



LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa
delle piccole aziende grossiste

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

NOTIZIARIO ASCOM

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



Notiziario

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

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

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

Presidente: Simonpaolo Buongiardino
Direttore: Enzo Guercilena



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

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

Stampato con mezzi propri



SOMMARIO

* **ERRATA CORRIGE alla gazzetta di febbraio: gli utenti del mercato all'ingrosso carni.-**

* **Più acquirenti che pesci all'inaugurazione dell'apertura al pubblico del mercato ittico.-**

* **Intervista a Marco Pedol Presidente Associazione Grossisti e Commissionari Prodotti Ittici.-**

* **Intervista a Franco Cereda Presidente Associazione Grossisti Fiori Piante ed Affini.-**

PARLIAMO TANTO DI BIO

- **Dalla parte degli OGM: scegliere le materie prime con la certezza che anche gli OGM in commercio garantiscono la sicurezza alimentare.-**
- **Si del Tar Lazio al mais biotecnico bloccato nel 2000 dal decreto Amato.-**
- **Insediata la commissione ministeriale per la valutazione dell'impatto ambientale per coltivazioni OGM.-**

* **I mercati Ortofrutticoli in Italia nel 2004.-**

* **Gli italiani soprattutto al sud apprezzano l'ambulantato.-**

CURIOSITA'

- **Ortaggi potenziati con batteri per rafforzare le difese immunitarie**
- **Un po' di vino fa bene al cuore delle donne**
- **Otto italiani su dieci vogliono mangiare "sano"**

LEGGI E DECRETI

- **Bevande in lattina: apertura a strappo.-**

EVENTI

- **Relazione dell'incontro del 16 febbraio scorso: Sapere ... il Sapore del Sapere**
- **La certificazione di prodotto nell'agroalimentare – 15 marzo 2005**
- **L'etichettatura dei prodotti alimentari: resoconto del convegno organizzato dal Comitato Ingresso Alimentare del 28 febbraio 2005.-**

GLI UTENTI DEI MERCATI ALL'INGROSSO.

Gli utenti dei Mercati Pubblici all'Ingrosso di Milano sono complessivamente 12.000 circa al giorno.

Gli utenti del MERCATO INGROSSO CARNI, in particolare, sono 650 in media, secondo i dati forniti dalla Sogemi e non certo 65, come abbiamo riportato sul numero di febbraio della Gazzetta.

Si è trattato di un banale refuso, ma antipatico comunque.

Ci scusiamo con tutti i lettori e con i grossisti di carne in particolare, che ci hanno fatto notare, giustamente seccati, per bocca del loro presidente Giuseppe Bianchi, che nessun Mercato potrebbe sopravvivere con una utenza così misera, men che meno un Mercato importante come quello di Milano.



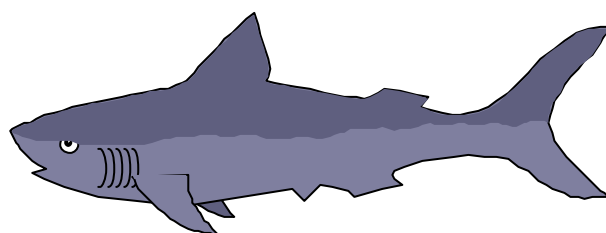
PIU' ACQUIRENTI CHE PESCI ALL'INAUGURAZIONE DELL'APERTURA AL PUBBLICO DEL MERCATO ITTICO

Centinaia di persone, certo più di duemila, si accalcavano sabato 26 febbraio alle nove e mezzo davanti ai cancelli del Mercato Ittico di via Lombroso, in attesa della annunciatissima apertura ai privati consumatori organizzata dalla SOGEMI. Una apertura che ha suscitato, e probabilmente continuerà a suscitare, polemiche e malcontento soprattutto nei dettaglianti, ma che risponde prima di tutto ai dettami della legge regionale sui mercati all'ingrosso, che obbliga all'apertura per almeno due ore al giorno ai privati come misura di riferimento e di calmiera dei prezzi.

La risposta positiva ed entusiastica dei privati consumatori all'apertura, se ha soddisfatto la presidente di Sogemi, Serena Manzin e i rappresentanti del Comune, non ha trovato, in questa "prima volta", adeguata corrispondenza da parte di parecchi grossisti. Soltanto 5 stand, infatti, su 26, erano aperti. Un'altra piccola delusione gli acquirenti l'hanno provata quando hanno verificato che, come vuole il regolamento, il pesce viene venduto soltanto in cassette.

Secondo la direzione della società di gestione, comunque, "il successo dell'apertura contribuirà nei prossimi sabati ad assicurare un aumento delle presenze dei venditori e una diversificazione dell'offerta". La creazione di una domanda "aggiuntiva e non sostitutiva" dovrebbe peraltro tranquillizzare, secondo la direzione SOGEMI, i dettaglianti "che hanno manifestato preoccupazione per la possibile concorrenza recatagli con l'apertura dei mercati ai privati consumatori.

Al cronista resta solo da rilevare che di cassette di triglie, alici e branzini, alle 11, non ce n'era più neanche una. **E da sabato 5 marzo, dalle 9.30 alle 11.30, si replica.**



EFFICIENZA, QUALITA', TRASPARENZA: QUESTI I REQUISITI NECESSARI PER RILANCIARE I MERCATI PUBBLICI ALL'INGROSSO DI MILANO E QUELLO ITTICO IN PARTICOLARE.

INTERVISTA AL PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE GROSSISTI ITTICI MARCO PEDOL

Non sono ancora le dieci e al nuovo mercato all'ingrosso di pesce, in via Lombroso, dei pesci è rimasto soltanto l'odore. Nei locali ampi e moderni, inaugurati soltanto meno di cinque anni fa con molte eccellenti previsioni, sono già in funzione le macchine pulitrici. Dei 26 grossisti, neppure l'ombra, solo il nome sugli stand.

D'altra parte, è da poco dopo mezzanotte che sono impegnati a scaricare TIR che arrivano dalla Spagna, dalla Grecia, dalla Sardegna, dalla Sicilia, a sezionare tonni e pesci spada, a sistemare aragoste e vongole, ad allestire preziosi banconi che poi, nel giro di un paio d'ore, dalle 6 alle 8, vengono ripuliti da dettaglianti, ristoratori, ambulanti... Alle dieci, i grossisti sono già negli uffici a firmare contratti e ordini di pagamento, a spedire e-mail e fax internazionali.

Ed è, appunto, negli eleganti uffici della Gadopesca Srl, al quinto piano del grattacielo Sogemi, che incontro il giovane Marco Pedol, erede dell'azienda di famiglia, che gestisce con una managerialità semplice e sorridente, acquisita in parti uguali dai consigli del padre e dagli studi di economia all'Università Bocconi.

