



LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa
delle piccole aziende grossiste

Settimanale di Informazione
delle Associazioni e dei
Servizi dell'Unione del
Commercio e del Turismo
della Provincia di Milano

NOTIZIARIO ASCOM

Unione del Commercio del Turismo e dei Servizi della Provincia di Milano



Notiziario

*per gli operatori all'ingrosso del
settore agro-alimentare e dei
mercati pubblici*

*redatto a cura del Comitato Provinciale del Commercio
Alimentare all'Ingrosso e con l'Estero dell'Unione C.T.S.
Corso Venezia 49 – 20121 Milano
Tel. 027750288.215 – fax. 027750253
e-mail: varie.guercilena@unione.milano.it
polo.ingrosso@unione.milano.it*

**LA GAZZETTA
DELL'AGRO ALIMENTARE
E DEI MERCATI**

Presidente: Simonpaolo Buongiardino
Direttore: Enzo Guercilena



Direzione Amministrativa
Corso Venezia 49 – 20121 Milano
Direttore Responsabile
Federico Sozzani

Reg. Tribunale Milano
n. 263 del 10 luglio 1981
"Poste italiane spa
Sped a.p. – D.L. 353/2003
(conv. In L. 27/2/2004 n. 46)
art. 1 comma 2, DCB Milano"

Stampato con mezzi propri



SOMMARIO

31 marzo 2005 taglio del nastro per il nuovo polo di Fiera Milano: Silvio Berlusconi e Roberto Formigoni all'inaugurazione della fiera delle meraviglie.-

la certificazione di prodotto nell'agroalimentare.-

LEGGI E DECRETI

- ◆ Gamma acque minerali destinate alla somministrazione.-

SICUREZZA ALIMENTARE: Il 44% degli investimenti nell'agricoltura lombarda destinati alla qualità e alla competitività.-

MERCATI

- ◆ Formaggi: bene i freschi e la mozzarella
- ◆ Il probiotico cresce, mentre il biologico soffre
- ◆ Il divorzio fa male anche ai consumi alimentari: il marketing ama le famiglie unite
- ◆ I giovani amano più la birra del vino
- ◆ Iniziative in Italia e UE contro la pubblicità dei "cibi spazzatura"

EVENTI:

- ◆ CONVINO: anche Milano ha ospitato Convino la manifestazione enologica ha fatto tappa anche nel capoluogo lombardo
- ◆ "Sapere..... il sapore del sapere" viaggio gastronomico culturale alla scoperta del nostro territorio - il 21 e il 29 aprile i primi due convegni a Milano

LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELLE IMPRESE

Incontro di approfondimento e dibattito al Circolo del Commercio sulla autoregolamentazione in materia di responsabilità sociale delle piccole imprese.

Chiuso in Redazione il 14/4/2005

**31 MARZO 2005: TAGLIO DEL NASTRO PER IL NUOVO POLO DI FIERA MILANO.
Silvio Berlusconi e Roberto Formigoni all'inaugurazione della Fiera delle meraviglie.**

Fiera delle meraviglie per svariati motivi:

- perché è stata realizzata nel tempo annunciato alla posa della prima pietra, il 6 ottobre 2002: 30 mesi esatti;
- perché è stato un esempio vincente di collaborazione tra pubblico e privato, tra istituzioni e imprese;
- perché oggi FieraMilano è uno dei più grandi sistemi fieristici del mondo e il Nuovo Polo è una importante piattaforma di lancio dell'economia del Paese;
- perché unisce funzionalità e bellezza;
- perché la sua ricaduta economica sul territorio, quando sarà a regime, è valutata (da CERTeT e Università Bocconi) in circa 4,3 miliardi di euro, con l'attivazione di circa 43.000 posti di lavoro;
- perché di pari passo con la costruzione dei padiglioni si sono realizzate le infrastrutture indispensabili, prima di tutte la linea rossa della MM, con il prolungamento dalla stazione di Molino Dorino. In venti minuti, si arriva all'ingresso del Nuovo Polo dal centro di Milano e in quindici dalla vecchia FieraMilano.

Alla cerimonia di inaugurazione c'erano tutti, o quasi...

Dal Presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi, al Governatore della Regione Lombardia, Roberto Formigoni; dal Ministro Lunardi ai Sindaci di Milano, Albertini, di Rho, Paola Pessina, di Pero, Augustangela Fioroni; dal Presidente della Camera di Commercio, Carlo Sangalli, a Piergiacomo Ferrari; dal presidente di Fondazione FieraMilano, Luigi Roth all'amministratore delegato di Sviluppo Sistema Fiera, Claudio Artusi e a molti altri rappresentanti delle imprese e delle istituzioni. Il Cardinale Dionigi Tettamanzi ha benedetto solennemente opere e maestranze, non dimenticando di sottolineare, nella sua prolusione, gli aspetti più attraenti della "milanesità": lavoro e cuore.

"Questa Fiera è come un grande turbo che si aggiunge al motore della nostra economia" – ha detto Roberto Formigoni. " C'è una grande soddisfazione perché consegniamo all'Italia una infrastruttura essenziale per aiutare le nostre imprese: una Fiera moderna e grande, capace di competere con la concorrenza internazionale".

Il nuovo Polo fieristico di Rho-Però, costruito con il metodo, innovativo in Italia, del **general contractor**, è stato realizzato dal gruppo di imprese NPF. Il progetto porta la firma dell'architetto Massimiliano Fuksas ed è costato circa 750 milioni di euro (compreso l'acquisto delle aree) completamente autofinanziati da Fondazione FieraMilano.

Silvio Berlusconi ha ricordato , nell'intervento conclusivo della cerimonia, la propensione al lavoro, al "laurà", dei milanesi. "E' a questa voglia di lavorare che dobbiamo il rispetto delle date annunciate 30 mesi fa, alla posa della prima pietra" –ha voluto sottolineare Berlusconi." " Tutti voi, tutti noi, non possiamo che essere ammirati e orgogliosi di un'opera che è straordinaria, nata dalla collaborazione tra imprese private e istituzioni. Credo che dobbiamo trarre da questa giornata, più che una speranza, un auspicio: che le grandi opere di cui il nostro Paese ha bisogno, possano venir realizzate e divenire cose concrete, da progetti che erano, nei tempi e con la tecnica e la capacità organizzativa, davvero ammirevoli, di cui hanno dato prova i milanesi."

