



Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe
nelle zone rurali



Testata: Il Mattino ed. Avellino

Data: 18/02/2025

Estratto pag. n.d.

«Dazi, sosterranno le imprese ad aprirsi a nuovi mercati»

► L'assessore all'Agricoltura Caputo: ► «Il vino il settore più colpito da Trump
puntare all'export in Asia e Medio Oriente ora scongiurare anche le norme Ue»

L'INTERVISTA Alberto Nigro

«L'introduzione di nuovi dazi statunitensi sulle merci europee potrebbe avere un impatto significativo sull'export agroalimentare campano, colpendo comparti strategici come la pasta, i formaggi, il vino e l'olio d'oliva». Lo afferma Nicola Caputo, assessore all'Agricoltura della Regione Campania, analizzando le questioni che maggiormente interessano il settore agricolo, con particolare riferimento all'Irpinia.

Caputo, l'impatto di cui parla in cosa si traduce?

«Non solo in una riduzione delle esportazioni, ma anche in una crescente diffusione dei prodotti Italian Sounding, ovvero imitazioni dei nostri prodotti tipici che potrebbero beneficiare dei dazi, diventando più competitivi sul mercato USA. Il rischio concreto, insomma, è che i consumatori americani si abituino a prodotti locali o contraffatti, rendendo più difficile il recupero delle quote di mercato per il vero Made in Italy e il vero Made in Campania anche successivamente».

Qual è secondo lei il settore più a rischio?

«Senza dubbio quello vitivinicolo, che in Irpinia vanta un volume di esportazione verso gli USA pari ad almeno il 20% della produzione totale. Vini come il Greco di Tufo, il Fiano di Avellino e il Taurasi potrebbero subire un forte contraccolpo, perdendo competitività rispetto ai vini californiani o sudamericani. Anche l'olio extravergine d'oliva rischia di essere sostituito da produzioni meno colpite dai dazi grazie ad accordi commerciali più favorevoli».



Della pasta che dice?

«È un prodotto già sotto pressione per la concorrenza internazionale e un aumento dei costi potrebbe ridurne la competitività. Lo stesso discorso vale per le produzioni lattiero-casearie, come la mozzarella di bufala campana DOP, senza dimenticare il comparto delle conserve e dei pomodori trasformati, con il Pomodoro San Marzano DOP in prima linea».

Tornando al vino, che periodo sta attraversando?

«È nel mezzo di una tempesta perfetta: da un lato i possibili dazi americani, dall'altro le nuove normative europee sulle etichette anti-cancro che rischiano di influenzare negativamente la percezione tra i consumatori. A ciò si aggiungono le restrizioni del Codice della strada che penalizzano il consumo moderato anche in contesti sociali e di ristorazione. Confidiamo che si trovi un accordo per evitare questo ulteriore colpo al settore, ma nel frattempo, visto il momento di incertezza, occorre mettere in campo strategie per sostenere le imprese agricole e vitivinicole».

Ad esempio?

«Come Regione Campania stiamo spingendo molto sulla diversificazione dei mercati, incentivando l'apertura verso nuovi mercati asiatici, del Medio Oriente e del Nord Europa per ridurre la dipendenza dagli USA. In secondo luogo, stiamo puntando sulla promozione e sull'internazionalizzazione, rafforzando la presenza dei nostri prodotti in fiere ed eventi globali per consolidare la percezione del brand Campania e per caratterizzare le nostre produzioni come funzionali alla salute. Inoltre, stiamo immaginando interventi di sostegno e in tal senso siamo in attesa di misure europee specifiche per

il comparto vitivinicolo, come promesso dal Commissario all'Agricoltura, Christophe Hansen, che potrebbero fornire un aiuto immediato al settore senza dover attendere la riforma della PAC. Quindi, l'innovazione e la sostenibilità, che vogliamo raggiungere incentivando le pratiche agricole più sostenibili e la digitalizzazione delle aziende al fine di aumentare la competitività internazionale».

Dal Wine Paris al Vinitaly: come sfruttare queste opportunità?

«Eventi del genere rappresentano occasioni cruciali per promuovere le eccellenze vinicole campane, tra cui quelle irpine, che continuano a riscuotere grande successo sui mercati internazionali. Tuttavia, una lezione che emerge dalle fiere recenti è la necessità di presentarsi con un'identità territoriale forte e riconoscibile. Per questo stiamo lavorando alla creazione di un brand unico della Campania, che possa competere con i grandi marchi vinicoli internazionali. Serve una strategia di promozione coordinata che valorizzi non solo il vino, ma l'intero patrimonio agroalimentare regionale, dalla mozzarella di bufala alla pasta di Gragnano, dall'olio extravergine d'oliva ai prodotti ortofrutticoli. Stiamo determinando con i consorzi azioni sinergiche, coordinate e condivise e lavoreremo per sfruttare al massimo queste vetrine internazionali».

Quali sono le altre sfide per il comparto agricolo?

«Sicuramente, è fondamentale affrontare il tema della sostenibilità dell'agricoltura campana. Il cambiamento climatico sta mettendo sotto pressione molte produzioni, in particolare il comparto ortofrutticolo e quello cerealicolo. Allo stesso tempo, è necessario contrastare la diffusione dell'Italian Sounding, un fenomeno che danneggia l'economia locale e confonde i consumatori internazionali. Serve un impegno più incisivo a livello europeo per proteggere le nostre DOP e IGP da imitazioni e contraffazioni».