Marco Pedol è un po' il modello di imprenditore che i dipendenti vorrebbero al timone di una azienda, perché sorride spesso e non urla mai, ma dimostra una grande sicurezza in quel che dice e che fa, e in ciò che vuole ottenere. Ma è anche, e soprattutto, per la moglie e i quattro figli, un bel modello di uomo: perfettamente inquadrato nella società moderna, pur essendo ricco di virtù e di valori "antichi", idealista quanto basta, e pragmatico insieme. Impegnato senza illusioni, aperto intellettualmente, ma fermo in certe convinzioni essenziali.

Marco Pedol è presidente dell'Associazione Grossisti Ittici e della società Promoittico voluta e organizzata da lui stesso per dare più forza contrattuale e migliori possibilità operative alle imprese che operano nel Mercato.

Intervistarlo è semplice, perché ha le idee chiare e sa come esprimerle. Basta mettergli il registratore davanti e dargli il via. Quel che ho fatto io.

I Mercati Generali all'Ingrosso: ruolo, funzioni e prospettive.

Marco Pedol – "I Mercati Generali sono una forma distributiva alternativa ad altre. Sono sicuramente il luogo di **formazione del prezzo** per tutte le materie prime dell'agro-alimentare."

"Il prezzo si forma nei Mercati se vi si svolgono le contrattazioni, in cui sono concentrate le varie tipologie d'acquisto della filiera distributiva. All'interno della filiera, i mercati generali costituiscono la linea più diretta tra la produzione e il consumatore, perché il Mercato permette alla produ-

zione di vendere le proprie merci senza utilizzare una propria forma interna di commercializzazione e quindi le dà la possibilità di svolgere la propria funzione primaria affidandosi a un sistema distributivo che permette e garantisce competitività tra i vari operatori ed efficienza nella formazione del prezzo.”

“Questo è il punto di forza fondamentale dei Mercati, che assumono tanta maggiore efficienza, quanto maggiori sono le produzioni che vengono loro conferite e quanti più sono gli operatori che vi vengono ad acquistare. Quanto, cioè, i Mercati sono più vicini al consumatore”.

“Di fatto, il Mercato è il centro di distribuzione delle produzioni e la sua funzione primaria, e il suo vantaggio, sono quelli di garantire una grande competitività fra le aziende, grazie alla professionalità e all’esperienza dei grossisti.”

L’humus professionale dei mercati sono gli operatori all’ingrosso.

“Su questo “humus professionale” degli operatori dei Mercati, si fondano la storia e le fortune dei Mercati stessi.”

“Ogni volta che il Mercato tende a perdere questo “humus”, perde di competitività e di capacità di trasparenza nella formazione dei prezzi.”

“Oggi, a mio avviso, i Mercati all’ingrosso soffrono della mancanza cronica di un modello di sviluppo, come quello voluto dalla legge del 1975, che tende, da una parte, alla liberalizzazione, dall’altra alla ristrutturazione della filiera di distribuzione delle materie prime. I Mercati generali non hanno recepito la legge del 1975: sono, purtroppo, all’interno della filiera, un’area fortemente regolamentata, gestita esclusivamente da istituzioni pubbliche, nella quale il commercio, oggi, non è libero.”

Il modello di sviluppo dei Mercati.

“Non è libero, perché i Mercati non sono stati in grado di sviluppare quei servizi necessari per garantire la piattaforma di formazione del prezzo, che era il ruolo al quale avrebbero dovuto essere preposti per legge,”

“In quest’ottica, i Mercati hanno vissuto per inerzia dagli anni ’80 ad oggi, senza un chiaro modello di sviluppo e con forti crisi di identità, senza sapere il proprio ruolo all’interno della filiera, essendo sistematicamente depredati di professionalità e di servizi e usati come incubatrici dalle aziende succursali, che hanno utilizzato i Mercati per acquisire una propria linea diretta con la produzione.”

Perché i Mercati sono in crisi.

“I Mercati, pertanto, si sono trovati in una forte crisi, cominciando a perdere quell’humus professionale che garantisce lo sviluppo di tutto il settore economico legato all’agroalimentare.”

“Una crisi che è resa evidente dall’età media degli operatori, dall’invecchiamento delle imprese e dal tasso di crescita delle nuove imprese. Da tutti quegli indicatori, cioè, che sono tipici della dinamicità di un settore.”

Il ruolo strategico dei Mercati.

“D’altro canto, il ruolo strategico dei Mercati non può venir meno, perché laddove i Mercati, oggi sofferenti, cominciano a perdere degli elementi di efficienza, i segnali che si percepiscono sul sistema distributivo sono talmente distorti e talmente incontrollabili, da diventare seriamente preoccupanti per quello che riguarda il sistema d’acquisto del consumatore finale.”

D – Quali sono questi segnali?

Marco Pedol - “I primi elementi distorsivi che si percepiscono hanno due risvolti. Uno dal lato della produzione e uno dal lato del consumatore.”

“Oggi, infatti, le piccole aziende produttrici dell’agroalimentare non riescono a trovare canali di sfogo per le proprie produzioni, schiacciate come sono dalle multinazionali, e corrono il rischio di diventare aziende succursali della Grande Distribuzione”.

“Dal lato della domanda, il consumatore trova oggi sicuramente una maggiore profondità dell’offerta, ma tende ad avere una minore varietà e si trova, quindi, a confrontarsi con prodotti che percepisce come tutti uguali.”

“Di fronte alla mancanza di percezione di diversità del prodotto, il consumatore trova lo stesso prodotto proposto in 50 tipologie diverse (insalata lavata e mischiata, pesce spinato, sfilettato, squamato ecc.) perché è stato sacrificato il prodotto sull’altare del servizio.”

“C’è, dicevo, una forte profondità, ma una bassa varietà d’offerta. Nello stesso tempo, molte produzioni non riescono a trovare canali di sfogo al consumo.

Questa, ritengo, è una delle ragioni principali della crisi dei Mercati all’ingrosso. Due risvolti, dunque: uno dalla parte della produzione e uno dalla parte dei consumatori.”

La ristorazione e i mercati.

“Questo risvolto del mercato dei servizi, d’altra parte, si trova anche nelle tendenze colte nell’ambito della ristorazione”

“Anche la ristorazione ritrova sostanzialmente una certa massificazione nel sistema dei consumi: oggi è frequente trovare in 10 ristoranti diversi 10 menù uguali.

Perché il ristoratore, che non trova più una capacità d’approvvigionamento variegata e che non viene più nei Mercati per scegliere materie prime a seconda della qualità, della stagionalità, della provenienza ecc., non riesce più a fornire al proprio cliente/consumatore quella varietà di sapori e di caratteristiche specifiche che le materie prime portano in sé”.

“Ci sono anche oggi, peraltro, delle “nicchie” positive, di pensiero e di mode, nelle quali permane la ricerca di prodotti specifici e particolari, ma si tratta più di una ricerca d’ordine intellettualistico e hobbistico che di uno stile di vita.”

“In un certo senso, si può dire che la crisi dei mercati ha contribuito a diffondere una rappresentazione della realtà che ci ha fatto perdere un pezzo della nostra cultura”.

