

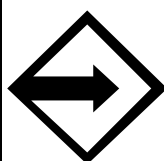


LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

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
polo.ingrosso@unione.milano.it*

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

Presidente: Maria Antonia Pigozzi Rossini
Direttore: Enzo Guercilena





SOMMARIO

SICUREZZA ALIMENTARE: Sottoscritto da Dino Abbascià per Confcommercio il protocollo d'intesa sul programma ministeriale "Guadagnare Salute".-

Dalla Commissione della Filiera agroalimentare di Confcommercio: **gli avvenimenti più significativi dal 26 aprile all'8 maggio 2007.-**

LEGGI E DECRETI

Risoluzione in materia di etichettatura dei prodotti alimentari.-

VINO: Aumenta l'esportazione di vini italiani negli USA.-

Mercati e Consumi

Ambiente e Economia

EVENTI: Festeggiati a Milano gli oli italiani campioni a Pechino.-

Fiere e Manifestazioni

In due righe.....

Chiuso in redazione il : 15 maggio 2007

**SOTTOSCRITTO DA DINO ABBASCIA' PER CONFCOMMERCIO
IL PROTOCOLLO D'INTESA SUL PROGRAMMA MINISTERIALE
“ GUADAGNARE IN SALUTE “**

Il presidente della Commissione Consiliare per la filiera agroalimentare, Dino Abbascia', delegato dal presidente di Confcommercio Carlo Sangalli, ha sottoscritto il 3 maggio scorso, a Palazzo Chigi, il protocollo d'intesa sul programma ministeriale **“Guadagnare in salute: rendere facili le scelte salutistiche”**.

Alla cerimonia della sottoscrizione dell'importante documento erano presenti il presidente del Consiglio Romano Prodi, il Ministro della Salute Livia Turco e il Sottosegretario Giampaolo Patta, con delega alla sicurezza alimentare, oltre ai rappresentanti delle associazioni dei lavoratori, dei consumatori e degli imprenditori.

L'intervento di Dino Abbascia' ha sottolineato quanto, in un Paese ad economia avanzata, la funzione commerciale valorizzi la produzione agricola, artigianale e industriale, presentando, consigliando e spingendo quei prodotti che presentano un rapporto qualità/prezzo/servizio più favorevole ai consumatori.

Con la sottoscrizione del protocollo d'intesa sul programma ministeriale “Guadagnare in salute”, ha precisato Abbascia', *“la distribuzione commerciale si impegna ad attivarsi per la salute in generale e per la prevenzione delle principali patologie, in particolare, in aiuto ai consumatori con problemi particolari, come i diabetici e i ciliaci, e per accrescere il livello di educazione alimentare, indirizzandola verso più corretti e salutistici stili di vita”*.

In occasione dell'incontro a Palazzo Chigi, il presidente Abbascia' ha voluto ringraziare la Confesercenti, che gli ha consentito di rappresentare, in un solo intervento unitario, anche le aspettative dei suoi associati.

Da rilevare che sono già stati presentati protocolli aggiuntivi a quello generale d'intesa, da parte delle associazioni sindacali dei lavoratori, di quelle dei consumatori, di Slow Food Italia e dell'unione italiana delle imprese cosmetiche.

GOVERNO E ASSOCIAZIONI INSIEME PER “GUADAGNARE SALUTE”

E' stato firmato a Palazzo Chigi, alla presenza del premier Romano Prodi, il protocollo d'intesa tra il ministro della Salute, Livia Turco, e le associazioni di categoria rappresentative della filiera alimentare per l'attuazione del programma "Guadagnare Salute, rendere facili le scelte salutari", approvato dal Consiglio dei ministri e dalla Conferenza Unificata.

In base al testo i firmatari si impegnano, in particolare, a sviluppare la ricerca tecnologica per innovazioni che permettano di ampliare la diffusione sul mercato di alimenti adatti ad attuare cambiamenti significativi e salutari della dieta dei consumatori ed a sostenere strategie che promuovano un aumento dei consumi di prodotti ortofrutticoli freschi. Le associazioni di categoria si sono impegnate a trasmettere entro 60 giorni al Ministero un programma dettagliato delle iniziative che vorranno porre in essere.

Altri protocolli nell'ambito della stessa iniziativa sono stati firmati con Cgil, Cisl, Uil; Associazione Consumatori Utenti, Adicosum, Adoc, Codacons, Confconsumatori, Federconsumatori, Lega consumatori; Slow Food Italia, Altroconsumo e Unipro.

TURCO: “IMPORTANTISSIMO PASSO IN AVANTI”

La firma dei protocolli d'intesa con imprese, associazioni e sindacati rappresenta “una svolta nel modo di concepire le politiche per la salute. E' un grande, importantissimo passo in avanti”. E' quanto sottolineato dal ministro della Salute, Livia Turco, nel corso della conferenza stampa tenutasi a Palazzo Chigi, al termine della cerimonia. “Avevamo garantito di non avere solo buone intenzioni”, ha aggiunto il ministro sottolineando la messa in moto di “tante energie e competenze”.

[www. Confcommercio.it](http://www.Confcommercio.it)



**Dalla Commissione della filiera agroalimentare:
gli avvenimenti più significativi dal 26 aprile all'8 maggio 2007**

Dal 26 aprile al 4 maggio 2007



**DALLA FEDERALIMENTARE
GIAN DOMENICO AURICCHIO: "CIBUS ROMA 2007, UN SUCCESSO OLTRE
LE NOSTRE ASPETTATIVE"**

CIBUS ROMA 2007 si è concluso con un bilancio talmente positivo da sorprendere gli stessi organizzatori.

750 aziende espositrici

25 mila metri quadri espositivi, pari a 3 padiglioni della Nuova Fiera di Roma.

20 mila visitatori accorsi in Fiera nella sola giornata di Domenica 15 aprile, unico giorno di 12 mila operatori professionali recatisi a CIBUS ROMA 2007 per toccare con mano i meravigliosi prodotti dell'industria alimentare italiana.

"E' una grande soddisfazione"- ha commentato il Presidente di Federalimentare Gian Domenico Auricchio "questi risultati sono ancor più significativi se si tiene conto del brevissimo lasso di tempo che Federalimentare e Fiere di Parma hanno avuto a disposizione per organizzare, con l'aiuto di Fiera di Roma, CIBUS ROMA 2007 : era Dicembre infatti quando presentammo al Sindaco di Roma Veltroni e al Presidente della Camera di Commercio di Roma Mondello il progetto relativo a CIBUS ROMA 2007, e questo testimonia, ancora una volta la forza che un'industria alimentare coesa può esprimere nell'interesse del Paese".

Nella Relazione presentata all'Assemblea Pubblica di Venerdì 13 Aprile il Presidente di Federalimentare Gian Domenico Auricchio ha più volte ricordato quanto sia vitale per l'industria alimentare italiana promuovere i propri prodotti sui mercati esteri e "proprio il successo di Cibus a Roma ci consente di guardare con grande ottimismo alle nostre prossime iniziative in Russia con il Ministro De Castro i primi di Giugno, e poi a Shanghai, in Cina, a metà Novembre con Vinitaly".

"Ovviamente" prosegue Auricchio, "l'appuntamento in Italia sarà come sempre a Parma che ospiterà CIBUS 2008 dal 5 all'8 maggio".

In occasione di CIBUS ROMA 2007 sono intervenuti anche i ministri Paolo De Castro, Emma Bonino e Livia Turco con i quali Federalimentare ha sviluppato un programma di iniziative strategiche in tema di integrazione di filiera , di promozione all'estero e di nutrizione e salute nell'interesse delle imprese alimentari e dei consumatori. "La presenza di Luca Cordero di Montezemolo", conclude Auricchio, " è stata uno stimolo importante per tutti i nostri imprenditori, che saranno costretti a crescere per competere in un'economia globale.

Insieme a Fiere di Parma che con Federalimentare ha dato vita all'evento, voglio nuovamente ringraziare Walter Veltroni, Andrea Mondello e la città di Roma per la formidabile accoglienza che ci hanno riservato".

PRODOTTI

OLIO D'OLIVA: ETICHETTATURA, PRIMO PASSO CONTRO AGROPIRATERIA

Il Velino Roma 2 maggio - "La battaglia di origine di provenienza dei prodotti agricoli è un tema sempre più importante a livello comunitario. Molti sono i paesi europei che soffrono una concorrenza sleale". Questo è quanto dichiarato al VELINO dal ministro delle politiche Agricole e Forestali Paolo De Castro durante la presentazione del decreto per l'indicazione obbligatoria in etichetta dell'origine dell'olio d'oliva. "

L'Europa si trova schiacciata tra due mondi che stanno diventando grandi protagonisti del mondo agricolo, quello asiatico della Cina e il Sud America con l'Argentina e il Brasile. Questo sta generando un forte sentimento europeo che vede i paesi membri uniti negli interessi comuni del settore agricolo" ha proseguito De Castro. "Con questo decreto non facciamo altro che applicare una normativa tecnica del regolamento comunitario 178. La volontà è quella di proseguire un percorso di qualificazione dei prodotti ed interverremo laddove riscontreremo una distorsione di concorrenza". Il ministro ha posto inoltre l'attenzione sulla pirateria agro alimentare che riguarda un giro di affari di 50 miliardi di euro all'anno. "Dobbiamo difendere il made in Italy perché è questa la strada da percorrere per portare all'estero i prodotti italiani e rendere competitivo il settore agricolo nazionale. Presto uscirà un decreto ministeriale che prevedrà la presenza dell'ologramma di stato su tutti i prodotti porzionati così da tutelare le imprese italiane e certificarne l'autenticità. Imitare l'ologramma di stato vuol dire infatti cadere nel penale".

Sergio Marini, presidente di Coldiretti, ha manifestato profonda soddisfazione dichiarando al VELINO: "Quella dell'etichettatura italiana è una questione importantissima soprattutto perché significa tutelare i consumatori. Dietro a una logica di trasparenza c'è naturalmente l'aspetto economico di un settore, quello agricolo, che costituisce una parte importante dell'economia nazionale. Occorre adesso – ha proseguito Marini – rafforzare l'impegno per portare la battaglia a livello comunitario. Auspichiamo che si possa arrivare in futuro all'etichettatura di origine su tutti i prodotti agro alimentari. Oggi siamo riusciti, con un milione di firme raccolte, - ha concluso il presidente dell'organizzazione agricola - a prevedere l'etichettatura di origine sull'olio, uno dei protagonisti dell'agricoltura italiana. Non sappiamo ancora quale sarà il prossimo prodotto ma l'ortofrutta, la pasta e le carni bovine costituiscono le grandi scommesse che ancora dobbiamo vincere".

Slow food ha avviato una campagna di raccolta firme insieme alla Coldiretti a favore dell'etichettatura di origine. L'obiettivo è quello di arrivare a tre milioni di firme con le quali essere più forti nel rappresentare le esigenze dell'agricoltura italiana basata sulla qualità più che sulla quantità delle produzioni nella tutela dei consumatori". Silvio Barbero, segretario generale di Slow Food ha dichiarato al VELINO: "Questo decreto è un vero atto agricolo che mostra sensibilità nei confronti del settore. Si comincia finalmente a capire, dal punto di vista degli operatori del settore, l'importanza di un prodotto che è testimone di una profonda tradizione agricola. Dobbiamo sconfiggere però – ha precisato Barbero – un'errata interpretazione che vede questa iniziativa come una forma di protezionismo. Difendere e tutelare, dare giuste informazioni ai consumatori non è un atto di protezionismo ma di cultura e trasparenza. Per questo – ha concluso Barbero – occorre alzare il livello culturale, per quanto riguarda il settore agroalimentare, per permettere al consumatore di avere la consapevolezza di ciò che sceglie e che mangia".

DALLE FEDERAZIONI NAZIONALI DI CATEGORIA PREZZI: FIPE, FRENA IL CAFFÈ MA PIZZA ALLE STELLE, TOP A MILANO

(ANSA) - ROMA, 26 APR - Divisi e in ordine sparso. E' quanto starebbe accadendo per i costi di due tra i più apprezzati appuntamenti gastronomici degli italiani: il caffè e la pizza. Per una delle bevande più amate nello Stivale - informa uno studio della Fipe-Confcommercio, che ha fotografato l'andamento dei prezzi a febbraio scorso - il ribasso più sostenuto lo avrebbe incassato Campobasso (-2,85%, portando da 73 a 71 centesimi la consumazione al banco), ma in termini di prezzo il caffè meno pesante per il portafogli viene sorseggiato a Bari (64 centesimi, grazie anche a un ribasso contenuto dello 0,09% rispetto a febbraio dell'anno scorso). Per la pizza invece prezzi alle stelle a Milano, Venezia, Padova e Roma; più a buon mercato invece a Reggio Calabria.

Per il caffè, spiega la Fipe, l'aumento maggiore sarebbe stato individuato a Perugia (pari al 2,52%, che ha portato il costo da 75 a 77 centesimi di euro), ma in termini assoluti il prezzo più in Italia viene praticato a Bolzano (97 centesimi). Inoltre, secondo l'indagine

della Federazione dei pubblici esercizi della Confcommercio, la graduatoria relativa alla più alta percentuale di bar ogni mille abitanti vede in prima posizione Como e Mantova (con il 4,9%). Per quanto riguarda poi la città di Napoli, storico punto di riferimento nazionale per il caffè e la pizza, lo studio della Confcommercio evidenzia una flessione del numero dei bar e un contestuale e generalizzato aumento del costo della tazzina (+1,38%, a 0,71 centesimi).

Per la pizza, ricorda la Fipe-Confcommercio, a febbraio scorso l'aumento più consistente (rispetto a un anno prima) è stato registrato a Brescia (+77,6%, portando il costo medio da 4,33 a 7,70 euro). Tuttavia, viene precisato, il costo praticato nella città lombarda continua ad essere più basso rispetto quello di Milano (che guida la classifica con 9,46 euro), seguita da Venezia (8,94), Padova (8,48) e Roma (8,37 euro).

Come accennato, la pizza più economica la si può mangiare invece a Reggio Calabria (5,43 euro, contro i 5,51 di febbraio 2006), che nella classifica della convenienza riesce a fare meglio di Napoli (5,91) e Potenza (5,99 euro contro, tuttavia, i 5,73 del 2006). Quindi, conclude lo studio, ancora una volta è Campobasso ad imporsi per il maggior ribasso, con una variazione del 14,49%, che consente quest'anno di spendere 6,44 euro contro i 7,53 di un anno fa.

Dal 4 all'8 maggio 2007

DALLA CAMERA DEI DEPUTATI

Commissioni

03/05/2007 - AUDIZIONE SULLE NORME SPECIFICHE PER IL SETTORE ORTOFRUTTICOLO

Le Commissioni riunite XIII Agricoltura e XIV Politiche UE hanno svolto l'audizione di membri della Commissione per l'agricoltura e lo sviluppo rurale del Parlamento europeo, eletti in Italia, in relazione all'esame della proposta di regolamento del Consiglio europeo recante Norme specifiche per il settore ortofrutticolo e recante modifica di taluni regolamenti (COM(2007)17 def.); ha partecipato il Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, Paolo De Castro.

DALLA CONFEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTORI - CIA

ALIMENTARE: I CONSUMATORI UE PUNTANO SU QUALITÀ E SICUREZZA

Il Velino Roma 3 maggio - I consumatori europei vogliono maggiori informazioni dalle etichette degli alimenti per poter fare scelte fondate e oculate quando fanno la spesa e sono anche disposti a spendere di più pur di mangiare cibi sicuri e di qualità. È quanto emerge da un'indagine di Eurobarometro sulla base di un sondaggio che ha riguardato la prima volta tutti e 27 gli Stati membri dell'UE oltre alla Turchia e alla Croazia. Nel commentare i risultati dell'analisi la Cia (Confederazione italiana agricoltori) ha sollecitato un'etichetta che metta in risalto le buone norme eseguite dagli allevatori, "visto che i cittadini Ue ritengono di non disporre delle informazioni necessarie per poter operare una scelta fondata sul benessere degli animali". Il sondaggio mette in risalto anche che i consumatori UE ritengono di non essere ancora capaci di fare una scelta a causa delle poche informazioni che hanno a disposizione sullo stato di salute degli animali durante il procedimento di produzione delle derrate alimentari. Una grande maggioranza delle persone interpellate nell'inchiesta si è detta favorevole all'idea di un'etichetta o di un logo specifico che indichi le norme che riguardano lo stato di buona salute degli animali applicate al momento della produzione degli alimenti acquistati.

Lo studio afferma inoltre che il principio di una ricompensa finanziaria per gli allevatori

che, nell'Unione europea, fanno uso di pratiche che rispettano la salute degli animali, beneficia di un sostegno generale. "Il messaggio dei cittadini europei è senza dubbio quello per il quale il benessere degli animali è prioritario ai loro occhi e sono disposti a pagare di più per garantirlo", ha dichiarato Markos Kyprianou, commissario UE per la Salute. "I risultati si allineano alle ambizioni della Commissione e confermano che l'azione comunitaria risponde effettivamente alle aspettative dei cittadini in questo campo. Non a caso Bruxelles conferisce una grande importanza al miglioramento dello stato di salute degli animali, sia a livello UE sia a livello internazionale".

Più della metà delle persone interrogate percepisce le derrate alimentari prodotte secondo le norme a tutela della salute animale come più sane rispetto alle altre derrate alimentari e il 48 per cento le ritengono essere di migliore qualità. Questo avvicinamento nella mente dei cittadini fra il benessere degli animali e la qualità e la sicurezza degli alimenti spiega che i consumatori sono sempre più portati a tenere in conto nei loro acquisti i prodotti che rispettino questi criteri. Il numeri di Eurobarometro dicono che i consumatori sarebbero anche disposti a cambiare le loro abitudini di acquisto. Tuttavia, conclude la Cia, "più della metà delle persone intervistate dichiara di non disporre di informazioni sufficienti sulle condizioni di allevamento nei loro paesi, né delle informazioni necessarie per distinguere gli alimenti prodotti secondo le norme che obbligano al rispetto della salute degli animali". (fet)

PRODOTTI

DDL ETICHETTATURA, CITTÀ DELL'OLIO: UNA GRANDE OPPORTUNITÀ

Il Velino - Genova 7 maggio - Slow Fish, la manifestazione internazionale della produzione ittica che si conclude oggi a Genova, ha fatto da cornice alla presentazione della settima edizione di Olioliva, il salone all'aperto dedicato all'extravergine ligure di qualità. Protagonista dal 20 al 25 novembre saranno Imperia e il suo territorio insieme alla produzione oleicola di qualità della regione. "Vogliamo coinvolgere il grande pubblico, con degustazioni, banchi d'assaggio, incontri di approfondimento e la scuola di cucina", ha detto al VELINO Enrico Lupi, membro di giunta della Camera di commercio di Imperia e presidente delle Città dell'olio, l'associazione nazionale che riunisce circa 300 enti al fine di salvaguardare la produzione made in Italy di olio extra vergine d'oliva. "In un momento in cui la dieta mediterranea è ritenuta un valore aggiunto per la qualità della vita – ha proseguito Lupi - vogliamo valorizzare questo alimento, sia come Città dell'olio sia come provincia di Imperia, e farne capire l'importanza al grande pubblico con una serie di manifestazioni con degustazioni, banchi d'assaggio, incontri di approfondimento e scuola di cucina".

L'altro aspetto importante di Olioliva sono gli itinerari nelle valli interne che ogni anno vengono proposti per far scoprire i borghi alle spalle del mare della Liguria. "Sono un valore aggiunto della manifestazione – ha spiegato Gabriella Rosafio, coordinatrice delle Città dell'olio della Liguria - perché mettono in contatto il consumatore, il cittadino comune con le tradizioni e la cultura legata all'agricoltura". Il turismo oleogastronomico si sta sviluppando in Italia sulla scia di quello legato alla degustazione dei vini che rappresenta oggi un settore in espansione con oltre quattro milioni di persone all'anno che mettono fra le motivazioni di viaggio l'enogastronomia al secondo posto dopo l'arte. "A questo proposito – ha precisato al VELINO Lupi - non si può che commentare con estremo favore l'annuncio del ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali Paolo De Castro, di un decreto per l'indicazione obbligatoria in etichetta dell'origine dell'olio d'oliva". Secondo il presidente di Città dell'olio, nell'epoca della globalizzazione la certificazione dell'identità è estremamente importante. "Questo non vuol dire andare contro qualcuno – ha aggiunto Lupi - ma rispettare le caratteristiche di ogni singolo prodotto grazie alla tracciabilità della sua origine".

Una misura legislativa che può avere notevoli ripercussioni in positivo anche sul nascente movimento del turismo dell'Olio. "Tra il decreto sull'etichettatura e la valorizzazione dei

territori c'è un nesso diretto", ha osservato Lupi. "Fermo restando che non è l'etichetta che fa la bontà del prodotto, la nuova legge riconosce implicitamente al consumatore la capacità di scegliere in base al proprio gusto. Quello che poi lo spinge a mettersi in viaggio per l'Italia alla ricerca della soddisfazione. Col risultato che – ha concluso il presidente delle Città dell'olio - per poter accogliere e coccolare i patiti dell'extravergine le realtà locali si ritrovano stimolate a creare un modello di ruralità più evoluto, imperniato sulla tipicità del proprio olio, ma non limitato unicamente alla sua valorizzazione".

NASCE CONSORZIO TUTELA MELANNURCA: MERCATO DA 40 MLN DI EURO

Roma - Come previsto dall'ultima Gazzetta ufficiale nasce a Caserta il Consorzio di tutela melannurca campana Igp, indicazione geografica protetta, al fine di tutelare, promuovere e curare gli interessi relativi alla denominazione protetta del noto frutto campano. "La coltivazione della melannurca – fanno sapere dall'assessorato regionale all'Agricoltura – interessa complessivamente oltre tremila ettari di meleti, pari a circa l'80 per cento del totale regionale e a circa il cinque per cento di quello nazionale. Il 20 per cento della produzione, inoltre, è destinata ai mercati della Lombardia, Piemonte e Toscana". Le aziende agricole produttrici della melannurca sono un migliaio per "un valore complessivo – spiegano dall'assessorato campano – stimato in oltre 40 milioni di euro". Si prevedono in futuro, ampi margini di potenziamento del sistema di produzione e attualmente, snack di mele affettate, sono inseriti in appositi distributori automatici nell'ambito del programma regionale di comunicazione ed educazione alimentare. (esp)

PESCA IN CRISI, LION: RILANCIO PASSA PER TUTELA ECOSISTEMA

Roma - "Pesca e acquacoltura rappresentano attività importanti per l'economia del paese, soprattutto per le aree del Sud che da questo settore traggono una delle maggiori fonti di occupazione. È dunque importante rimettere al centro una politica di sviluppo e di tutela che assicuri una maggiore competitività al comparto pesca, che utilizzi in maniera sostenibile le risorse ittiche dei nostri mari, sempre più minacciati da operazioni di sfruttamento irrazionale e da attacchi ambientali". Lo ha dichiarato il presidente della commissione Agricoltura della Camera, Marco Lion, nel sottolineare la condivisione dei contenuti della mozione relativa alle problematiche del settore della pesca e dell'acquacoltura presentata oggi in Aula da Giuseppe Marinello di Forza Italia e da lui stesso sottoscritta. "Un problema molto serio attualmente è rappresentato dalla qualità del pesce pescato - ha proseguito Lion -. Un rapporto delle Nazioni Unite per l'ambiente denuncia che le industrie rivierasche riversano annualmente in mare 85 mila tonnellate di metalli pesanti, 200 mila tonnellate di azoto, 900 mila tonnellate di fosforo e 47 mila tonnellate di policiclici aromatici". Questi inquinanti, oltre a sterminare le risorse ecologiche e vitali dei nostri mari, provocano la sparizione dei pesci rendono la stessa fauna rischiosa per la salute del consumatore. "Sotto il profilo dell'equilibrio ecologico e della tutela del patrimonio ittico, bisogna prendere in considerazione anche le attività di acquicoltura - ha aggiunto l'esponente dei Verdi -. Occorre da parte del governo una politica che definisca le regole e anche gli incentivi per il comparto per assicurare un'opportunità di reddito per i nostri operatori e, al tempo stesso, evitare scompensi nocivi per gli ecosistemi acquatici regolamentando le quantità di pesce catturato in mare e garantendo la riproduzione del novellame secondo le norme applicabili". Per quanto riguarda le attività di mercato, infine, Lion ha auspicato "l'adozione di iniziative di promozione e di ricerca che diano nuovi sbocchi ai prodotti della pesca anche attraverso l'introduzione di marchi di qualità ecologica. E anche nuove forme di sostegno per il settore della trasformazione e della commercializzazione, oltre a finanziamenti che garantiscano sistemi di pesca più selettiva, capaci di limitare i rilasci e di preservare gli stock a rischio di deperimento". (fet)

CITTÀ DEL VINO: L'ENOTURISMO, UN SETTORE DA 2,5 MILIARDI DI EURO

Il Velino - Roma 7 maggio - Sono quattro milioni gli enoturisti che vanno per cantine, vigneti, borghi e aree rurali per un giro d'affari che ammonta a circa due miliardi e 500 mila euro. È quanto emerge dal quinto rapporto Città del Vino/Censis che sarà presentato venerdì 11 e sabato 12 maggio a Riva del Garda durante il Forum Biteg 2007, il più grande forum sul turismo enogastronomico in Italia. "Con l'ausilio di strategie promozionali e operative efficaci e in grado di dare omogeneità sul territorio nazionale – fanno sapere da Città del Vino, l'associazione che mette in rete 550 comuni a vocazione vitivinicola - il giro d'affari potrebbe raddoppiare nel giro di cinque anni". Si discuterà infatti, nel forum organizzato da Città del vino in collaborazione con la Fieracongressi di Riva del Garda, la provincia autonoma di Trento e Buonitalia spa, l'esigenza di formulare strategie di sostegno alla forte crescita del settore bisognoso di maggiori sinergie e integrazioni tra azioni pubbliche e private.

Attenzione particolare verrà posta alla legge 268/99 che ha istituito le 'Strade del vino e dei sapori', oggi circa 140. "Manca ancora il decreto sulla segnaletica delle Strade e non è ancora stato elaborato un logo comune che le renda riconoscibili e che possa essere usato anche all'estero" fanno sapere dall'associazione che rappresenta i comuni italiani produttori di vino. "Occorre quindi riflettere – spiega Valentino Valentini, presidente di Città del Vino – se non sia il caso di riformulare la legge per renderla più funzionale all'evoluzione che le 'Strade del vino e dei sapori' hanno mostrato in questi anni. "Nonostante le limitate risorse del sistema attuale il turismo enogastronomico, tra i diversi tipi di turismo che l'Italia offre, è quello che in questi anni è cresciuto di più", ha concluso Valentini. "Crediamo per questo motivo, che siano necessarie nuove risorse e soprattutto nuovi strumenti di gestione che permettano al settore di crescere". (esp)

Dalla FEDAGROMERCATI AL VIA IL CENTRO AGRO ALIMENTARE DI NAPOLI

Il Caan (Centro Agro Alimentare di Napoli) realizzato alla periferia di Volla è stato ufficialmente aperto. Il principale azionista, con una quota che supera il 50%, è il Comune di Napoli. "Si tratta di una struttura commerciale moderna, in grado di dare risposte innovative a vantaggio anche dei consumatori", ha evidenziato durante l'inaugurazione il Presidente del CAAN Rosario Bianco. Il valore della struttura supera i 10 milioni di € e la sua superficie è di circa 58.000 mq, per 125 stand - di cui 82 per l'ortofrutta - dotati di spazi espositivi, area per il carico e lo scarico delle merci e spazio per gli uffici. Sono 65 le imprese grossiste che fino ad ora hanno ottenuto stand tramite bandi di gara. I bandi verranno periodicamente rinnovati fino all'occupazione di tutti i box. Rosario Bianco spiega: "Il CAAN sostituirà l'attuale mercato ortofrutticolo di Via Auliso, che verrà chiuso l'8 maggio.

La finalità principale della nuova struttura è quella di delocalizzare i mercati generali e accorpate insieme diverse aree merceologiche. Ciò condurrà non solo ad una migliore gestione logistica, ma anche a una semplificazione e riduzione dei passaggi intermedi, con effetti benefici sul prezzo al consumo dei prodotti. I consumatori potranno anche contare su prodotti di qualità, grazie alla garanzia di una maggiore selezione, trasparenza e rintracciabilità dei prodotti stessi". I volumi movimentati sono stimati nell'ordine delle 380.000 tons/anno di merce.



Risoluzioni in tema di etichettatura dei prodotti alimentari

Trasmettiamo il testo unificato di due risoluzioni in tema di etichettatura dei prodotti alimentari, come definitivamente approvato dalla Camera dei Deputati.

Per un verso, l'indicazione in etichetta dell'origine degli alimenti induce i consumatori a preferire i prodotti nazionali, frenando la concorrenza su qualità/prezzo/servizio. Questa è la valutazione della Commissione europea, che ha contestato la legge italiana n. 204 del 2004.

Per l'altro, è di tutta evidenza l'interesse italiano di promuovere i propri prodotti, anche se giustificato nel documento con l'esigenza di garantire una corretta informazione ai consumatori e prevenire fenomeni di contraffazione.

Nella risoluzione un ragionamento specifico viene poi svolto per l'olio di oliva, con una polemica finale in tema di disciplina delle bevande analcoliche vendute con denominazioni di fantasia.

La risposta più plausibile alle considerazioni illustrate nel documento non può che venire dalla stessa Commissione europea, impegnata a garantire il corretto funzionamento del mercato unico interno e stabilire condizioni uniformi per la libera circolazione dei prodotti.

Cosa che, del resto, già avviene per alcuni importanti filiere, quali la carne bovina, le uova, gli ortofrutti-coli freschi ed il miele.

ALLEGATO

Risoluzione n. 7-00095 Lion: Etichettatura dei prodotti agro alimentari e, in particolare, dell'olio di oliva.

Risoluzione n. 7-00138 Dozzo: Attuazione della legislazione nazionale in materia di etichettatura dei prodotti alimentari.

TESTO UNIFICATO DELLE RISOLUZIONI, APPROVATO DALLA COMMISSIONE

La Camera, premesso che:

negli ultimi quindici anni le evoluzioni degli accordi multilaterali sul commercio hanno imposto tre successive riforme della politica agricola comunitaria (PAC) che ne hanno, di fatto, stravolto l'originaria impostazione, trasformandola da politica di sostegno alla produzione agricola, in politica di aiuto al reddito degli agricoltori;

a seguito dell'ultima riforma della PAC, realizzata nel 2003 secondo il principio del cosiddetto disaccoppiamento, gli agricoltori interessati alle principali produzioni agricole ricevono un aiuto al reddito, la cui concessione è indipendente dallo svolgimento dell'attività produttiva;

nell'ambito del nuovo contesto venutosi a creare a seguito della riforma della PAC, specie nei settori maggiormente esposti alla concorrenza estera, sono sempre più numerosi gli agricoltori che ritengono più conveniente abbandonare la produzione e ricevere l'aiuto al reddito previsto dalla stessa PAC;

nell'attuale fase di crescente apertura dei mercati, una larga parte dell'agricoltura italiana e, in specie

quella interessata alla produzione di prodotti agricoli di base, accusa evidenti ed insormontabili difficoltà a misurarsi con la concorrenza unicamente sotto il profilo dei costi di produzione;

in questo contesto, a livello nazionale, il legislatore è intervenuto con il decreto-legge 24 giugno 2004, n. 157, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2004, n. 204, con il quale sono stati regolamentati importanti aspetti inerenti l'etichettatura e l'indicazione dell'origine di alcuni tra i prodotti alimentari maggiormente esposti a forme di concorrenza sleale e di frodi;

di recente, la Commissione europea ha trasmesso una nota al Governo italiano con la quale si chiede se vi sia l'intenzione di procedere all'abrogazione del decreto-legge 24 giugno 2004, n. 157, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2004, n. 204, "Disposizioni urgenti per l'etichettatura di alcuni prodotti agro alimentari, nonché in materia di agricoltura e pesca", prospettando, in caso di risposta contraria, la possibilità di formalizzare nei confronti dell'Italia un procedimento di infrazione relativo alla citata legge;

gli articoli 1 e 1-bis del decreto-legge n. 157 del 2004, nel testo risultante dalle modifiche apportate dalla legge di conversione, prevedono, in generale, l'indicazione obbligatoria, nell'etichettatura dei prodotti alimentari, del luogo di origine o provenienza e impongono regole specifiche relative all'utilizzo delle denominazioni di vendita "latte fresco pastorizzato" e "passata di pomodoro", affidando a un decreto interministeriale la definizione delle modalità e requisiti per l'introduzione obbligatoria della dicitura del luogo di origine o provenienza relativamente a questi ultimi prodotti;

l'articolo 1-ter del citato decreto-legge, aggiunto dalla legge di conversione, prevede, con riferimento specifico agli oli di oliva vergini e extravergini, l'obbligo di riportare nell'etichettatura l'indicazione del luogo di coltivazione e di molitura delle olive, demandando anche in questo caso a un decreto interministeriale la determinazione delle modalità di attuazione della disposizione;

la Commissione europea ritiene che le disposizioni sopra richiamate non siano compatibili con l'ordinamento comunitario in quanto indurrebbero i consumatori a preferire i prodotti nazionali; ritiene altresì che esse siano contrarie alla previsione di cui all'articolo 3, paragrafo 1, punto 8, della direttiva 2000/13/CE, secondo la quale il luogo di origine o di provenienza di un prodotto alimentare deve essere obbligatoriamente apposto sull'etichetta solo se il consumatore potrebbe essere indotto in errore circa l'origine o la provenienza del prodotto;

le argomentazioni della Commissione europea non paiono in alcun modo condivisibili, in quanto le disposizioni del decreto-legge n. 157 del 2004, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 204 del 2004, non mirano a creare una condizione di preferenza per i prodotti nazionali, ma a garantire la corretta e trasparente informazione dei consumatori e a prevenire fenomeni di contraffazione;

tali disposizioni rispondono pertanto pienamente alle finalità della politica dei consumatori dell'Unione europea, che è volta a stabilire prescrizioni di base in materia di salute e sicurezza e a tutelare gli interessi economici del pubblico al fine di assicurare un elevato livello di protezione e soddisfare le aspettative dei cittadini in tutta l'Unione;

nel medesimo senso, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, stabilisce che qualsiasi regolamentazione relativa all'etichettatura dei prodotti alimentari deve essere fondata anzitutto sulla necessità d'informare e tutelare i consumatori;

alcune considerazioni specifiche merita la commercializzazione dell'olio di oliva, disciplinata dal regolamento (CE) n. 1019/2002 della Commissione, del 13 giugno 2002;

nelle premesse del regolamento si fa riferimento alle peculiari qualità proprie dell'olio di oliva e alle relati-

ve conseguenze commerciali; in tal senso si chiarisce che a motivo degli usi agricoli o delle pratiche locali di estrazione o di taglio, gli oli di oliva vergini direttamente commercializzabili possono presentare qualità e sapore notevolmente diversi tra loro a seconda dell'origine geografica e si evidenzia la necessità di pervenire ad un regime obbligatorio di designazione dell'origine; in proposito, si rileva altresì che “bisogna tenere conto del fatto che le olive utilizzate, come pure le pratiche e le tecniche di estrazione, incidono sulla qualità e sul sapore dell'olio” e, di conseguenza, si segnala che se il luogo di raccolta delle olive è diverso da quello di estrazione dell'olio, è opportuno che tale informazione sia indicata sugli imballaggi o sulle relative etichette per non indurre in errore il consumatore e non perturbare il mercato dell'olio d'oliva;

in attesa della realizzazione di un regime obbligatorio di designazione dell'origine per le categorie di oli d'oliva in questione, occorre adottare iniziative minime di rango nazionale che vadano in quella direzione;

alla luce di queste considerazioni risultano assolutamente valide e compatibili con il diritto comunitario le disposizioni di cui all'articolo 1-ter del decreto-legge 24 giugno 2004, n. 157, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2004, n. 204, relative all'obbligo, per gli oli di oliva vergini e extravergini, di riportare nell'etichetta l'indicazione del luogo di coltivazione e di molitura delle olive, in modo da evidenziare e valorizzare, con un preciso riferimento al territorio, l'origine del prodotto; occorre anzi dare piena attuazione a tale previsione;

è infatti del tutto evidente che in ragione delle particolari condizioni agronomiche e territoriali del sistema olivicolo ed oleario italiano, i costi che sono necessari per ottenere un olio d'oliva autenticamente nazionale, realizzato con olive raccolte in ambito regionale e spesso su territori difficili, con tecniche che puntano soprattutto alla qualità e alla genuinità, utilizzando varietà selezionate e manodopera qualificata, possono risultare superiori a quelli necessari per il semplice taglio ed imbottigliamento di oli ottenuti in Paesi terzi a condizioni molto meno costose;

risulta tuttavia che il Governo abbia inserito nel disegno di legge comunitaria per il 2007 un articolo che abroga le disposizioni del decreto-legge n. 157 del 2004, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 204 del 2004, in materia di indicazione dell'origine dei prodotti alimentari e di etichettatura degli oli di oliva, e, in particolare, l'articolo 1, comma 3-bis (classificazione merceologica del vitello), l'articolo 1-bis (indicazione obbligatoria nell'etichetta dell'origine dei prodotti alimentari) e l'articolo 1-ter (obbligo di indicazione in etichetta, per gli oli di oliva vergini e extravergini, del luogo di coltivazione e di molitura delle olive);

la decisione adottata dal Governo, se confermata, appare fortemente discutibile, in quanto, sia pure in caso di avvio della procedura di infrazione da parte della Commissione europea, occorre, in base alle considerazioni sopra evidenziate, difendere la normativa nazionale contro le richieste della Commissione anche di fronte alla Corte di giustizia delle Comunità europee;

più in generale occorre in ogni caso avviare idonee iniziative, in collaborazione con gli altri paesi membri dell'Unione e, in particolare, con i paesi dell'area mediterranea, per rafforzare, nell'ambito dell'ordinamento comunitario, la tutela dell'origine dei prodotti agro alimentari;

occorre altresì, a livello nazionale, introdurre idonei strumenti per garantire il processo di rintracciabilità dell'olio d'oliva commercializzato in Italia e potenziare le strutture già operanti nella lotta alle contraffazioni;

da ultimo, si deve rilevare che l'articolo 9 del disegno di legge comunitaria per il 2007 prevede anche l'abrogazione dell'articolo 1, della legge 3 aprile 1961, n. 286, “Disciplina delle bevande analcoliche vendute con denominazioni di fantasia”; con tale previsione si concede la possibilità di utilizzare coloranti nelle bibite che fanno riferimento alla presenza di agrumi nel loro contenuto, ma che sono poste in

commercio con denominazione di fantasia, in quanto il loro contenuto di agrumi è inferiore al 12 per cento;

la norma che verrebbe abrogata stabilisce che le bevande analcoliche vendute con denominazioni di fantasia, il cui gusto ed aroma fondamentale deriva dal loro contenuto di essenze di agrumi, o di paste aromatizzanti di agrumi, non possono essere colorate se non contengono anche succo di agrumi in misura non inferiore al 12 per cento;

è del tutto evidente che in mancanza di tale divieto sarà sempre più facile trarre in inganno il consumatore, presentandogli bevande prive di succo di agrumi, ma non distinguibili da quelle che invece lo contengono in percentuale significativa, visto che anche nei colori esse saranno simili a quelle autentiche; il danno si ripercuoterà anche sul sistema agrumicolo nazionale, in quanto i produttori di bevande analcoliche, invece di utilizzare i succhi di agrumi, potranno fare ricorso più facilmente ai poco costosi correttivi di origine chimica,

impegna il Governo:

- 1) a mantenere le disposizioni recate dagli articoli 1, 1-bis e 1-ter del decreto legge 24 giugno 2004, n. 157, convertito, con modificazioni, dalla legge 3 agosto 2004, n. 204, con particolare riferimento all'obbligo di indicare, nell'etichettatura dei prodotti alimentari, il luogo di origine o provenienza e, nel caso degli oli di oliva vergini ed extravergini, il luogo di coltivazione e di molitura delle olive;
- 2) a difendere, comunque, rispetto ai rilievi avanzati dalla Commissione europea, la validità e la compatibilità con l'ordinamento comunitario delle disposizioni di cui agli articoli 1, 1-bis e 1-ter del decreto-legge n. 157 del 2004, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 204 del 2004, anche affrontando, nel caso in cui sia avviata una procedura di infrazione, il giudizio della Corte di giustizia;
- 3) per quanto concerne in modo specifico l'olio di oliva vergine e extravergine, a dare piena attuazione all'obbligo di indicare in etichetta il luogo di coltivazione e molitura delle olive, come previsto dall'articolo 1-ter del decreto-legge n. 157 del 2004, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 204 del 2004;
- 4) ad adottare tutte le iniziative affinché nelle sedi comunitarie siano superati gli ostacoli che, ad oggi, hanno impedito l'attuazione delle legislazione nazionale in materia di indicazione, in etichetta, dell'origine delle materie prime e dei prodotti alimentari, con particolare riferimento all'olio di oliva vergine ed extravergine;
- 5) a porre in essere iniziative coordinate con gli altri paesi membri, in particolare dell'area mediterranea, interessati alla tutela dell'origine dei prodotti alimentari, al fine di indirizzare in tal senso la politica comunitaria;
- 6) a mantenere le disposizioni recate dall'articolo 1 della legge 3 aprile 1961, n. 286, "Disciplina delle bevande analcoliche vendute con denominazioni di fantasia";
- 7) ad adottare ulteriori iniziative per assicurare la rintracciabilità dell'origine degli oli di oliva, a prevedere specifici interventi per favorire la qualificazione dei prodotti ottenuti attraverso la trasformazione di materie prime agricole di origine nazionale e a potenziare gli strumenti di contrasto alle contraffazioni a danno dei consumatori;
- 8) a dare piena attuazione al piano nazionale annuale di controllo, finalizzato alla verifica del rispetto delle norme di commercializzazione degli oli di oliva commestibili, comprese le verifiche sulla designazione dell'origine.



VINO



AUMENTA L'ESPORTAZIONE DI VINI ITALIANI NEGLI STATI UNITI (dati diffusi da Lucio Caputo dell'Italian Wine & Food Institute)

Le importazioni negli USA di vini italiani nel periodo gennaio-febbraio 2007 hanno fatto registrare un ulteriore aumento del 18,3% in quantità e del 18,1% in valore rispetto al corrispondente periodo del 2006. Conseguentemente l'Italia mantiene il primo posto, in valore, fra i Paesi esportatori verso gli USA con oltre 145,4 milioni di dollari ed è seconda, in quantità, con 304.350 ettolitri contro i 370.640 dell'Australia (quantitativo che include però ben 93.250 ettolitri di vino sfuso).

Le importazioni dall'Australia hanno fatto registrare nel bimestre un aumento del 14,5% in quantità e dell'11,5% in valore, mentre le importazioni dalla Francia sono diminuite del 2,9% in quantità e aumentate del 4,3% in valore, quelle dal Cile sono aumentate dell'8,2% in quantità e del 15,2% in valore e quelle dall'Argentina sono aumentate di ben il 132,5% in quantità (oltre il 77% delle importazioni dall'Argentina sono però costituite da vini sfusi e di bassissimo costo) e dell'81,5% in valore. Grazie a tale "exploit" l'Argentina è diventato il terzo paese fornitore del mercato USA superando la Francia.

In dettaglio le importazioni USA di vini italiani nel periodo gennaio-febbraio 2007 sono ammontate a 304.450 ettolitri per un valore di 145,42 milioni di dollari contro 257.210 ettolitri per un valore di 123,17 milioni di dollari nel corrispondente periodo del 2006; quelle dall'Australia a 370.640 ettolitri per un valore di 121,27 milioni di dollari contro 323.630 ettolitri e 108,79 milioni di dollari; quelle dalla Francia a 122.190 ettolitri per un valore di 99,99 milioni di dollari contro 125.880 ettolitri e 95,9 milioni di dollari; quelle dal Cile a 81.800 ettolitri per un valore di 25,53 milioni di dollari contro 75.570 ettolitri e 22,16 milioni di dollari; e quelle dall'Argentina a 167.550 ettolitri e 21,07 milioni di dollari, contro 72.060 ettolitri e 11,6 milioni di dollari.

La nota dell'Italian Wine & Food Institute conclude sottolineando che le importazioni totali USA nei primi due mesi del 2007 sono ammontate a 1.188.040 ettolitri e 485,96 milioni di dollari, contro 969.910 ettolitri e 420,28 milioni di dollari nel corrispondente periodo del 2006, con un incremento del 22,5% in quantità e del 15,6% in valore.

(Dalla Confederazione Italiana del Vino e della Vite)

Mercati & Consumi

EXPORT A OSTACOLI PER L'ORTOFRUTTA ITALIANA

L'Italia è tra i primi produttori al mondo di ortofrutta, con una quota di export vicina al 27%, che però si ferma, per l'80%, nei confini dell'Unione Europea.

Le nostre aziende sono troppo piccole per competere a livello globale e così continuiamo a perdere colpi nei confronti di altri competitor, a cominciare dalla Spagna. Esempio il caso del Giappone, che ha aperto le frontiere ma chiede grandi volumi, continuità e qualità delle forniture. Mentre il prosciutto di Parma ha fatto breccia nel Sol Levante, aumentando le esportazioni, nel 2006, del 15%, „ per la frutta siamo all'anno zero”, secondo il presidente dell'Aneioa, Luigi Peviani. Colpa della burocrazia, dei parametri di qualità molto restrittivi, ma soprattutto una debolezza strutturale del nostro sistema, dai trasporti alla logistica, aggravata dalla mancanza di dialogo tra i diversi anelli della filiera. Un altro esempio: in Russia, dove la richiesta di ortofrutta italiana è in forte crescita, è andato appena il 5% dell'export e negli Usa neppure il 2%.

IN CRESCITA L'EXPORT DI PASTA ITALIANA ALL'ESTERO

Malgrado il forte rincaro del grano duro nell'autunno passato, solo una piccola parte di quel 30% si è trasferito sugli scaffali di vendita, consentendo a maccheroni e spaghetti italiani di restare tra i prodotti alimentari più a buon mercato e, quindi, di mantenersi protagonisti delle tavole, in Italia e all'estero. I consumi italiani hanno tenuto le posizioni e l'export è migliorato, nel 2006 rispetto al 2005, del 2% in quantità e del 4% in valore dei ricavi. Ormai l'export di pasta italiana incide per quasi il 53% sul totale prodotto, che è di 3,2 milioni di tonnellate. Con i consumi interni stabilizzati sui 27 kg pro-capite, una performance assai gradita questa dell'export per 1,7 milioni di tonnellate (+ 2%), con ricavi che hanno raggiunto l' 1,3 miliardi di euro, con una crescita nel 2006 del 4%. *“L'export”* – secondo il presidente dei pastai italiani, Mario Rummo – *“è una strada obbligata, perché il valore aggiunto che riusciamo a portare a casa ci permette di incidere positivamente sui margini di contribuzione aziendali.”*

IL MADE IN ITALY E' IN SALUTE, MA SERVONO MAGGIORI SINERGIE TRA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE PER RAFFORZARE LA FILIERA

In una intervista rilasciata a Laura Di Pillo de Il Sole-24 Ore, il presidente di Federalimentare, Gian Domenico Auricchio, ha rivolto un invito alle imprese a serrare le fila, crescendo e investendo in innovazione, e a “dialogare su strategie condivise per conquistare competitività e fette di mercato.” Dopo 4 anni di stagnazione, nel 2006 il settore ha ripreso a marciare: export a 16,7 miliardi, in rialzo del 10% sul 2005, ma per vincere all'estero serve innovare ancora. Il 2007 sarà un anno di svolta per l'industria italiana. E il presidente Auricchio è ottimista.

AMBIENTE & ECONOMIA

ALLO “SLOW FISH” DI GENOVA DENUNCE E RICETTE PER SALVARE IL MEDITERRANEO, IMPOVERITO DA PESCA SELVAGGIA E SPECIE ALIENE

Ha fatto registrare un notevole interesse e una larga partecipazione la kermesse ittica di Slow Food, “Slow Fish”, tenutasi a Genova dal 4 al 7 maggio scorso. Molte le denunce, ma anche le proposte, nate dagli incontri organizzati all’interno del meeting, che vuole valutare e far conoscere i danni prodotti dal rapporto predatorio dell’uomo moderno con il mare. E si è parlato di Mar Mediterraneo, soprattutto, che rischia molto in termini di biodiversità e di specie aliene. Il fatto è che uno va in riva al mare e ordina un fritto di pesce, pensando ragionevolmente di poter gustare roba pescata di fresco, direttamente dalla produzione al consumo.

E invece, denuncia Slow Food, si trova nel piatto gamberetti indonesiani, merluzzetti della Norvegia, polipi greci e seppie dell’atlantico. Pensare che il Mediterraneo avrebbe tutte le carte in regola per garantire una eccellente biodiversità, con oltre 500 specie di pesci e di molluschi. Ma il pessimo uso che ne abbiamo fatto e continuiamo a farne, lo sta impoverendo e imbarbando. La pigrizia alimentare e l’incapacità di distinguere gusti e sapori, inducono al prelievo di sole poche specie, trascurando pesce azzurro e altre specie locali. L’inquinamento e i fenomeni di global warning, per l’effetto serra, fanno sì che oltre 130 specie esotiche di pesci tropicali, prima assenti, si facciano sempre più spazio nei nostri mari.

E’ il caso delle vongole, ricordato nel convegno dello Slow Fish da Piero Sardo, presidente della Fondazione Slow Food per la bio-diversità: “di verace è rimasto solo il nome, perché trovare delle vongole mediterranee è un colpo di fortuna, Vengono di norma dalle Filippine, sono più grandi e meno saporite. Le sogliole sono in realtà, spesso, halibut atlantico e le aragoste vengono pescate ai tropici. Persino il pesce Persico dei nostri laghi è ormai un ricordo: è stato soppiantato da quello introdotto nel lago Vittoria, in Africa, dove la sua immissione ha già creato un disastro ecologico”.

In compenso, l’acquacoltura, che spesso utilizza vasche superaffollate, è passata dal 17% del 1986 al 40% del 2002 nel Mediterraneo.

Eppure, è stato detto allo Slow Fish, la cura per guarire il Mediterraneo “è a portata di mano”: secondo lo studio “Impact of Biodiversity Loss on Ocean Ecosystem Services”, condotto da una equipe di economisti e di ecologi su 44 aree marine protette, dopo un periodo che va dai 5 ai 10 anni di tutela, si è registrato un aumento medio di bio-diversità del 23%.

Dallo Slow Fish 2007, che da fiera del gusto marinaro, con l’intervento di Slow Food, si è trasformato in attento osservatore di ciò che rischia di intaccare il naturale equilibrio del mare, è venuto un monito preciso: è poco lungimirante continuare a pensare che le acque marine siano una fonte inesauribile, perchè ormai il livello di sfruttamento è altissimo, ovunque.

Secondo la FAO, **il mondo, entro il 2030, avrà bisogno di 40 milioni di tonnellate di pesce in più per sostenere l’aumento della popolazione.** Significativo il titolo di un altro convegno di Slow Fish: “mangiamoli giusti, dedicato alla tutela dei pesci che spesso, malgrado le leggi, vengono pescati e commercializzati al di sotto del peso consentito e in periodo di fermo-pesca.

Eventi



FESTEGGIATI A MILANO GLI OLI ITALIANI CAMPIONI A PECHINO L'OLIVICOLTURA ITALIANA SICURO INVESTIMENTO UMANO ED ECONOMICO

Conferenza stampa del dottor Gino Celletti, Capo Panel e Direttore Marketing di "Oil China 2007", il 15 maggio a Milano, per celebrare i meriti umani, professionali e territoriali dei produttori italiani di olio extravergine da olive che, partecipando per primi alla manifestazione "OIL CHINA 2007" di Pechino, hanno confermato al mondo l'unicità incontrastata dell'olivicoltura italiana. Tutti meritevoli, quindi, gli imprenditori che hanno risposto all' appello di Gino Celletti (che abbiamo pubblicato sulla Gazzetta di qualche mese fa), volto a far conoscere, nella grande manifestazione internazionale di Pechino, i pregi degli oli italiani. Ma festeggiate, in particolare, quelli che una giuria internazionale estremamente qualificata ha scelto giudicandoli i migliori fra gli eccellenti.

E sono stati loro stessi, i "magnifici 5" premiati all' Oil China 2007, a spiegare le ragioni della partecipazione e le emozioni provate :

- **Giorgio Franci**, del Frantoio Franci di Montenero d'Orcia (Toscana) col suo "**Villa Magra**";
- **Maurizio Nicolai**, del Consorzio "Le Vie dell'Olio" di Cosenza (Calabria) con il "**Coriolanum Dop Bruzio**";
- **Renato Merzetti**, del Frantoio San Lorenzo di Montelibretti (Lazio) col "**San Lorenzo Dop Sabina**";
- **Maria Caterina Burgarella**, del Frantoio Fontanasalsa (Sicilia), con l'olio "**Biancolilla**";
- **Alessio Vaccari**, del Frantoio Casalaccio – Canino (Lazio) con il "**Dop Canino**".

Dopo la presentazione, da parte del dottor Celletti, dei componenti del Panel d'Assaggio dell' Oil China 2007 e dei risultati ottenuti con il metodo d'assaggio "in cieco" (Coi T20 Median Analysis), gli assaggiatori del Panel Frantoi Celletti & Cultivar, hanno documentato i pregi di ciascun olio premiato.

Tutti a tavola, quindi, per gustare gli oli premiati che gli chef dei Frantoi Celletti & Cultivar hanno armoniosamente utilizzato nella preparazione dei piatti del **Menu " Gran Gala degli abbinamenti: 6 Oli per 6 Piatti"**.

Piatti deliziosi, come il "Macco di fave con pinoli tostati", le "Mozzarelline in Carrozza con rughetta romana su spuma di ricotta e acciuga", la "Vellutata di lenticchie con gamberi e pancetta croccante", la "Struncatura (pasta calabrese rotta a mano) con polpo, pomodorini e basilico", il "Calamaro alla griglia farcito con mousse di melanzane", la "Tagliata di manzo con porcini".

Come dessert, da una idea Frantoi Celletti & Cultivar, il "Gelato di limone con giro d'olio". I vini scelti per esaltare il piacere di tante leccornie: un Coda di Volpe doc Sannio Campania e un Montepulciano d'Abruzzo doc Gran Sasso.

Tutti perfettamente d'accordo, al termine di una cena così sontuosa, col dottor Gino Celletti sulla necessità di indicare all'economia e alla politica italiane che il settore oleicolo è un sicuro investimento nazionale.

FIERE & MANIFESTAZIONI

CONCLUSO CON RISULTATI LUSINGHIERI IL NUOVO "TUTTOFOOD"

LA MOSTRA PROFESSIONALE DELL'ALIMENTARE DI FIERAMILANO ALL'INSEGNA DELLA QUALITA', DELLA INTERNAZIONALITA' E DELLA INNOVAZIONE, INIZIO DI UN PERCORSO CHE DOVRA' PORTARE IL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE ITALIANO ALLA GRANDE VETRINA DELL' EXPO 2015

Si è conclusa l'8 maggio scorso, dopo quattro giorni entusiasmanti, "TuttoFood", la mostra professionale dell'agro-alimentare di FieraMilano, destinata, nella volontà degli organizzatori della SIFA, a rafforzare la candidatura di Milano per ospitare l' EXPO del 2015.

Un Salone innovativo, strettamente professionale, che si è rivelato capace di dare all'alimentare un evento all'altezza del suo peso nell'economia italiana e del prestigio internazionale dell'italian food. Con i suoi 30.000 metri quadrati netti e gli oltre 1.000 espositori, ha dimostrato di potersi porre come canale privilegiato tra l'industria e la distribuzione nelle sue varie articolazioni, dalle grandi superfici ai negozi specializzati, rivolgendosi ad aziende, consorzi, importatori, HO.RE.CA., vendita al dettaglio e buyers.

Nei grandi e moderni padiglioni di FieraMilano a Rho, l'offerta è stata presentata suddivisa per grandi categorie merceologiche (lattiero-caseario, carni e salumi, beverage, dolciario, surgelati, multiprodotto), rendendo più facili la visita e i contatti

Un padiglione è stato riservato alle collettive italiane e straniere. Particolare attenzione è stata riservata alla domanda internazionale, oltre che alle tendenze emergenti dei consumi e ai nuovi segmenti del mercato.

EVENTI E CONVEGNI

L'offerta espositiva di TUTTOFOOD è stata completata da un ricco programma di eventi, convegni e manifestazioni volti a informare e ad approfondire temi specifici.

Già l'inaugurazione, il 5 maggio, è stato un evento-mostra, con il Nemo Next Food, dedicato al "futuro del cibo", che ha stupito gli stessi addetti ai lavori, suscitando riflessioni sulle grandi trasformazioni in atto e sulla necessità di attrezzarsi per tempo per affrontarle adeguatamente. Uno spazio dedicato ai megatrend dell'alimentazione, ai prodotti che hanno fatto la storia del food design e alle prossime realizzazioni della progettazione alimentare, al cibo "navigabile in internet".

IL FUTURO DEL CIBO IN UN CODICE A BARRE

Riportando sulla confezione del prodotto un codice a barre che contiene una URL e un indirizzo internet e fotografando questo codice con il proprio telefonino, dopo aver scaricato un apposito software, tutto diventa possibile. Anche "chattare" con un barattolo di marmellata. I codici consentono, infatti, di aprire sul proprio display contenuti informativi su ciò che si sta consumando: pagine di commenti, giudizi e suggerimenti, servizi personalizzati e ogni altro tipo di applicazione in grado di rendere ogni oggetto –alimentare o non- un vero portale. E' una rivoluzione in corso. In Giappone, quasi tutto è "taggato" e Mc Donald's ha inserito il codice sulle confezioni dei propri hamburger per consentire ai consumatori di visualizzare sul telefonino i valori nutrizionali del pasto. In Cina, China Mobile ha stretto una alleanza con Nokia e Google per la diffusione dei codici. Coca Cola l'anno scorso ha invaso il mercato messicano con 50 milioni di bottigliette di Sprite dotate di un codice che, via telefonino, permetteva ai consumatori di partecipare a un concorso a premi interattivo, con vincita in tempo reale.

IL CIOCCOLATO INTERATTIVO A TUTTOFOOD

A Tuttofood si è potuto entrare in questo nuovo mondo del cibo con codice a barre, da una porta irresistibile: quella del cioccolato totalmente interattivo: una tavoletta dotata di un codice a barre, non riportato sulla confezione, ma parte del prodotto stesso. Il codice viene letteralmente mangiato con il cioccolato, ma prima, se fotografato, consente al consumatore di conoscere la storia di quella tavoletta, la provenienza e le caratteristiche del cacao, gli abbinamenti giusti, le proprietà nutritive, le caratteristiche della lavorazione. Il consumatore diventa un punto di riferimento per l'azienda produttrice, un collaboratore esterno che testa il prodotto e mette in condivisione con la community e il brand il proprio know-how, dà i suoi suggerimenti, esprime i suoi giudizi e interagisce con quelli di altri consumatori.

A Tuttofood, il Nemo Next Food non ha presentato solo il cioccolato interattivo, ma una selezione dei 25 food trend finora codificati da nemolab, raccontati da Roberto Carcangiu, acclamato chef internazionale. Nemo next food ha proposto anche altri esempi di food innovation, come l'Happy pig: il salume che diventa chips attraverso un processo di disidratazione, mantenendo inalterate tutte le proprietà organolettiche del prosciutto, salame o coppa, ma rendendone al tempo stesso più semplice e pratica la degustazione ed eliminando i vincoli di conservazione del fresco.

IL CONGRESSO DI SCIENZA E TECNOLOGIA DEGLI ALIMENTI

Fra i numerosi convegni di Tuttofood, di grande prestigio l'ottava edizione del Congresso Italiano di Scienza e Tecnologia degli alimenti (CISETA): una importante occasione di confronto tra scienziati, centri di ricerca e istituzioni pubbliche, interamente dedicato al mondo alimentare e volto a creare sinergie dall'incontro di competenze diverse. Il CISETA, i cui lavori hanno occupato due intere giornate, il 7 e l'8 maggio, ha trovato una sede ideale a Tuttofood, volto alla promozione della cultura del comparto alimentare. Al centro del congresso, quest'anno, c'è stata l'analisi del mercato alimentare considerato in termini di cambiamenti dei consumi, dell'innovazione e della sicurezza degli alimenti. Tematiche di grande attualità e interesse per il comparto, quali la composizione e la qualità dei prodotti o le nuove soluzioni di packaging, sono state affrontate al più elevato livello scientifico.

Una speciale attenzione è stata dedicata a due importanti fenomeni legati alle abitudini alimentari, che hanno registrato una notevole crescita d'interesse negli ultimi anni: i prodotti funzionali e i cibi pronti. I prodotti funzionali appartengono a quella gamma di alimenti a cavallo fra l'industria alimentare e quella farmaceutica, che contengono principi capaci di apportare benessere al consumatore: è il caso, ad esempio, degli antiossidanti e degli integratori energetici, o degli alimenti impoveriti di sale e di grassi. Secondo il presidente della associazione italiana tecnologie e scienze alimentari, Sebastiano Porretta *“il consumo di prodotti funzionali sembra essere il segmento più trendy e più seguito dai consumatori, non solo in termini di moda, ma proprio perché oggi c'è una maggiore attenzione verso una corretta alimentazione”*.

Oggetto di confronto al congresso CISETA, tenutosi a Tuttofood il 7 e l'8 maggio scorso, una seconda macro-tendenza: gli alimenti cosiddetti “pronti al consumo”, il cui confezionamento, sottoposto a precise regole igieniche, è strettamente collegato a procedimenti scientifici che ne garantiscono una maggiore durata e qualità di conservazione. Il consumo di cibi pronti è cresciuto notevolmente negli ultimi anni, tanto da determinare in alcune aziende la creazione di un canale di catering dedicato alla ristorazione veloce.

RIFLETTORI PUNTATI SU FORMAGGI E LATTE DI CAPRA

Ampio spazio è stato dedicato, a Tuttofood, al comparto del latte e dei suoi derivati.

E' stato lanciato il "Tuttofood Cheese Award", riconoscimento riservato agli espositori e diretto a valorizzare i migliori formaggi in mostra, al fine di favorirne la conoscenza e rafforzarne la presenza sui mercati internazionali.

Due le categorie previste:

formaggi Dop e formaggi di nicchia, con tre classificati a cui è stato riconosciuto il marchio di qualità "TUTTOFOOD", utilizzabile anche sul packaging.

La selezione dei formaggi migliori, questa la novità, è stata fatta da una giuria composta non solo da degustatori professionisti e gourmet, Ma anche da semplici "consumatori esigenti".

Più specificatamente destinato al latte di capra e ai formaggi caprini, il convegno promosso da Amalattea sulle "aspettative di sviluppo economico del comparto caprino in Italia: rilancio della produzione primaria e apertura al mercato dei prodotti salutistici innovativi". Quando si parla di settore caprino, la dimensione salutistica assume un ruolo fondamentale che influenza tutta la filiera produttiva. La crescente popolarità del latte di capra e dei suoi derivati, infatti, è dovuta alla immagine di prodotto sano e genuino. Proprietà quali la minore presenza di grassi rispetto al latte vaccino e la migliore digeribilità, orientano in modo determinante il consumo di latte di capra.

La promozione di uno stile alimentare corretto, che apra le porte ai nuovi gusti e valorizzi le proprietà dei formaggi caprini, è stata al centro del dibattito al convegno di Amalattea, aperto con un interessante filmato sullo stato di salute del settore caprino italiano e sullo sviluppo di metodologie innovative nella produzione agro-zootecnica, con legami alla tradizione e sguardo al futuro.

Riflessioni e approfondimenti sull'incidenza del comparto lattiero-caseario caprino nell'economia italiana e sulle problematiche legate alla commercializzazione dei prodotti sono state espresse nella relazione del presidente di Amalattea, Maurizio Sperati, mentre il giornalista e conduttore di Melaverde, programma televisivo di Rete 4, ha raccontato la sua personale e divertente esperienza con il latte di capra.

LA DIFFUSIONE DELLO STILE ALIMENTARE ITALIANO. THE WORLD IN A DISH

Oggi la cucina italiana è apprezzata e ricercata all'estero proprio dai consumatori più facoltosi ed esigenti perché è sinonimo di qualità e di eccellenza. E i tanti nostri chef che lavorano fuori Italia hanno acquisito da tempo la chiara consapevolezza di essere ambasciatori dell'italian way of life. Lo stile italiano nell'alimentazione vive, infatti, parallelamente a quello della nostra moda e del nostro design e cattura un pubblico vastissimo, che vuole mangiare italiano, vestire italiano, arredare italiano e visitare l'Italia.

TUTTOFOOD, che vuole essere osservatorio privilegiato dei trend in atto nell'alimentare, non poteva ignorare questo fenomeno. Così, lo ha fotografato e proposto attraverso un evento che ha chiamato "**Il mondo in un piatto – La diffusione dello stile alimentare italiano**". Una serata, il 7 maggio, dedicata al mondo della comunicazione, durante la quale cinque chef italiani in attività all'estero (Giulio Verci e Andrea Tranchero, che lavorano in Giappone; Samuele Rossi e Dario Congera, in attività in Cina, e Francesco Farris, proveniente dagli USA) hanno preparato piatti che sposano ingredienti nostrani e sapori esotici. Hanno affiancato questi grandi chef affermatosi in altri Paesi, cinque cuochi dell'Unione Italiana Ristoratori e cinque allievi della Scuola Alberghiera di Stresa. Un filo diretto fra i cuochi all'opera e il pubblico in attesa dei risultati, il giornalista di Rai 2 Bruno Gambacorta, assistito da Rosario Scarpato del Gambero Rosso.

Ed ecco i frutti dell'impegno gastronomico di tanti validissimi professionisti: Giulio Verci, che lavora a Tokio, ha presentato i suoi tortelli di salmone dell'Hokkaido in salsa di Sagome-natto combu e extravergine Taggiasco, Uovo di mare da bere e Fagiolini orientali. Andrea Tranchero, anche lui impegnato in Giappone, ha proposto uno sformatino di riso Venere all'olio extra vergine d'oliva con uovo cotto a bassa temperatura, Asparagi e Tobiko. Samuele Rossi, emigrato con successo in Cina, s'è orientato su piatti più tipici nostrani, come i tortellini di prosciutto crudo e carciofini fritti, abbinandoli a una crema di patate e mozzarella di bufala.

Dario Congera, da Pechino, ha proposto, con vivo apprezzamento dei commensali, una Tartare di tonno con Cialda all'olio extra vergine d'oliva e sesamo e riduzione di Salsa all'aceto d'inese. Francesco Farris, chef di Dallas, s'è limitato a presentare un Filettino di Branzino ai sapori dei due mondi.

Abbinamento con vini di Lombardia, Franciacorta e Oltrepo pavese. Davvero un grande, e assai apprezzato, evento di cultura gastronomica interetnica quello offerto da Tuttofood.

RIFLETTORI PUNTATI SULL'OLIO ALIMENTARE

Un altro evento di grande interesse è stato, a TUTTOFOOD, il Forum sugli *"aspetti normativi, produttivi e commerciali di un prodotto simbolo dell'Italia: l'olio alimentare"*.

Un Forum voluto dagli organizzatori per dare la giusta evidenza a un settore di primaria importanza, divenuto una icona nel mondo come nostro stile alimentare, che si è aperto con una relazione della AC Nielsen sul panorama produttivo ed economico degli oli per uso alimentare, con riferimento al valore e alla distribuzione del mercato degli oli su scala mondiale, e con un ingrandimento dedicato al mercato italiano.

Nel corso di due giorni di lavori, si è spiegato e discusso tutto sull'olio per alimenti: dal miglioramento delle performances dell'extravergine italiano alla fotografia del consumo di olio DOP da parte delle famiglie e dei ristoranti; dalle tematiche relative alla produzione e alla regolamentazione alla analisi delle alternative di filiera per oli differenti; dalla tecnologia relativa alla lavorazione a freddo dell'olio extravergine di oliva alle diverse logiche di marketing, alla base del commercio nella GDO e nel canale HORECA.

www.tuttofood.it



In due righe.....

LA FINANZIARIA 2007 E LE RICADUTE SULLE MICRO-IMPRESSE ITALIANE

Per " Gli Incontri del Caminetto", periodici appuntamenti organizzati al Circolo del Commercio a Palazzo Bovara dalla presidente del Gruppo Terziario Donna della Provincia di Milano, Maria Atonia Pigozzi Rossigni, si è tenuto lunedì 14 maggio il convegno sugli "Effetti e ricadute della Finanziaria 2007 sulla micro-impresa italiana.

E' intervenuto l'onorevole Bruno Tabacci, presidente della Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati. Ne parleremo sul prossimo numero di giugno della Gazzetta.

LA FRUTTA ESSICCATA ADESSO SI TROVA PURE IN LATTINA.

La frutta essiccata, ma per ora solo le mele dell'Alto Adige e gli ananas dello Sri Lanka, entrano nelle lattine e vengono vendute anche nei distributori automatici.

L'iniziativa è della multinazionale Naemo, che ha deciso di lanciare sul mercato frutta essiccata e croccante in contenitori di alluminio. La frutta, assicura l'azienda, deriva esclusivamente da agricoltura biologica e subisce un particolare procedimento di essiccazione.

I KIWI BIOLOGICI MEGLIO DEI CONVENZIONALI PER LA SALUTE.

Una recente ricerca californiana ha potuto verificare, a quanto assicura, che il kiwi coltivati con metodi biologici sono più ricchi di polifenoli e antiossidanti, elementi considerati molto salutari per l'uomo, di quelli tradizionali e hanno, quindi, effetti benefici per la nostra salute.

GRANA PADANO : CRESCE L'EXPORT, MA RESTA IL NODO DEI PREZZI

Il Grana Padano è il formaggio a denominazione di origine protetta (DOP) più diffuso al mondo. Nel 2006 ne sono state prodotte oltre 4,3 milioni di forme, di cui 1.094.000 esportate. L'export corre a ritmo del 10% all'anno ed è più che triplicato nell'ultimo decennio. USA e Giappone sono i Paesi dove l'indice di penetrazione è più alto. Resta però il nodo dei prezzi, che rende difficile uscire dalla difficile congiuntura degli ultimi tempi. Il Consorzio di tutela mostra fiducia per il futuro.

POSITIVA LA DINAMICA DEI CONSUMI DOMESTICI DI LATTE E DERIVATI

I dati Ismea ACNielsen relativi al 2006 consentono di delineare un quadro positivo sull'andamento degli acquisti domestici di prodotti lattiero-caseari: + 2,6% in quantità e + 3,3% in valore, in un contesto di consumi alimentari crescenti (+ 1,3% in quantità e + 4,4% in valore).

(Da "Unalat" n. 102/07)