

Promozione, l'Italia "paga" le campagne spagnole

Le diverse regole di gestione dei fondi comunitari vanno a svantaggio del nostro Paese che, a differenza della Spagna, può indicare solo la generica origine europea del prodotto e non quella nazionale. E così perde quote di mercato

DI BARBARA MENGOZZI

Strani meccanismi all'insegna della disuguaglianza possono innescarsi a volte nell'Europa unita. Fatto sta che, sul fronte della promozione dei prodotti agroalimentari, Bruxelles si ritrova a favorire alcuni Paesi a scapito di altri. Il motivo? Il mancato coordinamento delle politiche promozionali, che sta generando una distorsione di concorrenza sui mercati internazionali a danno d'indiscussi fiori all'occhiello del made in Italy, tra cui l'olio. E così l'Italia, con le sue campagne di promozione dell'olio d'oliva intraprese in India, Cina e Russia, sta fungendo da amplificatore per i programmi pubblicitari dell'olio spagnolo, finanziati peraltro anche da risorse dei produttori e dei contribuenti italiani.

Un nodo politico-burocratico

Da tempo impegnato nella denuncia di

questa anomalia il Ceq, il Consorzio di garanzia per l'olio extravergine di qualità. Il nodo della matassa è di natura politico-burocratica e riguarda l'amministrazione dei fondi comunitari stanziati per la promozione: il Feaga (Fondo europeo agricolo di garanzia), gestito dalla direzione generale dell'Agricoltura Dg Agri, e il Fesr (Fondo europeo di sviluppo regionale), gestito dalla divisione regionale Dg Regio.

Le attività realizzate in seno al Feaga, al quale accede l'Italia, sono soggette a vincoli istituzionali che impongono l'obbligo di non promuovere né marchi né origine specifica dei prodotti, ma soltanto l'origine europea,

mentre nei programmi finanziati dal Fesr, utilizzato dalla Spagna, questi vincoli non esistono ed è possibile promuovere l'immagine del sistema Paese. Ne deriva, nello stesso mercato e per lo stesso prodotto, la possibile sovrapposizione di due campagne promozionali sostenute entrambe



▲ Una campagna spagnola con l'indicazione dell'origine nazionale dell'olio extravergine.

da fondi europei, ma ispirate a regole di comunicazione differenti e perciò squilibrate in termini di vantaggi sul piano della visibilità.

Ed è proprio questo squilibrio che il Ceq ha riscontrato nell'ambito dei propri programmi promozionali e informativi in India, Cina e Russia (cofinanziati dall'Unione europea, dal Mipaaf per il 20% e dai produttori soci del Consorzio per il restante 30%), portati avanti senza poter sponsorizzare l'origine nazionale, ma esclusivamente l'olio extravergine di qualità europeo in genere, laddove le concomitanti azioni degli operatori spagnoli sono espressamente incentrate sull'olio made in Spain, con tutti i benefici derivanti dalla facoltà di mettere in giusto risalto l'origine. Il risultato è che l'attività promozionale dell'Italia finisce per

Fig. 1 - Importazioni in Cina, quote di mercato (%)

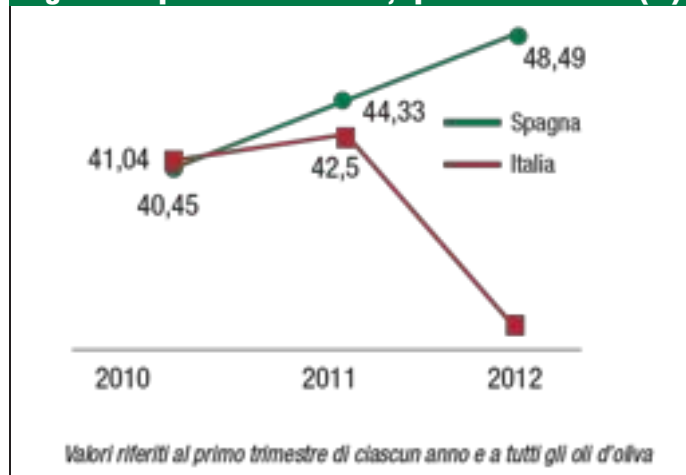


Fig. 2 - Importazioni in Cina (t)