D – Cosa si può fare, dunque, per recuperare la funzione dei Mercati e i valori ad essa connessi?

Marco Pedol - “Oggi come oggi è necessario formulare per i mercati dei modelli di sviluppo, che possano tenere in considerazione il ruolo che i Mercati devono ancora avere nella filiera distributiva, dando ai mercati stessi la giusta posizione per la formazione del prezzo e dei contratti, la garanzia della trasparenza, il sistema di liquidità finanziaria, necessario per le produzioni, la sicurezza del mercato distributivo.”

“Questi sono gli elementi fondamentali che dipingono il modello di sviluppo dei mercati. Identificando i Mercati come la zona delle contrattazioni, e non la zona di rilevazione del prezzo o la zona di distribuzione “fisica” delle merci, confondendo il ruolo dei grossisti con quello dei trasportatori o con quello dei rilevatori statistici o dei finanziari.”

Il Mercato come presidio per i consumatori.

“I Mercati all’ingrosso sono un complesso di servizi concentrati in una piattaforma, all’interno della quale devono avvenire le contrattazioni e di facile accesso per i diversi sistemi distributivi”.

“Devono essere un presidio per i consumatori, dove poter verificare la sicurezza delle produzioni e da cui potere attingere tutte quelle informazioni necessarie per approvvigionarsi delle materie prime di cui hanno bisogno e, nello stesso tempo, per poter valorizzarle, così da fornire alle materie prime quegli elementi di servizio e di umanità, che permettono al consumatore di essere sod-

disfatto al momento dell'acquisto",

Ridare dignità ai prodotti.

"Sotto questo profilo, i Mercati consentono di ridare dignità ai prodotti, identificandoli non come semplici oggetti, ma come contenitori complessi di lavoro, di cultura, di servizi, di umanità... Di tutti quegli elementi, cioè, fondamentali per conoscerli e classificarli".

"I Mercati all'ingrosso, proprio per la necessità di diventare un grande presidio per i consumatori, sono anche un elemento fondamentale perché il pubblico, che, per vari motivi, economici, logistici o sociali, ritiene di doversi o potersi approvvigionare delle materie prime, rinunciando ai servizi offerti dalla distribuzione al dettaglio, possa acquistare direttamente, nei Mercati, dalla produzione."

"In questo senso, i Mercati sono sicuramente il più importante "out let" aziendale, per quanto riguarda le produzioni agroalimentari".

Assurda l'opposizione all'apertura al pubblico.

"Ritengo, perciò, che l'opposizione sistematica all'apertura al pubblico dei Mercati diventi assurda e anacronistica nel mondo attuale".

"La potenzialità dei Mercati e il loro sviluppo sono gli elementi-chiave perché i negozi, l'ambulantato, la ristorazione ecc. possano ritrovare una loro identità e quindi attingere dai Mercati quella "verità" necessaria per proporre, negli acquisti di "vigilanza" piuttosto che negli acquisti specializzati, la propria capacità di scelta e di assortimento al consumatore finale".

Sviluppo dei Mercati e rapporti con la G.D.O.

"Per la Grande Distribuzione, lo sviluppo dei Mercati rappresenta la possibilità di acquistare con trasparenza in un sistema nel quale le produzioni possono essere conglomerate e verificate una per una, senza dover porre dei rapporti sbilanciati tra venditore e acquirente e senza dover pesare in modo sostanziale sul fatturato del singolo acquirente, mettendo in difficoltà il fornitore stesso, e potendo scegliere e gestire un gran numero di forniture, molto superiore a quello che un singolo buyer di un Gruppo della G.D. possa fare."

"Trovando, in sostanza, nei Mercati all'ingrosso: qualità, efficienza, trasparenza e prezzo."

La gestione dei Mercati.

D – La gestione attuale dei Mercati soddisfa, secondo il loro Presidente Marco Pedol, le esigenze degli operatori dell'ingrosso ittico per far decollare il modello di sviluppo ipotizzato?

Pedol - "Oggi come oggi, parlare di gestione dei Mercati è difficile."

"Sicuramente, la gestione attuale è insufficiente e poco efficiente. Qualsiasi nuova soluzione gestionale deve tener conto, ed essere orientata verso una "strategia" dei Mercati. La composizione della Società di gestione deve essere fatta con riferimento a questa "strategia", scegliendo un modello di sviluppo dei mercati, identificandone gli operatori e sapendone esaltare la professionalità e, quindi, il coinvolgimento nel progetto".

D – In conclusione: ci sarà un futuro dei Mercati all'ingrosso e che caratteristiche avrà?

Pedol – "Noi operatori del Mercato Ittico stiamo svolgendo, ormai da diversi anni, una grande battaglia per poter definire un modello di sviluppo. Siamo, infatti, consapevoli di essere in possesso di una professionalità unica, di essere estremamente efficienti e perfettamente in grado di poter valorizzare la ricchezza insita nelle nostre aziende."

"Siamo sicuri di avere delle idee da esprimere e di poter essere un forte motore di valore aggiun-

to, di imprenditorialità e di sviluppo per il nostro Mercato e per l'economia che il nostro Mercato può rimettere in moto".

"Condurremo, pertanto, questa "battaglia" sino in fondo. L'esito di questa "battaglia", iniziata per chiedere chiarezza e per tradurre in azione qual che sino ad oggi abbiamo detto e scritto, non è certo."

"Noi proporremo le nostre idee di sviluppo e i nostri diritti sino in fondo, avendo fiducia di poterci esprimere nelle e con le nostre imprese, Laddove tutto ciò si rivelasse impossibile, ne prenderemo atto e ci conformeremo alla situazione, sicuri, tuttavia, che la strada che abbiamo scelto è quella giusta. L'unica strada corretta e percorribile, perché all'interno della nostra filiera si sviluppi una economia efficiente, basata sulle imprese e sugli operatori , sui consumatori, sulla qualità, la trasparenza e l'efficienza."

La "persona e il pesce" al centro dello sviluppo del Mercato.

"La persona è al centro dello sviluppo del mercato. La persona che si esprime attraverso il pesce, facendo sì che in questo pesce ci sia il servizio, il valore, il coraggio, la tenacia, gli sforzi, la fatica di un gruppo di persone. Dal pescatore all'autista del Tir, al pilota dell'aereo, all'operaio della notte, fino al grossista e al dettagliante, che porta finalmente il pesce sulla tavola del consumatore."

"Solo percependo ciò che nel pesce è contenuto, cioè l'uomo, potremo dare sviluppo a questo Mercato".

Esselle



INTERVISTA A FRANCO CEREDA PRESIDENTE DELL'ASSOCIAZIONE GROSSISTI FIORI E PIANTE

“Bisogna favorire la crescita dei mercati all'ingrosso” – ha detto il Ministro Alemanno concludendo i lavori del Convegno su “Il ruolo e le funzioni dei Mercati e dei Centri agroalimentari all'ingrosso nel sistema economico italiano”. (Ne abbiamo parlato diffusamente sul numero di dicembre e di gennaio della Gazzetta, n.d.r).