Credo che dobbiamo trarre da questa giornata, più che una speranza, un auspicio: che le grandi opere di cui il nostro Paese ha bisogno, possano venir realizzate e divenire cose concrete, da progetti che erano, nei tempi e con la tecnica e la capacità organizzativa, davvero ammirevoli, di cui hanno dato prova i milanesi.”

“Questo giorno resterà nella mia storia personale e, mi auguro, di tutti noi, come un giorno di festa e di fierezza, a dimostrazione che con la volontà, l’ottimismo e il lavoro è possibile raggiungere grandi traguardi, degni di un Paese come il nostro, che è la sesta economia del mondo e che può e deve garantire ai propri cittadini sicurezza e benessere nella democrazia e nella libertà.”

La Banda Musicale dei Carabinieri, con tre “pezzi” molto applauditi, ha concluso la cerimonia: A seguire, gigantesco rinfresco e buffet e poi tuffo nei padiglioni, utilizzando la lunga “promenade” sotto la Vela di cristalli e acciaio, per vedere, senza stancarsi troppo, le due mostre organizzate per l’occasione: “Progetto Citta” e “Sviluppo del sistema Immobiliare”.



LA CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO NELL'AGROALIMENTARE

Il 15 marzo scorso, a Palazzo Affari ai Giureconsulti di via Mercanti a Milano, si è svolto un incontro informativo su **“La certificazione di prodotto nell’agroalimentare”** organizzato dalla **Certiquity, un istituto di certificazione della qualità.**

Il dottor Ceriani ha aperto l’incontro mostrando le indagini condotte negli ultimi anni; il numero delle Organizzazioni certificate è aumentato notevolmente soprattutto nei settori dei servizi e tra le Pubbliche Amministrazioni. In aumento anche le richieste per le Certificazioni dei Sistemi di Gestione Ambientale (ISO 14001 e Regolamento EMAS), per le Certificazioni dei Sistemi di Gestione della sicurezza (OHSAS 18001) e per le **Certificazioni di prodotto.**

La **Certificazione di prodotto**, tema affrontato dal dottor Colombo, è lo strumento per garantire la conformità di un prodotto in base a quanto specificato e dichiarato dal produttore ed assicura il rispetto di requisiti quali le caratteristiche di qualità, le modalità di ottenimento, la provenienza. **Attraverso una certificazione viene garantita la tracciabilità, ovvero la possibilità di risalire in modo documentato dal prodotto finito alle sue origini di produzione.**

Tutte le Imprese della filiera agro-alimentare, come ha affermato il dottor Ciampelli durante il suo intervento sulla certificazione di filiera, hanno la necessità di operare in condizioni di "garanzia della qualità". Ciò è motivato dalla richiesta dei clienti di forniture sempre più sicure, conformi a quanto stabilito dalla legislazione o da contratti specifici e corrispondenti alle aspettative dei consumatori e, al tempo stesso, dalla necessità da parte delle Aziende di avere al loro interno un’efficiente organizzazione.

La garanzia della qualità, il controllo sull’intero processo produttivo e sugli aspetti igienico-sanitari dei prodotti alimentari, viene assicurata con l’osservanza delle Norme internazionali ISO 9000 e con la metodologia HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), una tecnica di analisi e prevenzione dei punti critici del processo che si va diffondendo, oltre che per la sua efficacia, perché resa obbligatoria dal D.Lgs. 155/97, in applicazione della Direttiva comunitaria 93/43/CEE.

Certificazioni volontarie e obbligatorie

Nella seconda parte dell’incontro diversi relatori hanno affrontato il tema delle differenti tipologie di certificazione: volontarie e obbligatorie. È volontaria la certificazione, a garanzia di specificati requisiti di un prodotto, se un produttore e/o un distributore di un dato prodotto decide liberamente e senza obblighi da parte della legge di sottoporlo a certificazione. La certificazione volontaria è solitamente dettata da motivazioni di mercato. È obbligatoria la certificazione, a garanzia di specificati requisiti di un prodotto, effettuata perché imposta dalla legge, da disposizioni regionali e/o nazionali e/o comunitarie, come condizione unica per poter commercializzare il prodotto con quei requisiti.

Tra le certificazioni volontarie di prodotto della filiera agro-alimentare, sono state descritte, durante l’intervento della dottoressa d’Adda, la BRC (British Retail Consortium) “Food & Beverages” che rappresenta i commercianti inglesi, e la IFS (International Food Standard) per i commercianti tedeschi e francesi.

Entrambe le certificazioni comprendono i processi di lavorazione e di trasformazione industriale ai quali vengono sottoposte le materie prime agricole di origine vegetale e animale, con lo scopo di garantire, con la certificazione, che i prodotti alimentari rispondano ai requisiti di sicurezza alimentare.

La richiedono le *Imprese agro-industriali italiane* che, nei processi di lavorazione e di trasformazione delle materie prime agricole, si adeguano alle prescrizioni del *BRC Standard* per poter fornire i prodotti alimentari così ottenuti ad aziende della distribuzione organizzata, soprattutto *inglesi (BRC) e tedesche (IFS)* ma anche italiane e di altri Paesi, **che esigono, come condizione per accettare le forniture**, la conformità di queste ai requisiti *BRC F.&B e IFS*. Un'altra certificazione volontaria è l'*EUREP/GAP (EUREP = Euro Retailer Produce, GAP = Good Agricultural Practices)* che riguarda la parte agricola della filiera agro-alimentare e comprende tutte le pratiche della coltivazione sino alla raccolta delle produzioni vegetali. *EUREPGAP orto-frutta fresca* è uno schema di certificazione che è stato elaborato, nel 1999, dalla Grande Distribuzione Organizzata europea il cui scopo è di consentire, alla grande distribuzione, di acquistare produzioni ortofrutticole ottenute con modalità di coltivazione prestabilite, controllate e certificate per porle sul mercato offrendo, al consumatore, garanzie di qualità, di sicurezza alimentare e tracciabilità documentata.

Il dottor Schienoni ha chiuso l'incontro affrontando il tema della certificazione obbligatoria.

