

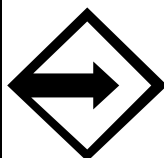


# LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa  
delle piccole aziende grossiste

# NOTIZIARIO ASCOM

Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni 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](mailto:varie.guercilena@unione.milano.it)  
[polo.ingrosso@unione.milano.it](mailto:polo.ingrosso@unione.milano.it)*

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

**Presidente: Simonpaolo Buongiardino**  
**Direttore: Enzo Guercilena**





## SOMMARIO

### Sapere.... Il Sapore del Sapere

- Comunicato Stampa del Convegno del 27 maggio scorso.-
- Comunicato Stampa del Convegno del 10 giugno scorso.-

### Parliamo tanto di BIO

- Mercato del biologico: punto a capo – Atti ed echi del convegno tavola-rotonda su “Il mercato e le valorizzazioni del prodotto biologico”.-
- Il mercato del Biologico “riflette” meno in Lombardia.-

### Mercato

- La rivolta di bar e ristoranti contro i buoni-pasto.-
- Arriva a Milano il “Bollino Blu” per i ristoranti.-
- Tempo di esami: i consigli della Coldiretti.-
- Il vino italiano col vento in poppa
- Il tokay cancella il tocain
- Non è colpa dei prezzi se i consumi di frutta e verdura continuano a scendere

### Relazione della Commissione Consiliare del 15 giugno scorso: Sicurezza, salute e altri problemi dei mercati all'ingrosso.-

### Leggi e Decreti

- Controlli etichettatura carne bovina
- Commercializzazione uova

### Parma capitale europea dell'agro-alimentare.-

### Comitato Ingrosso Alimentare: “Ingrosso e dettaglio insieme per i prezzi e la qualità”

### Curiosità

- Pompelmo rosa per sembrare più giovani.-

### IPSE DIXIT

Chiuso in Redazione il 23/06/2005

Venerdì 27 maggio 2005 a Milano si è svolto il terzo convegno della manifestazione **Sapere. Il Sapore del Sapere**, dal titolo “**Salute a Tavola**”. Ancora una volta teatro dell’evento è stato il Palazzo Affari ai Giureconsulti – Sala Colonne - in Piazza Mercanti 2, gentilmente concesso dalla **Camera di Commercio di Milano**, in qualità di ente patrocinatore. I convegni sono promossi inoltre dall’**Unione Commercianti di Milano**, il **Ministero della Salute**, la **Provincia e il Comune di Milano**, l’**Associazione Panificatori Milanese**, l’**Associazione Italiana Sommeliers** e altri. Numerose le tematiche affrontate durante il convegno. Il **Dott. Massimo Citro**, Laureato in Medicina e Chirurgia, specializzato in Psicoterapia, Direttore dell’Istituto di Ricerca “Alberto Sordi”, ha trattato il tema del trasferimento frequenziale del farmaco (TFF), tecnica innovativa che, avvalendosi di speciali circuiti elettromagnetici, consente di trasferire all’uomo le proprietà farmacologiche di alcune sostanze chimiche. Il secondo intervento, condotto dal **Dott. Roberto Marrochese**, Nutrizionista e consulente, insegnante di Macrobiotica e di Feng Shui, ha riguardato il rapporto tra alimentazione e psicologia e la concezione del cibo come “energia sottile”: oltre agli ingredienti e alla preparazione del pasto, sono fondamentali l’atmosfera e l’emozione che lo accompagnano. L’alimentazione naturale come opportunità per il trattamento delle intolleranze alimentari è stata oggetto dell’intervento del **Dott. Guido Vicario**, collaboratore de “La Finestra sul Cielo”, leader nell’alimentazione naturale e biologica. Il **Prof. Luciano Pecchiai**, Primario Patologo Emerito dell’Ospedale dei Bambini “Vittore Buzzi” di Milano, ha affrontato la tematica dei prodotti dell’alveare – miele, pappa reale, polline, propoli - a salvaguardia della salute, contro i danni causati dall’elettrosmog. Il **Dott. Sergio Chiesa**, esperto in nutrizione, Presidente di “Cibo è Salute”, ha parlato della prevenzione e la cura delle malattie con il Metodo Kousmine, basato su cinque pilastri: la corretta alimentazione, il controllo dell’acidità, l’igiene intestinale, l’uso degli integratori e dei vaccini immunomodulanti. Il convegno si è concluso con l’intervento di **Maria Teresa Ruta**, giornalista - conduttrice e madrina dell’evento, che ha presentato il suo libro “Le ricette di Mamma Isola...dei famosi” e il progetto promosso dal Ministero della Salute, al quale lei collabora, relativo alle problematiche sessuali maschili.

Durante il break il pubblico ha potuto assaggiare i prodotti gentilmente offerti da **Il Fornaio** di C.so Genova e la bellissima frutta dei **Fratelli Abbascià**. Il tutto accompagnato dal vino della **Cantina Ronchi**, servito dalla sommelier Valentina Bettuelli dell’**Associazione Italiana Sommelier**. **Natural Point** ha promosso i suoi fitopreparati, vitamine e sali minerali, mentre la rivista **A Tavola** ha offerto in omaggio alcune copie del mensile. **Tecniche Nuove** ha distribuito il catalogo 2005. Presenti anche **Life Gate** e **Positiva** con il loro materiale informativo.

Al termine del convegno, al pubblico è stato offerto in omaggio il pane prodotto dalla **Panetteria Marinoni**, contenuto in sacchetti realizzati da **Ved Carta**. Coloro che hanno compilato il questionario di *customer satisfaction* hanno ricevuto inoltre i biscotti di **Fabiana Mariotto**, “Chef in casa”.

Ancora una volta il pubblico si è dimostrato entusiasta dell’iniziativa e ha manifestato il suo interesse a partecipare al prossimo convegno di **Sapere. Il Sapore del Sapere**, dal titolo “**Medicina Naturale a difesa dell’uomo**”, che si svolgerà venerdì 10 giugno dalle ore 14:30 alle ore 19:00 presso Palazzo Affari ai Giureconsulti, in P.za Mercanti 2, Milano.



Venerdì 10 Giugno 2005 a Milano si è svolto il quarto convegno della manifestazione Sapere. Il Sapore del Sapere, dal titolo “Medicina Naturale a difesa dell’uomo”. Ancora una volta teatro dell’evento è stato il Palazzo Affari ai Giureconsulti – Sala Colonne - in Piazza Mercanti 2, gentilmente concesso dalla Camera di Commercio di Milano, in qualità di ente patrocinatore. I convegni sono promossi inoltre dall’Unione Commercianti di Milano, il Ministero della Salute, la Provincia e il Comune di Milano, l’Associazione Panificatori Milanese, l’Associazione Italiana Sommeliers e altri. Numerose le tematiche affrontate durante il convegno. Il primo intervento previsto, della Dott.ssa Enza Ciccolo, Biologa, studiosa delle applicazioni delle Acque a Luce Bianca, è stato rimandato al convegno del 21 Ottobre. Quindi, il primo intervento è stato condotto dal Dott. Alfredo Zini, Presidente Ristoratori Milanese EPAM, dal titolo “Bollino Blu: sicurezza, tradizione e trasparenza nei ristoranti di Milano e Provincia”. L’iniziativa, in collaborazione con il Ministero della Salute e la FIPE, prevede la certificazione, effettuata da appositi organismi di controllo, delle conformità dell’impresa e dell’attività di ristorazione ad un regolamento volontario per la qualità e l’igiene dei Pubblici Esercizi. Il secondo intervento, condotto dal Prof. Luciano Pecchiai, Primario Patologo Emerito dell’Ospedale dei Bambini “Vittore Buzzi” di Milano, ha avuto come tema la difesa dell’uomo, attraverso la medicina naturale (Eubiotica) dai danni dell’inquinamento ambientale causato dallo smog prodotto da combustioni di origine industriale e dall’elettrosmog. L’ Ing. Fabio Marchesi, Ricercatore, membro della New York Academy of Sciences, autore del libro “la Luce che Cura”, ha affrontato il tema di che cosa sia la luce: le caratteristiche e gli effetti della luce Solare e della luce artificiale su adulti e bambini, i benefici di quella ultravioletta, la falsità delle informazioni diffuse dalla medicina ufficiale e dagli interessi economici; i suoi effetti sulla salute, l’appetito, il sonno, la capacità riproduttiva, il colesterolo ematico e la pressione sanguigna. La medicina olistica -il modello emergente per la salute, tra critica, tradizioni e scienza moderna- è stata oggetto dell’intervento del Dott. Pierluigi Lattuada, Medico Psicoterapeuta, Fondatore della Bio-transenergetica e Direttore medico di Lifegate e Clinica Olistica. La medicina olistica adotta un approccio il più possibile “integrale” con l’obiettivo di trattare paziente e malattia nel modo più efficace e completo e prepara le condizioni affinché avvenga la guarigione. Il Prof. Claudio Viacava, Biologo, Psicologo, Psicoterapeuta, Naturopata, On. Senatore dell’Accademia Medicea di Firenze, ha parlato dell’”Acqua per nutrirci”, elemento fondamentale per la vita dell’uomo, che assimila le sostanze nutrienti, espellendo gli scarti del metabolismo e come mezzo di comunicazione e memoria. Durante il break il pubblico ha potuto assaggiare i prodotti gentilmente offerti da Il Fornaio di C.so Genova di Rosa Lamonaca e la bellissima e buonissima frutta della Fratelli Abbascià Spa. Il tutto accompagnato dal vino della Cantina Ronchi, servito dalla sommelier Silvia De Stefano dell’Associazione Italiana Sommelier. Natural Point ha promosso i suoi fitopreparati, vitamine e sali minerali; Tecniche Nuove ha distribuito il catalogo 2005. Presenti anche Ved Carta e Positiva con il loro materiale informativo. L’evento è stato promosso, inoltre, da Radio Lifegate e Radio Padania Libera (103.5).