Come Alemanno si erano espressi un po' tutti i relatori al Convegno: assessori regionali, economisti, rappresentanti dei consumatori e dei produttori agricoli, soffocati dal rigore contrattuale ed economico della Grande Distribuzione.

Ogni realtà distributiva, d'altra parte, deve avere il suo spazio all'interno di un mercato libero e la G.D.O., secondo Alemanno, “sta creando dei meccanismi di irrigidimento nell'approvvigionamento, mentre i Centri agroalimentari e i Mercati pubblici all'ingrosso garantiscono pluralismo e servizi con economia di scala”.

Tutti d'accordo, quindi. Ma gli operatori dei mercati, cosa ne pensano?

Che problemi hanno i grossisti che nei mercati pubblici ci lavorano da anni, con orari massacranti, perché le merci arrivano di notte e occorre scendere in campo e sudare, anche se fa freddo, tutti i santi giorni per scaricare, controllare, preparare?

Il Mercato floricolo all'ingrosso di Milano: realtà e prospettive.

Per documentarmi in proposito, sono venuto al nuovo Mercato Floricolo all'ingrosso di via Lombroso a Milano, inaugurato nel 2000 e dotato, come spiegano i dépliant della Sogemi, “di innovative soluzioni impiantistiche e tecnologiche che ne fanno il più grande mercato di ridistribuzione di fiori nazionali ed esteri”, per intervistare **Franco Cereda**, presidente dell'Associazione Grossisti Fiori, del CIF (Consorzio Italiano Fiori) e della Sofima, la società finanziaria dell'Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni della Provincia di Milano che partecipa, per una piccolissima quota, alla gestione Sogemi dei Mercati all'ingrosso.

Il Mercato dei Fiori occupa un padiglione di 10.000 mq., la metà circa dei quali dedicati all'esposizione e alla vendita, e ha la configurazione tipica dei mercati all'ingrosso, con i punti vendita dei grossisti e dei produttori l'uno vicino all'altro, in modo da garantire una maggiore trasparenza nella formazione dei prezzi.

Ruolo dei grossisti nel mercato. Occorrono una gestione efficiente, costi d'esercizio contenuti, finalità calmieristiche.

D – Ho chiesto al Presidente Cereda, prima di tutto, di riassumere i punti salienti del suo intervento al Convegno del 19 gennaio scorso, sul ruolo e le funzioni dei mercati all'ingrosso nel sistema economico. Un intervento svolto “a braccio”, ricco di numeri, forse un tantino polemico, ma costruttivo e rivolto al futuro.

Franco Cereda – “Il mio intervento al Convegno era mirato esclusivamente a ribadire quella che

deve, a nostro avviso, essere la caratteristica principale dei mercati pubblici: l'azione calmieratrice dei prezzi a beneficio dei consumatori”.

“Per raggiungere questo obiettivo, gli operatori devono essere messi in condizione di lavorare nell’ambito di una gestione efficiente, con costi d’esercizio più bassi rispetto alla concorrenza, che opera in luoghi non controllati, senza orari e senza regolamenti.”

“Il punto cardine, dunque, sta nella gestione efficiente. Oggi, i mercati all’ingrosso, così come sono gestiti, con criteri e sistemi di 30/40 anni fa, non sono più all’altezza della situazione”.

D – “Cos’è, in particolare, che non funziona?”

Franco Cereda – “Prima di tutto i costi di gestione. Abbiamo dei gestori che non hanno le competenze specifiche per mantenere il sistema snello ed elastico, così come vorrebbero i tempi.”
“Senza voler parlare male di nessuno, per l’amor del cielo, ma ci sono persone delegate a gestire i mercati che non hanno le capacità e le conoscenze specifiche necessarie soprattutto in un settore come il nostro. Da anni gli operatori chiedono di partecipare direttamente alla gestione del mercato floricolo. A nostro avviso, sinché non sarà concesso a chi ha le conoscenze specifiche di un settore di aver voce in capitolo, il sistema non potrà decollare.”

Per i costi, nei mercati si è creata una situazione stagnante poco favorevole allo sviluppo.

Franco Cereda - “Invece di una situazione favorevole allo sviluppo, nel mercato si è determinata una situazione di stallo, stagnante. I gestori che spesso, come ho detto, non hanno le competenze necessarie di un settore come il nostro, per far cassa hanno applicato dei costi inusuali, che tassano, penalizzandoli rispetto alla concorrenza, i prodotti sia all’entrata che all’uscita dal mercato.”
“Per fare un esempio, un camion di fiori paga un costo di entrata in mercato. La merce del camion viene quindi distribuita a uno, due, dieci o anche venti operatori e quando deve uscire, così frazionata, dal mercato, i trasportatori devono pagare una, due, dieci o venti tasse d’uscita.”

I costi energetici.

“Un altro esempio sull’incidenza dei costi sui grossisti dei mercati, l’ho fatto nel mio intervento al Convegno per quanto riguarda i costi dell’energia, prendendo lo spunto dalle dichiarazioni del rappresentante della Confagricoltura, che ha lamentato una incidenza dei costi energetici del 15% superiori a quelli di tutti gli altri Paesi concorrenti. Noi, nel nostro Mercato Floricolo, abbiamo un costo energetico del 300/400% in più di quello dei sistemi tradizionali. Il che, ovviamente, aumenta il prezzo dei prodotti e ci porta a non essere più competitivi, con la conseguenza di imprese che devono lasciare il mercato”.

D – Cosa intende esattamente per costo superiore del 300/400% a quello dei sistemi tradizionali? E di chi è la colpa?

Cereda – “Il fatto è che si vogliono scaricare i costi maggiori dovuti agli errori e alle incurie nella progettazione e nella costruzione della centrale termica sugli operatori, e quindi sui prodotti. Per colpa di chi ha costruito una centrale termica sovradimensionata, siamo costretti a sobbarcarci non solo i costi per l’energia, ma anche i costi e gli oneri finanziari di ammortamento degli impianti. Così da far lievitare il costo del consumo energetico, che per i nostri concorrenti è pari a 100, sino a 300/400. Il che è veramente assurdo e contribuisce a toglierci competitività.”

D – Che spiegazioni hanno ottenuto gli operatori e che azioni hanno svolto per risolvere il problema?

Cereda – “Abbiamo chiesto accertamenti specifici, che hanno dimostrato la fondatezza delle nostre contestazioni e, sulla base di queste verifiche, abbiamo avviato un grosso contenzioso legale, che richiederà l'intervento decisionale della Magistratura.”

“Ma abbiamo anche il problema dei costi di ammortamento immobiliare che la società di gestione ha la pretesa di addossarci, in aggiunta ai canoni di locazione.”

