

Made in Italy. Il presidente Folli e il vice Piva per il rilancio della competitività

Itala, il latte nazionale di qualità

Il marchio presentato a Roma. 'Garantiti origine e sicurezza'



Torchio, Piva, Folli, Fusar Poli e Tolomini ieri alla presentazione di 'Itala'

ROMA — Si chiama Itala il primo marchio italiano che garantisce la qualità nazionale del latte e dei suoi derivati: una mucca a forma di cuore con tanto di tricolore e di corona sulla testa. A presentarlo, ieri a Roma, è stata Unalat, con il presidente Ernesto Folli e il vice presidente vicario Antonio Piva, con l'intervento anche del presidente dell'Amministrazione provinciale di Cremona Giuseppe Torchio, il direttore di Confcooperative Andrea Tolomini e il presidente della Latteria Soresina Tiziano Fusar Poli.

► Servizi a pagina 10

Alimentari. Definito un preciso disciplinare tecnico a cui devono attenersi allevatori, trasformatori e distributori della filiera

Con Itala solo latte italiano di qualità

Unalat ha presentato ieri il marchio. Subito riconoscibile il 'made in Italy'

LO SCENARIO NAZIONALE

Latte prodotto in Italia	Campagna 2006-07 11.139 (000t)
Consumo latte alimentare in Italia nel 2007	
✓ Consumo annuale complessivo	3.400 (milioni di litri)
✓ Consumo annuale pro capite	57,4 (litri)
✓ Consumo giornaliero procapite	157,2 (millesimi di l)

(Fonte Ismea)

Le dimensioni del sistema lattiero-caseario italiano nel 2007

Valore della produzione agricola di base	4,8 miliardi di euro, il 9% della Piv agricola nazionale
Valore della produzione industriale	15 miliardi di euro, il primo comparto per importanza nell'agro-alimentare nazionale
Valore al consumo dei prodotti lattiero-caseari	22 miliardi di euro, il 14% della spesa alimentare complessiva
Valore delle importazioni	3,0 miliardi di euro, la seconda voce dell'import nazionale dopo le carni
Valore delle esportazioni	1,3 miliardi di euro, in forte crescita negli ultimi anni
Numero di addetti	<ul style="list-style-type: none"> ● 1000.000 a livello di allevamenti ● 30.000 a livello di industria di trasformazione ● 20.000 la stima per l'indotto

Fonte: Unalat

di Flavia Pettinati

ROMA — Si chiama Itala il primo marchio italiano che garantisce la qualità nazionale del latte e dei suoi derivati. A presentarlo ieri è stata l'Unalat che con questo progetto, finanziato dal ministero delle Politiche agricole e realizzato insieme a Inran e a Buonitalia, punta a valorizzare il prodotto made in Italy, per renderlo riconoscibile al consumatore. I prodotti che si fregiano del marchio Itala — una mucca a forma di cuore con tanto di tricolore e corona sulla testa — garantiscono l'origine e la sicurezza del pro-

dotto nazionale in tutte le fasi di lavorazione e trasformazione della materia prima in latte alimentare, yogurt, burro e formaggi.

A dettare le regole è un preciso disciplinare tecnico a cui devono attenersi allevatori, trasformatori e distributori della filiera. Ad oggi, sono 20 le aziende produttrici di tutta Italia che hanno aderito a questo progetto, rendendo tracciabile già 20 milioni di quintali di latte, pari a circa il 20% della produzione nazionale, che a fine anno diventeranno 25 milioni.

«È un sogno nel cassetto che oggi, dopo due anni di lavoro, abbiamo realizzato grazie ad un impegno condiviso — spiega il presi-

dente di Unalat Ernesto Folli —



perché acquistare i prodotti a marchio Itala significa scegliere a livello nazionale qualità, rintracciabilità, sicurezza alimentare e certezza di origine». Secondo il presidente di Buonitalia (società per la promozione, l'internazionalizzazione, e la tutela dell'agroalimentare italiano promossa dal ministero), **Emilio De Piazza**, questo marchio è un modo anche per competere, perché si rendono riconoscibili i valori del prodotto italiano. «Si tratta di un'assunzione di responsabilità nei confronti del consumatore — precisa il presidente dell'Inran (Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione) **Carlo Cannella** — non solo da parte di produttori e trasformatori, ma anche degli organismi di controllo, del mondo della ricerca e della comunicazione».

Accanto al presidente di Unalat **Ernesto Folli** e al vice presidente vicario **Antonio Piva**, sono intervenuti anche il presidente della provincia di Cremona **Giuseppe Torchio**, il direttore di Confcooperative Cremona **Andrea Tolomini** e il presidente della Latteria Soresina **Tiziano Fusar Poli**. «Con questo marchio — afferma **Antonio Piva** — si garantisce al consumatore l'origine e la sicurezza del prodotto ed è parte della più ampia strategia di valorizzazione e comunicazione che Unalat ha definito e sta attuando per dare valore al comparto lattiero-caseario. I produttori che aderiscono al progetto Itala devono garantire la rigorosa attuazione del disciplinare di rintracciabilità».