Ancora una volta il pubblico si è dimostrato entusiasta dell’iniziativa e ha manifestato il suo interesse a partecipare al prossimo convegno di Sapere. Il Sapore del Sapere, dal titolo “Alimentazione, intolleranza e aspetti psicologici del cibo”, che si svolgerà Venerdì 30 Settembre dalle ore 14:30 alle ore 19:00 presso Palazzo Affari ai Giureconsulti, in P.za Mercanti 2, Milano.

## Parliamo tanto di BIO

### MERCATO DEL BIOLOGICO: PUNTO E DA CAPO.

**ATTI ED ECHI DEL CONVEGNO-TAVOLA ROTONDA SU:  
“IL MERCATO E LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO BIOLOGICO” PROMOSSO  
DALLA REGIONE LOMBARDIA E REALIZZATO A MAGGIO DALLA ASSOCIAZIONE  
ITALIANA DI ZOOTECHNIA BIOLOGICA E BIODINAMICA ( ZOOBIODI).  
IL MERCATO “RIFLETTE”, MA CRESCE L’INTERESSE DELLE ISTITUZIONI PER L’UTI-  
LIZZO DEI PRODOTTI “BIO” NELLE MENSE SCOLASTICHE E OSPEDALIERE.  
LO SCENARIO DEL BIOLOGICO NELLA SINTESI DEL PRESIDENTE DI “ZOOBIODI”,  
PAOLO PIGNATTELLI: FRENATA, RIFLESSIONE, REVISIONE, RILANCIO.**

Siamo il Paese più biologico d'Europa e il terzo a livello mondiale, dopo Australia e Argentina: su 24 milioni di ettari convertiti al biologico nel mondo, 10 milioni appartengono all'Australia, 3 all'Argentina e poco più di uno all'Italia". Non c'è male, se facciamo le debite percentuali, il nostro Paese destina al biologico l'8% di tutta la superficie agricola. E anche come valore di mercato, non scherziamo: in Europa (45% del totale), l'Italia è al secondo posto, dietro Germania e davanti a Gran Bretagna e Francia, con 1,6 miliardi di euro.

Ancora meglio se consideriamo il numero di imprese, rapportato alla superficie convertita: l'Italia è seconda, dietro al Messico e davanti all'Indonesia, all'Uganda e alla Tanzania, con 45.000 Aziende, mediamente di 22 ettari ognuna.

Ma” – avverte **Paolo Pignattelli, presidente di Zoobiodi**- “se il fatturato del biologico in Italia è più o meno di 1,6 miliardi di euro e lo dividiamo per 50.000 euro, che è considerata la soglia di sopravvivenza di un'azienda, risulta che le vere aziende biologiche sono 32.000. Le altre sopravvivono solo grazie ai contributi.”

La riprova, secondo il professor Pignattelli, è che con la fine dei contributi comunitari previsti dal Regolamento Ce 2078/92, si è avuto un calo del 14% circa delle aziende certificate BIO, rispetto al 2001.

### **I NUMERI DEL BIO IN ITALIA**

Dalla prolusione del professor Pignattelli al convegno-dibattito del 13 maggio 2005 a Milano, risulta che abbiamo, in Italia, un eccesso di prati, pascoli e foraggi (oltre il 50% secondo i dati del Mipaf), seguiti da cereali, frutta, orticole.

Nel settore zootecnico, il trend del BIO è positivo, anche se i tassi di incremento sono inferiori al passato e non uniformi. Sono in leggero aumento i comparti ovino, bovini e suino.

Stazionari quelli avicoli e apistici, in calo carpini e conigli. Fra i mammiferi, il comparto ovino/caprino occupa il primo posto con circa 537.000 capi, seguito da quello bovino (189.000) e dal suino (20.000). Fra gli avicoli (circa 1,7 milioni di capi) il pollo da carne occupa il primo posto con circa 1,2 milioni di capi, seguito dalle ovaiole (400.000).

Anche la crescita degli allevamenti BIO è positivo (+2%), sebbene il trend sia molto rallentato, rispetto agli anni precedenti. Attualmente si contano 3.044 aziende che svolgono attività zootecnica primaria e altre 1550/1700 piccole aziende presso le quali la zootecnia biologica rappresenta attività marginale o secondaria (es.: agriturismi).

Per quanto riguarda il valore di mercato del biologico, il peso maggiore è rappresentato dagli agrumi e dall'olio d'oliva, mentre è limitato quello delle orticole.

Nel settore zootecnico, sono i prodotti lattiero-caseari a occupare il primo posto, seguiti dalle uova. In ogni caso, il comparto zootecnico (del valore di 200.230 milioni di euro) rimane un mercato di nicchia non autosufficiente, che dipende molto dalle importazioni ( aumentate nel 2003 del 70,5% rispetto al 2002).

Anche in alcune produzioni agricole dipendiamo dalle importazioni: in particolare, nello zucchero (da Cuba e Colombia), negli ortaggi e negli oli vegetali, ma in misura minore rispetto ai prodotti zootecnici, e in parte con un bilanciamento dato dalle esportazioni: il 33% dell'intera produzione biologica nazionale.

## **I PREZZI E I CONSUMI DEI PRODOTTI BIO.**

I prodotti BIO sono mediamente più cari del 20/30%, ma con tendenza costante, negli ultimi 3 anni, a diminuire.

I dati ISMEA, infatti, evidenziano un progressivo calo (- 3,5%) del differenziale di prezzo tra biologico confezionato e i corrispondenti prodotti convenzionali. “Un esempio eclatante” – fa notare **Paolo Pignattelli** – “è quello fornito dal latte e derivati, ma anche quello del riso, delle bevande, della pasta. Qualche aumento, invece, c'è stato negli oli vegetali, nei dolciumi, biscotti e snack. Il calo del differenziale fra BIO e convenzionale, comunque, è stato favorito anche dal generale aumento dei prezzi dei prodotti alimentari.

I consumi dei prodotti BIO, rileva la prolusione del professor Pignattelli, sono in leggero aumento, ma il trend di crescita è rallentato rispetto a quello del periodo 1995/2001. E' comunque allineato alla diminuzione dei consumi alimentari in genere.

Alcuni prodotti, come i lattiero-caseari e le uova, hanno registrato notevoli tassi di crescita. Bene anche frutta e agrumi.

**La GDO rappresenta ancora il canale di vendita più utilizzato dai consumatori (70,7%), seguita dai negozi specializzati (19,6%). Le vendite dirette scendono al 14,7% e aumentano quelle alternative (9,8%): mercatini, acquisti collettivi, negozi al dettaglio non specializzati ecc.**

## **I CONSUMATORI DI BIO: PERCHE' E QUANTI SONO.**

Sono oltre 20 milioni, secondo l'Istituto SWG, i consumatori di prodotti biologici, tra “fedelissimi” e occasionali. Di età compresa fra i 35 e i 44 anni, con alto livello di istruzione e di reddito, sono soprattutto residenti al Nord. Comprano alla GDO, ma non disdegnano i mercatini, i negozi specializzati e le vendite dirette.

L'87% di questi consumatori di BIO considerano i prodotti biologici **superiori qualitativamente, più genuini e senza residui di sostanze chimiche. E anche di gusto migliore.** Però, avverte Pignattelli, il consumatore di biologico vuole maggiori garanzie e maggiore trasparenza: il 36,1%, infatti, nutre ancora dei dubbi sui controlli, dal momento che sono le aziende a pagare i controlli.

Dubbi infondati, peraltro, secondo il presidente di **ZOOBIODI**, perché a questi controlli “aziendali” si aggiungono quelli “istituzionali” di NAS, ASL, Mipaf ecc., che hanno sempre rilevato una bassa percentuale di frodi.

Stanno anche cambiando le motivazione d'acquisto. “Mucca pazza”, vino al metanolo, pesci al mercurio ecc. hanno indotto i consumatori a spendere di più in cambio di sicurezze, ma le motivazioni salutistiche, che un tempo superavano il 90% degli intervistati, adesso sono più rivolte al metodo di produzione, rispettoso dell'ambiente e del benessere degli animali, incentivante la biodiversità agricola e zootecnica e in grado di favorire le tradizioni gastronomiche e culinarie.

