

Ghigo promuove l'agroalimentare

Promuovere la qualità dell'enogastronomia "made in Piemonte" attraverso la creazione di un "Istituto per il marketing" dei prodotti agroalimentari regionali. È quanto prevede il Ddl approvato dalla Giunta regionale già assegnato all'esame della commissione competente. Un progetto che potrebbe divenire operativo entro la fine dell'anno, sostenuto nel suo avvio dalla Regione con uno stanziamento di 1,3 milioni di euro tra il 2002 e il 2004.

«L'Istituto — spiega Ugo Cavallera, assessore regionale all'Agricoltura — farà conoscere e apprezzare ai consumatori italiani e stranieri quella straordinaria ricchezza garantita da denominazioni, marchi e certificazioni di qualità che sono i nostri vini, i formaggi, le carni, il riso, i salumi, il tartufo, la frutta e la verdura piemontese». L'obiettivo è consolidare le quote sui mercati nei quali si è già presenti, e penetrare nei paesi di recente indu-

strializzazione, come per esempio la Cina. Dunque uno strumento agile, al servizio delle imprese agricole e dei consorzi, capace di dare vita ad iniziative mirate nel campo della comunicazione, dell'educazione alimentare, e contro l'omologazione dei sapori. Ma quale sarà la natura giuridica di questo istituto? L'ente avrà carattere privatistico, sarà dotato di statuto, e dovrà essere costituito innanzitutto da chi rappresenta il prodotto, ossia dai consorzi di tutela. Ad essi si affiancheranno altre istituzioni pubbliche, organizzazioni agricole, associazioni dei produttori, fondazioni bancarie, aziende. Un commissario, nominato dalla stessa Giunta regionale entro 60 giorni dall'entrata in vigore della legge, si farà carico di promuovere la costituzione dell'istituto.

E i produttori, i diretti interessati, cosa pensano dell'iniziativa? Spiega Gianluigi Bietro, presidente dell'Associa-

zione vignaioli piemontesi, 13mila aziende su tutto il territorio regionale: «In linea di massima siamo soddisfatti. C'è però il rischio di creare l'ennesima struttura con una sovrapposizione di competenze». In effetti in questi anni sono nate numerose iniziative di promozione, avviate sia dal pubblico che dal privato, alcune di indiscutibile successo. «Ma sono realtà frammentarie e non coordinate — osserva Cavallera — è invece necessaria una istituzione stabile che rappresenti il made in Piemonte in modo complessivo, per tutti i prodotti piemontesi, attraverso un strategia che facendo leva su prodotti di punta sia da traino per gli altri. Insomma, questo nuovo istituto non dovrà bloccare né mortificare il fervore delle varie promozioni, ma rappresenterà il contenitore organizzato per esportare la nostra qualità e sollecitare un ulteriore flusso turistico».

MAURO PIANTA

