

Ma la Brexit non le danneggia. Lo rivelano due report Origin - Qualivita. Gli aiuti? Servono

Dop e Igp non sfondano sul web

Nell'e-commerce hanno poca visibilità e sono usate male

DI ANDREA SETTEFONTI

Se Dop e Igp soffrono di scarsa visibilità e caratterizzazione sull'e-commerce, i prodotti a denominazione non patiscono la **Brexit**. Ma è necessario che i fondi promozionali per l'agroalimentare non vengano dimezzati come, invece, proposto dall'Ue. Se si guarda al Regno Unito, l'agroalimentare è la prima voce delle esportazioni italiane Oltremarina, con 4,53 miliardi di euro, ed è il comparto con la crescita più alta dell'export in valore (+35% sul 2017). Per il settore cibo Dop-Igp, poi, l'Uk è il quarto mercato di destinazione, con una quota del 6% dell'export, in particolare per formaggi (66%), prodotti a base di carne (16%) e aceti balsamici (17%). Sono i numeri del report «Effetto Brexit sul settore italiano Dop Igp», realizzato da **Origin Italia** e **Fondazione Qualivita**. Il direttore di Origin Italia, **Mauro Rosati**, sottolinea di voler: «Supportare i consorzi di tutela e le imprese delle filiere Dop e Igp con uno strumento di conoscenza e informazione. La crescita del sistema italiano di qualità e la sua capacità di rispondere alle emergenze di questi anni, passa proprio dal costante lavoro dei consorzi e delle aziende del settore, impegnate a comprendere le evoluzioni per far fronte alle nuove sfide del mercato». Evoluzione e sfide che passano anche attraverso i canali di vendita online. Ma sulle varie piattaforme c'è poca distintività per i prodotti Dop Igp. A dirlo è ancora una rilevazione di Origin Italia e Fondazione Qualivita, che ha interessato 7.400 referenze a indicazione geografica, presenti su 20 piattaforme di vendita, da giganti come **Amazon**, **Ebay**, **Aliba-**

ba, **Coop**, **Conad** ed **Esselunga**, fino a **marketplace** specializzati e start-up emergenti. Ad emergere sono stati tre elementi. Il primo è che sono pochi, nel totale, i produttori Dop e Igp che utilizzano la vendita online e, tra di loro, sono numerosi quelli in cui le vetrine dei prodotti risultano incomplete. Il secondo è che, molto spesso, c'è un errato o mancato utilizzo di acronimi, marchi e segni distintivi delle Indicazioni geografiche da parte delle aziende aderenti al marketplace o delle piattaforme digitali stesse. Infine, il terzo elemento è che appare evidente un basso utilizzo delle IG come driver di scelta da parte delle piattaforme digitali: solo poche utilizzano le certificazioni d'origine come filtri di ricerca o "tag". Spiega ancora Rosati: «All'interno delle complesse dinamiche del mondo digitale è difficile individuare e promuovere adeguatamente il valore di un'Indicazione geografica. La mancanza di una diffusa cultura digitale nelle imprese italiane e di un approccio strategico del settore Dop-Igp penalizza la crescita dei volumi di vendita dei prodotti nazionali. I consorzi di tutela possono ridurre questo divario attraverso una formazione mirata alle aziende». In tutto questo, Origin Italia si batte perché i finanziamenti promozionali Ue per l'agroalimentare per l'anno 2025 non siano dimezzati. Secondo la proposta dell'Unione Europea, passeranno dai 185,9 milioni di euro del 2024 ai 92 milioni previsti. Ecco perché, chiosa il presidente di Origin Italia, **Cesare Baldrighi**: «Chiediamo che la politica continui a sostenere proporzionalmente tutti i settori e le pratiche agricole sostenibili».

© Riproduzione riservata



Mauro Rosati

