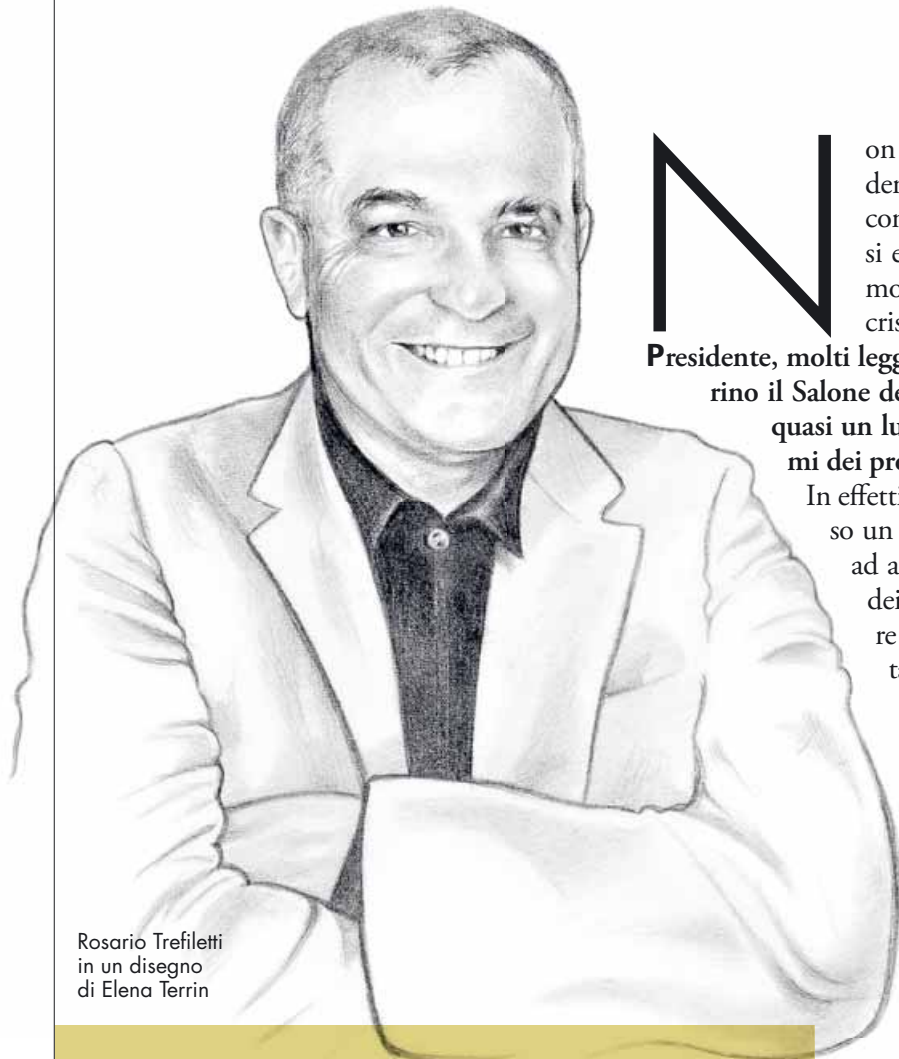


La filiera corta deve portare **più vantaggi** ai consumatori



Rosario Trefiletti
in un disegno
di Elena Terrin

Non è stato facile riuscire a intervistare Rosario Trefiletti, presidente di Federconsumatori, tra le maggiori organizzazioni di consumatori italiani (costituita nel 1988). L'esplosione della crisi economica e finanziaria a ottobre, infatti, ha indubbiamente moltiplicato gli impegni del presidente. Ed è proprio da questa crisi che prende il via la nostra intervista.

Presidente, molti leggeranno queste pagine mentre è in pieno svolgimento a Torino il Salone del Gusto. In fasi di difficoltà economica potrebbe sembrare quasi un lusso ostentato e fuori luogo soffermarsi sul tema dei consumi dei prodotti tipici...