## **LE CONCLUSIONI.**

Conclude la prolusione del professor Pignattelli confermando che “lo scenario del mercato del biologico in Italia è caratterizzato da un momento di riflessione, di frenata del tumultuoso trend di 10 anni fa, e di ristrutturazione.”

Ben venga la “riflessione”, in sostanza, se le aziende biologiche diminuiscono autoselezionandosi e diventando più grandi ed efficienti, meglio orientate al business e alle alleanze strategiche.

Fortunatamente sta crescendo l'interesse delle pubbliche istituzioni per il biologico nelle mense scolastiche e ospedaliere, e anche con l'adozione di “Piani regionali per lo sviluppo dell'agricoltura biologica”, che spaziano dalla ricerca scientifica alla formazione, dall'informazione ai consumatori all'educazione alimentare di alunni e docenti, dalla promozione diretta e indiretta al coinvolgimento di soggetti pubblici e privati per l'attuazione di sistemi gestionali adeguati al metodo biologico.

## **LA CULTURA DEL BIOLOGICO E IL FUTURO.**

Incrementare la “cultura del biologico” è, secondo il presidente di “ZOOBIODI”, l'imperativo del momento. Ma è necessario che produttori, trasformatori, distributori e consumatori si alleino per eliminare dal mercato le speculazioni, le furbizie e i falsi biologici.

Anche **Alberto Pirani**, docente all'Università di Milano di Economia e Politica agraria, agroalimentare e ambientale, ha confermato, nel suo intervento al Convegno, che il momento di “riflessione” non è di per sé dannoso, Delicato, sì, ma utile per verifiche e cambiamenti di rotta, se necessari.

Le previsioni per il futuro del BIO sono quasi impossibili, perché legate a molti fattori diversi e non controllabili, come, ad esempio, l'impatto della nuova politica agricola e ambientale sulle produzioni e le connessioni fra produzione e distribuzione, da sempre “l'anello debole” della filiera.

Bisogna fare i conti con la grande distribuzione, in ogni caso, anche se molti sono contrari a questo modello distributivo per prodotti così selezionati e particolari come quelli biologici.

Ma non si possono ignorare i segnali dei mercati determinati dalle scelte dei consumatori.

Il consumo di massa rappresenta una quota importante della domanda di biologico, ma è anche la parte più incostante. Ma i produttori di BIO, avverte il professor Pirani, devono tener conto che la GDO significa anche una politica di prezzi non facilmente sostenibili.

## **SCENARI INNOVATIVI DI SVILUPPO.**

L'agricoltura moderna biologica, ha detto la dottoressa **Anna Gaviglio**, ricercatore presso il Dipartimento di Economia e politica agraria dell'Università di Milano, è difficile e anche la comunicazione ai consumatori non è semplice. Ci sono 4 strategie possibili per far ripartire il biologico: un marchio nazionale unico, opposto ai marchi privati, per passare dalla diversità alla riconoscibilità e costruire l'immagine del settore;

il fattore qualità, perché il “gusto” interessa e può soddisfare i consumatori, al di là dei richiami salutistici e naturalistici;

la rivalutazione dei canali distributivi e delle forme di vendita dirette, per dotare il settore biologico di una maggiore forza commerciale anche nei confronti del catering, delle mense scolastiche e ospedaliere.

Il “fattore prezzo”, per ridurre il gap tra biologico e tradizionale, perché il BIO non può svincolarsi dalle condizioni generali di mercato e, oggi più che mai, i consumatori sono attenti ai prezzi.

## **IL RUOLO DELLA CERTIFICAZIONE.**

**Lino Nori**, presidente FIAO (Federazione Italiana Agricoltura Organica, nata nel '92) ha ricordato nel suo intervento al Convegno sul mercato del BIO che “ le produzioni biologiche sono ormai un fenomeno a livello mondiale, che coinvolge 110 Paesi con oltre 24 milioni di ettari”.

“In Europa, gli operatori impegnati nel BIO sono 160.000 con oltre 4 milioni di ettari convertiti e l'Italia contribuisce con circa 48.000 operatori e 1 milione di ettari.”

Per quanto riguarda i **consumi**, il mercato BIO vale complessivamente 30 miliardi di euro, di cui 10,5 miliardi nell'Unione Europea.

L'agricoltura biologica è, rileva Nori, un fenomeno complesso, che guarda al futuro con alcuni obiettivi fondamentali:

- ◆ salvaguardia delle risorse e dell'ambiente;
- ◆ mantenimento della fertilità;
- ◆ miglioramento del benessere animale;
- ◆ attuazione di un codice di autodisciplina e di un sistema di controllo con le caratteristiche di una vera e propria certificazione di prodotto.

Questa certificazione volontaria, in aggiunta ai controlli delle istituzioni pubbliche, è un elemento fondamentale, secondo il presidente della FIAO, introdotto sin dal 1991 dalla regolamentazione comunitaria e rappresenta, forse, l'innovazione più significativa per tutta la filiera.

I protagonisti di questo sistema sono:

- ◆ gli organismi di controllo (OdC) autorizzati;
- ◆ l'Unione Europea;
- ◆ il MIPAF;
- ◆ le Regioni;
- ◆ gli organi pubblici di controllo (Nas ecc.);
- ◆ il Sincert;
- ◆ le aziende controllate.

La certificazione, ha ricordato Lino Nori, è importantissima, perché la garanzia per i consumatori è connaturata ai prodotti biologici e costituisce il punto d'incontro tra offerta di qualità e richiesta di sicurezza.

In pratica, la certificazione previene le non conformità aziendali, instaura un dialogo con l'operatore e stimola il suo miglioramento, così da garantire tutta la filiera.

Lino Nori ritiene che il settore BIO sia ancora vitale e che abbia buone possibilità di sviluppo. Occorre incentivare la produzione BIO utilizzando gli strumenti previsti dalla PAC, ma occorre, soprattutto, uno sforzo coordinato di tutti i soggetti interessati al mercato BIO.

### **VALORIZZAZIONE E COMUNICAZIONE: VECCHIE E NUOVE STRATEGIE.**

Secondo **Roberto Pinton**, brillante e polemico “consulente aziendale” di Padova, “appiattirsi sul prezzo, per il biologico, è contrario ad ogni politica strategica di buon senso, perché non c'è competizione con gli altri prodotti non biologici”.

Dopo aver passato in rassegna i Piani Nazionali per l'agricoltura biologica emanati in Danimarca (1999), Galles ('99), Belgio (2000), Olanda (2002), Spagna (2003) e Francia, Germania, Scozia, Finlandia, Islanda, Austria e Inghilterra (2004), notando che in Italia i Piani sono ancora alla firma del Ministro Alemanno, Pinton ha indicato i punti salienti di tutte le politiche nazionali:

- ◆ conseguire uno sviluppo del mercato BIO fondato sull'informazione;
- ◆ migliorare l'informazione diretta ai consumatori;
- ◆ realizzare campagne di sensibilizzazione, educazione e promozione del consumo di prodotti BIO;
- ◆ coinvolgimento di istituzioni pubbliche e delle associazioni dei consumatori nelle strategie di promozione e sviluppo;
- ◆ stanziamento di budget nazionali ed europei per la valorizzazione di due tipi di marchio: europeo e nazionale.

Dal canto suo, ha ricordato Pinton, il Piano d'Azione Europeo proposto dalla Commissione nel 2004, prevede di "...avviare a livello comunitario una campagna pluriennale di informazione e di promozione, destinata ai consumatori, alle mense pubbliche, alle scuole, agli ospedali e a tutti gli altri principali operatori della filiera alimentare, sui benefici dell'agricoltura biologica, segnatamente dal punto di vista ambientale, nonché a sensibilizzare maggiormente i consumatori e a promuovere il riconoscimento dei prodotti biologici e, in particolare, del logo comunitario."

Pinton ha sottolineato il fatto che la conoscenza dei controlli nel settore biologico, che nel 2000 era diffusa presso il 34,2% dei consumatori, era passata nel 2001 al 46,4%, nel 2002 al 51,7%, per arrivare, nel 2003, al 59,1%. Il grado di conoscenza del marchio di garanzia UE è però basso: nel 2001, secondo AC Nielsen, era noto solo al 22% dei consumatori.

### **GLI ERRORI DELLE ASSOCIAZIONI E DELLE CERTIFICAZIONI PRIVATE.**

Anche Pinton, ovviamente, ritiene essenziale l'informazione dei consumatori sui prodotti biologici, visto che " 4 italiani su 10 sono senza idee, o con idee vaghe, nei confronti del metodo biologico e che, dato preoccupante, 27 consumatori biologici su 100 ne sanno poco di più".

Ma invece di avviare iniziative congiunte per arrivare a questi consumatori "ignoranti", molte associazioni del settore e molte imprese di certificazione producono iniziative che aumentano la confusione, avendo elaborato schemi di certificazione privata rispetto alla normativa comunitaria e concedendo specifici marchi alle aziende in cambio di royalties. Con la giustificazione della notorietà dei marchi, spesso inesistente, e della preferenza che i consumatori accorderebbero ai prodotti certificati.

