

LA POLEMICA

MITICOLTORI SUL PIEDE DI GUERRA



IN PRIMA LINEA
Luciano Carriero
delegato di
Confcommercio
Taranto per il settore
non è soddisfatto
delle scuse del
giornalista Vincenzo
Magistà riguardo
alla sua dichiarazione
sulle cozze inquinate

Cozze, crollo di vendite a Taranto «Basta con la cattiva pubblicità»

La rabbia di Luciano Carriero, simbolo del presidio Slow Food

VALENTINA CASTELLANETA

● **TARANTO.** «La lingua non ha le ossa ma può spezzarle». Il mitilicoltore simbolo di Taranto e del presidio Slow Food Luciano Carriero, delegato di Confcommercio Taranto per il settore, non è soddisfatto delle scuse del giornalista Vincenzo Magistà, riguardo alla sua dichiarazione sulle cozze inquinate del Mar Piccolo, rilasciate durante la trasmissione Mi manda Rai3 di domenica mattina.

«Il giorno dopo – racconta – lunedì mattina, abbiamo venduto l'ottanta per cento in meno di cozze rispetto al lunedì della settimana precedente. Nel centro Ittico sono entrate due persone. Poi, dopo la comunicazione dell'Asl la gente ha fatto quadrato intorno al prodotto di eccellenza della città e da martedì i clienti sono tornati ad acquistare le cozze». Effettivamente non si è fatta attendere la replica dell'Azienda sanitaria locale di Taranto che dal 2011 ha elaborato, insieme alla Struttura Commissariale, la Guardia Costiera, il CNR di Taranto e Arpa Puglia, piani mirati di controllo sanitario della filiera della mitilicoltura, proprio per scongiurare l'immissione in commercio e il consumo di prodotti non rispondenti ai criteri di sicurezza

alimentare, anche grazie al Dipartimento di Prevenzione dell'Asl. «I mitili – ha scritto l'Azienda Sanitaria locale in una nota – provenienti dai circuiti autorizzati rispettano tutti i parametri di sicurezza alimentare e resta sempre alta l'attenzione nei confronti degli operatori che non ottemperano alle disposizioni di legge».

«La gente si era spaventata – spiega Luciano – abbiamo avuto la sensazione di ritornare indietro di oltre 10 anni, a quel 2011 in cui ci notificarono l'ordinanza. E anche lì, la cattiva informazione e i titoli dei giornali che scrivevano «Cozze alla diossina» ci fecero male. Perché ad essere inquinato era solo il Primo Seno del Mar Piccolo, non il Secondo. Il problema era circoscritto, ma ci danneggiarono tutti e l'immagine della città. Queste informazioni errate ogni volta danneggiano famiglie, un intero settore, che ogni giorno con la fatica cerca di allontanarsi dall'immagine della fabbrica, dell'inquinamento e dell'abusivismo». La filiera della mitilicoltura tarantina, infatti, è super controllata, non solo dagli enti preposti, come Asl e Arpa, ma anche da Carabinieri, Capitaneria di Porto e Polizia Locale.

Non solo semplici clienti, Luciano vende le sue cozze anche a ristoranti e

trattorie, ma non solo. Il 70 per cento della sua produzione annuale viene venduto sulle tavole di tutta Italia. Sono tanti i grossisti del Nord Italia che in questi giorni hanno contattato Carriero per sapere se le cozze avessero nuovamente problemi con la diossina. «Noi – aggiunge il mitilicoltore – coltiviamo intorno ai 100mila quintali di cozze, che dall'anno nuovo partono da Taranto e vengono vendute in tutta Italia. Proprio per questo adesso chiediamo la rettifica sull'emittente dove è stato fatto il danno, perché abbiamo ascoltato le scuse, ma non vanno fatte sui social o sulle Tv locali o sui giornali regionali. La rettifica va fatta dove è stato creato il danno: noi la pretendiamo su Rai3, alla stessa ora con lo stesso pubblico. Abbiamo paura che la clientela non tarantina non abbia saputo delle scuse, non capisca l'errore e non acquisti più il nostro prodotto».

Negli ultimi anni i mitilicoltori avevano lottato contro il cambiamento climatico e l'innalzamento delle temperature delle acque del Mar Piccolo, perdendo il 90 per cento del seme dei mitili. Quest'anno finalmente la natura era stata clemente. «Ora ci troviamo a lottare contro la cattiva pubblicità» ha concluso Luciano.

AGROALIMENTARE PRESENTATO DURANTE LA NUOVA EDIZIONE DI FOOD SOCIAL IMPACT 2025 (INCONTRO DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE)

«Il vero costo del pane? 4,56 euro al chilo»

Il Centro Studi di Up2You ha creato l'Indice di Impatto Socio-ambientale

● In un alimento c'è molto di più della sapienza dell'agricoltore, dell'allevatore e del trasformatore. E anche più delle peculiarità che la chimica, il paesaggio e la cultura trasferiscono al cibo. Tutto ciò, infatti, lo si paga corrispondendo il prezzo richiesto dal venditore. Ciò che portiamo in tavola ha, in sé, dei costi in termini ambientali che sono stati sostenuti per la produzione e che dovrebbero essere conosciuti dai consumatori perché possano operare le scelte migliori, le più consapevoli.

Proprio per questo il nuovo rapporto del Centro Studi di Up2You, presentato ieri, ha introdotto l'Indice di Impatto Socio-ambientale delle Filiere Agroalimentari o Indice Isfa, definito «il primo indicatore» accreditato come «capace di monetizzare in maniera sistematica i costi nascosti delle filiere agroalimentari italiane».