In effetti potrebbe apparire come il classico «schiaffo alla miseria» verso un numero sempre maggiore di famiglie che realmente fa fatica ad arrivare alla fine del mese. Penso, però, che affrontare il tema dei prodotti tipici di qualità sia importante anche per evidenziare alcuni aspetti attorno al problema attuale della spesa alimentare degli italiani.

Che per la prima volta dopo moltissimi anni è in calo...

Certo i dati di diminuzione dei consumi alimentari sono molto preoccupanti e dimostrano in maniera evidente che non si può proseguire con prezzi che sono divenuti insostenibili per i consumatori italiani. Ma ritengo importante evidenziare come, per la prima volta, non solo la spesa alimentare si è ridotta ma è calata molto la «qualità» nei carrelli degli italiani. E questo, ovviamente, è molto grave e pericoloso e incide fortemente sulle produzioni agroalimentari di eccellenza italiane.

Produzioni che però sono state messe spesso sotto accusa in questi mesi, proprio dalle associazioni dei consumatori, per il rialzo dei prezzi che avevano registrato.

Sicuramente abbiamo denunciato più volte rincari che noi riteniamo ingiustificati e comunque insostenibili per le famiglie italiane. Oggi mi sembra, visto il calo dei prezzi delle materie prime, cereali in particolare, che vi possa essere un riequilibrio anche nei prezzi finali dei prodotti alimentari.

Non ritiene, però, che spesso i prezzi finali elevati siano frutto di un disequilibrio della filiera dalla produzione alla distribuzione, dove quasi sempre anche l'agricoltore è una vittima (visti

Accorciare ulteriormente la filiera corta per comprimere i prezzi, favorire una comunicazione diretta con i consumatori, spingere l'Unione Europea a obbligare l'indicazione dell'origine delle materie prime in etichetta: in tempi di crisi economica Federconsumatori spinge su queste leve

i prezzi pagati alle sue materie prime) più che un responsabile dei prezzi esosi?

Intanto penso che sia il consumatore l'anello più debole di tutta questa catena. Per quanto riguarda la filiera agroalimentare ritengo che vada alleggerito il cosiddetto peso dell'intermediazione dei prodotti alimentari. Vi deve essere una razionalizzazione, eliminando le inefficienze e soprattutto il numero dei passaggi che determinano in larga misura quei prezzi esosi per i consumatori. In parole povere va accorciata la filiera. Su questo punto sembra che i consumatori italiani abbiano già scoperto interessanti opportunità. A partire dagli ormai noti Gas (Gruppi di acquisto solidale) e dai cosiddetti farmers market, mercati dove l'agricoltore porta direttamente i prodotti al consumatore. Ma la filiera corta, comunque, non è l'unica soluzione per portare vantaggi alla spesa dei consumatori: noi sicuramente auspichiamo di più. A partire da uno sforzo di tutte le filiere produttive, del sistema finanziario, della politica, per mettere al centro dei loro interessi il consumatore e il rispetto delle sue esigenze.

La stessa filiera corta, anche ultimamente, è stata accusata di non riuscire a determinare un reale calo dei prezzi al consumo.

E qui la volevo. È vero, talvolta la filiera corta non porta vantaggi reali ai consumatori e per questa ragione proprio in questi giorni presenteremo un protocollo d'intesa – coordinato per il momento con Coldiretti ma aperto anche a tutte le altre organizzazioni professionali – che dia alcune regole precise ai farmers market. Una sorta di codice di comportamento che ha come primo punto il rispetto di un prezzo che deve essere almeno del 30% inferiore rispetto a quello imposto su altri canali di distribuzione. E su questo punto promuoveremo in modo particolare l' sms consumatori, l'ormai noto 47947 attivato dal Ministero delle politiche agricole e forestali in collaborazione con le maggiori associazioni di consumatori (*n.d.r.*, di cui abbiamo parlato nell'articolo pubblicato su *Origine* di settembre-ottobre 2008, a pag. 7,) al fine di monitorare il rispetto di questo protocollo. Un servizio che sta dando notevoli soddisfazioni e che ha consentito già di monitorare 84 prodotti agroalimentari. Con lo stesso sms sarà possibile conoscere anche il farmers market più vicino al consumatore interessato.

