

Direttore responsabile: Elia Zamboni
Condirettore: Alessandro Mastrantonio
Vice direttore: Beatrice Toni
Inviato: Roberto Bartolini
Capo redattore: Giorgio Setti
In redazione: Alessandro Amadei, Francesco Bartolozzi, Dulcinea Bignami, Giovanni De Luca, Angelo Gamberini, Gianni Gnudi, Alessandro Maresca

Comitato scientifico: Francesco Mario Agnoli, Giorgio Amadei, Giovanni Ballarini, Enrico Bonari, Dario Casati, Michele Cera, Angelo Garibaldi, Maria Lodovica Gullino, Giuseppe Pellizzi, Romano Prodi, Silviero Sansavini

© 2006 Il Sole 24 ORE Edagricole Srl

IL SOLE 24 ORE EDAGRICOLE SRL

Direzione commerciale:
051 6575 834 - 6575859
E-mail: pubblicita.edagricole@ilssole24ore.com
Direzione, Redazione, Pubblicità, Abbonamenti, Amministrazione:
Via Goito, 13 - 40126 Bologna
Tel. 051-65751 - Telefax: 051-6575856
Cas. Post. 397 - Ufficio Postale Bologna Centro - 40100 Bologna
Internet web site: www.edagricole.it
E-mail: redazione.edagricole@ilssole24ore.com

Reg. Tribunale di Bologna
n. 4272 del 7-4-1973 - Tariffa R.O.C.: "Poste Italiane s.p.a. - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Bologna"

Abbonamenti e prezzi in Italia: vedi cedola di prenotazione nelle pagine degli annunci economici
(c.c. postale 24102550):
Abbonamento annuo: Euro 94,00
Un numero: Euro 1,88
Arretrati e numeri doppi: Euro 3,76
Annate arretrate: Euro 125,00
Estero: Abbonamento annuo prioritario: Euro 305,00

Fax ufficio abbonamenti: 051/6575900

Rinnovo abbonamenti in Italia:

Attendere l'avviso che l'Editore farà pervenire un mese prima della scadenza. Per Enti e Ditte che ne facciano richiesta l'avviso verrà inoltrato tramite preventivo.

Iva assolta alla fonte dall'Editore ai sensi dell'art. 74, 1° comma, lett. c, D.P.R. 26-10-1972 n. 633 e successive modificazioni ed integrazioni. La ricevuta di pagamento del conto corrente postale è documento idoneo e sufficiente ad ogni effetto contabile.

Servizio clienti tel 051/6575820 fax 051/6575900
E-mail: servizioclienti.edagricole@ilssole24ore.com
Web www.edagricole.it/servizioclienti

Gli articoli e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Tariffe per inserzioni:

Annunci brevi, vedi rubrica.
Importo minimo, € 9,00

Tutti i diritti sono riservati: nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in nessun modo o forma, sia essa elettronica, elettrostatica, fotocopia, ciclostile, senza il permesso scritto dell'Editore.

ISSN 0040 - 3776

Progetto grafico: EMFD

Stampato in rotativa

Officine Grafiche Calderini Spa
Via Tolara di Sotto 117 (Ponte Rizzoli)
40064 Ozzano Emilia (Bologna)

 Questo giornale è associato alla:
Unione Stampa
Periodica Italiana

 **A.N.E.S.**
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

 ed è membro italiano di
EUROFARM

L'Associazione dei più importanti giornali e periodici agricoli europei



Presidente: Claudio Calabi
Amministratore delegato: Eraldo Minella

La sicurezza alimentare e i sondaggi (poco sicuri)

■ di Andrea Segrè

Tutti ne parlano, molti la vogliono, tanti la cercano, alcuni la pretendono. Cosa sarà mai? È la sicurezza alimentare. Ormai, assodato che al centro del sistema (agroalimentare) si è ben insediato il consumatore, che la si declini in termini di quantità, salubrità o qualità, che la si osservi dal Nord o dal Sud del mondo, la sicurezza ci insegue ovunque e rappresenta il futuro dell'alimentazione. Ha fatto bene dunque la Coldiretti ad organizzare a Bruxelles una due giorni sul futuro alimentare dell'Ue in termini di sicurezza e di mercato.