Per i prodotti a "tipicità" il Reg.(CEE) 2081/92 considera la certificazione DOP (Denominazione di Origine Protetta) e la IGP (Indicazione Geografica Protetta).

Il regolamento CEE del '92 prevede e stabilisce:

- **che possono fregiarsi del marchio DOP** solo i prodotti la cui produzione e la cui trasformazione ed elaborazione avviene in un'area geografica delimitata e definita e le cui qualità e caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo di fattori naturali ed umani; inoltre i prodotti DOP debbono essere controllati da Organismi conformi alla Norma EN 45011.
- che possono fregiarsi del marchio IGP solo i prodotti la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata e definita e la cui qualità, reputazione o altra caratteristica, possono essere attribuite all'origine geografica, b) che i prodotti IGP debbono essere controllati da Organismi conformi alla norma EN 45011.

Scopo dei controlli e delle certificazioni è garantire che ciascun prodotto DOP e IGP, che potrà fregiarsi dello specifico marchio comunitario, risponda ai requisiti specificati nel suo disciplinare.

"Il controllo dell'Agricoltura Biologica" è una certificazione di prodotto obbligatoria, prescritta dal Reg.(CEE) 2092/91, che riguarda operatori attivi in qualsiasi fase della filiera agro-alimentare compresa quella dell'attività d'importazione. Il D.Lgs. 220/95 e successive norme definiscono le attività dell'Organismo di certificazione che hanno lo scopo di garantire la veridicità delle operazioni effettuate per ottenere produzioni biologiche, che possono fregiarsi dello specifico marchio comunitario, e in conformità alle disposizioni del MIPAF e a quanto prescritto dai regolamenti comunitari che, esigono l'*esclusione di prodotti chimici di sintesi e di OGM* ed il solo utilizzo di tecniche agronomiche e zootecniche, di mezzi meccanici, fisici e biologici e di prodotti naturali per le produzioni vegetali (Reg. (CEE) 2092/91) e per quelle animali (Reg.CE 1804/99). Le richieste provengono soprattutto *da produttori agricoli* i quali, pur sostenendo più alti costi di produzione, ma usufruendo di contributi pubblici ed adeguando i prezzi di vendita, sono in grado di mettere sul mercato prodotti *ottenuti con metodi di produzione biologici* rispondenti alle attese dei consumatori che vogliono acquistare "alimenti naturali".

Dott.ssa Susanna Lolli

LEGGI E DECRETI

Gamma acque minerali destinate alla somministrazione.

Nella Gazzetta n. 78 del 5 aprile è stato pubblicato il Decreto del Ministro delle attività produttive 24 marzo 2005 intitolato: Gamme delle acque minerali naturali e delle acque di sorgente destinate alla somministrazione.

Si ricorda che l'art. 4 del DPR 26 maggio 1980 (Disciplina metrologica del pre confezionamento dei preimballaggi di tipo diverso da quella CEE) conferisce al Ministro il potere di stabilire, in relazione a specifiche esigenze di produzione e di consumo, gamme di quantità o di capacità nominali diverse da quelle previste negli allegati allo stesso decreto.

Il provvedimento in esame ha aggiunto all'allegato 1 il nuovo punto 2.2 che fissa la gamma in quantità delle acque minerali naturali e delle acque di sorgente destinate alla somministrazione in contenitori di quantità non superiore a 500 ml.; la gamma prevede capacità prefissate pari a 125, 250, 330 e 500 ml..

Il Decreto entrerà in vigore dopo 15 giorni dalla sua pubblicazione in Gazzetta (20 aprile) e la nuova gamma di capacità dovrà essere applicata entro 90 giorni e cioè entro il prossimo 18 luglio.

Il provvedimento non fa alcun cenno allo smaltimento delle scorte non più conformi: in tal senso si sottolinea che le bottigliette di acqua confezionate in capacità differenti da quelle sopra citate possono essere smaltite dagli operatori della somministrazione fino all'esaurimento delle scorte.



IL 44% DEGLI INVESTIMENTI NELL'AGRICOLTURA LOMBARDA DESTINATI ALLA QUALITA' E ALLA COMPETITIVITA'

Presentando, nell'ambito dell'iniziativa "Dalla Lombardia con sapore: missione qualità", salumi, vini, formaggi, frutta, dolci e tutti gli altri prodotti tipici e di alta qualità dell'agro-alimentare lombardo (in vendita nel mese di marzo 2005 presso 180 supermercati e iper della regione), il Governatore della Lombardia, Roberto Formigoni, ha **sottolineato l'obiettivo di dare certezze ai consumatori sulla sicurezza alimentare e sulla qualità dei prodotti.**

"Il 44% degli investimenti nel settore agricolo, 329 milioni di euro, è stato destinato" –ha detto Formigoni- "alla qualità dei prodotti agro-alimentari lombardi e alla competitività delle aziende lombarde"

In Lombardia, le imprese agricole sono 85.000 e 8.000 quelle agro-alimentari e costituiscono il 14% della produzione nazionale, facendo della Lombardia la regione più importante in entrambi i settori.





FORMAGGI: BENE I FRESCHI E LA MOZZARELLA, MA CONTA IL PREZZO E LA PROMOZIONE, OLTRE ALLA MARCA. SOFFRONO I BIOLOGICI, MA CRESCONO I PROBIOTICI. ALL'ESTERO PREFERISCONO GLI STAGIONATI.

La rivista "FOOD" di marzo 2005 dedica parecchie pagine ai formaggi italiani, in particolare a quelli freschi e alle dinamiche dei mercati, commentando una ricerca di IRI e rilevando soprattutto tre elementi principali nella loro progressiva affermazione sul mercato:

- 1) conta sempre meno il "banco taglio" per i formaggi a breve "shelf life" e sempre di più il libero servizio, la fiducia nella marca e le promozioni.
- 2) I consumatori si spostano, sempre più attratti dall'offerta a libero servizio, dove la competizione è agguerrita, alla caccia del prezzo più basso.
- 3) Contano innovazione di prodotto e di formato, ma è necessario il supporto della pressione promozionale. Il formaggio, in sostanza, deve essere buono, scontato e a libero servizio.

Secondo Umberto Figliuolo di IRI " il mercato di formaggi freschi è tra quelli che più hanno beneficiato dello spostamento degli acquisti dal "banco taglio" al libero servizio.