“Noi sosteniamo che avere gli oneri di ammortamento immobiliare significherebbe avere anche la proprietà dell'immobile. Per cui, visto che proprietari non siamo, troviamo assurdo pagare oneri gravosi, che dovremmo scaricare sui prezzi, rendendoci non competitivi con la concorrenza. Il fatto è che le strutture immobiliari, per ragioni che conosciamo solo in parte e delle quali non siamo comunque minimamente responsabili, dovevano costare, secondo il preventivo iniziale, 6 miliardi di lire, ma il costo finale è stato 4 volte superiore.”

“Tutto ciò, naturalmente, non rende il clima del mercato, per quanto riguarda i rapporti con i gestori, sereno e costruttivo come sarebbe necessario”.

Le proposte degli operatori per rendere il Mercato Floricolo all'ingrosso più efficiente.

D – Parliamo adesso delle prospettive e del possibile sviluppo del Mercato. E' d'accordo anche lei sulla opportunità di rilanciarne ruolo e sviluppo?

Se la risposta è sì, cosa intendono fare gli operatori per contribuire a questo rilancio?

Cereda – “Primo obiettivo da raggiungere deve essere quello di poter vendere nei mercati il prodotto migliore al prezzo più competitivo possibile.”

Questa è la funzione dei mercati all'ingrosso, per cui bisogna scaricare a monte i costi, riducendoli al minimo indispensabile per ritrovare competitività. “

“Secondo obiettivo, quello di agevolare l'entrata dei clienti che vogliono fare acquisti nei mercati. Farli pagare per entrare, come si pretende adesso, è assurdo. Nessun centro commerciale fa pagare l'ingresso ai potenziali clienti.”

“Terzo obiettivo: snellire e sburocratizzare i procedimenti d'entrata, per evitare code e disagi come gli attuali, perché c'è un blocco all'entrata e un blocco all'uscita.”

“Quarto obiettivo: fare sistema. E “fare sistema” nei mercati all'ingrosso significa che vi si possono acquistare prodotti garantiti e certificati a prezzi più bassi, e quindi competitivo, che all'esterno.”

“Se non esistono queste condizioni di efficienza e di competitività, la gente non trova sufficienti motivazioni per venire ad acquistare nei mercati. Negli ultimi anni, appunto, i mercati hanno perso il 40/45% delle clientela.”

“Occorre, per rilanciare sul serio i mercati all'ingrosso, recuperare prima di tutto quello che è stato perso per questo tipo di gestione. In una seconda fase, occorre investire in strutture organizzative per avere l'interesse e il ritorno della Grande Distribuzione nonché un maggior conferimento delle produzioni.”

D – Le attuali strutture dei mercati sono abbastanza moderne e razionali per consentire gli auspicati obiettivi di rilancio?

Cereda – “Per quanto riguarda il mercato floricolo e quello ittico, inaugurati meno di 5 anni fa, se si portano i correttivi che ho detto, si riducono i costi e si fa “sistema”, con una spesa minima si possono rendere più attraenti e competitivi. Ma bisogna cambiare modello gestionale.” “Nella gestione deve essere coinvolto chi ha la competenza, l'interesse diretto e la professionalità specifica. Non possiamo accettare che ci venga imposto un modello gestionale da chi del nostro lavoro, delle esigenze nostre e della clientela, conosce poco o niente”.

Il sistema e i rapporti con i dettaglianti.

D – Per concludere questa parte: non ritiene che la funzione di calmiera dei prezzi che gli operatori grossisti assegnano al mercato, e quindi l'apertura ai privati consumatori, possa rendere i rapporti con i dettaglianti più difficili?

Cereda – “No, io credo proprio di no.” “Cos'è, infatti, che distingue un grossista da un dettagliante? Oggi, tutti sono grossisti e tutti sono dettaglianti. Nessuno vieta a un dettagliante di vendere ad alberghi, ristoranti, bar o ad altri grossisti. Dipende dalla sua struttura e di come è organizzato. Ci sono dettaglianti che hanno un giro d'affari più importante di molti grossisti.” “Non c'è competizione fra grossisti e dettaglianti fioristi, che aggiungono servizi eccellenti alla materia prima e molti dei quali sono dei veri artisti.”

La funzione calmieratrice del Mercato.

Cereda – “Il Mercato all'ingrosso deve svolgere, come vuole la legge, una azione calmieratrice nei confronti dei consumatori. Il che significa che, in particolari momenti della giornata, i consumatori possono avere, con l'accesso ai Mercati, un punto di riferimento per verificare qualità, sicurezza e prezzi dei prodotti.”

“Il dettagliante, se sfrutta le condizioni di mercato, se conosce il prodotto, può acquistarlo ad un prezzo sufficientemente basso per poterlo rivendere a prezzi competitivi.”

D – L'obiezione dei dettaglianti è che loro hanno dei costi logistici e per servizi ben più alti dei grossisti.

Cereda – “I grossisti del Mercato hanno, come ho detto prima, costi così alti e fatturati così ridotti da essere poco competitivi e con redditi insufficienti. Ma non c'è, ripeto, competizione con i dettaglianti. E' la legge regionale che, come effetto calmierante, obbliga ad aprire al pubblico almeno due ore al giorno. Non sono i grossisti a voler vendere ai privati, è la volontà del legislatore.”

“D'altra parte, noi vendiamo un prodotto “duro”, a casse e scatole. I dettaglianti trasformano questo prodotto, aggiungono arte, professionalità e servizi. Nel nostro campo, i dettaglianti fioristi sono dei veri artisti, non saremmo mai capaci di sostituirci a loro.”

D – Sono molti i dettaglianti specializzati che vengono in Mercato?

Cereda – “Molti dettaglianti vengono e molti altri no, un po' per via degli orari scomodi, che li costringerebbe ad aprire i negozi due ore dopo, e un po' perché la mancanza di controlli seri da parte del Comune consente a dettaglianti e privati di acquistare fiori e piante fuori dal Mercato, da grossisti “operatori” che arrivano da Napoli, Bari, Sanremo **e persino dall'Olanda, parcheggiano grossi TIR su aree pubbliche, chiamano telefonicamente i clienti e consegnano prodotti senza alcun costo aggiunto, esenti da tasse e da licenze, senza controlli, a danno dei mercati all'ingrosso, che invece devono sottostare rigidamente a controlli, orari e a costi non più competitivi.**

Vendite abusive e concorrenza illecita ai grossisti del Mercato

Cereda – “Questa concorrenza illecita fuori mercato, che abbiamo tante volte denunciato al Comune di Milano, agli organi di vigilanza e ai media, è indubbiamente una delle cause principali della crisi dei mercati all'ingrosso, di quello floricolo in particolare, che nel corso degli ultimi anni

ha avuto una perdita di clienti, e quindi di giro d'affari, di circa il 40% Sembra assurdo, ma è proprio il Comune, che non riesce a intervenire con efficacia contro queste forme parzialmente o totalmente illegali di vendita, a far concorrenza a sè stesso: la Sogemi, infatti, che gestisce i mercati all'ingrosso, è controllata per oltre il 99% dallo stesso Comune di Milano”.