### **IL COMPITO (MANCATO) DELLE REGIONI.**

Le Regioni, ha voluto sottolineare Pinton, dispongono oggi di risorse ministeriali da destinare alla promozione del consumo di prodotti biologici. Il timore, secondo lui. È che tali risorse vengano dilapidate per non ferire la suscettibilità dell'associazionismo agricolo tradizionale e dell'industria agricola. " A parte l'Emilia-Romagna, che sostiene le iniziative promozionali e pubblicitarie di Prober, associazione riconosciuta dei produttori biologici e biodinamici, poche altre Regioni organizzano partecipazioni collettive alle fiere nazionali ed estere rivolte al trade e non ai consumatori".

Pinton ha così continuato: " sostenere che lo sfruttamento dei terreni agricoli secondo i principi dell'agricoltura apporta benefici alla collettività dal punto di vista ambientale, migliora il benessere degli animali, offre prodotti per i quali non sono state usate sostanze chimiche pericolose, significa, infatti, sostenere che l'agricoltura convenzionale non ha saputo ottenere risultati simili".

Per poi concludere, con una certa ruvidezza polemica, che "...l'Italia BIO mantiene la leadership europea per superfici biologiche ( anche se la metà investite a prati e pascoli), ma la sua quota di mercato si è erosa a favore di altri partner comunitari, in particolare della Spagna, dove da 2 anni il settore biologico gode del sostegno del Plan Estrategico de Agricultura Ecologica. Se non vogliamo ridurre ulteriormente la forza del biologico nazionale, è assolutamente necessario avviare subito il nostro Piano d'azione nazionale e far sì che le Regioni spendano le risorse a favore del BIO, senza preoccuparsi di scontentare i produttori convenzionali".

### **IL DIBATTITO**

Dalle critiche pungolanti al sistema di Pinton, il moderatore del Convegno, **C. Careni** della Università di Milano, ha avviato un dibattito vivace, a tratti polemico, ma orientato comunque alla volontà di tutti, operatori e addetti ai lavori, di costruire un progetto comune di rilancio del settore BIO. I rappresentanti dei produttori agricoli, dalla Coldiretti alla Confagricoltura, alla Federlombarda Agricoltori, hanno sostanzialmente ribadito l'interesse allo sviluppo e al miglioramento della competitività delle imprese agricole biologiche, l'apprezzamento per le politiche di sostegno del settore prospettate sia a livello europeo che italiano dai "Piani d'azione per l'agricoltura biologi-

ca” e l’auspicio che le Regioni utilizzino al meglio e rapidamente le risorse già messe a disposizione, in qualche caso, o soltanto annunciate.

### **LO SCENARIO BIOLOGICO IN LOMBARDIA.**

A proposito degli interventi delle Regioni, che tutti hanno invocato, a sostegno dell’agricoltura biologica, l’intervento di **Graziella De Filippo**, della Direzione Agricoltura della Regione Lombardia, ha fornito alcune informazioni interessanti su taluni aspetti del comparto biologico lombardo. A grandi linee, ci sono due tipologie di azienda: quelle che immettono il prodotto sul mercato e si collocano a valle della filiera, in quanto trasformano le materie prime biologiche provenienti dal territorio nazionale, oppure coprono diversi ruoli nella filiera, producendo e trasformando il prodotto e inserendolo in diversi canali di commercializzazione (direttamente al consumatore, attraverso gruppi d’acquisto, nella GDO nazionale e presso i mercati esteri). Queste aziende arrivano sul mercato con un proprio Marchio.

L’altra tipologia di azienda, invece, si colloca a monte della filiera. Produce materie prime biologiche non trasformate e quindi rivendute ad altre aziende, oppure produce prodotti freschi ed effettua vendite dirette, ovvero li inserisce nella GDO. Queste aziende perdono la loro identità lungo la filiera e i loro prodotti sono sul mercato sotto il marchio della GDO oppure con il logo dell’azienda di distribuzione che rietichetta il prodotto.

“E’ evidente – ha detto la De Filippo- “che di fronte all’andamento degli ultimi anni, caratterizzato da una flessione del settore o quantomeno da una crescita più limitata, la prima tipologia d’azienda ha radici solide e maggior forza contrattuale per mantenersi sul mercato, mentre la seconda tipologia d’azienda subisce di più l’andamento del mercato e ha poca forza contrattuale rispetto alle aziende poste a valle della filiera o alla GDO.

Un altro spunto interessante offerto all’attenzione dei partecipanti al Convegno dalla De Filippo è stato quello relativo alle filiere del settore. Filiera corte, ove si abbia garanzia di tracciabilità o sia nota l’origine del prodotto, identificato con l’azienda di produzione, offrono una visibilità facilmente “spendibile” sul mercato. Bisogna investire nella promozione delle aziende, quindi e promuovere il biologico come metodo e sistema in grado di offrire alimenti di qualità e una efficace tutela del territorio, della biodiversità e del reddito degli agricoltori.

“Partendo da questi presupposti, la Regione Lombardia ha approvato nel dicembre 2004 il Piano d’azione per lo sviluppo dell’agricoltura biologica in Lombardia, orientato a potenziare nel territorio il sistema agricolo e agroalimentare biologico. Con questo piano, di fatto, si sono definite le azioni da intraprendere, gli obiettivi, i destinatari e gli strumenti operativi da adottare, individuando anche le risorse da impiegare.

Il Piano comprende tre ambiti di intervento:

- ◆ creare una “cultura del biologico” (attraverso un progetto formativo rivolto al personale dell’assistenza tecnica, dell’area controllo e delle associazioni dei produttori e dei consumatori);
- ◆ promuovere le aziende, il consumo dei prodotti biologici e la conoscenza del sistema agricolo biologico (attraverso l’informazione dei consumatori e progetti mirati di educazione alimentare rivolti ad alunni e docenti);
- ◆ sviluppare sistemi gestionali aziendali adeguati al metodo biologico, studiare gli aspetti di mercato, i volumi produttivi e i flussi commerciali (attraverso ricerche finalizzate che assicurino elementi conoscitivi utili alle scelte imprenditoriali, ai servizi di assistenza tecnica e alle amministrazioni pubbliche (Regioni, Province).

Almeno una citazione meritano gli altri interventi dei partecipanti al dibattito più direttamente coinvolti nel discorso sul biologico, come quello di Renato Zafferoni del Gruppo Produttori Bio, che ha

ricordato come sia difficile, per i consumatori, riconoscere la polenta fatta col mais biologico da quella tradizionale e che ha ribadito l'importanza della tracciabilità della filiera, perché la zootecnia biologica deve esportare, in assenza di un mercato sufficiente in Italia. O del presidente della Cooperativa Progeo di Reggio Emilia, che da vent'anni lavora nel BIO, che ha sottolineato che l'agricoltura biologica costituisce il fiore all'occhiello dell'agricoltura italiana, rimarcando l'importanza del valore del terreno e di valorizzare la nostra produzione tipica, per poter competere con paesi, come la Romania, dove esistono grandi spazi disponibili. Anche la sedicente "segretaria tutt'fare e poco pagata" di una Cooperativa di 15 piccoli produttori agricoli della Bergamasca, ha ribadito la necessità di un Marchio biologico comune, che non si confonda con tutti gli altri che richiamano vagamente il made in Italy, ricordando alle istituzioni, Regione Lombardia in primis, che il problema primario è quello di garantire ai piccoli produttori agricoli, che si sono dati al BIO per passione e ideologia, un reddito sufficiente alla sopravvivenza e un sostegno continuo in termini non solo di risorse economiche, ma anche di informazione e di formazione. Bisogna fare in modo che tutti rispettino le regole e le norme, evitando che i "furbi" riescano a ottenere e ad andare avanti, lasciando gli altri al palo.

Quest'ultimo intervento, fortemente polemico nei confronti della Regione, ha determinato l'intervento "obbligato" di un dirigente della direzione agricoltura lombarda, che ha sottolineato quanto invece la Regione si ponga il problema della redditività aziendale, Ma non si può coltivare dove e come ci piace, senza ricerca e consultazione preventiva, e poi lamentarsi di non ricevere sussidi sufficienti e contributi.

Tutte le Regioni, e quella della Lombardia in particolare, sono impegnate nel sostenere l'agricoltura biologica, ma sarebbe controproducente dar contributi a raffica, senza selezionare potenzialità e capacità competitiva delle imprese. Il biologico, soprattutto, deve identificarsi con la qualità e la sicurezza.