Soddisfazione per la nascita del nuovo marchio è stata espressa anche dal presidente **Torchio**: «Il comparto lattiero-caseario rappresenta indiscutibilmente

una parte molto importante dell'intero settore agroalimentare. Per la nostra economia è il settore trainante. Basti pensare che, nelle stalle della provincia si produce il 10% del latte italiano. Non meno rilevante appare l'industria della trasformazione. Con le ultime operazioni di partnership, Latteria Soresina è diventata il primo acquirente a livello nazionale, con una quota significativa che si avvicina al 4% della produzione nazionale. Ovviamente la qualità del latte di produzione, che trasformato dà vita a prodotti di eccellenza, non può che essere fondamentale per la loro realizzazione».



Foto di gruppo 'brindando' con il latte a marchio 'Itala'



Giuseppe Torchio, Antonio Piva, Ernesto Folli, Tiziano Fusar Poli e Andrea Tolomini

IL PRESIDENTE FOLLI

'Strategia di valorizzazione del settore lattiero-caseario'

ROMA — «Certo ne è passato del tempo da quando nelle scuole elementari — mi viene in mente Firenze — il sindaco 'santo', Giorgio La Pira, tutte le mattine faceva distribuire un bel bicchiere di latte, immagino proveniente dalla locale Centrale. Allora il latte era 'Il latte', non una banale bevanda», ricorda **Ernesto Folli**, presidente di Unalat.

«Itala garantisce al consumatore l'origine e la sicurezza del prodotto ed è parte della più ampia strategia di valorizzazione e comunicazione che Unalat ha definito e sta attuando per dare valore al comparto lattiero-caseario. I produttori che aderiscono al progetto Itala devono garantire la rigorosa attuazione del disciplinare di rintracciabilità» precisa Folli che prosegue: «Attraverso il programma di rintracciabilità e il marchio Itala i nostri tecnici controllano ogni singolo passaggio di questa articolata filiera per garantire al consumato-

re che il prodotto tracciato sia al 100% italiano e sicuro».

Negli ultimi tempi si è parlato molto di prezzi. In quest'ultimo anno il prezzo del latte al consumo è aumentato di circa il 10%, quattro volte superiore rispetto a quello alla stalla: «Le cause vanno ricercate innanzitutto nell'aumento del 30% dei costi dell'alimentazione del bestiame e via via nei successivi passaggi della filiera, nell'aumento dei carburanti e della manodopera. Certamente proprio la sicurezza e la qualità garantita al consumatore nel processo produttivo del latte italiano non consentono di comprimere ulteriormente i costi che già ricadono in buona parte sul produttore. Ad oggi le aziende che hanno aderito e che si fregiano del marchio itala sulle loro confezioni certificano il risultato: Itala è un progetto trasparente che premia il produttore ed il consumatore» conclude Folli.



Ernesto Folli



IL VICE PRESIDENTE PIVA

'Il marchio è garanzia per il consumatore'
Obiettivo sicurezza

ROMA — Il vice presidente vicario Antonio Piva apre con una frase di Adam Smith 'L'interesse del consumatore è quasi sempre sacrificato a quello del produttore'. Una provocazione del padre del liberalismo e dell'economia moderna. «Oggi», continua Piva «è il cliente che ha preso in mano il timone. Il trend di consumo dei prodotti lattiero-caseari non ha conosciuto flessioni. I consumi di latte, quello fresco e di alta qualità in particolare, di burro e di formaggi registrano infatti una crescita, a conferma che la fiducia del consumatore italiano è intatta e che ci sono tutti i presupposti di mercato, per accettare e rilanciare la sfida delle competitività sulla qualità e identità della produzione nazionale dei bovini da latte. Unalat in questo quadro ha lavorato e si impegna per il prossimo futuro nel recuperare la tradizione, garantire la qualità e rinsaldare il legame tra produttori e consumatori. Proprio in questa si-



Antonio Piva

tuazione di mercato Unalat ha come obiettivo primario quello di informare il consumatore. Per Itala, il supporto del ministero delle Politiche agricole è stato ed è fondamentale», dice Antonio Piva, «in particolare sul tema della rintracciabilità di filiera e della promozione del latte bovino italiano». Piva va oltre: «Oggi il mondo lattiero-caseario ha a disposizione un segno grafico, il marchio di garanzia Itala, che inserito nelle confezioni di latte e di formaggio permette, senza oscurare le marche dei singoli, di evidenziare la qualità del prodotto». Per poter diventare un prodotto con marchio Itala, è necessario superare con successo le cosiddette 'fasi critiche della filiera': visita di esperti; valutazione da parte di una commissione; analisi e verifica della coerenza dell'uso del marchio anche nei messaggi pubblicitari. «In sintesi, Itala certifica la garanzia per il consumatore» conclude Piva.

