

LE CRITICHE

UnionAlimentari: le imprese rischiano il caro-costi

Alla vigilia dell'avvio delle trattative per mettere nero su bianco i decreti attuativi delle prime filiere, una bocciatura della nuova legge con tanto di motivazioni dettagliate arriva da UnionAlimentari-Confapi, l'associazione delle piccole e medie imprese.

Secondo l'associazione «La piccola e media industria alimentare è a favore di qualsiasi iniziativa che possa promuovere il Made in Italy agroalimentare d'eccellenza e la tutela del consumatore». Questa è la premessa, ma da un'analisi dettagliata del testo emergono «numerose lacune. Innanzitutto rischia di aggravare l'industria alimentare italiana con costi e minore competitività rispetto ai competitors esteri; inoltre può creare fraintendimenti nei consumatori e a venire meno sono proprio la sicurezza e la ricerca della qualità che la norma si è posta come obiettivo da raggiungere».

Intanto – sottolinea UnionAlimentari – il Ddl è obbligatorio solo per le imprese nazionali e non per tutti i prodotti commercializzati in Italia; questo comporta che le altre aziende comunitarie sono libere di commercializzare gli stessi prodotti senza alcuna precisazione in merito all'origine/provenienza». L'associazione che fa capo a **Confapi** critica la scelta dell'Italia di un percorso solitario «non prendendo in considerazione il dibattito

ancora attuale presso il Parlamento Ue circa il nuovo regolamento sull'etichettatura dei prodotti, che sarà direttamente applicabile in tutti i paesi comunitari ove attualmente è previsto l'obbligo d'indicare l'origine o la provenienza solo qualora l'omissione possa indurre in errore l'acquirente.».

UnionAlimentari ricorda anche che «la capacità delle Pmi è frequentemente legata alla maestria nel riconoscere le caratteristiche e la qualità delle materie prime, saperle dosare e miscelare per ottenere produzioni eccellenti, condizionate il meno possibile dall'andamento stagionale e dalla variabilità naturale della materia prima di partenza, in modo da fornire costantemente un prodotto di qualità ai propri clienti. Tutto ciò, spesso, ha poco a che fare con la pura origine geografica». Le piccole e medie imprese mettono in guardia anche dalle incertezze che si possono generare nel consumo e «rilanciano la corretta applicazione dell'autocontrollo basato sui principi Haccp». •