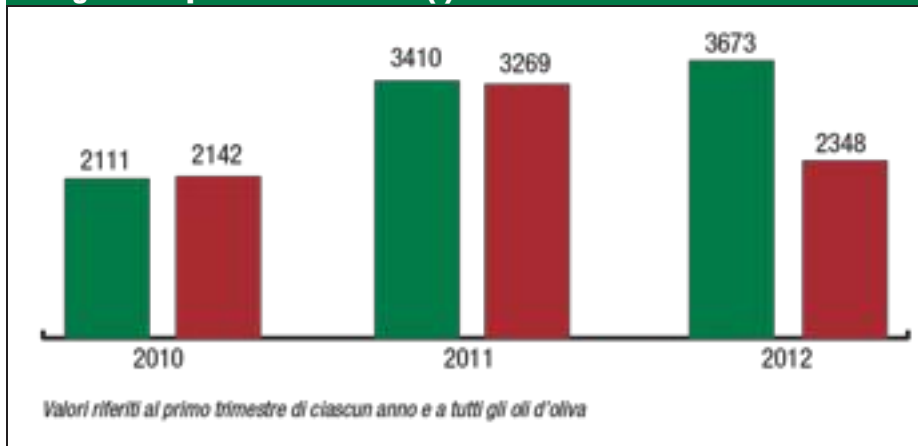
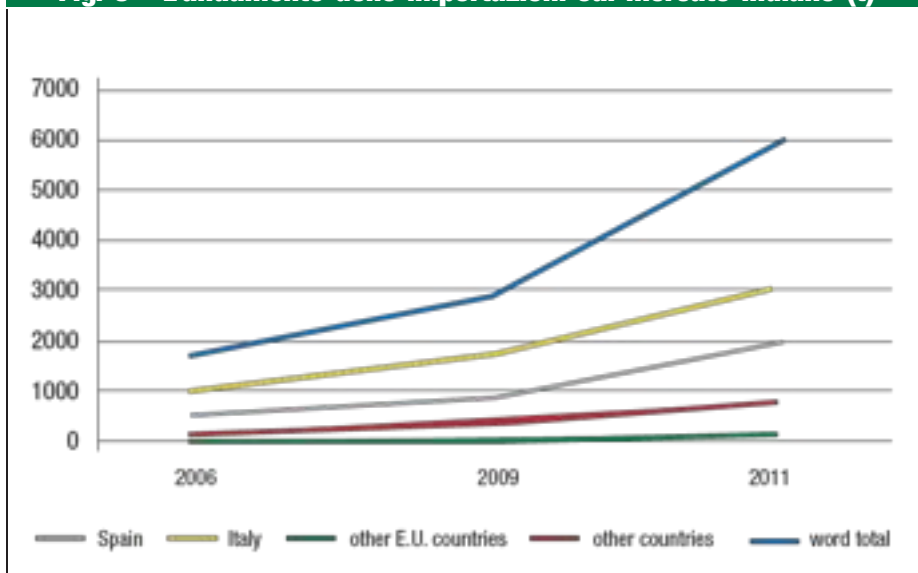


Fig. 3 - L'andamento delle importazioni sul mercato indiano (t)



promuovere indirettamente in quei Paesi anche l'olio spagnolo che, dati alla mano, ci sta sottraendo consistenti quote di mercato.

In India e Cina

Se in India, dal 2006 al 2009, la Spagna deteneva il 10% dell'import di olio e l'Italia il 24%, tra il 2009 e il 2011 i nostri concorrenti spagnoli sono balzati al 53%, mentre la nostra quota ha registrato un incremento pari solo al 2%. Analoghi segnali arrivano dal mercato cinese, dove nel triennio 2010-2012 (dati relativi al primo trimestre di ogni anno) la quota delle importazioni spettante alla Spagna è salita dal 40% al 48% e quella italiana dal 41% è scesa al 31%.

«È paradossale e antieconomico il fatto che i produttori italiani di olio

investano soldi per campagne promozionali che indeboliscono la loro posizione sui mercati e rafforzano quella dei diretti concorrenti – ha rimarcato **Elia Fiorillo**, presidente del Consorzio per l'extravergine di qualità –. Da oltre sei mesi abbiamo segnalato alla Commissione europea e alle competenti istituzioni nazionali un *modus operandi* che altera il gioco della concorrenza ma, malgrado l'aiuto di Agea e l'intervento del Mipaaf, il problema non si è ancora risolto». Da Bruxelles, infatti, sono arrivate vaghe risposte sfociate nell'ammissione di essere all'oscuro della circostanza.

La richiesta è quella di poter sospendere i programmi di promozione in atto, perché procedere autonomamente nel blocco di una campagna promozio-



▲ Dal 2010 al 2012 l'import italiano in Cina è sceso dal 41 al 31% del mercato.



▲ Dal 2009 al 2011 l'import spagnolo ha raggiunto il 53% del mercato indiano.

nale significherebbe incorrere in sanzioni economiche da parte dell'Ue che aggiungerebbero al danno la beffa.

«Per scrivere la parola fine, insomma, abbiamo bisogno dell'autorizzazione degli uffici comunitari, purtroppo gli stessi che hanno creato questo pasticcio – ha concluso il direttore del Ceq **Mauro Meloni** –. Restiamo quindi in attesa di decisioni ufficiali da parte delle istituzioni europee, confidando nella sensibilità del commissario all'Agricoltura Ciolos, al quale non è certo sfuggito che due regole contrapposte in un'Europa comune non possono coesistere». ■