"La vendita assistita, infatti, evidenzia risultati in flessione", mentre "il peso imposto cresce a ritmi sostenuti: + 8,3% nel 2004, per un totale di quasi 140.000 tonnellate vendute in iper e supermercati e superette".

Il prezzo conta molto , e anche la pressione promozionale, ma, commenta Maria Teresa Manuelli di "FOOD", " soprattutto per i prodotti tradizionali, perché le vendite dimostrano che i consumatori sensibili all'innovazione sono disposti a spendere qualcosa in più."

Il consumatore è disposto a concedersi un "capriccio" quando trova un prodotti interessante: come la mozzarella di bufala", le cui vendite sono cresciute, malgrado il prezzo abbastanza elevato, intorno agli 11/12 euro al Kg.

Al contrario, secondo l'indagine di IRI, hanno sofferto quelle specialità tradizionali che durante l'anno hanno mantenuto un prezzo elevato e una pressione promozionale bassa, senza elevare il livello di servizio.

Mozzarella a gonfie vele, quindi (77.000 tonnellate vendute nel 2004 per 561 milioni di euro), ma anche ottime performance della ricotta: nel 2004 le quasi 14.000 tonnellate vendute a prezzo imposto sono cresciute del 20,1% a volume, realizzando circa 58 milioni di euro (+ 22,6%). Galbani (che da sola ha il 57,1% di share a valore), Granarolo e Kraft Foods Italia controllano il 69% del mercato.

E a proposito di mozzarella ricorda la Manuelli, l'Istituto di chimica e tecnologia dei polimeri del CNR di Pozzuoli, in collaborazione con l'Istituto di Scienze dell'Alimentazione del CNR di Avellino, ha messo a punto un gel di molecole estratte da frutta, alghe e cellulosa, che garantisce per un mese la freschezza di mozzarelle e latticini.

Una ricerca di MCA, società controllata da IRI, ha cercato di spiegare da che cosa si fa guidare il consumatore al momento di acquistare formaggi. E' risultato che la scelta avviene di solito fra

due o tre marche, di cui il consumatore si fida, e davanti allo scaffale, in base al prezzo e alle offerte promozionali. Ma anche per la novità e l'innovazione dell'impacchettamento.

Dall'indagine è emerso che i formaggi vengono acquistati circa due volte a settimana per famiglia, con una media superiore a quella di molti altri prodotti alimentari.

IL PROBIOTICO CRESCE, MENTRE IL BIOLOGICO SOFFRE.

All'interno dell'articolo di FOOD dedicato ai formaggi freschi, che merita di essere letto integralmente dagli operatori del settore, c'è una considerazione interessante sui **formaggi freschi biologici**, che, dopo il boom iniziale, sembrano in declino. I consumi, in Italia, infatti, non decollano e produttori e distributori preferiscono rivolgere le proprie attenzioni e le proprie risorse a categorie più performanti, come il **probiotico**,

“Difficilmente la quota attuale dell'1,5% del mercato potrà salire” – sottolinea Marco Marani di Bustaffa – “ per colpa dei prezzi troppo elevati e della poca serietà di alcuni operatori, oltre allo squilibrio delle vendite sul territorio: il biologico si vende al Nord, poco al Centro e niente al Sud.”

Tutt'altro discorso, invece, per il formaggio fresco **probiotico**, un business in continua crescita e capace di ingolosire più di una azienda”.

La linea degli stracchini, delle crescenze, delle robioline e dello squacquerone romagnolo (che dall'Emilia-Romagna sta diffondendosi alla grande) probiotici, è destinata ad ampliarsi perché “il consumatore riconosce la valenza salutistica del probiotico e apprezza il differenziale di prezzo contenuto: appena il 4/5% in più rispetto al prodotto standard.”

IL DIVORZIO FA MALE ANCHE AI CONSUMI ALIMENTARI: IL MARKETING AMA LE FAMIGLIE UNITE – I SEPARATI SPENDONO TROPPO POCO.

Il mensile “NOI”, supplemento a Avvenire del 27 marzo 2005, dedicato quasi esclusivamente ai disastri provocati dalle separazioni coniugali troppo facili (secondo la Chiesa..), riporta, in un articolo di Antonella Galli, i risultati di una ricerca di Coesis, secondo cui “la separazione provoca nella famiglia un impoverimento e questo si ripercuote in un calo dei consumi”.

I separati, insomma, non “convengono alle aziende e al marketing, perché la separazione azzerava tutti i consumi legati alla dimensione familiare: le confezioni multiple, le scorte, le vacanze, le gite di fine settimana, libri, riviste e dvd.”

Alessandro Amadori, psicologo e amministratore delegato dell'istituto di ricerche Coesis, è sicuro che la separazione non sia un affare per il sistema economico, anche se, apparentemente, gli acquisti di una coppia divisa si duplicano. “In realtà, si riducono, si livellano verso il basso. Un esempio? Il carrello della spesa al Supermercato. Sono due anziché uno, certo: però, insieme, non equivalgono al carrello di una famiglia unita”.

“Se aziende e pubblicitari potessero decidere che tipo di società auspicare, ci farebbero sposare tutti non prima dei 35 anni: poi, ci farebbero generare un figlio a 37 anni e ci farebbero restare insieme per sempre. Perché sono i single, non i separati, ad avere il maggior potere d'acquisto. Ma una volta messa su famiglia, ciò che per il marketing diventa davvero interessante è la stabilità della relazione. Sinonimo di una consistente e costante necessità di spesa”.



I GIOVANI AMANO PIU' LA BIRRA DEL VINO.



Al "VINITALY" di Verona, la rassegna eno-gastronomica che si è svolta con il consueto successo di visitatori dal 7 all'11 aprile 2005, è stata presentata la ricerca Ismea-AcNielsen sui consumi extra-domestici nel 2004.

Secondo i risultati della ricerca, le preferenze dei giovani tra i 18 e i 24 anni, quando consumano spuntini e bevande fuori casa, vanno alle bibite alcoliche di diversa natura (21%), quindi agli analcolici (19%), alla birra (16%) e al vino (7,5%).

