutti i ventisette Paesi dell'Unione. Ma quest'ultimo scorcio di legislatura è denso di lavori per le commissioni parlamentari e di votazioni alla plenaria. In settimana, ad esempio, ci sono stati due voti destinati a incidere profondamente sull'etichettatura degli alimenti.

Nella seduta di mercoledì 17 gennaio è arrivato l'ok definitivo dell'Eurocamera alla direttiva destinata a vietare l'uso di dichiarazioni ambientali fuorvianti e combattere il fenomeno della *greenwashing*, la pratica utilizzata dalle imprese per rifarsi una reputazione utilizzando messaggi ingannevoli. Le nuove disposizioni, adottate con 593 voti favorevoli, 21 contrari e 14 astensioni - hanno votato a favore tutti i rappresentanti italiani - proteggerà i consumatori dalle pratiche di marketing ingannevoli. Vietato l'uso di affermazioni ambientali generiche come «ecologico», «naturale», «biodegradabile», «climaticamente neutro» o «eco» senza prova. Vale a dire in assenza di una certificazione rilasciata da un ente terzo accreditato che possa attestare la veridicità delle diciture utilizzate in etichetta. Anche l'uso delle etichette di sostenibilità sarà ora regolamentato, data la confusione causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi. In futuro nella Ue saranno consentite solo etichette di sostenibilità basate su sistemi di certificazione uff-

ciali o stabiliti da autorità pubbliche.

Un altro obiettivo importante della nuova direttiva riguarda la durabilità dei beni strumentali. Si tratti di un rasoio elettrico, un computer, un cellulare o una falciatrice, le informazioni sulla garanzia dovranno essere più visibili e verrà creata una nuova etichetta armonizzata per dare maggiore risalto ai beni con un periodo di garanzia esteso.

### NUTRISCORE NASCOSTO

Ma in tema di etichette armonizzate l'Europarlamento ha approvato sempre in settimana alcune modifiche al Regolamento Ue 1924/2006 sugli slogan nutrizionali. L'obiettivo delle modifiche apportate al testo del 2006 è condivisibile: impedire l'utilizzo in etichetta di messaggi fuorvianti. L'intervento è di buon senso ma le modifiche contengono il richiamo all'introduzione di «un'etichettatura nutrizionale obbligatoria e armonizzata», per di più «sviluppata sulla base di dati scientifici solidi e indipendenti e di una comprovata comprensione da parte dei consumatori». Una dichiarazione che potrebbe rappresentare il cavallo di Troia al cui interno far passare l'etichetta a semaforo, il Nutriscore, con la bocciatura di buona parte dei campioni del made in Italy alimentare.

Di positivo, nei cambiamenti apportati al Regolamento 1924, c'è il riferimento agli «studi» capaci di dimostrare «che gli effetti degli alimenti sulla salute non possono essere spiegati solo con la composizione nutrizionale, ma anche con il livello di trasformazione, in

particolare nel caso degli alimenti ultra-trasformati», molti dei quali verrebbero promossi con l'etichetta verde del Nutriscore. «Il riferimento generico all'etichettatura nutrizionale armonizzata a noi fa un po' paura», conferma a *Libero* Marco Campomenosi, capodelegazione della Lega all'Eurocamera, «perché potrebbe mettere in gioco proprio il Nutriscore. È troppo generico e non ci convince», aggiunge. Non a caso la Lega, come tutti i partiti aderenti al gruppo Identità e democrazia, ha votato «no» alla plenaria di giovedì 18. Mentre il Partito popolare europeo ha detto «sì».

### IL DOCUMENTO

Ma c'è da registrare anche la nascita di un'alleanza fra un buon numero di Paesi Ue pronti a chiedere al Consiglio Agricoltura in programma per martedì 23 gennaio, una moratoria sulla carne artificiale. «Prima di concedere qualsiasi autorizzazione chiediamo alla Commissione di avviare una consultazione pubblica autentica e completa sui prodotti a base cellulare» che «non possono mai essere chiamati carne» e pongono «questioni etiche, economiche, sociali e ambientali, nonché sulla nutrizione e sulla sicurezza sanitaria», si legge, nel documento delle delegazioni austriaca, francese e italiana ma sostenuto già anche dalle delegazioni ceca, cipriota, greca, ungherese, lussemburghese, lituana, maltese, romena e slovacca che sarà presentato al Consiglio Ue di dopodomani, secondo quanto riferito dalla Coldiretti.