Eppure basterebbe applicare la legge, che esiste ormai da anni, e che prevede sanzioni di 40/50 milioni di vecchie lire e il sequestro delle merci, per migliorare la situazione, riportare un po' d'ordine, tutelare gli operatori legittimi e favorire le funzioni dei consumatori finali, ma anche di garantire sicurezza e qualità dei prodotti commercializzati”.

Garanzie che, ovviamente, non possono dare gli abusivi totali o parziali, che non hanno regole e orari da rispettare, nè controlli rigidi a subire, ne tasse da pagare”.

“parlare di sviluppo dei mercati all'ingrosso, trascurando queste forme illecite e dannose di concorrenza e senza intervenire con decisione per eliminarle, sembra anacronistico e ben poco costruttivo”

Le prospettive di sviluppo.

D – Per concludere, due parole sulle prospettive di sviluppo dei mercati all'ingrosso, con particolare riferimento a quello floricolo, alla luce di tutte le considerazioni fatte e della situazione economica, generale e del settore.

Franco Cereda - “Il settore dell'ingrosso fiori e piante è da tempo in grosse difficoltà, come d'altronde tutto il commercio. Non rientra fra i comparti di prima necessità, come quello alimentare e quello dell'abbigliamento, per cui i consumatori soddisfano prima altri bisogni primari, rimandando o riducendo la spesa per acquistare fiori e piante. Il dettagliante, che ha oneri ancora maggiori dei nostri per la necessità di erogare servizi di qualità e che deve quindi applicare ricarichi più alti, soffre il calo dei consumi e riduce a sua volta gli acquisti.”

“Occorrono veramente interventi importanti e ben mirati per rimettere in moto tutto il meccanismo economico, con particolare riguardo ai consumi. Ma questo è un problema generale, non solo nostro. Per quanto ci riguarda, ci sarà indubbiamente un cambio di indirizzo nella gestione del nostro lavoro per un indispensabile adattamento dell'attività alle diverse situazioni createsi”.

D – Anche la Grande Distribuzione sta facendo concorrenza al vostro settore?

Cereda – “Nel settore delle piante certamente sì. La G.D.O. le utilizza, infatti per fare operazioni di traino, che diano visibilità ad altri prodotti e sono frequenti le vendite sottocosto. Sul fiore reciso, invece, non c'è ancora una competenza specifica nella G.D.O. e il loro fatturato, anche se sta crescendo, è ancora limitato.”

“Per concludere: la crisi c'è, ma c'è anche la nostra ferma volontà di resistere alla crisi e di puntare, appena possibile, allo sviluppo. Importante, per noi che lavoriamo nei mercati all'ingrosso, è che la stessa volontà animi le persone e gli enti che gestiscono e dovrebbero tutelare la nostra attività, volta a beneficio dell'intera collettività.”



Dalla parte degli OGM: scegliere le materie prime con la certezza che anche gli OGM in commercio garantiscono la sicurezza alimentare.

La simpatia che abbiamo dimostrato alla biodinamica e ai prodotti biologici, come possibilità di tutela delle tradizioni alimentari locali, non ci impedisce di riportare le considerazioni sulla sicurezza delle biotecnologie, soprattutto quando provengono da una fonte scientifica autorevole come quella del professor **Giorgio Poli**, docente alla Università di Milano, Dipartimento di Patologia Animale, Igiene e Sanità Pubblica Veterinaria, che ha scritto sulla rivista AL di febbraio 2005 un articolo in difesa degli Ogm.

Secondo il professor Poli, la scelta delle materie prime deve essere effettuata con **la certezza che gli Ogm in commercio sono sicuri**, come testimonia il primo "consensus document" su "Sicurezza alimentare e Ogm" sottoscritto da oltre 10.000 ricercatori, rappresentati da 18 società scientifiche italiane. Il documento, elaborato su iniziativa della Sitox, Società italiana di tossicologia e basato sulla consultazione e valutazione della letteratura scientifica internazionale, è stato di recente presentato a Milano ed è categorico nelle conclusioni: **"gli Ogm oggi in commercio, avendo superato tutte le analisi e l'iter necessario alla autorizzazione, sono da ritenersi, sulla base delle conoscenze attuali, sicuri sia per l'uso alimentare umano che per quello animale."**

Andrebbe pertanto abbandonato l'atteggiamento manicheo "pro" o "contro" gli Ogm, intesi nel loro insieme, "a favore di un **consenso razionale, perché informato sul processo e sui prodotti derivati**".

Secondo le 18 Società scientifiche firmatarie del "consensus document", infatti, "gli Ogm sono regolati da un quadro normativo che non ha uguali nel campo alimentare e pertanto risultano essere più controllati di qualunque altro prodotto alimentare".

Sì del Tar Lazio al mais biotecnico bloccato nel 2000 dal Decreto Amato.

Il Tar del Lazio, lo scorso mese di dicembre, ha revocato il Decreto Amato del 2000 che sospendeva, in via cautelativa, l'utilizzazione e la commercializzazione di 4 tipi di mais. "Si tratta di prodotti sicuri, in commercio da anni in tutta Europa per uso alimentare e zootecnico", secondo il presidente di Assobiotec, la associazione nazionale per lo sviluppo delle biotecnologie aderente a Federchimica, che nel 2000 aveva presentato un esposto alla Commissione Europea con la richiesta di rigetto del Decreto in questione.

Insediate la Commissione Ministeriale per la valutazione dell'impatto ambientale per coltivazioni OGM.

Si è di recente insediata al Ministero dell'Ambiente la Commissione di valutazione sugli organismi geneticamente modificati, istituita dal Decreto legislativo del 2003, sulla emissione deliberata nell'ambiente di Ogm. La Commissione dovrà supportare il Ministro dell'Ambiente nella sua qualità di Autorità nazionale competente per il rilascio deliberato di Ogm, sia a scopo sperimentale, sia per la coltivazione in campo.

I MERCATI ORTOFRUTTICOLI IN ITALIA NEL 2004.

Sono attivi, in Italia, 144 Mercati ortofrutticoli, che movimentano il 60% dell'ortofrutta commercializzata in Italia.

Il volume di affari generato è di 18 miliardi di euro circa, per una quantità di oltre 100 milioni di quintali commercializzata con 40.000 addetti diretti.

Andamento dei mercati ortofrutticoli.

Il trend a livello nazionale dei mercati ortofrutticoli è, negli ultimi anni in continua crescita, con un incremento medio del 4% all'anno.

I consumi di frutta e verdura degli ultimi 4 anni in Italia sono in diminuzione.

Dal 2000 al 2003 la quantità di ortofrutta commercializzata nei mercati è aumentata dell'11%, mentre i consumi sono diminuiti del 9%.

Stima per il 2004: Mercati + 4/5% consumi: - 4%.

Mercato del lavoro indotto: 500.000 occupati circa.

Utenti dei Mercati ortofrutticoli: Dettaglianti; Ambulanti; Grossisti esterni; Catering, ristorazione; Distribuzione organizzata; Esportatori; Aziende di confezionamento e lavorazione; Intermediari; Aziende di Trasporto; Produttori che appoggiano la loro attività sui Mercati all'ingrosso; Servizi di supporto: tecnici, logistici, immobiliari, commerciali ecc.

(Fonte: SO.GE.MI)

GLI ITALIANI, SOPRATTUTTO AL SUD, APPREZZANO L'AMBULANTATO

La rivista "FOOD" di febbraio dedica molte pagine all'**ambulantato**, rilevando che **"gli italiani confermano l'apprezzamento per le bancarelle e non solo per gli acquisti, ma anche per la funzione sociale di luogo di relazioni e di scambio, che il mercato ambulante riveste"**.

Lo spunto per il servizio, firmato da Emanuela Taverna, è dato dai risultati **dell'indagine annuale che la FIVA/Confcommercio ha presentato a Venezia in novembre, in occasione del suo 23° Congresso nazionale.**

Il presidente della FIVA, Enrico Errico, che di recente è stato nominato anche segretario generale della Federazione Europea del settore, ci ha confermato l'autorevolezza dell'indagine, che ha coinvolto 1.721 consumatori consultati presso 307 mercati di 220 piazze, e ci ha promesso una intervista esclusiva sui problemi e le prospettive dell'ambulantato in Italia e in Europa.

I risultati della ricerca confermano l'apprezzamento degli italiani per i mercati di quartiere e per la loro funzione sociale. "Al mercato di piazza, infatti" –scrive la Taverna su Food- " non si va solo per comprare, ma anche **per socializzare** (28% degli intervistati), **per la vicinanza e la comodità** (20%), persino **per la vivacità delle bancarelle** (21,%%), oltre che, naturalmente, **per la convenienza** (47,4%) e **per la varietà dell'assortimento** (50,3%)." L'assortimento delle merci è considerato prioritario rispetto alla convenienza di prezzo: " un consumatore su due, infatti, combina le due caratteristiche come fattore di valutazione della **competitività del canale**".

Secondo le stime della FIVA, Federazione Italiana Venditori ambulanti e su aree pubbliche, circa 24 milioni di persone, nel nostro Paese, frequentano le bancarelle almeno una volta alla settimana.

Forza trainante del commercio ambulante è stata, anche nel 2004, l'ortofrutta, ma il rialzo incontrollato dei prezzi al consumo della frutta e della verdura è stato pagato anche dall'ambulante, per quanto il prezzo medio, sulle bancarelle, resti inferiore al 10% circa rispetto alla media nazionale. Il calo dei consumi di frutta e verdura, che lo scorso anno è stato del 4,7% rispetto al 2003, ha danneggiato anche il business dei fruttivendoli ambulanti. Secondo le stime di Gfk-Iha Italia, la quota dell'ambulante, rispetto a supermercati, discount e ipermercati, è scesa dal 32,1% del 2003 al 31,2% del 2004 per la verdura e dal 30,8% al 30,3% per la frutta.

“Le difficoltà registrate nel 2004 dal commercio ambulante ortofrutticolo si possono ritrovare anche in quello **ittico**, un altro business storicamente presidiato dai mercati di piazza”, ha dichiarato a **Food Stefano Vitangeli, senior analyst di Gfk-Iha Italia**. “Lo scorso anno” – ha specificato Vitangeli- **“ il fatturato complessivo sviluppato dagli acquisti di pesce da parte delle famiglie italiane ha raggiunto i 2,513 miliardi di euro, ossia ben l'8,8% in più del 2003**. Un balzo che ha premiato soprattutto i supermercati/ipermercati, mentre per le bancarelle si è registrata una flessione decisiva della loro quota di mercato, che è diminuita dal 28,1% del 2003 al 25,7% del 2004, malgrado la sostanziale stabilità dei prezzi”.

Secondo **GFK-IHA Italia**, non è andata meglio ai commercianti ambulanti di **salumi e formaggi**, la cui incidenza è passata dal 5% al 4,1% sul giro d'affari complessivo a livello nazionale per i salumi, mentre per i prodotti caseari sarebbe calata dal 9,8% all'8,6%.

Scrive, sempre sulla rivista Food e citando i dati dell'indagine del settembre 2004 di Gfk-Iha Italia, Giuseppe Aliverti: “I media parlano di una riscoperta dell'ambulante, ma nel 2004 il calo dei consumi non ha risparmiato neppure il commercio di piazza.

Ma nell'Italia meridionale, riconosce Vitangeli di Gfk-Iha Italia, “malgrado l'espansione delle superfici medio-grandi della distribuzione moderna, **il commercio ambulante è riuscito ancora a salvaguardare il proprio ruolo di primo piano, soprattutto nell'ortofrutta: per le bancarelle dei fruttivendoli è passato il 53% circa degli acquisti a volume e il 51% a valore, a fronte del 29 e del 30% del dettaglio specializzato o tradizionale. Dietro ambulanti e dettaglio c'è il vuoto: gli stessi supermercati non hanno superato il 10% di quota.**”

Agli antipodi delle regioni meridionali, sempre secondo la Gfk-Iha Italia, quelle del Nord Est, dove la carenza dei mercati ambulanti costituisce un elemento strutturale della rete distributiva: per le bancarelle del Triveneto e dell'Emilia-Romagna passa non più del 7% del volume totale dell'ortofrutta venduta in tale area e circa l'8% del pesce.

(Fonti: “FOOD” febbraio 2005 – Fiva/Confcommercio – Gfk-Iha Italia.)





ORTAGGI POTENZIATI CON BATTERI PER RAFFORZARE LE DIFESE IMMUNITARIE

L'Istituto di Scienze della Produzioni Alimentari del CNR di Bari ha messo a punto una tecnologia che permette di potenziare ortaggi, come carciofi, cipolle e cicoria.

In pratica, batteri lattici (che sono micro-organismi probiotici utili per rafforzare le nostre difese immunitarie), "vengono convinti" a ricoprire la superficie degli ortaggi.

Riferisce Roberta Salvadori (su [Scienza @ Corriere.it](#)) sui carciofini brevettati dal CNR di Bari: "visti a occhio nudo, i carciofini in salamoia usciti dai laboratori di ricerca sono identici a quelli che si trovano nei barattoli venduti nei supermercati. Visti, invece, al microscopio, la loro superficie è ricoperta da un fitto strato di microorganismi probiotici (batteri lattici) che, secondo i ricercatori, possono risultare utili per rafforzare le difese immunitarie dell'organismo.

Spiega la coordinatrice del progetto, Paola Lavernicocca dell'Ispa del Cnr di Bari "oggi, gran parte del mondo della ricerca in campo alimentare è mobilitato nello studio di nuovi prodotti, cosiddetti funzionali, cioè con una marcia in più dal punto di vista salutistico, perché curarsi e prevenire le malattie mangiando alimenti potenziati è una possibilità di interesse generale."