L'indagine è servita a mettere a fuoco il rapporto tra alcool e giovani, al centro di una grande campagna di informazione e sensibilizzazione sui pericoli della guida in stato di ebbrezza, che coinvolgerà, a partire dal primo settembre 2005, 15 amministrazioni pubbliche, tra le quali le Province di Roma, Bologna, Rimini, Crotone, Forlì e Cesena e le Regioni Piemonte e Basilicata. L'obiettivo è quello di favorire la dissuasione alla guida in stato di ebbrezza, in particolare all'uscita dalle discoteche.

Commentando i dati dell'indagine, il Presidente della Coldiretti, **Paolo Bedoni** ha detto: " **Conoscenza di ciò che si beve significa anche nuove sfide e nuove opportunità di crescita per il vino made in Italy**".

INIZIATIVE IN ITALIA E UE CONTRO LA PUBBLICITA' DEI "CIBI SPAZZATURA".

Una intervista pubblicata sul "Financial Times" del Commissario per la Tutela dei Consumatori, Markos Kyprianou, conferma che l'industria alimentare europea ha un anno di tempo per porre fine alla pubblicità dei cosiddetti "cibi spazzatura" destinati ai bambini e per rendere più chiare le indicazioni sulle etichette. Se le industrie alimentari non provvederanno volontariamente, interverrà sicuramente una legislazione europea al riguardo.

Occorrono, infatti, azioni immediate e decise per contrastare il fenomeno crescente dell'obesità infantile. Ne è convinto, in Italia, il Ministro Sirchia, che ha invitato le associazioni rappresentative dell'industria agro-alimentare italiana ad attivare una tavola rotonda con il Governo per decidere come porre un freno alla diffusione degli alimenti più responsabili del sovrappeso e dell'obesità.

Il Presidente di FEDERALIMENTARE, Rossi di Montelera, ha subito dichiarato di condividere la proposta del Ministro della Sanità. "Già un anno fa" –ha detto – "abbiamo comunicato al Ministro la nostra disponibilità ad attivare tale confronto, per individuare azioni concrete che contribuiscono a contrastare il diffondersi di sovrappeso e obesità, soprattutto fra le giovani generazioni". Il "Manifesto per un progetto condiviso di prevenzione dell'obesità e del diabete" può essere, secondo il presidente di FEDERALIMENTARE, il punto di partenza alla base del confronto con il Governo.

Da: FOODINDUSTRIA

Anche Milano ha ospitato ConVino
La manifestazione enologica ha fatto tappa anche nel capoluogo lombardo



Seconda tappa annuale, nella giornata di ieri (Lunedì 21 Marzo 2005), per il talk show itinerante CONVINO, una sorta di lungo cammino per la penisola, un circuito realizzato nell'intento di promuovere nuove discussioni sull'argomento vino, dalle produzioni alle caratteristiche dei prodotti, delle novità ai problemi da discutere. Una iniziativa che vede impegnati produttori del settore enologico e di altri ambiti gastronomici, operatori commerciali, esperti ed opinion leader seduti intorno ad una tavola per parlare di vino e non solo alla vecchia maniera informale della "quattro chiacchiere" tra amici. L'idea, nata da Roberto Ronchi, titolare della stessa Cantina Ronchi di Lugo (Ra), ha riscosso sempre maggiori consensi nel percorso intrapreso per stimolare un dialogo ed un confronto tra esperti e non, per parlare di enologia nel territorio romagnolo, rispolverando la vecchia tradizione che vedeva la zona di Lugo al centro dell'economia vinicola nazionale.

E nel suo percorso, CONVINO ha centrato in pieno l'obiettivo di essere per una volta "ambasciatore dei prodotti della Romagna" già nel pomeriggio di ieri al ristorante "Al Tronco" di Milano dove si sono svolte quattro degustazioni di Sangiovese prodotti da cantine della Romagna. Ad essere protagonisti sono stati il "Giò" Sangiovese di Romagna Superiore dell'Azienda Agricola Giovannini di Imola presentato da Jacopo Giovannini, il Sangiovese Riserva dell'Az. Branchini di Toscanella (Bo) proposto da Marco Branchini, "Annibaldo" Sangiovese di Romagna Superiore dell'Az. Agricola Missiroli di Cusercoli (Fc) offerto da Valeria Rossi, ed infine il "Roviano", Sangiovese Rubicone Igt della Cantina Ronchi presentato dallo stesso Roberto Ronchi. Tutti i vini, dopo una breve elencazione delle caratteristiche, sono stati passati in rassegna dal sommelier Thomas Sartori e sono poi stati accompagnati sulla tavola da altre proposte gastronomiche delle aziende che hanno scelto di affiancare CONVINO. Nel corso dell'appuntamento si è parlato anche di Aceto Balsamico Tradizionale con due produttori come Herry Talami dell'Acetaia Dodi per il Consorzio di Reggio Emilia e Simone Caselli dell'azienda Tradizioni Balsamiche per il Consorzio di Modena.

EVENTI

Uno spazio è stato inoltre riservato alla discussione sull'utilizzo del cosiddetto Tappo Tecnologico, entrato recentemente in concorrenza con il tradizionale tappo di sughero. A spiegarne pregi e caratteristiche è stato in questo caso Giancarlo Pagani titolare della ditta Oremplast di Massa Lombarda (Ra) che ha presentato "Sigillo", tappo che ha già venduto oltre un milione di esemplari oltre i confini italiani.

Nella stessa serata CONVINO si è poi spostato nella Sala Degustazioni del GAM Gruppo Alimentaristi Milanesi dove i produttori sono rimasti a disposizione di invitati, appassionati ed operatori del settore per una serie di degustazioni libere arricchite da un buffet di prodotti tipici dell'Emilia Romagna. In questa occasione è stato inoltre consegnato un riconoscimento speciale a Roberto Predolin, Assessore del Comune di Milano al Commercio ed Artigianato, a simboleggiare la sensibilità del capoluogo lombardo verso la nuova iniziativa, anche grazie alla presenza dei presidenti di diverse categorie commerciali della città come l'Associazione Pizzaioli, Epam, Associazione Ristoratori, Associazione Cuochi, enoteche e singoli operatori.

Chiuso il primo ciclo di CONVINO, si pensa già ad una nuova serie di appuntamenti. Il viaggio di Convino proseguirà ora con un altro evento previsto nel mese di maggio in Romagna in una sede da definire.