Il tema è assai rilevante, in particolare nelle fasi di emergenza sanitaria - molto frequenti negli ultimi anni - che tanto impatto hanno sull'opinione pubblica e dunque sui consumatori. Dal vino al metanolo alla mucca pazza, dai mangimi alla diossina alla patologia aviaria, il campionario delle emergenze in Italia e in Europa è tanto ricco quanto devastante dal punto di vista economico. Tuttavia proprio il tragico caso del vino al metanolo - quest'anno si è "celebrato" il ventennale dello scandalo - ha innescato un meccanismo di difesa del consumatore che certamente ha portato a dei risultati positivi invertendo, nel tempo, la dinamica del settore viti-vinicolo. Si è attivata un'efficiente struttura di controllo attraverso i Nas contro le sofisticazioni alimentari, i consumatori si sono orientati verso prodotti che danno garanzia di sicurezza, mentre i produttori hanno dimostrato una grande volontà di miglioramento qualitativo abbandonando la quantità con risultati molto interessanti: i vini Doc sono passati dal 20 al 60% del totale e il loro numero è raddoppiato. Che poi - come dice il ministro De Castro - i prodotti di alta qualità non arrivino sugli scaffali dei mercati esteri è un altro discorso, da affrontare sul piano organizzativo e logistico.

Ma torniamo alla sicurezza, e in particolare al ruolo, anzi all'influenza, dei mezzi di comunicazione di massa, non sempre positiva. Soprattutto quando si tratta di emergenze presunte più che reali: è il caso recentissimo

dell'influenza dei polli. Vale però anche il contrario. In questo senso è abbastanza discutibile che per fare notizia, e derivare poi una serie di affermazioni pure condivisibili, si riportino dei sondaggi di opinione che - proprio per l'importanza della materia - richiederebbero una maggiore attendibilità e valore scientifico. Dichiarare che due italiani su tre (65%) ritengono che il compito principale dell'Ue sia quello di garantire nei cibi "la sicurezza e la trasparenza dell'informazione su qualità, origine e caratteristiche per tutelare la salute e consentire scelte consapevoli" in base a un sondaggio "sul giudizio degli italiani sull'Europa a tavola" realizzato con le risposte dei naviganti (del sito www.coldiretti.it) senza valore statistico" è come trasformare il nulla in una "notizia".

Che consente poi di dichiarare anche che solo il 12% degli italiani sostiene che l'Ue debba "astenersi da qualsiasi intervento affinché siano solo domanda e offerta a determinare i prezzi e le caratteristiche dei prodotti sui mercati", mentre soltanto una percentuale residuale del 3% chiede una "concorrenza ai più bassi prezzi di vendita con la liberalizzazione dei mercati". Ci saremmo sinceramente meravigliati del contrario, visto il campione "rappresentativo" dei sondaggi. L'analisi dell'opinione pubblica, a partire dagli studi e dalle applicazioni pionieristiche di George Gallup negli Stati Uniti, è diventato un *must* planetario, sia nelle strategie di marketing delle imprese sia in quelle dei partiti politici. Esiste oggi una pletera di istituti specializzati: i migliori, non sono tanti, applicano metodologie estremamente sofisticate e in continuo divenire. Basta vedere come sono andati i sondaggi di opinione (non gli exit poll che sono un'altra cosa) nelle ultime elezioni politiche per capire quanto sia difficile operare in questo settore. Derivare una serie importante di affermazioni di principio come dimostrazione dei risultati di un sondaggio che non ha sufficiente base scientifica e metodologica annulla forza e credibilità. Ed è un peccato. ■