"Il settore biologico non questua, ma chiede il sostegno delle Istituzioni. La Regione Lombardia è sensibile ai problemi del settore e attende proposte, Mandiamole, dunque, ha concluso il professor Carenzi, queste nostre proposte alla Regione ( [www.agricoltura.regione.lombardia.it](http://www.agricoltura.regione.lombardia.it)) o alla Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica – ZOOBIODI ( [zoobiodi@unimi.it](mailto:zoobiodi@unimi.it) / [www.zoobiodi.it](http://www.zoobiodi.it)) "

S. Lolli

Per informazioni e iscrizioni all'Associazione ZOOBIODI, ci si può rivolgere alla Dottoressa **Valentina Ferrante** dell'Istituto di Zootecnica, Facoltà di Medicina Veterinaria, via Celoria 10, 20133 Milano – Tel. 02/50318044- fax. 02/ 50318030. [zoobiodi@unimi.it](mailto:zoobiodi@unimi.it)

**IL MERCATO DEL BIOLOGICO “RIFLETTE” MENO IN LOMBARDIA.  
SI CONSOLIDA IL PRODOTTO BIOLOGICO NEL CANALE “HORECA”: CATERING,  
HOTEL, RESTAURANT. LE “LINEE GUIDA” PER L’INTRODUZIONE DEL BIO NELLE  
MENSE SCOLASTICHE , OSPEDALIERE E DEGLI UFFICI.**

**Mentre a livello nazionale, come abbiamo visto, il mercato del biologico è in fase di “riflessione”, in Lombardia cresce e si sviluppa con una certa vivacità. Sono già 127 le imprese lombarde che contengono la parola “BIO” nella denominazione aziendale, vale a dire il 15,6% sul totale italiano, in crescita del 14% nel periodo dal 2002 al 2005.**

Lo segnala “Il Foglio di via Meravigli”, organo ufficiale della Camera di Commercio di Milano, che analizza, nel numero 40/2005, le nuove forme di consumo.

Le imprese che si occupano di biologico operano nei settori più disparati: dalla pizza agli ortaggi, dal pane alla cosmesi, dal commercio biologico a quello immobiliare, all’abbigliamento, alla chimica, al giardinaggio.

Le più attratte dal “BIO” sono le imprese legate all’estetica e quelle dei più classici mercati agricolo e sanitario.

Variegata l’offerta, secondo “Il Foglio di via Mercanti”, che riporta i risultati di una indagine elaborata dalla Camera di Commercio di Milano sui dati del Registro Imprese.

“C’è chi offre una gamma di prodotti terapeutici e di alimenti energetici costituiti da fattori biologici allo stato naturale, chi vende al dettaglio prodotti alimentari, per la casa e la persona, rigorosamente biologici, e chi coltiva ortaggi “biologicamente”.

Dalla stessa Camera di Commercio arrivano intanto le **“linee guida”** per la diffusione dei prodotti biologici nella ristorazione collettiva, per aiutare l’inserimento nelle mense, nelle scuole, nella sanità e nel lavoro. Sono state realizzate grazie al progetto **“BIOHORECA”**, promosso da Regione Lombardia, Agriteam (l’azienda speciale della CdC di Milano), Adiconsum e Coldiretti Lombardia. Di che si tratta?

In Camera di Commercio stabiliscono degli standard per la programmazione e la gestione, a partire dalla fornitura, del prodotto all’interno dei menù, in modo da garantire che il prodotto sia biologico. Negli acquisti del fornitore, l’alimento con l’indicazione “prodotto biologico”, deve riportare una corretta etichettatura e occorre indicare, inoltre, la frequenza delle forniture e la loro tipologia.

Le **“linee guida”** riguardano questi prodotti: pasta, riso, carne rossa, carne bianca, mele, yogurt. Sono state valutate le caratteristiche organolettiche con test di assaggio, per valutare le reazioni dei consumatori all’introduzione di prodotti biologici nella ristorazione collettiva.

In sintesi, le “linee guida” riguardano la qualità commerciale (etichettatura, frequenza e tipologia dei prodotti), organolettica e nutrizionale (test di assaggio).

Il prodotto, infatti, deve rispondere alle normative vigenti ed essere valorizzato come **“diverso”** da altri alimenti convenzionali.

La Camera di Commercio ha realizzato un manuale su cd-rom con le linee guida, disponibile, insieme a informazioni più dettagliate, presso: Agriteam, azienda speciale CdC Milano – Tel 02-85154323.

# MERCATI



## LA RIVOLTA DI BAR E RISTORANTI CONTRO I BUONI - PASTO

E' partita da Torino il 20 giugno e si sta rapidamente estendendo a tutta Italia, la protesta dei pubblici esercizi contro le condizioni-capestro dei buoni-pasto imposte dalle società che li emettono: sono giudicate troppo elevate le commissioni, dal 7 al 12%, e troppo lenti i pagamenti.

Anche i 340 locali di Mac Donald's partecipano alla serrata di protesta, proclamata da FIPE e FIDA, le due associazioni aderenti alla Confcommercio che rappresentano, in Italia gli esercizi pubblici e i negozi alimentari : sono 65.000 quelli che accettano i ticket per il pasto, tra bar, ristoranti, gastronomie, rosticcerie ...

L'adesione alla prima giornata di non accettazione dei buoni-pasto è stata, a Torino, rilevante, seppure non totalitaria: il 65% degli esercizi interessati. Ma qualcuno parla di percentuali più modeste, intorno al 30/35%.

L'Anseb, l'associazione che rappresenta le società che emettono i buoni-pasto, ha dichiarato che non esiste alcun "cartello" tra chi emette e gestisce l'operazione ticket per mantenere alte le commissioni.

Dal canto loro, le associazioni dei consumatori, Codacons in primis, hanno già presentato esposti alla magistratura contro quella che definiscono "una inaccettabile serrata" che penalizza migliaia di dipendenti.

A Milano, l'EPAM ha fatto sapere che anche i locali milanesi aderiscono allo sciopero dei buoni-pasto, a partire dal 27 giugno e per tutta la settimana.

## ARRIVA A MILANO IL "BOLLINO BLU" PER I RISTORANTI.

Il "Bollino Blu", ovvero la certificazione del Ministero della Sanità e della FIPE/Confcommercio che garantisce la qualità del cibo e l'igiene dei ristoranti che se ne possono fregiare, è arrivato a Milano.

I primi locali milanesi che hanno ottenuto il "bollino blu" sono: Calabrone, Globe, Papà Francesco, Al Pomiroeu, Al Mercante, Al Tronco, Antico La Pobba, Cracco-Peck e Italian Bar.

**TEMPO DI ESAMI:  
LA COLDIRETTI CONSIGLIA AI MATURANDI PASTA, RISO,  
CIPOLLE, UOVA BOLLITE, FORMAGGI FRESCHI,  
FRUTTA E INFUSI AL MIELE**

Per affrontare al meglio gli esami di fine giugno, la Coldiretti consiglia ai maturandi una sana alimentazione per arrivare alla prova riposati e concentrati.

Pane, pasta, riso, lattuga, radicchio, cipolla, formaggi freschi, yogurt, uova bollite, frutta dolce e infusi al miele. Tutti alimenti che danno energia e favoriscono il sonno, consentendo quindi all'organismo di arrivare in perfetta efficienza agli esami.

La Coldiretti sconsiglia invece caffè, cioccolata, superalcolici, scatolame, patatine e salatini. E prima di andare a letto, si raccomanda, il bicchiere di latte caldo tanto amato dalla nonne perché considerato il toccasana per una buona dormita e per sogni leggeri.

## **IL VINO ITALIANO COL VENTO IN POPPA: E' LA PRIMA VOCE DELLE NOSTRE ESPORTAZIONI AGRO-ALIMENTARI.**

E' il settore vinicolo il portabandiera del made in Italy nel mondo.

Secondo Assoenologi, l'Italia, con 54 milioni di ettolitri nel 2004, produce il 18% del vino mondiale e si colloca al terzo posto nella graduatoria europea, dopo Francia e Spagna.

Il fatturato complessivo del settore enologico nazionale raggiunge i 9 miliardi di euro, 3 dei quali provengono dall'export,

E, a partire dal 2003, il vino rappresenta per l'Italia la prima voce dell'export agro-alimentare: ogni 100 euro esportati, 20 provengono dal vigneto.

I principali acquirenti restano la Germania per i volumi e gli USA per il valore, ma strade interessanti sembrano aprirsi in Russia, Cina e India. ( Da "FOOD" n.6/2005)

## **IL TOKAJ CANCELLA IL TOCAI**

La Corte di Giustizia europea si è pronunciata a favore dell'Ungheria: dal 31 marzo 2007 il vino friulano dovrà cambiare nome. E il "TOKAJ" sarà soltanto ungherese.

Il ricorso presentato dalla Regione Friuli-Venezia Giulia per chiedere di utilizzare la denominazione "TOCAI", graficamente diversa, ma confondibile con "TOKAJ", anche dopo il 31 marzo 2007, è stato respinto.

Adesso restano solo due strade, secondo la rivista "FOOD": un improbabile accordo bilaterale tra Italia e Ungheria, oppure una massiccia politica di marketing per far conoscere "il Friulano".

## **NON E' COLPA DEI PREZZI SE I CONSUMI DI FRUTTA E VERDURA CONTINUANO A SCENDERE. E NON CI SONO SEGNALI DI INVERSIONE DI TENDENZA. LE ABITUDINI ITALIANE SEMPRE PIU' VICINE AGLI USA.**

Le nostre abitudini alimentari, almeno per quanto riguarda i consumi di frutta e verdura fresche, stanno purtroppo assomigliando sempre di più a quelle statunitensi.

Maria Teresa Manuelli ha dedicato, su "FOOD" di giugno 2005, un lungo e aggiornato servizio al mercato ortofrutticolo in Italia, rilevando che "IL SETTORE ORTOFRUTTICOLO ITALIANO HA CERTAMENTE VISTO MOMENTI MIGLIORI".

I consumi domestici, infatti, continuano a calare, nonostante l'abbassamento dei prezzi e una stagione favorevole. Secondo i dati Gfk-Iha Italia, nel 2004 le vendite nel canale retail sono state di 8,26 milioni di tonnellate (di cui il 52,3% di verdura e il 47,7% di frutta), in discesa del 4% sul 2003. I ricavi sono stati di 5,76 miliardi di euro, con un -6,1%.

Rispetto al 2000, in solo 4 anni, gli acquisti al dettaglio di ortofrutta sono diminuiti di 13 punti percentuali, con una flessione che supera 1,2 milioni di tonnellate.

Da dieci anni ad oggi, i consumi familiari di frutta e verdura sono in calo e purtroppo non ci sono elementi per presagire una inversione di tendenza.

E non si può più dar la colpa all'aumento dei prezzi, che nel 2004 sono effettivamente scesi.

Il fatto è che le abitudini italiane si stanno avvicinando a quelle statunitensi: la famiglia è sempre meno orientata al consumo di frutta e verdura fresche, in controtendenza a quanto indicano i principi fondamentali di Oms per una sana alimentazione.

Per far fronte a questo trade, il Mipaf ha dichiarato di voler stanziare 4 milioni di euro per promuovere i consumi, auspicando che aziende e Ministeri interessati si impegnino di più in campagne d'informazione sui benefici di una dieta equilibrata e anti-cancerogena e che nelle scuole si faccia di più per l'educazione alimentare.

A esasperare la situazione è anche la progressiva globalizzazione dei mercati. Per kiwi, mele, pere, pesche, albicocche, nettarine e per cavolfiori, pomodori, patate.. l'incidenza delle importazioni è in forte aumento. Mentre le nostre esportazioni sono stabili o in flessione.

Per fortuna, comunque, gli italiani rimangono i maggiori consumatori mondiali di frutta e verdure fresche pro-capite: nel 2004 sono stati acquistati in media 182 Kg. di frutta e 200 Kg. di verdura.

( Da "FOOD" n.6/05).



**Relazione della Commissione Consiliare  
del 15 giugno 2005**

**SICUREZZA, SALUTE E ALTRI PROBLEMI DEI MERCATI ALL'INGROSSO**

La Commissione consiliare congiunta del Comune di Milano Commercio – Turismo – Moda Artigianato e Piccole Imprese - Qualità della Vita – Periferie - Sicurezza), presieduta da Milko Pennisi e Stefano Di Martino, si è riunita il 15 giugno 2005 a Palazzo Marino per discutere e deliberare sui gravi problemi riguardanti la sicurezza, le attività illegali, il lavoro nero, l'impatto ambientale, la scarsa sorveglianza ecc., denunciati dai rappresentanti sindacali dei lavoratori e dei grossisti, invitati a partecipare alla seduta insieme al Direttore della Sogemi, Mapelli.

Il Presidente Pennisi, dopo la precisazione che le denunce riguardano soprattutto l'Ortomercato e non i nuovi mercati del pesce e dei fiori, e che il nuovo presidente di Sogemi, Lombardi, insieme al rinnovato Consiglio di Amministrazione della Società che gestisce i mercati all'ingrosso, si sono appena insediati, ha riassunto i problemi più importanti, così come sono stati evidenziati dalla lettera di denuncia, legati:

- \* alla sorveglianza, oggi quasi insignificante (3 soli vigili per l'interno e l'esterno);
- \* all'impatto ambientale creato dalle troppe auto che circolano all'interno e dai TIR che stazionano a lungo, a motore acceso, per entrare e uscire;
- \* alla carenza di servizi adeguati (docce, bagni, locali di riposo) per i camionisti;
- \* al degrado delle strutture, con pericolo di sbriciolamento di quelle in amianto;
- \* alle diffuse attività illegali, dai borseggi alle vendite abusive, alle minacce, ai soprusi, favorite dalla scarsissima sorveglianza;
- \* al "lavoro nero", organizzato spesso da "caporali" senza scrupoli;
- \* alla mancata applicazione delle norme sulla sicurezza sul lavoro, che mettono a repentaglio la salute dei lavoratori dipendenti e dei grossisti.

Nel corso dell'audizione dei rappresentanti sindacali, Vanoli della CGIL ha ricordato che il 29 maggio scorso, dopo gli ennesimi, infruttuosi colloqui con Sogemi, per la prima volta i lavoratori hanno sospeso il lavoro per una notte, eviden-

ziando così la tensione esistente a causa del degrado delle strutture, denunciato anche dalle aziende, della mancanza di igiene, dei servizi insufficienti, della concorrenza dei lavoratori “in nero” e dei “caporali”, spesso con coltello in tasca, che li controllano e li “piazzano” con minacce, oltre a trafficare abusivamente.

Una sorta di “fronte del porto” agroalimentare, secondo Vanoli, che ha chiesto l'intervento del Consiglio comunale e un sopralluogo notturno per verificare la situazione.

Il Direttore di Sogemi, Mapelli, ha voluto ridimensionare, nel suo intervento, la gravità di alcune denunce, secondo lui “enfaticizzate”, pur riconoscendo che i controlli potrebbero essere più efficaci se i 3 vigili attuali fossero riportati al numero degli anni '90, quando erano 22, o almeno alla metà. Il problema del degrado e della sicurezza esiste, ha detto Mapelli, anche se, per quanto riguarda l'amianto, si tratta in realtà di lastre di eternit, tutte monitorate con l'ASL. D'altra parte, ha ricordato il direttore, la Sogemi aveva costituito una Commissione per coordinare problemi e interventi, di cui faceva parte anche il Sindacato, che ha però, purtroppo, abbandonato il tavolo di lavoro. Occorre tener presente, inoltre, i limiti della responsabilità della Società e l'impossibilità, per la vigilanza, di applicare sanzioni, di esclusiva spettanza della Polizia di Stato.

Gli interventi del presidente Di Martino, che ha riferito sulle visite notturne effettuate personalmente all'Ortomercato, e dei Consiglieri Gambitta, Tenconi, Uliano, Bertini, Tinelli, Ciccioni, Cornati e Antoniazzi, hanno tutti convenuto sulla gravità della situazione e sulla necessità, quindi, di intervenire rapidamente, coinvolgendo il nuovo presidente di Sogemi, Lombardi, che dovrà rimediare alle carenze della precedente gestione, il Capo dei Vigili, la Polizia di Stato, l'INPS, l'Assessore Predolin e quant'altri in grado di ripristinare la legalità e l'efficienza all'interno dei mercati all'ingrosso milanesi.

Al termine del vivace dibattito, si è deciso di incaricare una speciale Commissione, formata dal presidente Di Martino e dai Consiglieri Antoniazzi, Bertini, Ciccioni, Uliano, Tenconi e altri, di accertare con una o più visite all'Ortomercato la situazione e di formalizzare quindi interventi rapidi e concreti per risolvere, almeno, i problemi più semplici e urgenti.



## Controlli etichettatura carni bovine

Sono state approvate le Linee guida per i controlli sull'etichettatura delle carni bovine. Il provvedimento (Decreto 25 febbraio 2005) è stato pubblicato nel supplemento ordinario n. 80 alla Gazzetta Ufficiale n. 101 del 3 maggio.

Si stima opportuno premettere che il regolamento (CE) n. 1760 del 17 luglio 2000 ha istituito un sistema di identificazione e di registrazione dei bovini ed ha dettato disposizioni in merito alla loro etichettatura ed all'etichettatura dei prodotti a base di carne bovina. Con il successivo regolamento (CE) n. 1825 del 25 agosto 2000 la Comunità europea ha poi dettato le modalità di applicazione del precedente regolamento.

A livello nazionale, si ricordano, i seguenti principali provvedimenti:

- ◆ il decreto ministeriale del 30 agosto 2000 che ha anch'esso emanato norme di esecuzione del regolamento (CE) n. 1760/2000 in materia di etichettatura obbligatoria e facoltativa sia delle carni che dei prodotti a base di carne bovina;
- ◆ il decreto ministeriale 13 dicembre 2001 recante disposizioni applicative del titolo II (etichettatura) del regolamento n. 1760/2000 ed, infine,
- ◆ il decreto legislativo 29 gennaio 2004, n. 58, recante le relative disposizioni sanzionatorie.

Le linee guida in esame sono state predisposte dal Ministero delle politiche agricole e sono organizzate in cinque capitoli principali:

- ◆ Generalità;
- ◆ La filiera della carne bovina;
- ◆ L'analisi dei rischi per la rintracciabilità;
- ◆ Controlli e vigilanza;
- ◆ Comunicazioni al consumatore di informazioni sull'origine della carne bovina.

Il capitolo I (Generalità) espone, nell'ordine, gli scopi del documento e richiama le normative di riferimento con le relative definizioni.

Si ricorda che: le SOP (Standard Operating Procedure – procedure operative standard) sono le procedure che controllano le condizioni operative in uno stabilimento; le GMP (Good Manufacturing Practices) sono le indicazioni generali che possono essere utilizzate da un impianto per la redazione delle SOP; le SSOP (Sanitation Standard Operating Procedures) sono invece le linee guida che prevedono l'applicazione delle procedure standard di sanificazione solo per gli stabilimenti abilitati all'esportazione verso alcuni paesi terzi.

Il capitolo II (La filiera della carne bovina) descrive, con interessanti tabelle, gli allevamenti bovini presenti in Italia, gli stabilimenti di macellazione, i laboratori di sezionamento, la distribuzione delle carni (paragrafo 2.4.), con l'affermazione che le macellerie continuano a svolgere un ruolo decisivo anche in aree dove la distribuzione moderna ha raggiunto livelli molto rilevanti.

Il capitolo III (L'analisi dei rischi per la rintracciabilità) si fonda principalmente sulla rintracciabilità dell'origine delle carni. Tratta, nell'ordine, dell'impatto del pericolo, delle probabilità di pericolo, della valutazione del rischio e dell'indicazione delle fasi da monitorare e la descrizione della procedura.

Da pagina 24 a pagina 29 viene presentato un quadro esaustivo in tema di etichettatura obbligatoria recante i vari soggetti della filiera, le fasi da monitorare, la descrizione della procedura da adottare, i documenti di riferimento, le possibili non conformità e la valutazione del rischio.

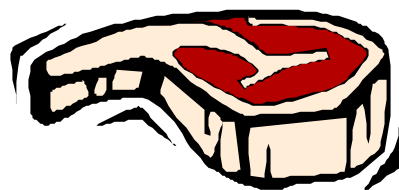
Lo stesso schema viene poi presentato, da pagina 30 a pagina 37, per quanto riguarda l'etichettatura facoltativa.

Il capitolo IV (Controlli e vigilanza) riporta tutti gli elementi da sottoporre a controllo da parte delle autorità di vigilanza. Si evidenziano i requisiti di conformità per i punti vendita, suddivisi tra carne al taglio, carne preincartata e carne preconfezionata (vedi pagine 40 e 41).

Infine, il capitolo V ribadisce la possibilità, per le Regioni e le Province autonome, di mettere a disposizione le informazioni disponibili presso la pubblica amministrazione relative al bovino od ai bovini da cui proviene la carne, comprese le seguenti informazioni:

- ◆ denominazione e sede del macello dove è avvenuta la macellazione;
- ◆ denominazione e sede del laboratorio di sezionamento;
- ◆ denominazione e sede dell'azienda dove è avvenuto l'allevamento;

al fine di consentire al consumatore di interpretare correttamente ed <in chiaro> le informazioni apposte in etichetta.



## Commercializzazione uova

Il Regolamento (CEE) del Consiglio n. 1907/90, del 26 giugno 1990, e successive modifiche, ha reso obbligatoria l'indicazione del sistema di allevamento sulle uova e sui relativi imballaggi.

Il Ministero delle politiche agricole, di concerto con quello della Salute, ha ritenuto di dover stabilire le modalità per autorizzare i centri d'imballaggio delle uova ad usare le diciture relative all'origine delle uova, alla data di deposizione ed al tipo di alimentazione somministrata alle galline nonché i relativi criteri di controllo.

Il Dicastero ha quindi rivisto la normativa nazionale in funzione delle intervenute modifiche nella regolamentazione comunitaria e, conseguentemente, ha abrogato il decreto ministeriale 19 giugno 2002.

La nuova disposizione (Decreto 4 marzo 2005) è titolata "Modalità per l'applicazione di disposizioni comunitarie in materia di commercializzazione delle uova, concernenti l'uso di particolari diciture, ai sensi del regolamento (CE) n. 2295/2003 della Commissione del 23 dicembre 2003 e del decreto legislativo del 29 luglio 2003, n. 267" ed è stata pubblicata nella GU n. 108 dell'11 maggio.

Le imprese in possesso dell'autorizzazione a funzionare quali centri d'imballaggio delle uova devono apporre sugli imballaggi delle uova della categoria "A", una delle seguenti diciture obbligatorie, dirette ad individuare il sistema di allevamento delle galline ovaiole:

### indicazioni sull'imballaggio:

- a) "Uova da allevamento all'aperto";
- b) "Uova da allevamento a terra";
- c) "Uova da allevamento in gabbie";
- d) "Uova da agricoltura biologica".

### obbligatorie facoltative

- a) 1IT "Aperto"
- b) 2IT "A terra"
- c) 3IT "Gabbia"
- d) 0IT "All.Bio"



I detentori di galline ovaiole devono ottenere la registrazione dell'allevamento ed il rilascio del codice identificativo del produttore e del sistema di allevamento secondo le modalità prescritte dal decreto legislativo 29 luglio 2003, n. 267.

Soltanto questi produttori, nei cui allevamenti sono soddisfatti i requisiti minimi per la protezione delle galline ovaiole, possono fornire ai centri d'imballaggio le uova sulle quali apporre le prescritte diciture.

A partire dal 1° luglio 2005, anche i piccoli produttori che allevano meno di 350 galline ovaiole e che, quindi, non ricadono nell'ambito di applicazione del predetto decreto legislativo, per poter vendere le uova sui mercati locali, devono rispettare i requisiti minimi per il benessere delle ovaiole di cui alla vigente normativa ed essere in possesso del codice identificativo.

La timbratura delle uova, con il codice del produttore, può essere effettuata sia presso l'azienda di produzione sia presso il centro d'imballaggio che effettua la classificazione.

In caso di vendita al minuto di uova sciolte devono essere indicate in modo chiaro e visibile al consumatore le seguenti informazioni:

1. categoria di qualità;
2. categoria di peso;
3. numero distintivo del produttore, con relativa spiegazione del significato;
4. numero di identificazione del centro di imballaggio;
5. data di durata minima;
6. modalità di conservazione dopo l'acquisto.

Dal 1° luglio 2005 anche i piccoli produttori che saranno soggetti all'obbligo della stampigliatura delle uova, dovranno esporre tali indicazioni.

Per quanto attiene all'indicazione dell'origine, sulle uova, sui piccoli imballaggi e sui grandi imballaggi è possibile apporre diciture e/o simboli relativi all'origine delle uova, facendo riferimento ad una circoscrizione amministrativa o ad altra area geografica ben definita del territorio dell'Unione europea dove le uova sono state prodotte; in tal caso, i produttori ed i centri d'imballaggio interessati sono tenuti a darne comunicazione al MiPAF tramite l'ufficio dell'ispettorato centrale repressione frodi competente per territorio, che esprime parere al riguardo.

Nel caso di vendita di uova sciolte l'indicazione dell'origine delle uova può essere utilizzata soltanto se le singole uova sono stampigliate con le rispettive diciture e/o simboli.

In merito al tipo di alimentazione, i centri d'imballaggio possono apporre sulle uova e sui grandi e piccoli imballaggi che le contengono diciture che fanno riferimento al tipo di alimentazione somministrata alle galline ovaiole. Tali diciture, in conformità con la normativa vigente in materia di alimentazione animale, non potranno in alcun caso contenere riferimenti relativi alle caratteristiche sanitarie del mangime.

L'indicazione relativa al tipo di alimentazione somministrata alle galline ovaiole deve essere uguale sia sui grandi imballaggi sia su quelli piccoli. In caso di vendita di uova sciolte, tali indicazioni possono essere utilizzate soltanto se le singole uova sono contrassegnate con le rispettive diciture.

I centri d'imballaggio delle uova possono essere autorizzati ad apporre la data di deposizione sugli imballaggi. In tal caso essa deve essere indicata anche sulle uova in essi contenute. Tale data deve essere stampigliata sulle uova durante o immediatamente dopo la classificazione o direttamente presso l'allevamento.

Infine, tutti i numeri distintivi attribuiti dal MiPAF ai centri d'imballaggio di uova ricadenti nel territorio nazionale sono automaticamente variati sostituendo l'iniziale numero 4 con il codice IT (es: 44539 diventa IT4539). Tuttavia, per consentire lo smaltimento dei vecchi imballaggi, i numeri distintivi autorizzati anteriormente al 31 dicembre 2003, possono essere ancora utilizzati fino al 31 dicembre 2004.

A partire dal 1° luglio 2005 il codice distintivo dell'allevamento dovrà essere stampigliato anche sulle uova non classificate vendute sul mercato pubblico locale direttamente dal produttore. A tale obbligo dovranno attenersi anche i piccoli produttori che non ricadono nell'ambito di applicazione del decreto legislativo n. 267/2003.

Come per le carni bovine, anche per le uova viene previsto che le regioni e le province autonome mettano a disposizione dei consumatori le informazioni che consentono di interpretare correttamente i codici distintivi del produttore ed in particolare:

- ◆ lo Stato membro o paese terzo di produzione;
- ◆ il sistema di allevamento;
- ◆ la denominazione e sede dell'azienda in cui ha avuto luogo la produzione;
- ◆ gli estremi della ASL competente per l'allevamento di produzione.

Le predette informazioni possono essere comunicate al consumatore direttamente nei punti vendita.