Per ulteriori informazioni, foto, resoconti, commenti e riferimenti tecnici relativi a Convino è inoltre possibile consultare il sito Internet www.convino.it.

Comunicato Stampa
MP per Cantina Ronchi

“Sapere...il Sapore del Sapere” **Viaggio gastronomico-culturale** **alla scoperta del Nostro Territorio**



L'iniziativa nasce dalla consapevolezza che il Sapere ed il Sapore sono uniti tra loro da un legame sottile, entrambi sono elementi essenziali della vita e l'uno rimanda all'altro.

“Sapere...il Sapore del Sapere” sarà un viaggio alla scoperta del gusto, della cultura e della conoscenza alla luce della consapevolezza che Saper mangiare significa saper vivere e gustare il Sapore della vita.

Il Sapere non sarà inteso esclusivamente come attenzione alla cultura e alla salute, ma anche come momento ludico e di condivisione.

Il nostro scopo non è solo rilanciare il legame profondo che esiste fra il grande patrimonio culturale italiano e l'agroalimentare di qualità, ma soprattutto promuovere una serie di conferenze culturali e scientifiche perché Milano non sia solo seduta a tavola ma anche intrattenuta da “chiacchiere consapevoli” di cultura, scienza e conoscenza.

L'idea è quella di incentivare in questo modo il turismo, valorizzare l'arte, la cultura, la gastronomia e il territorio milanese.

Il progetto “Sapere...il Sapore del Sapere”, vuole anche costruire un “ponte” tra il produttore, il ristorante/dettagliante e il consumatore.

In collaborazione con l'Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni della Provincia di Milano e con la Camera di Commercio di Milano verranno organizzati dei convegni che avranno come tema la salute, l'alimentazione e il benessere, con l'intervento di specialisti ed esperti del settore e la partecipazione di alcuni patrocinatori.

Gli eventi si terranno presso il Palazzo Affari ai Giureconsulti nella Sala Esposizioni via Mercanti 2, Milano.

Durante i convegni ai partecipanti **sarà offerto un rinfresco.**

Il pubblico è invitato a partecipare gratuitamente.

1° Convegno - Giovedì 21 aprile ore 15.30/16.00 – 19.00
”Qualità della vita, dell'alimentazione, della salute”
Palazzo Affari ai Giureconsulti presso la Sala Esposizioni

INTERVENGONO:

- *Presidente Antonio Marinoni* – Presidente Associazione Panificatori Milano e provincia – “Pane elemento simbolo della tavola e della vita” – Milano e La Casa del Pane;
- *Dott. Guido Vicario* – La Finestra sul Cielo - “*Functional foods: tra modernità e tradizione, tra Oriente ed Occidente*”;
- *Dott. ssa Stefania Bensi* – Psicologa esperta in intolleranze alimentari - “*La psicologia della disintossicazione con le intolleranze alimentari*”;
- *Dott.ssa Francesca Natali* – Amministratore delegato ArtedelRicevere, Esperta degustatrice di the e

Creatrice del progetto L'Arte di Offrire il Thè – *“Il piacere di una buona tazza di tè: viaggio nel gusto e nel tempo alla scoperta del tè, infuso millenario che risveglia i pensieri saggi, rinfresca i corpi e appaga lo spirito”*;

- Prof. Luciano Pecchiali – Primario Patologo Emerito dell'Ospedale dei Bambini Vittore Buzzi di Milano – *“La salute dell' uomo come ecosistema fatto di corpo, psiche e spirito”*;
- Dott. Roberto Cossu – Responsabile del Settore Cultura del Teatro Verga di Milano, Responsabile della programmazione degli incontri culturali “Terre Lontane”, Curatore degli eventi culturali della Società Umanitaria di Milano– *“Birmania lontana”*
- A seguire degustazione guidata di tè da degustazione e *Dibattito con il pubblico*”.

2° convegno - Venerdì 29 aprile 2005 ore 14.30/15.00 – 19.00

“Salute e alimentazione”

Palazzo affari ai Giureconsulti presso la Sala Esposizioni

INTERVENGONO:

- Prof. Luciano Pecchiali – Primario Patologo Emerito dell'Ospedale dei Bambini Vittore Buzzi di Milano – *“L'alimentazione naturale ed eubiotica: fattore di salvaguardia della salute”*.
- Dott.ssa Gigliola Braga – Biologa Alimentarista, esperta in problematiche legate agli alimenti, all'acqua e all'informazione nutrizionale, Scrittrice – *“Nuove prospettive nutrizionali: la Zona italiana”*;
- Dott. Lorenzo Somenzini – Nutrizionista ENERVIT, Esperto in dietologia dello Sport, Docente di Dietologia presso la Scuola di Scienze Motorie all'Università di Pavia – *“Zona e Omega 3”*;
- Dott. Attilio Speciani – Specialista in Allergologia e Immunologia Clinica e in Anestesiologia e Rianimazione, Medico diplomato agopuntore – *“Relazioni pericolose tra allergie, sovrappeso e intolleranze alimentari: il cibo come medicina”*;
- Dott. Luca Speciani – Dottore in Scienze Agrarie, si occupa di Medicina Alternativa, Alimentazione Naturale e Agricoltura Biologica – *“Dimagrire senza contare le calorie: aria nuova nel mondo delle diete”*
- Prof. Claudio Viacava – Biologo, Psicologo, Psicoterapeuta, Naturopata, On. Senatore dell'Accademia Medicea di Firenze - *“Alimentazione bioenergetica”*;
- A seguire Cocktail e *Dibattito con il pubblico*.

Per esigenze organizzative si prega di confermare l'adesione ErreDiEffe:

Tel: 02/66114397

02/66115408

Fax:02/64749456

E-mail: erre.dieffe@tiscali.it

L'evento è patrocinato da:

Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, Provincia di Milano, Comune di Milano, Camera di Commercio, Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni della Provincia di Milano, FIAVET, EPAM Associazione Ristoratori, Associazione Panificatori e Pasticceri di Milano e Provincia, Associazione Italiana Sommeliers, Associazione Cuochi di Milano e Provincia.