Superficie 67 %

«L'alleanza nata in Europa fa proprie le perplessità sollevate per prima proprio dalla Coldiretti e conferma il ruolo di apripista dell'Italia che è leader mondiale nella qualità e sicurezza alimentare, nelle politiche di tutela della salute dei cittadini», commenta il presidente della Coldiretti Ettore Prandini. «La presa di posizione di un numero crescente di

Paesi è una risposta all'esigenza di avere analisi di impatto univoche da parte della ricerca pubblica», precisa Prandini, «ed evitare di trasformare i cittadini in cavie umane, come per primi abbiamo chiesto. La crescente diffidenza conferma la necessità di rispettare il principio di precauzione di fronte ad una nuova tecnologia con molte incognite che ri-

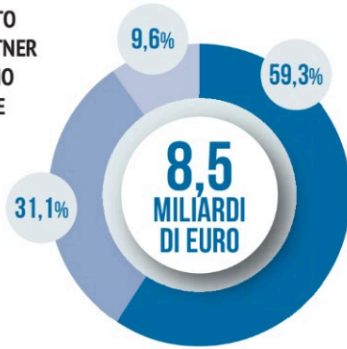
schia di cambiare la vita delle persone e l'ambiente che ci circonda», continua Prandini, e «proprio per questo la sfida che la Coldiretti lancia alle istituzioni europee è che i prodotti di laboratorio nei processi di autorizzazione non vengano equiparati a cibo bensì a prodotti a carattere farmaceutico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## MARCHE DEL DISTRIBUTORE E PRODOTTI LOCALI

IL PESO DEL FATTURATO LEGATO AI PRODOTTI TIPICI PER I PARTNER DELLE CATENE CHE PRODUCONO LE MARCHE DEL DISTRIBUTORE

- Tra il 50% e l'80%
- >80%
- <50%



IL CONTRIBUTO DIRETTO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ALLE PRODUZIONI TIPICHE DEL MADE IN ITALY CORRISPONDENTE AL

27,2%

del fatturato degli MDD partner dell'industria alimentare



FONTE: Ricerca «Marca del distributore e made in Italy», The European House Ambrosetti per Associazione distribuzione moderna

WITHUB

## Il made in Italy nelle marche del distributore

# Oltre 8 miliardi di cibi tipici nei super

Oltre un quarto del fatturato di chi produce per le catene è legato a specialità locali

■ Quasi il 30% del fatturato delle produzioni tipiche locali italiane, pari a 8,5 miliardi di euro, viene generato direttamente dalle catene dei supermercati attraverso i marchi del distributore. Il rapporto "Marca del distributore e made in Italy", realizzato da The European House Ambrosetti per l'Adm (Associazione distribuzione moderna), e presentato all'ultima edizione di Marca segnala fra l'altro che per i prodotti italiani i marchi del distributore valgono all'estero 4 miliardi di euro, l'8% del totale delle esportazioni di food made In Italy. Un dato, quest'ultimo, ancor più interessante se si considera che le nostre catene non sono presenti al di fuori dell'Italia.

Oltre il 42% del fatturato complessivo delle imprese di produzione tipiche locali abruzzesi è stato generato

dalla collaborazione con la grande distribuzione attraverso i marchi di casa. Si scende al 40% per i prodotti del Friuli Venezia Giulia e al 36,9% per quelli campani. I produttori locali piemontesi hanno realizzato invece il 27,1% del fatturato complessivo grazie alle marche del distributore. Percentuali analoghe si registrano in Umbria (26,8%) e nelle Marche (26,1%). Emilia-Romagna, Veneto e Lazio rientrano tra le prime 10 regioni a beneficiare della collaborazione con la Gdo rispettivamente con il 25%, il 24,5% e il 23,8% delle vendite di prodotti locali. Seguono Toscana col 23,3% del fatturato, Liguria (23,2%) e Sicilia (22,7%). Al di sotto del 20% si collocano il Trentino Alto Adige (19,3%), la Lombardia (19%), la Basilicata (13,3%) e la Puglia (12,1%). Chiudono la classifica Molise

(9,8%), Calabria e Sardegna, entrambe al 4,8%.

Praticamente tutte le catene hanno creato linee *premium* di prodotti tipici, in cui rientrano naturalmente Dop e Igp, destinate soprattutto alla clientela che privilegia la qualità rispetto al prezzo. Molte di queste linee si sono conquistate spazi di mercato importanti e fanno concorrenza ai prodotti di marca. È il caso ad esempio delle referenze etichettate **Il Viaggiator Goloso**, marca top di Unes e Grande i. Ma anche di **Fiorfiore Coop**, **Sapori & Dintorni Conad**, **Terre d'Italia** - la marca del distributore condivisa da Grande i e Carrefour - **i Tesori** di Pam Panorama. Ogni catena ne ha per lo meno una.

A.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA