



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 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
polo.ingrosso@unione.milano.it

Presidente: Maria Antonia Pigozzi Rossini
Direttore: Enzo Guercilena



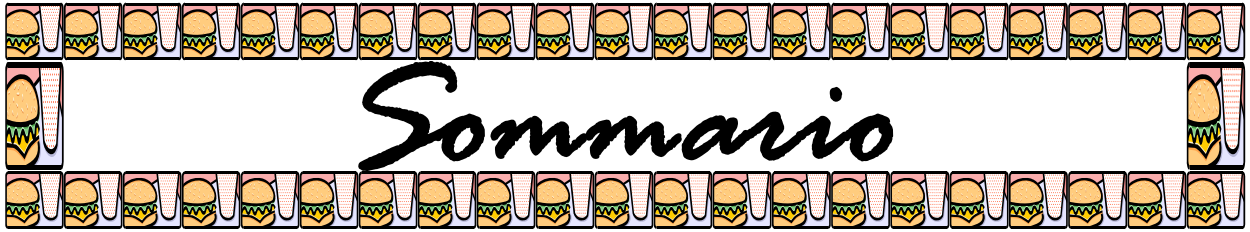
La Gazzetta dell'Agro alimentare e dei mercati



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

Stampato con mezzi propri

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"



Unione CTSP: costituito il Comitato per l'Expo 2015

Expo 2015: Intervista al Presidente dei Grossisti Ittici marco Pedol

Biologico: gli effetti della crisi: certificazione cara - il biologico costa troppo

Cibo e Ambiente

FIERE E MANIFESTAZIONI

- **Rilanciato in Versilia con Sapor Bio il gusto del biologico**
- **Migliaia di appassionati alla speckfest Altoatesina**

L'ARTE IN TAVOLA

- **I migliori ristoranti del mondo: Spagna GB e Francia**
- **Guerrilla Cuisine: movimento per liberare il gusto**

Marketing e Consumi: vale di più la qualità, la reputazione o il prezzo?

Produzione e distribuzione: il sistema agroalimentare italiano e la distribuzione

SICUREZZA CONSUMI E PREZZI

- **Coldiretti: stop alla vendita di alcool mascherato**
- **Latte: dagli scioperi in Germania aumenti in Italia?**
- **Chiarimenti sulla etichettatura delle carni bovine**

STATISTICHE: macellazione del bestiame a carni rosse e bianche nel 2007

Libri e ricerche: catering e ingrosso alimentare in Italia: Annuario 2008

LEGGI E DECRETI

- **Le nuove disposizioni UE sull'etichettatura dei prodotti alimentari**

EVENTI

CURIOSITA'

**Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni della provincia di Milano:
Costituito il Comitato per l'Expo 2015**

Per continuare, in vista dell'esposizione universale del 2015, il "gioco di squadra" fra istituzioni, mondo imprenditoriale e società civile, che ha consentito a Milano di ottenere la designazione a sede dell'Expo, il presidente dell'Unione CTSP di Milano, Carlo Sangalli, ha deciso di costituire un Comitato Expo 2015 dell'Unione così formato:

Presidente: Carlo Sangalli

Vice Presidente Vicario: Corsi Adalberto

Vice Presidente: Borghi Renato

Coordinatore (associazioni di via): Giorgio Montingelli

Alimentazione: Dino Abbascià – Remo Ottolina

Turismo: Luigi Maderna - Alberto Sangregorio - Lino Stoppani

Moda: Guido Orsi - Alessandro Prisco

Mobilità e Infrastrutture: Simonpaolo Buongiardino – Giacomo Errico

Fiere: Corrado Peraboni

Innovazione: Umberto Bellini – Giorgio Rapari

Provincia: Paolo Ferrè – Zeffirino Melzi – Luigi Nardi – Enrico Origgi – Carlo Alberto Panigo

Servizi: Carla Agostani

Mobili e arredamento: Galbiati Marco

Segretari del Comitato: Gianroberto Costa – Ceruti Daniela

Il comitato Expo 2015 dell'Unione – ha detto Sangalli – è la prima indicazione concreta dell'applicazione vincente di quel gioco di squadra, anche fra i settori imprenditoriali, che il terziario milanese può esprimere.

Dovrà essere capace di motivare il grande flusso di visitatori a "scegliere" il nostro territorio, partendo da turismo e con beneficio per tutti i settori economici.

IL DIRETTORE DELLA GAZZETTA AGROALIMENTARE E DEI MERCATI DR. ENZO GUERCILENA INTERVISTA IL PRESIDENTE DEI GROSSISTI ITTICI DR. MARCO PEDOL



L'EXPO 2015 è una grande occasione che i mercati all'ingrosso non possono lasciarsi sfuggire.

L'opzione expo ed i due progetti pilota della città del gusto e della borsa merci agroalimentare riportano l'attenzione sul nodo focale della distribuzione per la ricerca di nuove soluzioni più efficaci e più efficienti. E' arrivato il momento di una profonda riflessione sull'evoluzione dei Mercati

Il 58% della domanda alimentare è servito dalla grande distribuzione. Il 16% dei consumi sono rappresentati dalla ristorazione. La quota di mercato servita dai mercati all'ingrosso è estremamente esigua e la mancanza di strutture adeguate per l'esportazione (Hub, ferrovie, piattaforme logistiche dogane e servizi veterinari con orari flessibili) pone grosse difficoltà per l'export.

D. COME SOSTENERE LA SFIDA ALLA MODERNIZZAZIONE?

Per sostenere l'inarrestabile processo di modernizzazione del sistema distributivo è necessario annullare i vincoli amministrativi e legislativi che impediscono agli imprenditori di competere sul mercato internazionale.

Operare secondo regole utili e trasparenti senza i ritardi causati dai tempi impiegati a contrastare i vincoli che oggi portano le imprese ad uscire dai mercati.

D. COME MISURARE EFFICACIA ED EFFICIENZA DEI MERCATI ANNONARI ALL'INGROSSO?

L'efficacia si potrebbe misurare con il numero di transazioni e dei contratti sottoscritti, con il numero delle produzioni che accedono ai mercati e con il numero di consumatori che vengono approvvigionati attraverso essi. Troppo spesso invece si misura con il volume delle merci transitanti attribuendo ai mercati un ruolo di nodo logistico che in realtà non hanno. Sarebbe come sostenere che i porti e gli aeroporti fossero dei mercati all'ingrosso perché vi transitano delle merci. E' opportuno strutturare degli indici maggiormente coerenti con la reale attività dei mercati come luogo di negoziazione. Ai volumi viene spesso affiancata la somma dei fatturati delle aziende che frequentano e gravitano intorno ai mercati senza valutare il luogo ove operativamente sono generati ed i relativi costi. Il significato di tale indicatore è come se valutassimo il giro d'affari di un supermercato pari al reddito disponibile dei suoi clienti invece che al fatturato risultante dagli scontrini. Se dovessimo verificare l'efficacia della proposta dei mercati anonari dobbiamo valutare puntualmente il valore delle contrattazioni che in essi hanno luogo e non confondere il mercato potenziale con quello effettivo.

D. I MERCATI NELLA FORMA DELLE ASTE E DELLE BORSE MERCI SONO IL LUOGO IDEALE PER LA NEGOZIAZIONE DELLE MERCI E SONO EFFICACI SE ATTRAGGONO LA DOMANDA E L'OFFERTA?

L'efficienza potrebbe essere misurata dai costi di transazione sostenuti dalle imprese che accedono ai mercati. I costi di transazione possono essere suddivisi in costi per l'interazione con

la pubblica amministrazione, costi d'uso del mercato e costi interni alle imprese. Ridurre l'indice di efficienza al costo al mq della concessione dello spazio che gli operatori grossisti pagano per operare è riduttivo e non identifica il grado di competitività degli stessi.

D. LA MANCANZA DI EFFICIENZA A QUANDO RISALE?

A prima del 1975, anno in cui fu liberalizzato il commercio all'ingrosso, si procede per deroghe o consuetudini aumentando il grado di incertezza per gli operatori. Annosi sono i problemi riguardo gli orari di apertura delle contrattazioni, il trasferimento delle concessioni, la loro durata, l'accesso per un pubblico più vasto e la stessa definizione di acquirente.

I costi d'uso del mercato identificano esattamente ciò che fa sistema: i servizi. Trasporti inadeguati e dispersi sul territorio, mancanza di coordinamento con le piattaforme logistiche, aeroportuali, portuali e ferroviarie, sovrainvestimento sulla flotta di trasporto da parte degli operatori resisi necessariamente indipendenti dal sistema inefficiente. La mancanza di standard nel utilizzo degli imballaggi e del packaging contribuisce ad incrementare i costi di distribuzione.

D. QUALI I COSTI FINANZIARI?

I costi finanziari elevati e fuori controllo, l'assunzione di un rischio commerciale assolutamente sproporzionato rispetto all'attività riducono significativamente la competitività delle aziende di trading. I costi interni si sommano ai precedenti, a causa di un ambiente disomogeneo, dispersivo e poco specializzato che si ripercuote sul costo del personale, dei servizi esterni legali amministrativi e di una definitiva impossibilità di crescere.

D. COME PROGETTARE, REALIZZARE E CONDURRE LE NUOVE REALTÀ DI MERCATO PER TENERE FEDE AGLI IMPEGNI PRESI CON L'EXPO?

Mettere in campo azioni che richiedono un forte impegno del mondo imprenditoriale che non deve ridursi ad un recipiente dal quale raccogliere dati. La storia economica degli ultimi vent'anni ha ampiamente dimostrato come siano fallite tutte quelle iniziative di costruire piattaforme di mercato (market platform) prescindendo da una conoscenza puntuale dei meccanismi che regolano lo scambio dei beni per le singole merceologie. Spesso beni che apparentemente sono omogenei e perfettamente sostituibili nascondono metodologie di scambio completamente diverse che non permettono di allocarli su un mercato uniforme.

Il sindaco Moratti, introducendo dapprima nella sua campagna elettorale e successivamente facendo della borsa merci un progetto chiave di expo 2015, ha dato una chiara impronta imprenditoriale alla strategia di evoluzione dei mercati all'ingrosso ponendo Milano al centro della contrattazione mondiale delle materie prime agroalimentari.

D. OGGI LA FUNZIONE DELL'INGROSSO NEL SERVIZIO DISTRIBUTIVO HA UNA SUA VALIDITA' ECONOMICA?

La funzione sta proprio nel risolvere quelle rigidità tipiche in capo alla produzione ed al consumo favorendo il mercato. Gli eccessi di offerta, le richieste improvvise da parte dei compratori o la ricerca di soluzioni logistiche diverse da quelle standardizzate sono i tipici interventi dei market makers.

Le aste e la borsa merci sono l'evoluzione naturale del mercato delle materie prime agroalimentari. Esse consentono a tutte le produzioni di arrivare direttamente sul mercato senza inutili intermediazioni attraverso un processo di contrattazione più trasparente.

La funzione di redistribuzione delle borse viene sostenuta dall'evoluzione dei contratti a termine permettendo di finanziare lo sviluppo economico in settori che sono spesso frammentati, il prezzo è una funzione della domanda e non deve contemplare un insieme di servizi tra i quali quello finanziario esercitati da intermediari non specializzati.

La borsa merci permette di operare con fornitori di servizi specializzati (borse dei trasporti, assicurazioni, legali ecc...) evitando asimmetrie informative e costi non in linea con il mercato.

Milano ponendo i mercati al centro del suo progetto, come il più grande polo agroalimentare del sud Europa, riesce ad avviare quella politica di distretto di servizi che vede lo sviluppo infrastrutturale (aeroporti, porti, ferrovie e strade) virtuoso all'intero sviluppo economico regionale.

La massa critica necessaria per il successo del progetto della borsa agroalimentare può essere raggiunta attraverso i mercati milanesi ed al loro patrimonio imprenditoriale che custodisce gli intangibles necessari all'operatività di questo market place.

E' necessario evitare di cadere in confezioni precostituite o in modelli astratti che difficilmente troveranno consenso se prescindono dai meccanismi e dalle consuetudini alla base delle negoziazioni di questi prodotti..

D. QUALE RUOLO POSSONO SVOLGERE I MERCATI MILANESI PER INTERCONNETTERE IL TESSUTO DI UNA PRODUZIONE CAPILLARMENTE DIFFUSA E DI UNA DISTRIBUZIONE SEMPRE PIÙ CONCENTRATA?

I mercati all'ingrosso di Milano non sono una piattaforma logistica per la distribuzione delle merci, non sono dei magazzini di stoccaggio. I mercati non sono un'attività commerciale per dare un reddito del 7/8% ad un investimento immobiliare. I mercati all'ingrosso sono il luogo d'incontro di migliaia di persone che ogni giorno contrattano il prezzo delle merci provenienti da e per tutto il mondo, portatori di necessità e di domanda da parte dei consumatori. I mercati sono il luogo della contrattazione della formazione del prezzo della stipula della condizioni. Nei mercati il produttore trova soddisfazione per le proprie fatiche ed il consumatore una risposta alle proprie necessità.

Valori di scambio nei mercati ingrosso pubblici Milano

La Sogemi spa gestisce tutti i mercati Agroalimentari all'ingrosso di Milano:

mercato Ortofrutticolo (9000 utenti)

mercato ittico (1.700 utenti)

mercato floricolo (1.500 utenti)

mercato avicunicolo (700 utenti)

mercato delle carni (850 utenti)

ciascuno dei mercati milanesi è il mercato leader in Italia nell'ambito del proprio comparto merceologico, tutti insieme costituiscono una delle maggiori realtà a livello mondiale per il commercio all'ingrosso di prodotti alimentari:

Superficie complessiva 890.000 metri quadri

Quantità commercializzate 1.200.000 di tonnellate all'anno

Giro d'affari complessivo 2.500 milioni di euro l'anno

Utenti dei mercati 12.000 persone al giorno

Bacino d'utenza 10.000.000 di abitanti

I progetti presentati per l'expo riflettono la consapevolezza di queste dinamiche, mostrando un concreto tentativo di razionalizzare la filiera aprendo il mercato a tutte le produzioni nazionali e mondiali. Nello stesso senso è lo sforzo di concentrare la domanda in un solo luogo affinché sia trasparente ed ufficiale.

Questa azione permette di abbassare i costi di transazione correlati agli elementi distorsivi della contrattazione quali la corruzione e lo strangolamento dimensionale tra fornitore e cliente e tra cliente e fornitore.

D. BORSE MERCI E SICUREZZA HANNO VALORE ECONOMICO E VISIONE STRATEGICA NELLA COMPETITIVITA' GLOBALE?

L'impegno per realizzare le borse merci e la razionalizzazione delle filiere riporta l'attenzione sulla sicurezza alimentare, non vista come una prerogativa di una singola impresa ma ripensata nell'ambito della filiera potenziando i modelli di tracciabilità e verificando i punti critici della distribuzione a fronte di minacce ad oggi difficilmente prevedibili. E' sufficiente pensare che negli USA l'industria alimentare rientra nei primi 17 obiettivi di un possibile attacco terroristico con prodotti chimici.

La presenza di un mercato dei servizi che permetta di rendere trasparenti le condizioni alle quali le merci sono rese disponibili presso i magazzini di vendita aiuta ad identificare i problemi distributivi, a risolverli ed a sostenere una chiara politica delle infrastrutture al servizio dello sviluppo economico.

La borsa merci è il solo strumento aperto, libero e regolamentato che assicura un adempimento adeguato di tutte le politiche ambientali e di controllo per le materie prime agroalimentari, garantendo la tracciabilità dei prodotti ed il rispetto delle normative vigenti attraverso organi indipendenti e comunemente riconosciuti. Il controllo delle produzioni e della qualità dei prodotti è maggiormente garantito in un pubblico mercato, e sono facilitate le verifiche del rispetto delle politiche ambientali.

La borsa merci è uno strumento aperto in quanto ad essa possono accedere tutti gli operatori con requisiti minimi; è libero in quanto ogni operatore può liberamente competere nel mercato sapendo valorizzare le proprie capacità ed è regolamentato da poche norme chiare e comunemente accettate con il fine di facilitare le transazioni e l'operatività.

Queste funzioni possono essere svolte solo se il mercato è efficace ed efficiente.

D. CONCLUDENDO COSA AUSPICA IL PRESIDENTE PEDOL?

Occorre far crescere la consapevolezza di essere di fronte ad una chiara e concreta opportunità per valorizzare il patrimonio imprenditoriale accumulato da più generazioni nella nostra regione e di creare un sistema virtuoso al servizio della comunità attendiamo con apprensione l'evolversi di questa progettualità con la massima fiducia in chi l'ha proposta.

BIOLOGICO: Gli effetti della crisi «Certificazione cara» «Il biologico costa troppo»

Calano i consumi italiani Nel 2007 c'era stato un aumento degli acquisti, ma la tendenza si è bloccata



Ci intendiamo di dieta mediterranea, mangiamo molta più frutta e verdura di altri Paesi, eppure quando si tratta di scegliere tra prodotti biologici certificati e gli altri scegliamo ancora gli altri. Strano, visto che i nostri agricoltori si stanno convertendo in massa al bio (sono già 51 mila), strano perché siamo al quinto posto nel mondo e al terzo in Europa nella produzione di alimenti biologici (con un giro d'affari di 2,6 miliardi di euro all'anno, più 22 per cento in soli due anni), strano perché gli ettari coltivati a bio sono un milione e 147 mila (siamo leader in Europa). Strano ma vero.

Ottimi produttori ma pessimi consumatori di prodotti biologici. Un aumento della domanda c'era anche stato (più 9% dal 2006 al 2007) ma poi c'è stata una flessione, soprattutto in questi primi mesi del 2008. In Italia il biologico cresce, cresce nella produzione di prodotti ortofrutticoli, nella coltivazione di vigneti e quindi nella produzione di vino biologico (settore dove siamo in testa in Europa, con 30 mila ettari di vigneti bio, seguiti da Francia e Spagna, ciascuno con circa 15 mila), persino nell'offerta di prodotti naturali, tessuti, saponi, profumi, detersivi. Ma non crescono i consumatori che si orientano verso questo tipo di scelta.

Il consumo di bio nel nostro Paese è appena attorno al 2% mentre in alcuni Stati europei, soprattutto Germania e Paesi nordici, arriva al 10% con punte (in Scandinavia, per esempio) del 20%. Di tutto il biologico che gli italiani producono solo il 40% arriva sulle nostre tavole, il resto va all'export. Come è possibile? Perché produciamo tanto biologico ma ne consumiamo poco? La prima risposta è che il biologico costa troppo. Dal 20% al 40% in più, in media, rispetto ad un prodotto non biologico. E se in alcuni casi (lo yogurt) la differenza quasi si azzerava, in altri (le uova) si allarga fino al 100% di costo in più rispetto al prodotto tradizionale. E questo, in un momento di grave crisi economica del Paese, non può non pesare.

«Premesso che gli italiani non hanno una grande tradizione di consumo di prodotti biologici — spiega Giuseppe Politi, presidente della Cia, la Confederazione degli agricoltori italiani — è innegabile che il prezzo gioca un grosso ruolo. Le difficoltà economiche delle famiglie italiane sono sotto gli occhi di tutti, il prezzo del biologico è più alto perché c'è una filiera che costa e ci sono elevati costi di certificazione. Questo incide sul prezzo finale. Se si riuscisse a diminuire i costi di certificazione, anche il prezzo del prodotto che arriva al dettaglio sarebbe molto più accessibile. E naturalmente occorrerebbe aumentare l'offerta, non soltanto nei negozi specializzati ma anche attraverso la grande distribuzione.

C'è comunque da dire — conclude Politi — che l'Italia sta attraversando una crisi del consumo di frutta e verdura, di pasta e pane, una caduta dei prodotti della dieta mediterranea, sempre dovuta ai prezzi».

Il prezzo incide sul bilancio familiare soprattutto in tempi di crisi. Ma in Italia la crisi, che investe tutte le regioni, è particolarmente grave al Sud. In un Paese come il nostro, dove l'economia va a due velocità, il Mezzogiorno rallenta la crescita complessiva. «Quando si fanno le statistiche, l'Italia è sempre una ma in realtà ce ne sono due», sottolinea Antonio Compagnoni, membro del direttivo mondiale dell'Ifoam, la Federazione internazionale che riunisce i movimenti per l'agricoltura e i prodotti biologici di 108 Paesi.

L'Ifoam ha scelto Modena come sede del prossimo congresso mondiale, che si svolgerà dal 16 al 20 giugno. Modena e la sua provincia, infatti, e tutta l'Emilia Romagna, sono un'eccellenza nel mondo del bio. «Noi italiani — continua il ragionamento Compagnoni, che da 25 anni si occupa di biologico — abbiamo una grande varietà di prodotti tipici, regionali, e da sempre in Italia è passato il messaggio che tipico è già biologico, è già buono e naturale. Parlo dei prodotti Doc, Dop e così via. Non voglio dire che questi prodotti non siano buoni ma non è detto che siano biologici. Il tipico ha le proprie regole, che deve seguire per ottenere il marchio. In alcuni casi queste regole sono vicinissime a quelle del bio, ma in altri casi sono molto lontane. In Nord Europa, invece, c'è una cultura ecologista che trascina con sé anche i consumi del biologico. Il nostro export va bene perché all'estero è estremamente popolare mangiare italiano autentico, che sia anche biologico».

Un esempio? Ci sono pastifici italiani con due produzioni, una biologica con tanto di certificato che produce per l'estero e una non biologica per il consumo interno. Ma questo accade anche in molti altri settori alimentari. Sembra incredibile pensare che i bambini italiani mangino pasta, carne, verdure con sostanze dannose per la salute mentre i nostri prodotti biologici vanno a finire sulle tavole delle famiglie tedesche, tanto per fare un esempio. Ma è proprio quello che avviene.

«Si può risparmiare anche scegliendo il biologico — conclude Compagnoni —. La gente ancora non arriva a capire che sarebbe meglio comprare, e mangiare, la bistecca solo due volte alla settimana, ma che sia certificata bio, con tutti i nutrienti e senza sostanze chimiche aggiunte, piuttosto che mangiarla più spesso a prezzi inferiori. Nel biologico c'è più prodotto secco, più sostanze nutritive e meno medicine e agenti chimici. Assurdo snobbare il biologico e poi comprare gli integratori vitaminici».

Mariolina Iossa



BIOTECNOLOGIE: L' APERTURA AGLI OGM SCATENI TIMORI E PREGIUDIZI

La recente apertura, in molti Paesi, agli OGM e alla biotecnologia in genere, proclamata dal vertice Fao di giugno, rischia di scatenare, per contrasto, timori eccessivi, pregiudizi e molta confusione. Paolo Magrassi, fisico prestatario all'information technology, autore di oltre 200 pubblicazioni in tre lingue, non ha dubbi: la sperimentazione degli organismi geneticamente modificati è doverosa e necessaria. *"Non possiamo nascondere la testa sotto terra e praticare l'oscurantismo"* – scrive Magrassi su *"il Dirigente"* 1-2 2008.

La carenza di vitamina A affligge oltre 100 milioni di persone, in Asia e in Africa, in Paesi dove si mangia quasi esclusivamente riso, provocando ogni anno due milioni e mezzo di morti: ottima, quindi, dice Magrassi, l'idea di mettere a punto un riso geneticamente modificato che fornisca vitamina A a chi lo mangia.

"E che dire dell'idea di inserire nelle banane il vaccino contro l'epatite B, che in quegli stessi Paesi provoca il doppio dei morti dell'Aids?". Ottima idea, secondo Magrassi, come quella di modificare geneticamente le piante, rendendole resistenti agli infestanti, vegetali, insetti o virus ed evitandoci così di spargere sui campi sostanze chimiche inquinanti. *"Si può proteggere un raccolto di fragole dal freddo oppure dal sole eccessivo, semplicemente scegliendo il seme giusto per il territorio. Si possono progettare uova senza colesterolo, pomodori San Marzano finalmente resistenti al micidiale virus Cmv, soia e nutella più ricche di grassi omega 3"*.

La produttività di un campo di mais, se piantato a OGM, ricorda Magrassi, è già oggi del 215% superiore a quella dei campi del 1970: lo sanno bene gli agricoltori di Brasile, Cina, India e Sudafrica, le 4 economie più rampanti del mondo, dove le colture OGM si stanno da qualche anno diffondendo a velocità esponenziale.

PAURE ANCESTRALI VERSO LA BIOTECNOLOGIA.

Purtroppo, secondo Paolo Magrassi, la biotecnologia provoca anche paure ancestrali nell'uomo. *"Ciò accade soprattutto nel campo della genetica animale (la clonazione, le cellule staminali ecc.) ma di fatto, poi, le stesse paure si trasferiscono al settore OGM vegetale. L'ingegneria genetica rende possibili proprio quegli innesti "tra mondi separati" che fino a poche decine di anni fa non erano neppure pensabili. Non è dunque strano che si facciano strada epiteti come quello di "frankenfood" affibbiato alle cibarie a base di OGM"*.

Fioriscono anche obiezioni scientifiche, perché la modificazione genetica delle colture vegetali ha grandi potenzialità, ma sappiamo ancora troppo poco sulle implicazioni di questa tecnologia. Questa visione, sebbene non priva di fondamento, appare, secondo Magrassi, intellettualistica e poco pragmatica. In base ad essa avremmo dovuto mettere in stallo la penicillina, i cibi surgelati, l'energia nucleare, la pillola contraccettiva, la plastica...

(info@magrassi.net)



ITTICOLTURA BIO: ESISTE DAVVERO L'ITTICOLTURA BIOLOGICA?

Ci sono davvero pesci allevati secondo il metodo biologico ovvero pescati in alto mare, in zone ancora pulite, con tecniche non aggressive, all'insegna della sostenibilità? Se lo chiedono un numero crescente di consumatori e se lo chiede, professionalmente indagando, Alberto Sperotto sulla rivista "biologica" *InformarSi*: "si può parlare di pesce da allevamento biologico controllato e certificato?" La risposta è oggi affermativa, fortunatamente, secondo Sperotto. Perché, malgrado l'Unione Europea debba ancora approvare uno specifico regolamento, anche l'allevamento del pesce segue le regole del biologico e si sottopone a precisi disciplinari, messi a punto dagli organismi di controllo e di certificazione. La Federazione Internazionale Movimenti per l'Agricoltura Biologica (IFOAM) ha messo a punto un primo elenco di standard minimi per la definizione dell'itticoltura biologica, ai quali si sono affiancati, in Italia, gli standard fissati dall'Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale (ICEA), relativi all'allevamento di orata, spigola, sarago, anguilla, trota, pesce gatto. Altri standard, per l'allevamento della trota, sono stati predisposti anche dall'organismo di certificazione Q.C. & I. Gli standard prevedono, come punti-base:

- nessun impiego di sostanze chimiche di sintesi, come gli antibiotici;
- nessun uso di ormoni;
- esclusione di qualsiasi bio-tecnologia (OGM);
- nessuna pratica di mutilazione compiuta sugli animali;
- nessun tipo di allevamento intensivo, per prediligere quello estensivo;
- minore impatto ambientale;
- massima attenzione all'acqua, al suo ricambio, ai parametri chimico-fisici.

Mancando specifici regolamenti dell'Ue e di normative italiane (una proposta di legge giace in Parlamento, in attesa di discussione, dal 2003) i disciplinari predisposti dagli enti per la certificazione e il controllo di filiera sono soltanto su base volontaria e non è ancora possibile riportare sulle etichette la dicitura "***proveniente da agricoltura biologica***".

Le aziende che hanno scelto il metodo biologico, comunque, possono fare riferimento agli organismi di certificazione e controllo a cui si sono affidate e ai loro standard.

Per quanto riguarda il pesce selvaggio, spiega Alberto Sperotto nel suo articolo, "*la scelta, oltre ad orientarsi verso quello che vive allo stato libero in quei mari, che si rivelano essere ancora tra i più puliti del mondo, come il Mare del Nord al largo della Scozia, le coste del Canada e dell'Alaska, si rivolge a sistemi di pesca sostenibile, che evitino quindi tecniche e metodi eccessivamente aggressivi*".



Cibo & Ambiente



“ 2 CHILI DI RIFIUTI IN MENO, 2 DI RACCOLTA DIFFERENZIATA

Ogni italiano produce in media 1,47 kg di rifiuti al giorno, 539 kg all'anno, per un totale di 31 milioni 677 mila kg di rifiuti all'anno prodotti in Italia,

Se anche solo un sesto degli italiani inviasse alla raccolta differenziata 2 kg di carta, cartone e cartoncino a testa, si risparmierebbe spazio nelle discariche per 20.000 tonnellate.

Questo appello si lega all'iniziativa “ 2 kg di meno”, promossa da “Eco dalle città”. (www.ecodallecitta.it)

PROIBITI IN CINA DAL 1° GIUGNO I SACCHETTI DI PLASTICA

Dal 1° giugno 2008 i negozi e i supermercati cinesi non possono più offrire ai clienti buste di plastica, per ridurre l'inquinamento. Le autorità finanziarie cinesi, nello stesso tempo, stanno studiando misure efficaci, come l'introduzione di tasse specifiche, per scoraggiare la produzione e la distribuzione di sacchetti di plastica.

Gli involucri plastificati, infatti, danneggiano l'ambiente, richiedono un uso eccessivo di energia e sono difficili da smaltire.

Norme per scoraggiare la produzione e l'uso delle buste di plastica sono già state introdotte in Sud Africa, Irlanda, Taiwan e Bangladesh. In Italia, a partire dal 2010, si dovranno sostituire i sacchetti di plastica tradizionalmente usati per la spesa, con altri biodegradabili. Nel nostro Paese si consuma oltre un quarto del totale dei sacchetti di plastica dell'Unione Europea ed è per questo che la Coldiretti ha avviato con la Novamont un progetto di filiera, con il coinvolgimento dell'industria e della distribuzione commerciale, per lo sviluppo delle **bioplastiche** ottenute dalle coltivazioni nazionali, al fine di sostituire totalmente, entro il 2010, i sacchetti inquinanti.



FIERE & MANIFESTAZIONI FOOD

RILANCIATO IN VERSILIA, CON “SAPOR BIO”, IL GUSTO BIOLOGICO

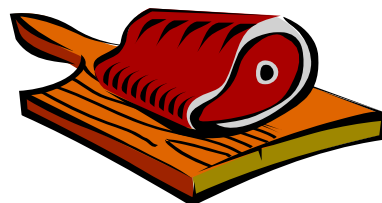
Grazie anche a Marco Columbro e al potente supporto mediatico di popolari e seguitissime trasmissioni televisive, la seconda edizione di “**SAPOR BIO**”, rassegna dedicata al mondo del gusto biologico, dell'ecologia e del viver sano, che si è tenuta in Versilia dall'11 al 15 giugno, ha fatto registrare una crescita importante, in termini di visitatori e di novità tematiche. Coinvolte nell'iniziativa, oltre a Viareggio, che era stata la protagonista della prima edizione del 2007, Forte dei Marmi, Pietrasanta e Lido di Camaiore.

Il 2007 è stato un anno di crescita per il settore dell'alimentazione biologica: la ricerca Ismea parla di una crescita della spesa domestica del 10% rispetto a quella del 2006. Sulla scia di questi dati confortanti, il sostegno mediatico di Marco Columbro, che ha presentato l'evento a *Striscia la Notizia* e in altre trasmissioni televisive, nonché, ovviamente, la sempre maggiore attenzione dei consumatori alle tematiche legate all'ambiente e allo stile di vita eco-compatibile, hanno saputo creare intorno alla rassegna versiliese un interesse e una attesa che si sono in un grosso successo di pubblico. Molto seguiti, oltre agli allestimenti espositivi e degustativi, i convegni, i dibattiti e le altre iniziative svoltisi nelle quattro città della Versilia.



MIGLIAIA DI APPASSIONATI ALLA “SPECKFEST” ALTOATESINA

Gran folla in Alto Adige, o Sud Tirolo che dir si voglia, a fine maggio, per i festeggiamenti organizzati dal Consorzio Speck Alto Adige, in occasione della decima edizione di “Speckfest”. Il numero di appassionati dello speck cresce di anno in anno, grazie anche agli sforzi mediatici in Italia e all'estero del Consorzio, che raggruppa sette dei migliori produttori della regione, e le migliaia di visitatori hanno dimostrato che lo speck è ormai automaticamente associato al Sud Tirolo/Alto Adige. Alla “Speckfest”, quindi, si è dato largo spazio alla tradizione: cultura popolare locale e musica folcloristica hanno animato le quattro giornate, rallegrando gli ospiti impegnati nelle degustazioni di queste specialità Igp, da sole o in piatti originali a base di speck.



L'ARTE IN TAVOLA

I MIGLIORI RISTORANTI DEL MONDO: SPAGNA, G.B. E FRANCIA

Anche nel 2007, per la terza volta consecutiva, il grande chef spagnolo **Ferràn Adrià** ha trionfato nel concorso che da sei anni assegna, con oltre 3.000 voti raccolti in tutti i Paesi, la graduatoria mondiale dei primi 50 ristoranti. Il suo locale di Roses, vicino a Barcellona, "**El Bulli**" è stato decretato ancora il migliore del mondo. Al secondo posto, il ristorante "**The fat duck**" di Bray, vicino a Londra. Medaglia di bronzo al ristorante "**Pierre Gagnaire**" di Parigi. Quarto, e siamo ancora in Spagna, il ristorante "**Mugaritz**" di San Sebastian. Seguono, al quinto e sesto posto, gli americani "**The french Laundry**", di Yountville, e il "**Per Se**" di New York. Settimo il francese "**Bras**" di Laguiole e ottavo lo spagnolo "**Arzak**" di San Sebastian. Concludono la *top ten* dei primi dieci ristoranti del mondo l'australiano "**Tetsuya's**" di Sidney e il danese "**Noma**" di Copenhagen.

Il primo dei ristoranti italiani segnalati è il "**Gambero Rosso**" di San Vincenzo di Livorno, dodicesimo in classifica. Poi, ventitreesimo, con un balzo in su di otto posizioni dal 2007, il "**Dal Pescatore**" di Canneto sull'Oglio (Mantova). Sale al 32° posto, dal 41° che occupava l'anno scorso, l' "**Enoteca Pinchiorri**" di Firenze. Il ristorante "**Le Calandre**" di Rubano di Padova, precipita dal 16° al 36° posto. Chiude il gruppo degli italiani, al 43° posto, il milanese ristorante "**Cracco**".

Continua dunque incontrastato il dominio di **Ferràn Adrià**, il geniale e rivoluzionario chef del ristorante "**El Bulli**" di Roses, Barcellona, che, grazie alla sue magie gastronomiche, è già prenotato per tutto il 2008. Il prezzo medio di una cena a "**El Bulli**", che è aperto solo dal primo aprile al 30 ottobre e che può ospitare 1.800 commensali, è sui 200 euro.

Notevole il successo "geografico" della cucina spagnola, che piazza tre ristoranti fra i primi dieci, ma è un successo legato alla straordinaria creatività dei cuochi baschi, che al "**Mugaritz**" e all' "**Arzak**" di San Sebastian hanno saputo applicare una accurata e innovativa ricerca ai sapori tradizionali della cucina basca. Lo chef del "**Mugaritz**", in particolare, il trentaseienne **Andoni Luis Aduriz**, è considerato l'astro nascente della cucina mondiale e sta insidiando, dal suo quarto posto nella *top ten* mondiale, mostri sacri come il britannico **Heston Blumenthal**, al secondo posto col suo "**The Fat Duck**", e il francese **Pierre Gagnaire**.

"GUERRILLA CUISINE": MOVIMENTO PER LIBERARE IL GUSTO

L'avanguardia del movimento per la trasformazione della ristorazione di massa appartiene alla "**Guerrilla Cuisine**" californiana. Si tratta di un "movimento per la liberazione del gusto", nato due anni fa ad Oakland di San Francisco e lanciato da due fratelli californiani, Jeremy e John Townsend, con il nome di "**Ghetto Gourmet**", per celebrare la cultura afro-americana del quartiere in cui abitavano. Più o meno negli stessi luoghi, trent'anni fa, fiorivano le esperienze di "ristorazione alternativa" promosse dalle Black Panthers.

Animato da "cuochi di tendenza che sperimentano piatti in libertà", "**Guerrilla Cuisine**" si sta diffondendo a macchia d'olio nel resto degli USA. Di recente, poi, ha fatto anche il salto dell'Atlantico, registrando adesioni ed eventi a Londra, Berlino, Parigi e Varsavia.

I cuochi del movimento dichiarano di voler sfuggire alla pressione delle cucine dei grandi ristoranti e di preferire l'atmosfera intima offerta dalla sala da pranzo di una residenza privata, di un club letterario o di un teatrino "off". Sono ristoranti underground, il cui indirizzo non figura mai nelle Pagine Gialle o nelle guide: vi si accede per passaparola e solo se si viene introdotti da un altro membro. Mancano di licenza, questi locali, e finiscono spesso nel mirino delle autorità sanitarie, ma non sono luoghi in cui ci si abbandoni al consumo di bevande e cibi proibiti. Sono piuttosto ritrovi sperimentali, nei quali si realizza fusioni culinarie come fossero jam session musicali.

Molto spesso includono eventi letterari, lettura di poesie, concerti di musica acustica, happenings pittorici e danze etiche. Costano poco, sui 30 o 40 dollari per un pranzo di 4 portate, vino incluso, che possono includere anche l'anatra impanata e le crepes di formaggio caprino. Qualche volta ai clienti viene chiesto di portare bevande o piatti da dividere con gli altri. Consapevoli dell'impronta di carbonio che anche il consumo alimentare lascia sulla terra, quando possono i membri di "Guerrilla Cuisine" tendono a consumare verdure, vini, formaggi e carni di stretta produzione locale.

I militanti ortodossi (non a caso il simbolo del movimento è ("*falce & forchetta*")!) consumano esclusivamente cibi la cui produzione è stata resa possibile dal "life power", ovvero dall'impiego esclusivo della forza umana o di quella degli animali da tiro. "*E' una specie di anti-ristorante*" – dichiarano i fratelli Townsend- "*L'esperienza del ristorante tradizionale sa di muffa, la gente rimane delusa e, di sicuro, non affascinata come quando partecipa ai nostri eventi.*"

(www.guerrilla-cuisine.com).



VALE PIU' LA QUALITA', LA REPUTAZIONE O IL PREZZO?



Per dimostrare quanto valga l'influenza del brand, della reputazione del fornitore e anche del prezzo, sulla valutazione della qualità di un prodotto da parte dei consumatori, un team di ricercatori del Californian Institute of Technology, una delle Università più importanti del mondo, hanno osservato con speciali risonanza magnetica i cervelli di 20 persone che assaggiavano campioni **dello stesso vino**, credendo che fossero **diversi**. A ciascun assaggiatore veniva portato, insieme al calice, il cartellino con il **prezzo** (da 5 a 90 dollari) della relativa bottiglia. In realtà, **il vino era sempre lo stesso**. È successo che, non solo i soggetti hanno descritto come **migliori i vini più cari**, ma che, effettivamente, i loro centri del piacere erano più attivi mentre degustavano i prodotti con prezzi più alti.

Secondo gli autori, questa ricerca ("Try it, you'll like it") **dimostra definitivamente** che le azioni di marketing possono modulare le attività neurali di percezione del piacere, e svela quali sono i meccanismi neurologici implicati.

*"Sarebbe eccessivo concluderne" -scrive Paolo Magrassi su comuneblog.wordpress.com - "che nessuno sa distinguere una Ferrari autentica da un catorcio bene allestito, o che i giudizi del sommelier sono inutili perché egli **può essere ingannato**, come chiunque, da un buon progettista di **vini fasulli**. Restiamo convinti che il giudizio di un esperto sarà sempre più affidabile di quello di un profano. Certo, però, che le dimostrazioni di come le percezioni dell'involucro possano influenzare le nostre valutazioni sui contenuti, **sono imbarazzanti**. Non fa piacere vedere le radiografie del nostro cervello mentre crede a qualunque bufala, purchè ben confezionata.."*

L'autore dell'articolo avanza anche il sospetto che la manipolazione pubblicitaria abbia una influenza maggiore sui consumatori italiani che non sugli americani. *"Non è possibile non vedere, infatti, le **clamorose differenze di prezzo** che esistono fra Italia e Usa, quasi tutte a nostro sfavore, nonostante il Pil pro-capite italiano sia inferiore del 40%: su eBay, un americano può acquistare una bottiglia di Nebbiolo delle Langhe Gaja Sorì San Lorenzo 1998 al 25% meno di un italiano. E un gran vino americano, come il Robert Mondavi Winery Cabernet Sauvignon Riserve 2004, costa a Milano il 13% in più che a Manhattan. "*

Ci sono ragioni strutturali che spiegano in buona parte queste discrepanze, riconosce Paolo Magrassi, ma bastano queste motivazioni per spiegare che il telefonino Motorola Razr D&G si trovi negli Usa al 50% in meno? *"Forse un ruolo lo gioca anche la nostra inguaribile propensione a **preferire il marchio sulla qualità e lo status symbol sulla funzionalità**.."*

(info@magrassi.net - La discussione con l'autore prosegue su comuneblog.wordpress.com)

IL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE ITALIANO E LA DISTRIBUZIONE

Il nostro sistema agro-alimentare continua a presentare diversi paradossi: brillante nell'export, avendo saputo sfruttare al meglio, nell'ultimo decennio, il crescente prestigio della cucina mediterranea; molto debole nella struttura di piccole imprese, di cui pochissime di respiro internazionale; fragile nella distribuzione.

Il futuro si presenta, di conseguenza, con grosse incognite, minacciato dagli eccezionali aumenti delle materie prime e dell'energia, dalla competitività internazionale, dalla debolezza dei consumi interni, dall'inflazione crescente e, purtroppo, dalle laceranti ferite procurate all'immagine del "made in Italy" dalla mozzarella di bufala campana alla diossina, dal vino adulterato, dal mancato rispetto dei disciplinari europei di alcuni produttori di Montalcino, dall'olio extra vergine d'oliva fatto con semi insaporiti con betacarotene e colorati con clorofilla, usando etichette di fantasia riferite ad aziende inesistenti. E' certo che i nostri concorrenti francesi, americani, australiani, sudamericani, spagnoli, non si lasceranno sfuggire l'occasione di approfittare di queste nostre defaillance.

CRESCHE L'EXPORT E CRESCHE LA G.D., NON LE IMPRESE

L'export del sistema agro-alimentare italiano ha superato, nel 2007, i **23,7 miliardi di euro**. Dieci anni fa, nel 1998, erano solo 15 i miliardi esportati. Ma di questi 23,7 miliardi, solo una piccola parte, 4,6 miliardi, proviene dall'agricoltura. Più di 19 miliardi arrivano dall'industria alimentare, costituiti da prodotti "quasi agricoli", ma, in misura sempre più consistente, da prodotti "lontani dall'agricoltura", per il loro grado di trasformazione o per la logica orientata al mercato. Il caso del vino, secondo Umberto Bertelé de "Il Sole-24 Ore", "*entra in questa seconda categoria: i produttori –talora provenienti da esperienze economiche completamente diverse- hanno giocato la carta dell' upgrading di qualità, con robuste immissioni di competenze tecnologiche e gestionali, e il valore dell'export di vino è passato dai 2,2 miliardi del 1998 ai 3,5 dello scorso anno*".

Sono invece poco cresciute le "grandi" imprese alimentari italiane. Si contano sulle dita le imprese italiane che superano il miliardo di fatturato: la Ferrero (5,6 miliardi nel 2006), la Barilla (poco più di 4 miliardi), la Parmalat (appena sotto i 4 miliardi), la Cremonini (2,3 miliardi) e la Veronesi (1,7 miliardi).

E superano il miliardo anche le sussidiarie italiane di tre gruppi multinazionali: Unilever Italia (2,8 miliardi), Nestlé Italia-San Pellegrino (2,7 miliardi), Lactalis-Galbani (1,2 miliardi). Si collocano sotto il miliardo, intorno ai 900 milioni, Campari, Gavazza, Granlatte Granarolo e Conserve Italia-Campari, mentre la sussidiaria italiana della Coca Cola è l'unica altra impresa alimentare sopra gli 800 milioni.

Paragonate alle “grandi” mondiali (la Nestlé fattura 66,8 miliardi, la Unilever 40,2, la Danone 27,7, la PepsiCo 24,9, la Kraft 23,5 e la Coca Cola 18,2), le nostre imprese maggiori sono decisamente “minori”.

CRESCHE LA GDO, MA SOFFRE ANCH'ESSA DI FRAGILITA'

In molti Paesi, secondo Umberto Bertelé de “Il Sole-24 Ore”, il “grande nemico” è la grande distribuzione, che ha saputo sostituirsi in larga misura all'industria, relegandola a un ruolo di subfornitura, e “ *porsi come interlocutrice diretta dei consumatori, introducendo marchi propri, che dalle fasce di mercato più basse si stanno progressivamente estendendo verso quelle alte*”.

Anche in Italia, ritiene Bertelé, la grande distribuzione sta seguendo la stessa strada, “*pur con qualche ritardo dovuto alle difficoltà (di origine politica) di crescita, favorita anche dalla debolezza della maggior parte delle nostre imprese alimentari*”. Ma la grande distribuzione italiana, sempre a parere di Umberto Bertelé, “ *soffre a sua volta di fragilità delle imprese che la compongono, spesso piccole e spesso – con l'importante eccezione di Coop- a proprietà familiare*”.

Con la conseguenza che alcune di esse sono già entrate nell'orbita delle grandi multinazionali e altre potrebbero entrarci.





COLDIRETTI: STOP ALLA VENDITA DI ALCOOL “MASCHERATO”

La Coldiretti è tornata a sottolineare la “ *necessità di fermare la vendita agli adolescenti di bevande alcoliche mascherate da bibite alla frutta. Bisogna fermare la diffusione di cocktail, superalcolici e alcolpops, bevande che contengono spesso vodka e rum e che si presentano come innocui analcolici dalla immagine accattivante di divertimento e socializzazione, favorendo eccessi e il bere fino ad ubriacarsi*”. Secondo l’associazione dei produttori agricoli, però, tra molti giovani si sta affermando **un consumo responsabile di vino**, divenuto espressione di uno stile di vita “slow”, lento, e attento all’equilibrio psico-fisico.

Il fatto che almeno il 40% degli oltre 30.000 sommelier italiani siano giovani, dimostra che “ *cresce tra le nuove generazioni la cultura della **degustazione consapevole del vino, da contrapporre al consumo sregolato di alcool***”.

LATTE: DAGLI SCIOPERI IN GERMANIA, AUMENTI IN ITALIA?



Le proteste, ai primi di giugno, degli allevatori tedeschi, che hanno sospeso le consegne di latte ai caseifici chiedendo aumenti dei prezzi per far fronte all’impennata dei costi di produzione, gasolio e mangimi in primis, hanno già provocato perdite per 50 milioni di euro e rischiano di farsi sentire anche in Italia.

Noi siamo, infatti, i primi importatori di latte dalla Germania e il calo delle spedizioni sta provocando un aumento dei prezzi. Il che si ripercuote negativamente anche sulla vertenza tra organizzazioni agricole e industrie di trasformazione per il **rinnovo del prezzo del latte**. Le trattative, iniziate in aprile, si sono interrotte a metà maggio, perché gli agricoltori lombardi chiedono un prezzo di partenza di 41/42 centesimi di euro al litro, mentre le aziende offrono 36/37 centesimi, che è la media dei prezzi pagati nel 2007. Ai primi di giugno, allevatori e agricoltori hanno chiesto una rapida riapertura del tavolo di confronto, annunciando iniziative analoghe a quelle tedesche. Secondo Aia, Coldiretti e Confagricoltura Lombardia, “*l’industria vuole abbassare i prezzi, ma gli allevatori ormai non hanno soldi per acquistare soia e mais. Occorre arrivare alla formulazione di prezzi che tengano conto dell’aumento dei costi produttivi*”.

Ma il presidente di Assolate, Ambrosi, replica che “***i prezzi all’ingrosso, negli ultimi mesi, hanno subito un drammatico calo e sono tornati sui livelli precedenti all’impennata dell’anno scorso. L’industria è sempre disponibile a trattative basate sul reciproco rispetto e sulle evidenze del mercato, ma le manifestazioni come quelle annunciate dagli agricoltori sono controproducenti e allontanano le parti***”. (www.ilsole24ore.com)

CHIARIMENTI SULLA ETICHETTATURA DELLE CARNI BOVINE

Il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, con Circolare n. 1/15.2.2008 (pubblicata sulla G.U n. 53 del 3.3.2008), ha fornito ulteriori chiarimenti, con particolare riferimento alle informazioni facoltative, sull'applicazione del Regolamento (CE) n. 1760/2000 e del relativo Decreto Ministeriale applicativo 30/8/2000. Nello specifico, la circolare ministeriale prende in considerazione i seguenti elementi:

- 1 – alimentazione zootecnica priva di grassi aggiunti;
- 2 - controllo di rintracciabilità attraverso analisi del DNA;
- 3 - conservazione della documentazione;
- 4 – allevamenti che aderiscono a più disciplinari;
- 5 – marchi privati e certificazioni volontarie;
- 6 – denominazione di vendita “*vitello*” e “*vitellone*”;
- 7 – modalità di emissione della documentazione relativa ad informazioni di etichettatura facoltativa;
- 8 – indicazioni in etichetta relative ad allevamento, alimentazione e tecniche di allevamento;
- 9 – indicazioni di “razza”, “tipo genetico”, “meticcio/incrocio”;
- 10 – comunicazione inizio attività etichettatura;
- 11 – predisposizione piani controllo e autocontrollo.

Con la medesima circolare viene infine indicata la necessità di aggiornare i disciplinari di etichettatura già approvati, nel senso delle indicazioni dalla stessa fornite, entro 6 mesi dalla data di pubblicazione della circolare in Gazzetta Ufficiale n. 53 del 3 marzo 2008.



STATISTICHE

MACELLAZIONE DEL BESTIAME A CARNI ROSSE NEL 2007

Le indagini congiunturali sulla macellazione del bestiame hanno interessato i mattatoi pubblici e privati, a bollo CEE. L'universo dell'indagine relativa alle "carni rosse", in particolare, è costituito da circa 2.300 mattatoi, tra i quali è stato estratto un campione di 502 (per il 2006) e di 486 mattatoi (per il 2007), in modo casuale. Le rilevazioni, sia per l'anno 2006 che per il 2007, sono comprese nel Programma Statistico Nazionale ed è quindi previsto, per esse, l'obbligo di risposta.



I RISULTATI

Diminuisce la macellazione dei capi di tutte le specie a carni rosse, ad eccezione dei suini. Per i **bovini**, nel 2007, si registra una diminuzione del 2,1% dei capi macellati rispetto al 2006. Il peso morto, invece, fa segnare un + 0,8%, grazie all'aumento del peso medio di circa 14 chili rispetto al 2006. Andamento decrescente per vitelli e vitelloni e crescente per tutte le altre categorie.

Per i **suini**, si registra un aumento della macellazione dell'1,6% in termini di numero dei capi. Un risultato che riguarda i lattonzoli (1,1%) e dei grassi (2,1%), mentre i magroni diminuiscono del 2,9%. In termini di peso morto, le categorie dei lattonzoli e dei grassi aumentano rispettivamente del 3,1% e del 3,3%, mentre i magroni fanno segnare un valore negativo (- 6,3%), risultando meno pesanti, in media, rispetto al 2006 (84 chili rispetto agli 86 chili del 2006).

Per gli **ovini**, i capi macellati risultano in diminuzione dello 0,1%. In particolare, gli agnelli e gli agnelloni abbattuti diminuiscono dello 0,7% e dell' 1,8%, mentre il numero delle pecore macellate aumenta del 7,3%.

La macellazione dei **caprini**, rispetto al 2006, registra una diminuzione del 2,2%, da imputare al numero delle capre macellate (- 26,3%), mentre le caprette sono risultate in aumento dello 0,8%. Per gli **equini**, infine, si è verificato una diminuzione dei capi abbattuti del 40,2%.

(Dati Istat elaborati da Eurocarni 4/08 www.eurocarni-online.com)

MACELLAZIONE DEL BESTIAME A CARNI BIANCHE NEL 2007



Dal 2002, l'Istat effettua mensilmente una rilevazione del bestiame a carni bianche macellato, per avere informazioni sul numero di capi e relativo peso vivo e morto degli animali abbattuti ogni mese sul territorio nazionale: volatili da cortile, selvaggina da penna e conigli. L'indagine dell'Istat viene eseguita

presso l'intero universo di 206 mattatoi pubblici e privati, a bollo CEE e a capacità limitata, e riguarda sia il bestiame indigeno che quello di provenienza estera.

I RISULTATI

I risultati dell'indagine relativa al 2007 evidenziano una macellazione di **436 milioni di capi avicoli**, il 61% dei quali è costituito da polli da carne di peso superiore ai 2 chili. La resa media degli **avicoli** risulta pari al 68,3%, con un picco per la categoria dei **polli livornesi e golden** (77,3%), seguita dalla categoria dei **capponi** (72,6%) Il totale dei **tacchini** macellati è di 28 milioni di capi, per un peso morto di circa 280.000 t, una resa media del 73,3% e un peso di 13,8 kg.

Per quanto riguarda le **faraone**, i capi macellati nel 2007 sono circa 6,6 milioni, per un peso morto di 9.000 t e una resa del 74,6%.

La macellazione delle **anatre** ammonta a 1,8 milioni di capi, con resa media del 78% e peso medio di 2,9 kg.

I **conigli** macellati nel 2007 sono circa 29 milioni, con una resa del 56,4%, un peso per capo di 2,7 kg e una produzione pari a 43.000 t di carne.

Nella sezione **selvaggina** sono compresi quaglie, piccioni, starne, pernici e fagiani, per i quali complessivamente si registrano 23,4 milioni di capi macellati.

I dati vengono diffusi mensilmente sul sito dell'Istat www.istat.it/agricoltura/datiagri/carnibianche.



CATERING & INGROSSO ALIMENTARE IN ITALIA: ANNUARIO 2008

La ristorazione moderna, con un giro d'affari di circa 64 miliardi di euro all'anno, ha realizzato negli ultimi anni passi da gigante, offrendo nuove opportunità di lavoro a migliaia di addetti e rispondendo ad esigenze ormai diffusissime, cresciute con i cambiamenti sociali e culturali, per milioni di consumatori.

La parte del leone la fa il comparto della ristorazione commerciale, rappresentato da circa 200.000 pubblici esercizi in Italia, fra ristoranti, pub, snack bar, fast food, free flowe, locali di ogni tipo e tendenza. Nel nuovo Annuario 2008 "Catering & Ingrosso alimentare" dell'Agra Editrice (670 pagine, 100 euro) si trovano le 800 aziende che operano in tutti i comparti della ristorazione moderna: collettiva, commerciale, sanitaria, scolastica, ferroviaria, navale, aeroportuale ecc., con le principali informazioni di carattere economico e commerciale e note sull'attività, programmi e management aziendale.

La seconda parte dell'Annuario comprende un repertorio delle più importanti imprese commerciali che svolgono in Italia attività di intermediazione all'ingrosso nel settore alimentare: sono circa 6.000 aziende, operanti nei settori della carne, ittico, ortofrutticolo, lattiero-caseario, bevande, drogheria, surgelati e distribuzione automatica.

Tutti i dati dell'Annuario sono stati riversati in un CD-Rom per rendere possibile operazione di analisi, mailing e stampa. L'Annuario "Catering & Ingrosso alimentare in Italia" può essere richiesto direttamente ad Agra Editrice (e-mail: info@agraeditrice.com)

Le nuove disposizioni UE sulla etichettatura dei prodotti alimentari. Dalla Commissione Consiliare per la filiera agro-alimentare di Confcommercio

Sulle nuove disposizioni comunitarie che regoleranno l'etichettatura dei prodotti alimentari è stata organizzata il 7 maggio scorso a Roma, presso la sede della Confcommercio, un incontro con Giuseppe de Giovanni esperto di legislazione alimentare.

Riportiamo una sintesi della relazione del Dr. De Giovanni, partendo dalla premessa che il commerciante, sia d'ingrosso che di dettaglio, della ristorazione e dell'ambulantato, è un professionista e deve quindi conoscere le disposizioni aggiornate che regolano l'etichettatura dei prodotti alimentari.

Il commerciante deve sapere, ad esempio, che sulle confezioni di latte va riportata la data di scadenza e deve essere sempre impegnato a verificare la conformità dell'etichettatura alla legislazione vigente pronto a respingere eventualmente al mittente le confezioni non conformi.

NUOVE REGOLE COMUNITARIE IN MATERIA DI ETICHETTATURA DEI PRODOTTI ALIMENTARI – Relazione del Dr. Giuseppe De Giovanni al Convegno Confcommercio del 7 maggio 2008.

ESIGENZE MANIFESTATE DAGLI STATI MEMBRI:

Le esigenze manifestate alla Commissione da tutte le parti interessate sono state le seguenti:

- Maggiore comprensibilità delle etichette da parte dei consumatori;
- Grandezza minima dei caratteri;
- Informazioni dettagliate in materia di igiene;
- Indicazione dell'origine;
- Ingredienti delle bevande alcoliche

LEGGIBILITA' DELLE INDICAZIONI

La direttiva 2000/13/CE prescrive che le indicazioni obbligatorie devono essere facilmente comprensibili e riportate in un punto evidente in modo da poter essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed indelebili.

Non sempre questi principi sono stati realizzati in modo corretto. Alcuni Paesi hanno chiesto misure specifiche per la leggibilità delle indicazioni obbligatorie.

La lettura di una informazione dipende principalmente:

- dal posto occupato sull'imballaggio;
- dai colori utilizzati;
- dal contrasto tra stampa e colore di fondo;
- dalla forma e dalla grandezza dei caratteri utilizzati.

In Francia sono state fissate con le Organizzazioni professionali alcune REGOLE DI COMPORTAMENTO, in tema di visibilità delle diciture, in modo che esse non risultino più nascoste

ai consumatori (gli ingredienti indicati nelle pieghe della confezione, la data di scadenza riportata nella saldatura della confezione, ecc.)

REQUISITI DELLA LEGGIBILITA'

La leggibilità dell'informazione dipende dalla visibilità. E' importante considerare da una parte che i consumatori non hanno tutti le stesse facoltà visive e, dall'altra, che non tutto ciò che è comprensibile per l'ideatore dell'etichetta risulta comprensibile agli altri.

POSIZIONAMENTO

Il posizionamento delle indicazioni obbligatorie svolge un ruolo importante per l'informazione del consumatore. Poiché le forme ed i formati dell'imballaggio sono numerose, non esiste un posizionamento ideale. Tuttavia alcune posizioni sono da evitare nel quadro di una buona leggibilità delle indicazioni obbligatorie:

- le pieghe delle confezioni;
- le zone di deformazione delle confezioni;
- le zone non direttamente accessibili

METROLOGIA

Sono fatte salve disposizioni comunitarie più specifiche.

METROLOGIA

Le norme comunitarie sono intervenute con maggior precisione solo per i prodotti preconfezionati a gamme unitarie costanti, per i quali è stata regolamentata la grandezza dei caratteri relativi solo alla indicazione delle quantità netta come segue:

- 2 mm fino a 50g/ml inclusi;
- 3 mm oltre 50 g/ml e fino a 200 g/ml inclusi;
- 4 mm oltre 200 g/ml e fino a 1.000 g/ml inclusi;
- 6 mm oltre 1.000 g/ml.

Tali prodotti possono riportare anche il marchio di conformità alle regole europee del controllo metrologico, costituito dalla lettera "e", che deve rispondere a precise caratteristiche grafiche ed avere un'altezza minima di 3mm.

Si ricorda che le gamme obbligatorie di peso sono state abrogate. Gamme obbligatorie sopravvivono solo per i vini e le bevande spiritose.

PRINCIPI IMPORTANTI DELLA PROPOSTA DI REGOLAMENTO

Quando vengono adottate nuove norme, i prodotti immessi sul mercato prima della scadenza del periodo transitorio sono venduti fino ad esaurimento delle scorte;

Consultazione con l'Authority quando viene adottata una misura suscettibile di impatto sulla salute.

DESTINATARI DEL REGOLAMENTO

Imprese che hanno attività continuativa ed un grado di organizzazione.

Le situazioni occasionali (sagre, fiere) sono escluse dal campo di applicazione del regolamento.

Il commercio "occasionale" è quindi escluso dall'applicazione del regolamento.

DEFINIZIONI

Campo visivo;

Denominazione legale, usuale e descrittiva;

Ingrediente significativo: 50%;

Ingrediente primario: ingrediente significativo e/o caratteristico;

Requisiti essenziali: requisiti richiesti per l'uso di una denominazione legale od usuale.

PRESENTAZIONE

Viene eliminata la definizione e viene solo precisato che il divieto di attribuire ai prodotti alimentari la proprietà di prevenire, guarire o curare una malattia e di accennare a tali proprietà si applica anche alla presentazione ed alla pubblicità.

RESPONSABILITA'

Tutti gli operatori devono verificare e garantire la conformità alla legislazione vigente e non possono modificare le informazioni sui prodotti se le modifiche sono suscettibili di ingannare il consumatore.

Al consumatore vanno fornite, per i prodotti sfusi, la denominazione di vendita, l'elenco degli ingredienti compresi gli allergeni e la data di scadenza.

Si evidenzia l'obbligo di indicare la data di scadenza anche per i prodotti sfusi. Finora tale data è prevista solo per le paste

GRANDEZZA DEI CARATTERI

Le indicazioni obbligatorie devono essere riportate in caratteri di almeno 3 mm ed in modo da garantire un contrasto significativo tra i caratteri stampati e lo sfondo.

Fanno eccezione i casi in cui la superficie maggiore dell'imballaggio o del contenitore sia inferiore a 10 cm².

CAMPO VISIVO

Vanno indicati nello stesso campo visivo la denominazione di vendita, la quantità ed il titolo alcolometrico.

Fanno eccezione i casi di imballaggi o contenitori la cui superficie maggiore sia inferiore a 10 cm² e sono riportate solo alcune delle indicazioni obbligatorie.

A differenza della vigente disciplina, viene esclusa "nello stesso campo visivo" l'indicazione della data di scadenza.

RAPPORTO CON LE ALTRE NORME

Viene chiarito che agli integratori alimentari ed alle acque minerali naturali non si applica la normativa sull'etichettatura nutrizionale

Integratori ed acque minerali hanno regolamenti specifici.

ETICHETTATURA NUTRIZIONALE

E' resa obbligatoria.

Le proteine non sono più una dichiarazione nutrizionale obbligatoria ma solo volontaria.

ALLEGATO IV

Elenco dei prodotti cui non si applica l'obbligo dell'etichettatura nutrizionale.

Prodotti non trasformati costituiti da un solo ingrediente o categoria di ingredienti;

Prodotti trasformati (solo affumicatura o maturazione) costituiti da un solo ingrediente od una sola categoria di ingredienti (speck o mozzarella affumicata);

Piante aromatiche, spezie e miscele;

Acque potabili anche gassate;

Estratti di caffè e di tè;

Gli aceti monoingredienti;

Gli aromi;

Gli additivi, enzimi, lieviti e coadiuvanti tecnologici;

Prodotti confezionati con la superficie più grande inferiore ai 25 cm²;

Prodotti venduti da privati nel contesto di attività occasionali;

Prodotti venduti direttamente dal fabbricante in piccole quantità;

Prodotti preconfezionati non destinati singolarmente alla vendita e contenuti in un imballaggio globale regolarmente etichettato.

Si tratta evidentemente di un elenco "base", come riportato nel testo della proposta di regolamento, suscettibile di modifiche anche significative.

PRODOTTI NON TRASFORMATI

Prodotti non sottoposti a trattamento, compresi i prodotti divisi, separati, sezionati, affettati, disossati, tritati, scuoiati, frantumati, tagliati, puliti, rifilati, decorticati, macinati, refrigerati, congelati, surgelati o scongelati.

PRODOTTI TRASFORMATI

Prodotti ottenuti dalla trasformazione di prodotti non trasformati.

Tali prodotti possono contenere in gradienti necessari alla loro lavorazione o per conferire loro caratteristiche specifiche

TRATTAMENTO

Qualsiasi azione che provoca una modificazione sostanziale del prodotto iniziale, compresi il trattamento termico, l'affumicatura, la salagione, la stagionatura, l'essiccazione, la marinatura, l'estrazione, l'estrusione o una combinazione di tali procedimenti.

ORIGINE

Rimane un'indicazione volontaria ma, se figura, deve essere conforme a determinati principi precisati ai commi 3 e 4 dell'articolo 35, e cioè:

Se l'origine di un prodotto non è la stessa di uno dei suoi ingredienti primari, deve essere indicato anche il paese di origine di tali ingredienti;

Per le carni diverse da manzo e vitello, l'indicazione del Paese di origine può essere fornito con un solo riferimento se gli animali sono nati, allevati e macellati in tale Paese, altrimenti va indicato il Paese di nascita, quello di allevamento e quello di macellazione.

MISURE NAZIONALI

Previa notifica, gli Stati membri possono prevedere indicazioni obbligatorie supplementari non in via generale ma solo per tipi o categorie di prodotti per motivi di:

protezione della salute pubblica;

protezione dei consumatori;

prevenzione delle frodi;

protezione della proprietà industriale e commerciale, di DOP, IGP e concorrenza.

SISTEMI NAZIONALI IN MATERIA DI DICHIARAZIONI NUTRIZIONALI

La Commissione incoraggia l'adozione di atti nazionali, raccomandazioni per orientare l'applicazione di dette norme, che sono utili alla Commissione stessa perché possono essere oggetto di integrazioni al regolamento e diventare norme comunitarie.

ENTRATA IN VIGORE

20 giorni dopo la pubblicazione,

salvo che per la dimensione dei caratteri (1° giorno del mese successivo ad un periodo di tre anni dall'entrata in vigore).

Gli articoli da 29 a 34 (etichettatura nutrizionale) si applicano a partire dal 1° giorno del mese successivo ad un periodo di tre anni dall'entrata in vigore, che diventano cinque per gli operatori che alla data di entrata in vigore del regolamento hanno meno di dieci dipendenti ed il cui fatturato annuo od il bilancio annuale non supera i due milioni di euro.



EVENTI

VERTICE FAO: DELUSIONE E POCHE RISPOSTE AI BUONI PROPOSITI

E' stato, quello che si è chiuso il 5 giugno scorso a Roma, un vertice Fao ricchissimo di personaggi e di proposte "politiche", ma sostanzialmente deludente sul piano di risposte concrete ai grandi problemi posti sul tappeto. Anche se il segretario generale dell'ONU, Ban Ki-Moon, si è dichiarato "soddisfatto" dei risultati racchiusi nella dichiarazione finale: "**ci impegniamo a eliminare la fame e ad assicurare cibo per tutti, oggi e domani**". L'impegno ci sarà sicuramente, ma quali gli strumenti e i mezzi per operare concretamente ed evitare che "**la fame generi rivolte**"? La pioggia di aiuti dell'ONU, comunque, ci sarà: 17 milioni di dollari Fao e 5 milioni di dollari Ifad in 5 anni per i piccoli agricoltori. Un miliardo e 200 milioni di dollari del Wfp per gli esseri umani in condizione di bisogno estremo: 75 milioni di persone, sugli 862 milioni in emergenza-fame.

Restano però gli zoccoli duri: il **protezionismo economico e le sovvenzioni all'agricoltura occidentale; la concorrenza dei bio-carburanti; le difficoltà di espansione degli OGM, che servirebbero all'Africa, ma che a molti, nei Paesi ricchi, non piacciono.**

Nel documento finale, le Nazioni partecipanti al vertice romano invitano la comunità internazionale "**a continuare gli sforzi per la liberalizzazione delle politiche agricole, riducendo le barriere al commercio**". Sul rapporto tra produzione di bio-carburanti da cereali ed eventuale diminuzione dell'offerta di prodotti agricoli, si rimanda a "**studi approfonditi**". Sul costo crescente delle materie prime agricole, si ribadisce la necessità di "**ridurre al minimo l'uso di misure restrittive, che potrebbero aumentare la volatilità dei prezzi**"

Molte polemiche riguardano i **carburanti vegetali**: secondo la FAO **non determinano aumenti significativi del prezzo dei cibi**". L'Europa è d'accordo con il brasiliano Lula, grande difensore dei bio-carburanti. Conferma l'Italia, con i ministri Frattini e Zaia: "**non è vero che le derrate alimentari manchino per colpa del bio-fuel, sono pregiudizi da abbandonare. Piuttosto, va potenziata la ricerca**".

Secondo Franco Frattini, comunque, "**il risultato del vertice FAO è stato deludente rispetto alle premesse, in quanto la dichiarazione finale è stata molto diluita rispetto alle ambizioni iniziali.**" Per quanto riguarda, in particolare, il problema degli OGM, che per molti esperti sono l'unica speranza di sconfiggere la fame in Africa, lo stesso Ministro per gli Affari Esteri ha deplorato una "**chiusura dogmatica**" su ricerca e OGM.

Anche il ministro ombra Realacci non è contrario in assoluto alle tecniche genetiche, avendo dichiarato che "**vanno valutati casi per casi, evitando posizioni ideologiche assolute.**"

Certo, all'Italia non servono OGM, perché esporta meglio puntando sulla qualità della sua agricoltura, ma "**nel mondo, non avere OGM è una griffe**".

E si chiede quindi, da sempre più parti, di **abolire le barriere agli OGM.**

BERLUSCONI: AIUTI FUORI DAI BILANCI UE E SI AGLI OGM

In una intervista a Radio Vaticana, commentando i risultati del vertice FAO, anche il nostro Presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi, ha indicato ***“nella diffusione degli OGM un elemento indispensabile per sconfiggere la fame nel mondo”***.

Il futuro, secondo Berlusconi, si risolve solo con una più ampia messa a disposizione delle varie tecnologie e con il ricorso agli OGM in tutti quei Paesi ***“dove si deve arrivare a una possibilità di sopperire autonomamente alle proprie esigenze alimentari”***.

L'Italia, ha sottolineato Berlusconi nel corso dell'intervista, ha presentato al tavolo della dichiarazione congiunta, un suo piano specifico, basato sulla creazione di una **Banca Europea del grano**, in grado di realizzare **scorte strategiche** e un piano d'attacco contro le malattie di piante e animali, che falchiano le derrate alimentari. Si otterrebbe, così, l'effetto di **stabilizzare i prezzi**, ma anche di fornire sementi, mezzi e infrastrutture utili a ricostruire le **scorte alimentari mondiali**. Ma a molti, ancora, non piacciono gli OGM che all'Africa servirebbero: all'ex segretario generale dell'ONU, Kofi Annan, che ha presentato un piano simile a quello italiano per incrementare la produttività agricola dell'Africa Verde, è stato contestato proprio l'uso di **“sementi ibride”**.



IL TORRONE PIEMONTESE, QUESTO SCONOSCIUTO

Tutti conoscono Cremona, e quindi la Lombardia, come la patria del torrone. Non moltissimi, invece, sanno che il torrone piemontese, che si differenzia da quello cremonese per l' utilizzo delle nocciole invece delle mandorle, ha origini antichissime. Lo testimonia l' autorevolissimo Plinio il vecchio, secondo il quale veniva prodotto, ad opera dei Taurini, una popolazione locale del Piemonte, un dolce a base di pinoli e miele, facilmente conservabile e adatto, quindi, ad essere portato con sé dai legionari romani e dai viaggiatori arabi. Particolarmente indicato, fra l' altro, al clima caldo che caratterizza l' estate della pianura padana. L' utilizzo di nocciole, abbondanti e poco costose nelle Langhe, fu realizzato più tardi, nella prima metà dell' 800, ad opera del pasticciere Giuseppe Sabaste, al Gallo d' Alba, frazione di Guinzane Cavour. Un' altra caratteristica del torrone piemontese è l' utilizzo di bianco d' uova e zucchero, impastati per dieci Ore.

