

Discorso di apertura – Massimo Bongiovanni, Euro Coop

Dear Director-General, dear panelists, Ladies and Gentlemen,

It is an honour for me to open this conference because a few days ago I was elected President of Euro Coop. I decided to give my speech in Italian in order to help the interpreters (my English pronunciation should be improved) and to comply with the time constraints.

Gentili Ospiti

Una volta un economista scrisse: “ Il risparmiatore ha il coraggio del coniglio e la memoria dell’elefante”. La stessa metafora la si può adattare al consumatore. Se tradito non dimentica.

Occorre quindi , anche con il contributo di questo dibattito, lavorare per migliorare e garantire la autenticità , qualità e salubrità della catena alimentare; in un quadro di sempre più diffusa e trasparente informazione ai nostri concittadini europei, a partire dai consumatori.

Euro Coop è nata nel 1957 . Lo stesso anno in cui furono sottoscritti i “Patti di Roma” e fu una delle prime organizzazioni non governative a costituirsi.

Oggi i membri che aderiscono alla nostra associazione sono in rappresentanza di Cooperative di **19** paesi che operano con 36.000 punti vendita , dal local shop fino ai moderni ipermercati ed al commercio elettronico, con un giro di affari che , nell’insieme, assomma ad oltre 76 miliardi di Euro e 500.000 lavoratori e soprattutto con **32** milioni di soci.

Eurocoop ha nella propria missione, tra l’altro, quello di sviluppare l’informazione e la rappresentanza delle cooperative di consumatori sulle politiche della Unione e con le diverse istituzioni che la compongono. A partire dai temi che sono oggetto oggi della nostra conferenza.

Siamo infatti convinti che, pur nel rispetto di ruoli e compiti diversi, la convergenza ed il confronto su temi che non riguardano solo gli operatori

economici, siano essi l'industria o la distribuzione, ma tutti i cittadini della Unione; possa rappresentare il modo migliore per accrescere l'autorevolezza dell' Europa e delle sue Istituzioni

In particolare, per le cooperative dei consumatori garantire l'autenticità e l'integrità della catena alimentare e la sua salubrità non è solamente nell'interesse privato delle cooperative, ma è parte integrante delle proprie politiche di responsabilità sociale.

Un approccio e una missione che vengono da lontano.

Senza andare alle origini, in alcuni casi risalenti al XIX° secolo, già nel secondo dopoguerra le cooperative si ponevano il tema delle sofisticazioni alimentari, della pericolosità di alcuni ingredienti, come additivi e coloranti, ammessi nei processi di produzione e trasformazione degli alimenti, della educazione alimentare e della dietetica.

Già pochi anni dopo la costituzione del Mercato Comune, nel 1968, il Segretario generale di Eurocoop Semler Collery; intervenendo ad un convegno europeo sulla tutela dei consumatori ,richiamava la necessità di un forte sostegno alla armonizzazione delle legislazioni, in particolare sugli alimenti, in vista della necessità di una accresciuta protezione dei consumatori.

E quando anni dopo vi sono state grandi emergenze alimentari, come nel caso a voi tutti noto della BSE, la cosiddetta "mucca pazza" ; le cooperative di distribuzione che avevano da tempo avviato processi di tracciabilità e trasparenza sulla origini degli animali, nonché disciplinari molto rigorosi nei confronti degli allevatori, pur risentendo della forte psicosi e paura tra i consumatori, hanno registrato impatti molto meno negativi rispetto ad altri operatori del settore. Anche se il recente , nel 2013, scandalo sulla carne di cavallo ha dimostrato come occorra non abbassare mai la guardia.

Naturalmente con gli anni i cambiamenti intervenuti sono di assoluto rilievo e soprattutto il tema della alimentazione ha assunto una dimensione globale.

Sempre più il tema del locale, della salvaguardia delle tradizioni e delle eccellenze alimentari, di cui ogni paese, anche all'interno della Unione, è portatore; si integra ed impatta con problematiche di natura generale.

Perché nuovi paesi hanno assunto oggi un ruolo fondamentale negli scambi e nella ridefinizione delle regole.

Perché la scienza, con tutti gli elementi di prudenza necessari, non ha confini , ma la tecnologia, nel campo alimentare, può produrre anche nuove forme di monopolio e di potere economico.

Perché nuove sensibilità e consapevolezza si sono nel tempo accresciute presso le opinioni pubbliche e le nuove generazioni di consumatori.

Basti al riguardo citare la grande attenzione con la quale si seguono le implicazioni relative al TTIP o di converso le conseguenze del recente accordo di Parigi sul clima, i cui riflessi sulla produzione agricola e su quella alimentare , non sono affatto secondari.

In particolare sul TTIP , Eurocoop, pur riconoscendo la grande importanza dell'interscambio commerciale, presente e futuro, tra l'Europa ed il mercato americano; non può non rimarcare l'importanza di temi come la sicurezza alimentare, una trasparente informazione ai consumatori e soprattutto la difesa del principio della precauzione rispetto a quello della "ragionevole certezza che non ci sia un danno".

Questa conferenza è pertanto un evento importante proprio perché riunisce rappresentanti provenienti dagli Stati Membri, rappresentanti delle Istituzioni Europee, parti interessate, scienziati e ONG, con lo scopo di scambiare informazioni sulle migliori pratiche nel campo dell'autenticità e dell'integrità della catena alimentare, nonché di esplorare futuri sviluppi. La conoscenza è infatti oggi il vero e più importante valore aggiunto.

Quindi la possibilità di illustrare le misure adottate dagli attori coinvolti nel campo dell'autenticità e dell'integrità della catena alimentare è una occasione di grande utilità.

Permettetemi allora di rappresentare, in estrema sintesi, quali sono le prassi e le politiche che, come Coop di consumatori in Europa, praticiamo ed auspichiamo ed alle quali la stessa Eurocoop assegna un ruolo di rilievo

Un primo aspetto è quello della tracciabilità. La tracciabilità della filiera in particolare. Infatti le politiche tese a valorizzare i temi della integrità,

autenticità, qualità, salubrità, rischiano di essere fortemente ridimensionate, se non si è in grado di assicurare una trasparente e veritiera tracciabilità del prodotto alimentare, in ogni sua fase e fino al consumo finale. Più il controllo della filiera sarà trasparente e credibile, meno forti e più circostanziati saranno gli impatti anche psicologici, sulle situazioni di criticità.

Questo processo di “trasparente consapevolezza” non riguarda solo il rispetto delle normative, a partire da quelle comunitarie.

Occorre sapere arricchire ed integrare queste politiche con pratiche ancora più innovative.

Oggi la tecnologia, nelle sue diverse declinazioni; consente e consentirà sempre più uno accresciuto livello di relazione tra gli operatori della filiera e tra la distribuzione ed i propri clienti e per quanto ci riguarda con i nostri soci – consumatori.

Un interessante prototipo di applicazione di questi concetti lo si è visto a Milano con EXPO 2015 e con il “Supermercato del futuro”, dove il cuore della proposta era proprio la interazione tra cliente e prodotto, nel racconto delle sue origini e delle sue caratteristiche.

Naturalmente un ruolo chiave lo hanno la produzione agricola, gli allevatori e l’industria alimentare, ma anche la distribuzione ha compiti e responsabilità da assolvere.

Non solo nei confronti dei propri fornitori.

Infatti una politica di trasparenza e corretta informazione deve valere, da parte della cooperativa, anche nei confronti dei propri associati e clienti. Poiché questo risponde ai nostri valori guida di riferimento.

Un ruolo molto importante, in questo ambito, lo assolvono, nei diversi paesi, i prodotti a “Marchio di Cooperativa”.

Vi sono casi in cui, oltre agli obblighi di norma, si informa il consumatore sulla provenienza di origine di ogni singolo ingrediente che nell’insieme concorre a formare il prodotto finito a marchio Coop. Una scelta molto apprezzata dai soci

Altre cooperative pubblicano sui propri siti on-line l'esito degli esami di controllo sui propri prodotti a marchio.

I controlli di qualità, i disciplinari sulle filiere produttive, l'enorme numero di analisi sui prodotti svolti nei nostri laboratori, non solo alzano il livello di prevenzione e controllo, a tutela dei consumatori, ma nel tempo hanno determinato una contestuale crescita di competenza e di competitività da parte dei produttori agricoli e degli allevatori, che operano in partnership con noi. Un patrimonio che nel mercato vale molto.

Si realizzano inoltre innumerevoli attività di formazione ed educazione alimentare. In alcune esperienze di nostre cooperative, a partire dalle scuole.

Nella finalità di avere soci e consumatori non solo informati, ma anche consapevoli.

Si valorizzano le produzioni locali e la loro storia, autenticità e tipicità; pur nel rispetto delle regole sul piano della tutela igienico sanitaria.

Si è dato in questi anni forte valore alle produzioni biologiche e quando possibile a produzioni che, al di là di termini come il chilometro zero, abbiano la caratteristica di una catena alimentare più corta e più facilmente verificabile.

Si assegna un ruolo di grande rilievo alla eticità delle forme di produzione. Avere un prodotto tracciato e valido dal punto di vista della composizione organolettica e delle sue caratteristiche nutrizionali e sanitarie è importante, ma non sufficiente. Occorre che quel prodotto sia stato realizzato nel rispetto del lavoro, contro ogni forma di sfruttamento.

Sono tutte pratiche utili e necessarie per aumentare il livello di responsabilità collettiva, intesa come bene comune per i nostri concittadini europei, per i produttori e i distributori, per la affermazione di barriere che fanno della qualità e della tutela dei consumatori i propri "asset", piuttosto che un protezionismo antico, che oggi non avrebbe alcun significato.

Con questo spirito vi auguro una buona conferenza, ricca di scambi interessanti e utili spunti di riflessione.