L'Indice è stato presentato durante la nuova edizione di Food

Social Impact 2025 (incontro che ha visto industria e distribuzione a confronto sulle migliori pratiche della sostenibilità) e sviluppato da Up2You che è una Benefit Corporation (o B Corp), cioè una società certificata dall'ente no profit B Lab come un'azienda che soddisfa i più alti standard di prestazioni sociali e ambientali e di trasparenza.

Il committente è la media company Gruppo Food che – si legge in una nota – voleva far emergere il valore monetario degli impatti delle attività delle filiere agroalimentari italiane articolando l'analisi in tre pilastri, Ambiente, Nutrizione e Persone.

Spiegano gli ideatori che l'indice nello specifico traduce in valore economico gli impatti ambientali e sociali dei prodotti che ogni giorno finiscono nei carrelli della Grande distribuzione organizzata (Gdo).

L'indice ha rilevato – viene poi precisato – come il prezzo reale di molti prodotti di largo consumo sia

significativamente più alto rispetto a quello di scaffale, se si considerano gli impatti ambientali e sociali: ad esempio lo yogurt non costa 4 euro al chilo ma 6,61 euro (+65%), la pasta passa da 1,62 euro a 2,30 euro al chilo (+42%), la passata di pomodoro da 2,90 a 4,38 euro (+51%), il pane bianco da 3,00 a 4,56 euro al chilo (+52%).

L'Indice Isfa mostra inoltre una distinzione tra filiere più complesse ed energivore, come latticini e carni, e filiere più corte e virtuose. I piselli surgelati, ad esempio, evidenziano un costo nascosto di soli 0,80 euro/kg – pari al 20% del prezzo di scaffale – posizionandosi tra i prodotti più sostenibili.

[Redpp]



ALIMENTI
Una cesta
piena di pane
e panini

BENE LA VENDEMMIA '25 MA I PRODUTTORI UNISCANO LE FORZE

di GIUSEPPE L'ABBATE



PRODUZIONI La raccolta dei grappoli maturi

La settimana scorsa si è svolta la presentazione delle previsioni vendemmiali 2025 curate da Unione Italiana Vini, Assoenologi e Ismea. Per la Puglia i dati sono molto positivi: circa 9 milioni di ettolitri stimati, con una crescita del 17% rispetto al 2024, confermano la nostra regione tra i principali poli produttivi del vigneto Italia. È un risultato che premia il lavoro dei viticoltori e la capacità dei nostri territori di affrontare una stagione complessa, segnata da ondate di calore ma anche da una gestione sapiente dei vigneti.

Se i dati quantitativi e qualitativi inducono all'ottimismo, il quadro di mercato impone cautela. I consumi di vino sono in calo non solo per motivi salutistici o dietetici, ma anche per un fattore demografico: lo zoccolo duro dei consumatori, quello dei cosiddetti *boomer*, oggi beve meno e progressivamente smetterà di consumare. Per questo non si tratta di un calo congiunturale, ma di un cambiamento strutturale che richiede strategie nuove. A tutto ciò si aggiunge il dazio del 15% applicato dagli Stati Uniti, primo mercato estero per il nostro vino, che grava sulle prospettive di export.

In questo contesto la politica può incidere solo marginalmente: gli strumenti concreti sono nelle mani dei produttori e in particolare dei consorzi di tutela delle Doc e delle Igt, come previsto dal Codice Unico del Vino. Alle istituzioni spetta il compito di rafforzare monitoraggio e trasparenza, dando finalmente attuazione alla delibera regionale del giugno 2023 e istituendo un osservatorio sul vino capace di fornire dati aggiornati e affidabili, fondamentali per orientare le scelte. Per il resto, il ruolo della politica è quello della *moral suasion*, per stimolare la filiera a decisioni coraggiose e condivise.

La via da seguire, a mio avviso, è una reazione responsabile. Ridurre le rese significa contenere il rischio di giacenze e salvaguardare il prezzo del vino, evitando un crollo dei listini che danneggerebbe l'intero comparto. È una scelta più gestibile rispetto a quanto sta accadendo in Francia, dove molti produttori stanno ricorrendo agli estirpi. Estirpare vuol dire ridurre drasticamente il potenziale produttivo e rimanere vincolati per anni prima di poterlo ricostituire, con il rischio di essere impreparati se i mercati dovessero ripartire.

C'è poi il tema della razionalizzazione delle denominazioni di origine. Non ha senso mantenere micro-Doc con produzioni limitate, incapaci di sostenere progetti promozionali efficaci per aggredire nuovi mercati. Ricordo bene, quando ero in Commissione Agricoltura alla Camera, che nel settembre

2021 una delle più grandi catene della GDO europea pubblicò un libro dedicato ai vini italiani. Nelle prime pagine veniva riportata la classifica dei cinque vini più apprezzati dagli

italiani e tra questi figurava il nostro Primitivo. Eppure, nello stesso periodo, il Veneto esportava circa dodici volte più della Puglia: 12,76 miliardi di euro contro appena 899 milioni. Questo dimostra una verità semplice ma decisiva: da soli si resta piccoli, insieme si diventa competitivi.

La Puglia, con i suoi vitigni e la sua tradizione, ha potenzialità enormi. Deve imparare a valorizzare di più il brand Puglia, capace di imporsi sui mercati internazionali con la forza di una regione che coniuga quantità e qualità. Non è più tempo di localismi, ma di collaborazioni. Se sapremo unire le nostre energie, il vino potrà diventare non solo un simbolo identitario, ma anche una leva strategica di sviluppo economico e sociale per l'intero territorio.



Giuseppe L'Abbate