

Nuovo disciplinare e rilancio del marchio Patto Unalat-Buonitalia

Un nuovo look per il latte, all'estero si va col logo Itala

DI ALESSIA GRASSI

Il latte italiano sbarca sui mercati internazionali grazie alla collaborazione tra l'Unione nazionale fra le associazioni dei produttori di latte bovino (Unalat) e Buonitalia spa, la società per la promozione, l'internazionalizzazione e la tutela dell'agroalimentare italiano, promossa dal Ministero delle politiche agricole e forestali (Mipaaf). Per certificare la qualità ma anche per promuovere il consumo dei prodotti della filiera lattiero-casearia nascono il progetto ed il marchio Itala: dopo l'adozione di un Disciplinare tecnico per garantire la tracciabilità dei prodotti dall'allevamento al trasporto, allo stoccaggio nei centri di raccolta fino alla trasformazione ed immissione sul mercato, è stato lanciato il marchio Itala e si è quindi passati alla fase della promozione sia attraverso i media che con azioni sul territorio nazionale ed internazionale. «Il comparto lattiero-caseario rappresenta indiscutibilmente una parte molto importante dell'intero settore agroalimentare italiano», ha commentato Emilio De Piazza, presidente di Buonitalia, alla presentazione delle iniziative avvenuta martedì scorso a Roma. «E ovviamente la qualità del latte di produzione, che trasformato da vita a prodotti di eccellenza riconosciuti in tutto il mondo, non può che essere fondamentale per la loro realizzazione». De Piazza ha poi sottolineato come un marchio unico a livello nazionale, che superi le frammentazioni regionali, sia più identificabile e quindi spendibile all'estero dove l'agroalimentare italiano ha

raggiunto, nonostante l'euro forte, risultati più che positivi puntando proprio sulla qualità delle produzioni. Il progetto di comunicazione legato al marchio Itala si basa sulla divulgazione, grazie anche alla collaborazione dell'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione (Inran), dei valori nutrizionali e salutistici del latte e dei suoi derivati. Accanto alle iniziative in corso su media della carta stampata e dell'etere è stato recentemente varato il portale www.italaweb.it, una vetrina telematica del progetto contenente informazioni, video, curiosità, ricette, dati scientifici e normativi. È prevista inoltre, dal prossimo autunno, anche una campagna di educazione alimentare rivolta agli alunni delle scuole primarie e secondarie di primo grado. In Italia infatti il comparto, che coinvolge complessivamente 150 mila lavoratori (100 mila negli allevamenti, 30 mila nell'industria casearia, 20 mila nell'indotto), vale, al consumo, 22 miliardi di euro, con un valore alla produzione di 4,8 miliardi di euro, che salgono a 15 miliardi dopo la trasformazione industriale, e un export per il 2007 di 1,3 miliardi di euro. «Ci siamo accorti che mancava una platea da cui avviare quelle iniziative collettive che, rafforzando i legami esistenti tra i produttori di latte, permettessero di stabilire e mantenere attivo un dialogo con i consumatori», ha concluso Antonio Piva, presidente di Unalat. «I produttori di latte, per molto tempo, non hanno avuto l'opportunità di partecipare al dibattito, non hanno presentato i loro risultati, il loro contributo per la realizzazione dei prodotti che, ogni giorno, sono sulle nostre tavole».