Con la collaborazione di:

Fratelli Abbascià Spa ,GAM, Associazione Grossisti Ittici e Associazione Grossisti Fiori

I convegni sono patrocinati dal **Ministero della Salute**

Madrina d'eccezione dell'evento **Maria Teresa Ruta**

LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELLE IMPRESE

Incontro di approfondimento e dibattito al Circolo del Commercio sulla autoregolamentazione in materia di responsabilità sociale delle piccole imprese.

Secondo una recente indagine di FORMAPER, l'azienda speciale della Camera di Commercio di Milano, il 71,1% delle imprese lombarde con un numero di addetti da 5 a 99, non è a conoscenza di quanto si sta muovendo, in Europa e in Italia, intorno al problema della responsabilità sociale delle imprese.

Il 28,6%, tuttavia, e soprattutto le imprese più grandi, conoscono e hanno cominciato ad applicare questo concetto di responsabilità, decidendo, come suggerisce il Libro Verde della Commissione CE, "un processo volontario di autoregolamentazione, finalizzato ad integrare le proprie operazioni commerciali e i propri rapporti con attenzioni e preoccupazioni di carattere sociale ed ecologico".

Ma perché, ci si può chiedere, le piccole imprese, oggi già sovraccariche di problemi economici e concorrenziali, dovrebbero affrontare le incognite e i costi legati inevitabilmente all'applicazione in azienda di strategie di responsabilità sociale?

E con quale scopo?

"La risposta", ha detto **Maria Antonia Rossini**, presidente del Gruppo Terziario Donna, aprendo i lavori del seminario/dibattito su "la responsabilità sociale delle PMI", tenutosi lunedì 11 aprile 2005 al Circolo del Commercio, "è contenuta nel "Libro Verde" della Commissione CE, che prevede la necessità, e l'opportunità, di promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese. "Un numero sempre maggiore di imprese europee" - è scritto nell'introduzione del Libro Verde CE- "promuove strategie di responsabilità sociale in risposta ad una serie di pressioni economiche, ambientali e sociali."

"Lo scopo è quello di inviare un segnale alle varie parti interessate con le quali hanno rapporti: lavoratori dipendenti, azionisti, investitori, consumatori, pubblici poteri".

"In questo modo, le imprese investono nel loro avvenire e sperano che il loro impegno volontario contribuirà ad aumentare la loro redditività".

"Il successo di presenze a questo seminario" – ha rilevato con soddisfazione la Rossini- "che abbiamo messo in calendario da tempo nel quadro delle iniziative sociali di informazione e di formazione organizzate da terziario donna a favore degli associati, è tanto più significativo, in quanto affronta problemi comportamentali e adempimenti non ancora obbligatori."

"Le imprese, infatti, affermando la loro responsabilità sociale e assumendo di propria iniziativa impegni che vanno al di là delle esigenze regolamentari e convenzionali, cui dovranno comunque conformarsi, si sforzano di adottare un sistema di governo che concili sviluppo sociale, tutela ambientale e rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori dipendenti, alle esigenze economiche e competitive, rispondendo alle pressioni della società civile, dei consumatori e degli investitori".

"A questo primo incontro in materia di responsabilità sociale delle imprese" – ha detto la Rossini- "ne seguiranno altri di più specifico contenuto tecnico e pratico, nell'ottica delle iniziative asso-

ciative di formazione e di orientamento comportamentale da tempo avviate a favore delle imprese aderenti”.

Ha confermato questa volontà dell’Unione Commercio di mettere i propri organismi tecnici a disposizione delle imprese associate, per informare, sensibilizzare e “formare” gli operatori commerciali e i loro collaboratori in materia di responsabilità sociale, utilizzando a questo fine anche l’esperienza e la qualità professionale di FORMAPER, l’azienda speciale della Camera di Commercio, **Renato Borghi**, vice-presidente dell’Unione, presidente di Formaper e della Federazione Moda Italia. Proprio la categoria che sta subendo una concorrenza feroce, in materia di prezzi, dalle importazioni dall’Asia e dalla Cina in particolare e che potrebbe domandarsi a che pro affrontare costosi processi di autoregolamentazione aziendale, quando alla Cina sono concesse, anche in materia di responsabilità sociale, ampie concessioni e dilazioni. Per la Cina non valgono, ad esempio, gli standard internazionali previsti dalla **Norma SA 8000** in materia di salute e sicurezza sul lavoro, di orari di lavoro, di procedure disciplinari, di criteri retributivi ecc.

“Malgrado ciò” – ha detto Borghi, nella sua veste di presidente di FORMAPER- “ i vantaggi dell’utilizzo degli strumenti più riconosciuti in materia di responsabilità sociale: **il Codice etico** (lo strumento di autoregolamentazione con cui l’impresa definisce l’insieme dei diritti/doveri e la propria politica comportamentale), **il Bilancio sociale** (lo strumento per conoscere e valutare i risultati dell’attività aziendale e renderne conto pubblicamente) e la **Norma SA 8000** (il primo standard internazionale in tema di RSI che fissa i requisiti minimi per garantire i consumatori), ci sono anche per le imprese più piccole. Vanno dal miglioramento della reputazione aziendale alla valorizzazione della sua immagine; dalla acquisizione di competitività alla fidelizzazione e alla acquisizione di nuovi clienti; dal rasserenamento del clima interno, con riflessi sulla produttività, al miglioramento dei rapporti con i lavoratori dipendenti e con le istituzioni.”

OBIETTIVO DELL’INCONTRO: INFORMARE E SENSIBILIZZARE LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE SULLA RESPONSABILITA’ SOCIALE DELLE IMPRESE.

Nicoletta Saccon, ricercatrice di FORMAPER, ha quindi svolto una approfondita relazione sulla responsabilità sociale come fattore idoneo a valorizzare le imprese, analizzando i risultati di una indagine svolta su quelle, piccole e medie, della Lombardia (da 5 a 99 dipendenti).

Dallo studio risulta che sono le motivazioni ideali ed economiche . insieme, a spingere soprattutto le imprese sul percorso della RSI : il 43,4% sul totale delle imprese. Seguono le sole motivazioni ideali, che spingono il 34,9% delle imprese, mentre le sole motivazioni economiche riguardano il 21,7%.