**PARMA CAPITALE EUROPEA DELL' AGRO-ALIMENTARE  
BERLUSCONI E BARROSO CELEBRANO L'INIZIO DELL'ATTIVITA' DELLA  
AUTORITY SULLA SICUREZZA ALIMENTARE  
"NIENTE CAMPANE A MORTO PER L'EUROPA: E' PIU' VIVA CHE MAI.  
MA SERVE VOLONTA' E OTTIMISMO."**

Grandi e importanti giornate, per Parma, quelle del 20 e 21 giugno 2005, dichiarata ufficialmente sede dell'Authority sulla sicurezza alimentare, dopo un lungo braccio di ferro con Helsinki, che tutti davano, un anno fa, sicura vincitrice. Invece la bella città emiliana ce l'ha fatta e da oggi costituisce un fiore all'occhiello per il nostro Paese e per chi, Berlusconi in testa, ha creduto e si è battuto per strappare alla Finlandia il prestigioso ruolo di sentinella garante della sicurezza alimentare in Europa

A celebrare l'avvenimento, insieme alle autorità regionali e cittadine, ai ministri Lunardi e Storace, alla "bella gente" delle istituzioni, della politica, del mondo economico e imprenditoriale, soprattutto dell'imprenditoria alimentare, ovviamente, dei media,

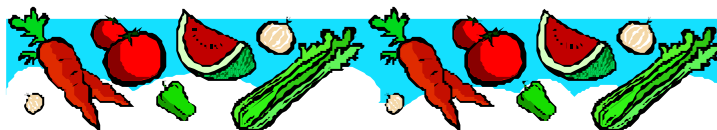
il presidente del Consiglio Silvio Berlusconi con a fianco un sorridente e soddisfatto Manuel Raoul Barroso, presidente della Commissione Europea.

Essere riusciti a strappare a Helsinki, a favore di Parma, la sede della Authority, ha detto Berlusconi, costituisce un grande risultato, ottenuto grazie all'ottimismo e contro la razionalità pessimistica di molti. E anche, ha rivelato ridendo il premier italiano, grazie alle sue doti di "play boy", impiegate senza scrupolo nei confronti della Presidente finlandese per indurla a non irrigidirsi sulla scelta della sua capitale, certo ricca di efficienza e di tecnologia, ma non all'altezza di Parma per quanto riguarda la tradizione e la cultura alimentare e gastronomica.

Felice, Berlusconi si è detto anche perché le autorità cittadine lo hanno ringraziato per aver mantenuto l'impegno preso di portare la sede dell'Authority sulla sicurezza alimentare a Parma e, riferendosi ai recenti referendum francese e olandese, che hanno bocciato non l'Europa, ma una costituzione ritenuta inadatta, Berlusconi si è dichiarato "europeista convinto" da sempre. "Uscire dall'euro non si può e non sarebbe conveniente. Ma possiamo puntare a creare una Europa dei cittadini e non delle élite e della burocrazia".

Troppe campane a morto e necrologi affrettati per l'Europa che, invece, non è affatto morta e sta passando solo un momento critico, ma che ritroverà la strada e la missione.

Su questa certezza, che l'Europa supererà le difficoltà, hanno concordato Berlusconi e Barroso. Ma ci vuole ottimismo. E Parma, così bella, colta, "golosa" e viva, è la sede ideale per far trionfare, contro ogni pessimismo, una vocazione ottimistica.



**“INGROSSO E DETTAGLIO INSIEME PER I PREZZI E LA QUALITÀ”**

**APPROVATO DAL COMITATO GROSSISTI L'ORGANIZZAZIONE DI UN CONVEGNO IN OTTOBRE PER INFORMARE I CONSUMATORI SULLA FORMAZIONE DEI PREZZI E SUL RAPPORTO COSTI/QUALITÀ/PREZZI.**

**PRESENTATO IL NEO-CONSIGLIERE DI SOGEMI SPA, UMBERTO BELLINI.**

**“IMPEGNARSI TUTTI CON INTELLIGENZA PER SUPERARE I CONTRASTI ED EVITARE LA TOTALE DECADENZA DEI MERCATI PUBBLICI DELL'INGROSSO”**

Nel corso della sua ultima riunione, tenutasi a Palazzo Castiglioni il 7 giugno scorso, il Comitato Tecnico Provinciale del Commercio Alimentare all'Ingrosso e con l'Estero, presieduto da Simonpaolo Buongiardino, ha ascoltato e discusso la proposta della dottoressa Maria Antonia Rossini di organizzare, insieme alle associazioni del dettaglio alimentare, in settembre o in ottobre, un Convegno sui problemi dei costi, della sicurezza, della qualità e dei prezzi.

Il Convegno, ha spiegato Maria Antonia Rossini, avrà l'obiettivo di chiarire ai consumatori come si formano i prezzi, determinati dalla qualità e dai costi esterni e interni, rivalutando l'essenziale funzione dell'ingrosso e dei mercati, oltre che del dettaglio specializzato.

Il progetto, che il Comitato ha approvato dopo un ampio dibattito, vuole restituire al commercio agro-alimentare all'ingrosso il giusto valore del suo ruolo economico e sociale, tenendo anche conto che l'Antitrust ha di recente aperto una istruttoria per indagare sull'attività del settore.

All'ordine del giorno della riunione del Comitato, anche la presentazione di Umberto Bellini, neo-eletto membro del Consiglio di Amministrazione della SpA SOGEMI. Il presidente del Comitato, Simonpaolo Buongiardino, nel presentare il dottor Bellini, ha ripercorso l'iter delle designazioni dei candidati al Sindaco da parte del presidente dell'Unione CTSP Carlo Sangalli, superando il veto posto sui rappresentanti delle associazioni di riferimento, determinato dallo stato di conflittualità tra operatori e dirigenza Sogemi, acuitosi negli ultimi tempi.

Tramontata l'ipotesi di una designazione diretta delle associazioni degli operatori, la loro scelta, e poi quella dell'Unione, si è orientata su Umberto Bellini, presidente di Asseprim, associazione del settore “servizi”, e l'intervento di Sangalli ha ottenuto che il Sindaco, facendo una eccezione alla regola del bando, accogliesse la designazione.

“Tutti sappiamo” – ha detto il dottor Buongiardino- “ che Bellini eredita una situazione molto difficile per i forti squilibri gestionali e funzionali della SOGEMI.

Occorrerà darsi delle priorità, offrendo al dottor Bellini la collaborazione puntuale degli operatori grossisti dei mercati, per consentirgli di costruire un nuovo clima di buoni rapporti e, quindi, di operare in tale clima per conseguire risultati concreti.”

Il mercato ortofrutticolo, ha ricordato Buongiardino, ha forti problematiche legate alla decadenza delle strutture. Per il mercato avicunicolo e per quello delle carni occorrerà trovare soluzioni più

aderenti alle loro attuali dimensioni e alla quantità di merci trattate.

Il mercato ittico e il mercato floricolo hanno in corso un forte contenzioso con la Sogemi sui costi dei canoni d'affitto e delle tariffe e, più in generale, sulla gestione delle strutture.

Il presidente della associazione grossisti fiori. Franco Cereda, e quello dei grossisti ittici, Marco Pedol, sono intervenuti, dati precisi alle mani, per mettere al corrente il dottor Bellini sui più aggiornati movimenti del contenzioso, che ha, purtroppo, anche risvolti legali.

Al termine di un'ampia disamina della situazione, il neo-consigliere Sogemi, Umberto Bellini, ha relazionato, a sua volta, sugli incontri avuti con il Sindaco Albertini per chiarire gli ambiti delle competenze della Amministrazione comunale, di Sogemi e delle associazioni di categorie presenti nei mercati e rappresentate dall'Unione Commercio T.S.P. della provincia di Milano, precisando di avere informato dettagliatamente il Sindaco sui problemi che gravano sugli operatori grossisti.

Occorrerà, a giudizio unanime, operare con intelligenza per superare i contrasti ed evitare di incancrenirli, pena l'ulteriore decadenza dei mercati pubblici all'ingrosso, a scapito degli operatori e dei cittadini milanesi e lombardi.



## CURIOSITA'

### Pompelmi rosa per sembrare più giovani.

Un team di ricercatori americani ha scoperto che il profumo di pompelmi rosa ha un potere molto speciale sugli uomini: le donne che profumano di pompelmo rosa, infatti, sembrano agli uomini, più giovani. Addirittura di sei anni

## IPSE DIXIT

### L'IMPORTANTE E' TORNARE..

“Torniamo alle cose importanti: ai prodotti di qualità, ai servizi affidabili e al valore percepito dai consumatori.”

(Sean Meehan, al Convegno ACNielsen a Forte Village Resort, 15 maggio 2005)

### LA POLITICA E L'ECONOMIA

“La politica deve fissare la cornice entro la quale l'economia dispiega le sue potenzialità. Un mercato senza regole rimane al di sotto delle potenzialità che potrebbe esprimere. PER SVILUPPARE I CONSUMI bisogna far riemergere “il nero”, consentendo ai consumatori di detrarre le proprie spese ai fini fiscali”.

(Bruno Tabacci, presidente Commissione Attività Produttive)