

“Eppure ci sono diverse ragioni per le quali il conferimento dell’incarico ad un soggetto estero, di produrre un prodotto italiano DOC e di curarne addirittura l’esportazione sul più importante mercato mondiale, gli Stati Uniti, avrebbe dovuto destare un certo scalpore sia nel mondo agricolo italiano e sia nel in quello dei media” dice Luciano Minoletti, Project Manager di Agrofood Italia.

Questo accordo non solo può essere considerato uno scippo della maggiore tradizione casearia di Lazio, Toscana e Sardegna, con buona pace del loro sviluppo sostenibile futuro ma può costituire un precedente a favore della delocalizzazione all’estero di altri nostri prodotti a denominazione di origine controllata.

In termini di marketing, la delocalizzazione della produzione di Pecorino Romano all’estero, rischia di danneggiare sia i produttori consorziati e sia il Consorzio perché quest’ultimo, prima o poi, si troverà a fare i conti con un soggetto estero più forte.

Più forte finanziariamente e commercialmente ma soprattutto avvantaggiato dal fatto che a differenza del Consorzio questo soggetto è una multinazionale (*) che persegue il profitto ed è ipotizzabile che prima o poi le imprese consorziate possano trovarsi ad affrontare un “nuovo” concorrente sui mercati internazionali e magari anche su quello interno.

La delocalizzazione della produzione e della commercializzazione di Pecorino Romano in paesi extra Unione Europea che offrono manodopera a basso costo o condizioni fiscali vantaggiose, rischia di procurare un danno commerciale anche al Consorzio Pecorino Sardo che benché estraneo all’affare, dovrà ricercare nuove strategie commerciali per fronteggiare la “nuova” concorrenza, sui mercati esteri.

Precedentemente all’irreversibile delocalizzazione della produzione di Pecorino Romano, un pericoloso attentato alla “sostenibilità” della nostra agricoltura è venuto nel 2004 dalla Commissione Europea (presidente pro-tempore Romano Prodi) con la proposta di approvazione del Regolamento CE 316/2004 che di fatto avrebbe liberalizzato l’utilizzo delle denominazioni dei nostri vini.

Partendo dal presupposto che denominazioni come Barbera, Chianti, Valpolicella, Lambrusco, Brunello, Gutturino, etc. sono note in tutto il mondo, l’allora Commissario all’agricoltura Franz Fischler, con il predetto regolamento intendeva permettere a tutti i produttori di vino del mondo, di etichettare le loro produzioni con le nostre denominazioni (e con quelle francesi, spagnole e portoghesi), a condizione che fossero prodotte secondo i nostri disciplinari.

Una efficace opposizione a questo tentato scippo – probabilmente riconducibile alla lobby dei produttori internazionali di vino - è stata fatta dalla nostra stampa, dalle associazioni sindacali, dal Ministro Alemanno e dal Comitato di Difesa delle Produzioni Tipiche, creato ad hoc da Agrofood Italia e ASA – Associazione Stampa Agroalimentare unitamente ad almeno altre 50 associazioni di categoria (www.enodifesa.agrofood.it).

“E’ giunto il momento di prendere coscienza del valore delle denominazioni tipiche e metterle definitivamente in sicurezza perché è un atto dovuto verso le generazioni future e di rispetto per quelle passate” conclude Luciano Minoletti.

Ogni denominazione va ben oltre la semplice identificazione di un prodotto perché è la testimonianza tangibile del percorso storico-culturale della zona di produzione, che affonda le radici in epoche lontanissime.

In ogni denominazione c’è il tragitto di decine e decine di generazioni, caratterizzato dalle sofferenze per il lavoro svolto in condizioni oggi impensabili e dai sacrifici fatti per difendere la terra, le famiglie e la propria identità, sovente sino al sacrificio estremo della vita.

Il valore immateriale intrinseco di ogni denominazione è un ulteriore buon motivo per invitare il Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi ad attivare i Ministri dei Beni Culturali (Sandro Biondi), dello Sviluppo Economico (Claudio Scajola) e delle Politiche Agricole (Luca Zaia) affinché le denominazioni tipiche siano definite patrimonio nazionale di interesse pubblico, esattamente come le opere d’arte.

Un valore immateriale esprimibile in cifre esattamente come quello di qualsiasi marchio commerciale - ad esempio CocaCola - derivante dagli incommensurabili investimenti fatti generazione dopo generazione, da migliaia di produttori grandi e piccoli, dall’enorme quantità di denaro pubblico speso per farle conoscere in Italia e all’estero e dal reddito futuro che ogni denominazione può dare.

(*) La Danube Foods Group B.V. ha sede in Amstelveen (Olanda) ed è una holding che possiede e gestisce otto imprese agroalimentari (Imlek, Novi Sad Dairy, Subotica Dairy, Zemun Dairy, Zajecar Dairy, Knjaz Milos, Bambi and Banat) che producono latte e prodotti lattiero-caseari.

(**) La Salford Capital Partners Inc. è una società di investimenti fondata nel 2001, con sede a Belgrado (Serbia) e uffici a Mosca, Tbilisi (Georgia) e Londra che, oltre alla Danube Foods Group B.V. possiede AD Imlek, Knjaz Milos AD e diverse altre imprese lattiero casearie in Bosnia, Montenegro e Macedonia.