Gli ambiti dell RSI in cui le imprese lombarde sono attive riguardano soprattutto: l’AMBIENTE (28,%%), il PERSONALE (24,7%), la COMUNITA’ LOCALE (19,2%), i CLIENTI E I CONSUMATORI (17,6%) e i FORNITORI (10,8%).

L’indagine di FORMAPER indica poi le principali MOTIVAZIONI ALLE AZIONI di RSI e i risultati raggiunti: il buon clima in azienda (11 casi); il rinforzo della reputazione e la differenziazione dell’immagine aziendale (11 casi); la ricerca di nicchie di business (4 casi).

I risultati: chi cercava “ **il buon clima in azienda**” ha avuto riscontri positivi in termini di miglioramento delle relazioni interne, forte motivazione, fidelizzazione, scarso turnover, aumento della produttività. Chi cercava “**rinforzo della reputazione e differenziazione dell’immagine**” ha avuto un riscontro parzialmente positivo, in termini di azioni sul territorio e di utilizzo dei media. La ricerca di “**nicchie di business**” ha avuto un riscontro parzialmente positivo: nicchie “salutistiche” oppure “salutistico-ambientali”.

ETICHETTE SOCIALI ED ECOLOGICHE

Si può dire che l'indagine/studio di FORMAPER e il Seminario organizzato dal Gruppo Terziario Donna si muovano nell'ottica del percorso di informazione indicato dal Libro Verde europeo, secondo il quale " alcune inchieste hanno dimostrato che i consumatori vogliono non solo acquistare prodotti corretti e sicuri, ma anche sapere che essi sono stati fabbricati secondo criteri socialmente responsabili.

Nella stragrande maggioranza, i consumatori europei attribuiscono importanza agli impegni sociali di una impresa al momento dell'acquisto di un prodotto o di un servizio.

Tale atteggiamento rivela prospettive interessanti sul mercato, poiché un numero significativo di consumatori affermano di essere assolutamente disposti a pagare di più tali prodotti, anche se attualmente solo una minoranza adotta questo comportamento.

Le principali preoccupazioni dei consumatori europei sono la protezione della salute e della sicurezza dei lavoratori, il rispetto dei diritti dell'uomo nel funzionamento dell'impresa e lungo l'intera catena produttiva (ad esempio, il fatto di **non ricorrere al lavoro minorile**), **la protezione dell'ambiente in generale e, più in particolare, la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, l'inquinamento massiccio delle acque.**

In risposta a questa domanda in costante aumento, un numero crescente di etichette sociali (marchi autodichiarati) viene creato da fabbricanti o da settori di attività, da ONG e da Governi. Si tratta di un incentivo basato sui meccanismi di mercato (piuttosto che sull'azione di autorità regolamentari) che può contribuire a un cambio sociale positivo tra le imprese, i dettaglianti e i consumatori.

L'etichetta ecologica europea verte sulle prestazioni ambientali di taluni prodotti. **Il numero di imprese che dispongono di prodotti con etichetta ecologica cresce rapidamente.**

Ma le etichette sociali ed ecologiche, che si presuppone debbano garantire una fabbricazione esente da qualunque forma di sfruttamento, sono spesso caratterizzate da una mancanza di trasparenza o di verifica indipendente delle loro affermazioni, in quanto, contrariamente alle etichette riguardanti il contenuto o la sicurezza dei prodotti, tali affermazioni non possono essere verificate sul prodotto.

Inoltre, la moltiplicazione delle etichette sociali in Europa potrebbe nuocere alla loro efficacia e diventare fonte di confusione per i consumatori. Fairtrade Labelling Organisations International è una organizzazione il cui fine è quello di coordinare le iniziative nazionali di commercio equo, realizzando programmi di controllo più efficaci e introducendo un'etichetta internazionale unica nel settore del commercio equo.

LA RESPONSABILITA' SOCIALE COME FATTORE DI COMPETITIVITA'

Nella convinzione che la Csr (Corporate social responsibility), cioè la responsabilità sociale dell'impresa, sia un fattore di competitività importante, perché **sposta l'accento dagli investimenti sul profitto a quelli sui valori e può dunque migliorare le performance aziendali**, il Governo italiano ha avviato diverse iniziative, dando vita all'elaborazione scientifica, oggi a disposizione di tutte le imprese, e al dibattito fra le diverse parti interessate.

Entro il 2005, ha annunciato il Ministro del Welfare Roberto Maroni, in una intervista rilasciata a Il Sole- 24 Ore, ci sarà il debutto del Centro di ricerca sulla responsabilità sociale e un grande convegno nazionale, in giugno, a Maranello, alla Ferrari.

“Puntiamo innanzi tutto a fare del 2005 l’anno della comunicazione istituzionale” – ha detto il Ministro - “Sta per partire un’importante campagna, realizzata con il supporto dell’Art Directors Club, articolata su spot televisivi, radiofonici e sulla stampa, con cui vogliamo proseguire l’opera di sensibilizzazione di imprese e consumatori, Complessivamente credo che investiremo qualche milione di euro. Un milione di euro viene destinato dalla Finanziaria 2005 alla costituzione di un Centro nazionale per la Csr, ispirato al modello del Copenhagen Center, attivo da anni.

Lo stanziamento di un milione di euro è solo la quota del Governo per far decollare una Fondazione, che avrà altri partner istituzionali e privati. Il Centro, che avrà sede a Milano, sarà dotato di piena autonomia funzionale, finanziaria e, soprattutto, scientifica.”

Per il Ministro Maroni, le imprese possono avviare applicazioni concrete senza bisogno di incentivi fiscali, anche per evitare il rischio che il mondo delle imprese interpreti l’iniziativa del Governo di selezionare le imprese più attive nel campo della responsabilità sociale, come un “premio” o la volontà di compilare la lista dei “buoni” e dei “cattivi”.

Non esclude, peraltro, qualche forma di incentivazione, fermo restando l’obbligo di non farla apparire come una “spinta” ad adottare pratiche di Csr.

“Siamo e restiamo convinti” – ha detto Maroni nell’intervista a Il Sole-24 Ore- “del fatto che la sensibilità per la dimensione sociale e ambientale dell’attività di impresa nasce solo se c’è consapevolezza dell’utilità, anche economica, del proprio comportamento. I benefici, cioè, ci sono comunque, a prescindere da ogni aiuto fiscale”.

