

Direttore responsabile: Roberto Bartoloni

Vice direttore: Beatrice Toni

Capo redattore: Giorgio Setti

In redazione: Alessandro Amadei, Francesco Bartolozzi, Dulcinea Bignami, Giovanni De Luca, Angelo Gamberini, Gianni Gnu-di, Alessandro Maresca

Comitato scientifico: Francesco Mario Agnoli, Giorgio Amadei, Giovanni Ballarini, Enrico Bonari, Dario Casati, Michele Cera, Angelo Garibaldi, Maria Lodovica Gullino, Giuseppe Pellizzi, Romano Prodi, Silvano Sansavini

© 2005 Il Sole 24 ORE Edagricole Srl

IL SOLE 24 ORE EDAGRICOLE SRL

Direzione commerciale:

051 6575 834 - 6575859

Direzione, Redazione, Pubblicità,

Abbonamenti, Amministrazione:

Via Goito, 13 - 40126 Bologna

Tel. 051-65751 - Telefax: 051-6575856

Cas. Post. 397 - Ufficio Postale Bologna Centro

- 40100 Bologna - Internet e-mail: tv@gce.it

Reg. Tribunale di Bologna n. 4272 del 7-4-1973 - Tariffa R.O.C.: "Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Bologna"

Abbonamenti e prezzi in Italia:

vedi tabella di prenotazione nelle pagine

degli annunci economici

(c.c. postale 24102550):

Abbonamento annuo: Euro 89,00

Un numero: Euro 1,78

Arretrati e numeri doppi: Euro 3,56

Annate arretrate: Euro 125,00

Estero: Abbonamento annuo prioritaria:

Euro 300,00

Fax ufficio abbonamenti: 051/6575900

Rinnovo abbonamenti in Italia:

Attendere l'avviso che l'Editore farà pervenire un mese prima della scadenza. Per Enti e Ditte che ne facciamo richiesta l'avviso verrà inoltrato tramite preventivo.

Iva assolta alla fonte dall'Editore ai sensi dell'art. 74, 1° comma, lett. c, D.P.R. 26-10-1972 n. 633 e successive modificazioni ed integrazioni. La ricevuta di pagamento del conto corrente postale è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile.

Servizio clienti tel 051/6575820 fax 051/6575900 e-mail servizioclienti.edagricole@ilssole24ore.com; web www.edagricole.it/servizioclienti.

Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Tariffe per inserzioni:

Annunci brevi, vedi rubrica.

Finanziari legali, L. 2.500 (Euro 1,29) mm-colonna

Tutti i diritti sono riservati: nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia, ciclostile, senza il permesso scritto dell'Editore.

ISSN 0040 - 3776

Progetto grafico: EMFD

Stampato in rotativa

Officine Grafiche Calderini Spa

40064 Ozzano Emilia (Bologna)

USPI Questo giornale è associato alla:
Unione Stampa
Periodica Italiana

A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

CCP 40.2000

EUROFARM
ed è membro italiano di

l'Associazione dei più importanti giornali e periodici agricoli europei



Presidente: Claudio Calabi
Amministratore delegato: Eraldo Minella

Una nuova politica agraria Per il consumatore "tipico"

■ di *Andrea Segrè*

Allora finalmente abbiamo l'identikit del consumatore di prodotti tipici. Quasi quasi ci assomiglia, a parte l'età e la professione (e forse il colore dei capelli). Lo ha rivelato - proprio così - il presidente della Coldiretti, presentando, nella cornice molto appropriata della "Giornata Nazionale del Ringraziamento", i risultati dell'indagine sulle opinioni degli italiani sull'alimentazione curata assieme all'Ispo. Dobbiamo proprio ringraziare questo maschio (e le donne?), laureato, libero professionista o imprenditore, di età compresa tra i 50 e i 59 anni, residente in un piccolo centro con numero di abitanti compreso fra i 5 e i 10 mila abitanti, situato nel Nord Ovest. Lo dobbiamo ringraziare due volte almeno. Intanto perché è uno di quei tre consumatori su quattro che acquistano uno (o più) dei

**Finalmente delineato
l'identikit del consumatore
di prodotti tipici...
un cinquantenne laureato
che vive nei paesini
del nord**

151 prodotti Dop o Igp e uno (o più si spera) dei 4100 prodotti tradizionali regionali. E poi perché, nonostante le (note) difficoltà economiche, nell'ultimo anno ha fatto proseliti aumentando in numero del 9%, con un tasso addirittura superiore - sempre nell'indagine Coldiretti-Ispo - agli acquirenti di prodotti biologici (poveretti). Nessuno può negare il valore, in tutti i sensi, dei prodotti a denominazione di origine: 5,6 miliardi di euro, 1,5 dei quali esportati non è certo poca cosa. Ortofrutta, olii extravergini, formaggi, prodotti a base di carne, panetteria, spezie ed essenze, aceti, mieli e naturalmente vini: un fatturato complessivo di circa 8 miliardi di euro e un valore delle esportazioni superiore ai 3 miliardi, una leadership in campo europeo, senza dubbio. Che si tratti dunque di una parte importante della nostra economia agricola nessuno lo può, e lo vuole, negare. In un mondo virtuale, dove basta una trasmissione televisiva per far crollare il consumo di carni avicole e le azioni di un'importante impresa agroalimentare - sempre di

carni, povera zootecnia! - ancorarsi alla realtà, alla terra e al territorio anzi, fa solo bene. Ma è solo questa l'agricoltura che abbiamo e che vogliamo? Sono solo questi i consumatori che dobbiamo sfamare? Più che affidarsi ad indagini di mercato sull'opinione pubblica, talvolta molto improbabili come quella sulla vendita diretta ad esempio, varrebbe la pena fare un giro nei supermercati osservando i carrelli della spesa. Consiglio di andare proprio in un paesino del Nord Ovest, dove fra le altre cose la concentrazione dei

cosiddetti nuovi poveri e di extracomunitari non proprio abbienti è piuttosto elevata. Se sugli scaffali ci fossero cibi Ogm a basso prezzo non si fa fatica a immaginare che verrebbero riversati allegramente nei carrelli, con buona soddisfazione delle pance vuote di molte fa-

miglie di italiani e non. Basta scorrere le statistiche - quelle ufficiali dell'Istat però - sul numero di persone che vivono sotto la soglia di povertà, 12 milioni in Italia, per capire che quel consumatore che stiamo ringraziando non è proprio "tipico", ma deve essere piuttosto un solitario. Esiste certamente, ma rappresenta un'eccezione e non la regola. Puntiamo su quello? Bene, alleviamolo, vezzegiamolo, corteggiamolo, abituiamolo... ringraziamolo. Ma quanto dobbiamo contarci per risollevare la nostra agricoltura da una crisi che non è virtuale ma reale? E il resto dei consumatori e dei produttori agricoli e delle imprese agroalimentari dove lo mettiamo? Lo congeliamo da qualche parte, lo mettiamo in una riserva indiana solo per far vedere ai nostri figli e nipoti quanto era brutta e cattiva l'agricoltura industriale? Signori, ci vuole un annuncio allora: è nata la nuova politica agraria, quella che dovrà soddisfare le voglie del consumatore "tipico". Grazie per averlo rilevato e soprattutto per avercelo rivelato. ■