



di Matteo Bernardelli

06 dicembre 2017

CERTIFICAZIONI, CONTROLLI, ETICHETTATURA NEL MERCATO GLOBALE



Certificazione, controlli, etichettatura sono aspetti complessi quanto necessari nell'alveo della commercializzazione e dell'internazionalizzazione dei prodotti agroalimentari. Un'opportunità che, nell'ottica di una globalizzazione ormai ineluttabile, costituisce allo stesso tempo una cassetta degli attrezzi indispensabile per sopravvivere sui mercati mondiali. Le imprese agricole e alimentari del made in Italy, uno dei brand più famosi al mondo in grado ancora di evocare immagini di lusso, sostenibilità, savoir-faire, storia, tipicità, tradizioni, non possono esimersi dal sistema delle certificazioni di prodotto, siano esse comunitarie che di natura privatistica. Se ne è parlato la scorsa settimana all'Accademia dei Georgofili di Firenze, nel corso di una giornata di studio chi ha visto protagonisti docenti universitari, rappresentanti dei consorzi di tutela, istituzioni e accademici.

“La Giornata di studio organizzata dall'Accademia ha consentito un efficace confronto sui temi della certificazione dei prodotti agricoli ed alimentari secondo una pluralità di prospettive e di esperienze, che hanno in larga misura confermato l'importanza della certificazione a tutela dei produttori e dei consumatori in un mercato sempre più globalizzato”, ha spiegato il professor Ferdinando Albisinni, ordinario di Diritto Agrario all'Università della Tuscia.

“Ne è emersa la condivisa consapevolezza che occorre intervenire senza ritardi sulla normativa nazionale applicativa di quella europea – ha specificato il professor Luigi Costato, professore emerito di Diritto Agrario all'Università di Ferrara, consigliere dell'Accademia dei Georgofili e presidente di Aida (Associazione italiana di Diritto Alimentare) - per rendere più efficaci i sistemi di certificazione e nel medesimo ridurre gli oneri burocratici ed i costi per le imprese agricole ed alimentari, adeguando tempestivamente la disciplina nazionale ai nuovi

principi in tema di controlli integrati introdotti dal recente Regolamento comunitario 2017/625 sui controlli ufficiali”.

Un sistema di certificazione che sia strutturato in modo idoneo garantisce le imprese su un piano di una reale concorrenza e, allo stesso tempo, anche il consumatore sulla correttezza delle produzioni.

Globalizzazione, concorrenza leale fra imprese e garanzia per il cliente finale, infatti, sono elementi connessi fra loro, secondo Albisinni.

Meglio una globalizzazione regolamentata al mercato selvaggio. Anche perché, in assenza di regolamentazione, subentra un vuoto legislativo, come nel caso – esempio ricordato dal professor Paolo Borghi dell’Università di Ferrara – del segmento vegano.

In fase di stallo il WTO, sembra inevitabile la soluzione dell’approccio bilaterale, per applicare la tutela di quei prodotti meritevoli di essere difesi e che, anche nel caso delle grandi Dop, in alcune circostanze si scontrano con muri insormontabili frutto, talvolta, di approcci di diritto diversi (l’Asiago del Wisconsin è uno dei molti esempi che si potrebbero fare). “All’interno dell’Ue, invece, le procedure di tutela ex officio funzionano efficacemente”, ha rassicurato Giuseppe Liberatore, presidente di Aicig, l’Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche.

La certificazione implica, inevitabilmente, anche il controllo. E sono circa 50mila quelli effettuati ogni anno dall’Icqrf (Istituto controllo qualità e repressione frodi), parte dei quali coinvolgono il mondo dell’online e dell’e-commerce, come ha precisato Stefano Vaccari, direttore di Icqrf-Mipaaf.

Più che un costo, dunque, certificazioni e controlli sono un’opportunità per competere sul mercato globale. Per il professor Giovanni Belletti (Economia ed estimo rurale all’Università di Firenze), non vi sono dubbi. L’ago pende verso i vantaggi. “Gli effetti potenziali riscontrati sulla performance economica indicano un riflesso positivo per prezzi, costi, profitti, distribuzione del valore e altri effetti economici come l’accesso a nuovi mercati, la diversificazione dei canali, la stabilità dell’attività, la resilienza e l’aumento della reputazione dell’impresa”.