Ma i farmers market sono strumenti anche per aiutare il consumatore ad avere un rapporto più diretto con il produttore, per «sfruttare» al meglio l'importante binomio tra prodotto e territorio di produzione.

Noi siamo convinti che questo accorciamento di filiera aiuti anche la qualificazione dei prodotti. Crediamo molto nell'importanza della valorizzazione dei prodotti di territorio, nella necessità di aumentare ancora di più il collegamento tra consumatore e il territorio dove vive, dove fa i suoi acquisti creando un meccanismo virtuoso di relazioni. In sostanza ci riteniamo i primi difensori dei prodotti territoriali.

Anche se a volte si ha la sensazione che molti consumatori italiani non abbiano la chiara percezione dell'importanza, del significato di marchi territoriali come dop, doc, igp...

Guardi che il consumatore italiano è molto attento al made in Italy ed è sempre di più uno scrupoloso lettore delle etichette dei prodotti che acquista. Sicuramente anche gli scandali recenti l'hanno reso più vigile e pertanto l'etichetta appare oggi uno strumento di informazione ancor più importante rispetto al passato. Ma non sempre le etichette svolgono al meglio questo ruolo. L'origine, ad esempio, rimane uno degli elementi fondamentali per il consumatore italiano. Su questo punto stiamo spingendo verso l'obbligo dell'origine delle materie prime in etichetta. Sappiamo che vi sono forti resistenze in questo senso dall'Unione Europea ma noi non ci fermiamo, siamo convinti che sia un diritto dei consumatori conoscere l'origine dei prodotti mentre sappiamo, l'olio extravergine ne è un esempio concreto, come tuttoggi non si rispetti questa sacrosanta esigenza dei consumatori.

Si ha la sensazione che soprattutto in questi ultimi anni le associazioni dei consumatori in Italia abbiano assunto un ruolo più

importante rispetto al passato. È solo una sensazione?

In Italia sicuramente il nostro associazionismo ha fatto passi importanti. Purtroppo, però, siamo ancora indietro a livello europeo. Mi sto battendo da alcuni anni per la costituzione di una Federazione europea dei consumatori forte, autonoma, che non si limiti alla semplice comparazione dei prodotti che, come ormai ben si sa, è pilotata dalle stesse imprese, dal mondo finanziario. Siamo però ancora un po' in ritardo su questo fronte.

Vorrei fare qualche altra domanda a Trefiletti, ma deve correre in un uno studio televisivo e allora rimango con qualche certezza e con la sensazione che ancora una volta siano i deboli, consumatori e agricoltori, a rimetterci di più.

Fabio Piccoli



CHI È ROSARIO TREFILETTI

Nato nel 1943, Rosario Trefiletti ha un diploma in chimica e una profonda competenza e conoscenza sulle problematiche relative all'agricoltura italiana, raggiunte grazie all'attività di ricerca, informazione e di riforma nel settore agroalimentare che gli è valso, nel 2007, la qualifica di accademico corrispondente per l'Accademia nazionale di agricoltura di Bologna. Con numerose esperienze nei sindacati – è tra i fondatori del sindacato delle comunicazioni della Cgil – è stato componente del Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro dal 1989 al 1993. Nel 2005 è stato delegato del Consiglio nazionale consumatori utenti presso la Wto (World trade organization) e nel 2006 è stato delegato agroalimentare presso la Presidenza del Consiglio a Palazzo Chigi. Oggi è presidente di Federconsumatori, associazione autonoma di cittadini nella loro qualità di consumatori e utenti.