

# Agroalimentare, un Passaporto certifica la nostra qualità

MILANO. Un documento elettronico che garantisce la qualità, la sicurezza, l'identità territoriale dei nostri prodotti agroalimentari; uno strumento di marketing per conquistare i consumatori italiani ma soprattutto quelli stranieri; un marchio registrato contro le contraffazioni che inondano il mercato. È il Passaporto etico, messo a punto dal Consorzio DeAlimentaria Qualitate, e nato dalla collaborazione di più soggetti del sistema Brescia, come Zooprofilattico, associazioni di categoria, Asl, con il sostegno della Regione. Già cinquecento le aziende agricole ed agroalimentari italiane che hanno aderito, si conta di raddoppiare entro fine anno. «È l'unico documento che consente di tutelare le nostre pro-

duzioni» ha sottolineato ieri Francesco Bettoni, presidente della Fondazione iniziative Zooprofilattiche e Zootecniche di Brescia. La novità è stata presentata all'Expo, primo dei tanti convegni che caratterizzeranno i sei mesi dell'Esposizione.

Bettoni ha spiegato le ragioni del progetto: «Il 90% della domanda di prodotti agroalimentari italiani viene soddisfatta dalle imitazioni». Un danno di 60 miliardi l'anno. Ecco, allora, la necessità di certificare concretamente i pregi del nostro comparto, costituito per lo più da piccole aziende incapaci di fare massa. Il Passaporto etico scaturisce dal rispetto (perciò etico) di animali, piante, ambiente, uomo. Valuta, per ogni azienda, il benes-

sere degli animali, la bioprotezione, la gestione agronomica dell'ambiente, il risparmio energetico, la gestione delle risorse idriche, la tradizione, la coerenza con la dieta mediterranea.

Il presidente della Regione, Roberto Maroni, ha promesso di favorire un incontro con i rappresentanti della Commissione Europea presenti ad Expo «perché il Passaporto sia riconosciuto e adottato a livello comunitario». Iginio Massari, maestro pasticciere, ha salutato con favore l'iniziativa, «augurandomi che i primi a crederci si-

ano gli stessi produttori». Secondo Marco Tabladini (Gfinance Brescia), la novità può stimolare l'innovazione e quindi gli investimenti nel settore agroalimentare. // E. MIR.

**È già stato adottato da cinquecento aziende italiane del settore**

**Uno strumento di marketing per battere le contraffazioni che causano un danno di 60 miliardi**



**Protagonisti. Bettoni e Maroni**