Attualmente, i batteri probiotici vengono impiegati soprattutto nello yogurt e in bevande a base di latte, addizionate di colture concentrate, ma molti soffrono di allergie e intolleranze al latte e quindi il Cnr di Bari ha preferito sviluppare la ricerca sull'uso di probiotici in campo vegetale. Ed è stato studiato un metodo applicativo per il trattamento di ortaggi tipici della dieta mediterranea.

Vale a dire: "un paio di carciofini sottovetro al giorno potranno toglierci il medico d'intorno".

UN PO' DI VINO FA BENE AL CUOR SOPRATTUTTO DELLE DONNE

Uno studio condotto dal Karolinska Institute di Stoccolma dimostra che un consumo moderato di vino ha effetti benefici sulla resistenza cardiaca delle donne.

Le donne, infatti, che bevono mezzo o un bicchiere di vino al giorno, hanno maggiori frequenze cardiache e sono dunque più protette contro eventuali problemi di cuore.

OTTO ITALIANI SU DIECI VOGLIONO MANGIARE "SANO"

Secondo l' Health Focus International Trend Survey, i consumatori italiani, e soprattutto le donne, fanno la spesa alimentare tenendo presenti gli effetti del cibo e delle bevande sulla salute e sul benessere psico-fisico dei familiari. Otto italiani su dieci considerano molto importante la scelta alimentare, perché vogliono mangiare in modo sano. " Il mangiar sano per gli italiani significa, innanzi tutto, grande freschezza, uno scarso apporto di trasformazione industriale e il minor utilizzo possibile di conservanti. Genuinità e naturalità si confermano requisiti fondamentali per l'acquisto delle materie prime e degli ingredienti", afferma Lafougère, direttore di Gira Food, la società francese di ricerche che rappresenta in esclusiva Health Focus International, intervistato dalla rivista Food. "La dieta deve essere variata e bilanciata, ma vanno privilegiati i prodotti che fanno bene, cioè che godono di una immagine positiva a livello nutrizionale: frutta e verdura, acqua minerale, pesce fresco, crostacei e frutti di mare, alimenti biologici e con fibre, rispetto a quelli con caratteristiche meno apprezzabili: burro, sale, zucchero, cibi con additivi o con conservanti e carne bovina.

In pole position figurano: pesce, arance, spinaci, olio d'oliva, latte, fagioli, carote, pomodori e formaggi."

Bevande in lattina: apertura a strappo.



Sull'argomento in oggetto, il TAR del Lazio ha emesso la sentenza n. 12665/04 e ne ha affidato l'esecuzione al Ministero della Salute. Il Dipartimento prevenzione e comunicazione del Ministero ha emanato la circolare 2 febbraio 2005 – prot.3730P – che si riproduce nel suo testo integrale.

RISCHI DI CONTAMINAZIONE DELLE BEVANDE COMMERCIALIZZATE IN LATTINE LA CUI APERTURE AVVIENE TRAMITE UNA LINGUETTA A STRAPPO CHE RIENTRA NEL CORPO DELLA LATTINA STESSA (Dispositivo cosiddetto STAY ON TAB o a linguetta rientrante)

Nell'utilizzazione delle lattine con dispositivo di apertura "stay on tab", come per il consumo di qualsiasi altro alimento, può verificarsi un potenziale rischio di natura igienica qualora non siano rispettate le norme generali di igiene per la produzione e la vendita delle sostanze alimentari e delle bevande.

Infatti, se vi è stata contaminazione della linguetta, permane la possibilità di un rischio di natura igienica, in quanto, dopo lo strappo, possono essere introdotti nella bevanda agenti microbiologici.

Per evitare il predetto rischio è necessario garantire che la lattina si confeziona, stoccata, distribuita, conservata e somministrata in condizioni di sufficiente igienicità.

Questi aspetti sono già stati evidenziati dal Ministero della salute mediante l'inserimento nell'Area tematica "Alimenti e sanità animale", sezione "Sicurezza alimentare", del proprio sito istituzionale di linee di condotta per la corretta gestione igienica degli alimenti e delle bevande confezionate con contenitori metallici.

Nelle raccomandazioni richiamate è stato espressamente indicato che "Le superfici esterne dei contenitori nei quali sono confezionati alimenti e bevande devono essere mantenute pulite" e che "Anche nel caso delle lattine munite di dispositivo di apertura a strappo concernenti bevande la pulizia del coperchio, prima di aprire e versare la bevanda, rappresenta sotto l'aspetto igienico un corretto comportamento da mettere in atto".

Pertanto, al fine di rendere tali prodotti ulteriormente sicuri, è importante che la superficie delle lattine all'atto del consumo risulti pulita.

Conseguentemente, seguendo le indicazioni già fornite in sede di definizione della corretta gestione igienica degli alimenti in questione, è necessario richiamare l'attenzione dei produttori e dei distributori, ovvero di ogni altro soggetto operante nella filiera di commercializzazione del prodotto, alle seguenti avvertenze:

- * gli alimenti, liquidi e solidi, confezionati in contenitori metallici (lattine, scatole, barattoli, etc.) o di altro materiale debbono essere riposti in ambienti puliti e tali da evitare che, in particolare, la zona di apertura dei contenitori venga comunque insudiciata;
- * le superfici esterne dei contenitori nei quali sono confezionati alimenti e bevande devono essere mantenute pulite.

Correlativamente è opportuno suggerire ai consumatori un corretto comportamento da tenere nel consumo dei prodotti in questione:

innanzitutto occorre prestare molta attenzione allo stato delle confezioni;
prima di aprire il contenitore, è buona regola igienica pulire la zona di apertura, anche per salvaguardare le caratteristiche igieniche intrinseche dell'alimento assicurate dal produttore;
se il contenitore si presenta insudiciato, scartare la lattina o restituirla al venditore;
per un consumo più appropriato dei prodotti confezionati in lattine con dispositivo "stay on tab" appare, in generale, igienicamente più appropriato versarne il contenuto in un contenitore idoneo all'uso.

A tal fine, oltre all'osservanza delle norme di igiene e delle buone condotte sopra richiamate, è opportuno incoraggiare l'adozione di condotte e/o l'uso di accorgimenti atti a prevenire il contatto tra superficie esterna e contenuto delle lattine, o quantomeno, idonee a contenere la contaminazione microbica.

Premesso quanto sopra, si richiama l'attenzione sulla necessità che siano rispettate le norme generali di igiene lungo tutta la filiera, sia produttiva che distributiva e di somministrazione (produzione, trasporto, immagazzinaggio, somministrazione, etc.) e, in particolare, che siano osservate le corrette prassi igieniche da seguire nella gestione degli alimenti.

Inoltre, si raccomanda che i consumatori, prima della immersione del dispositivo nella massa del prodotto, apprestino attenzione sullo stato della confezione, si accertino della sua igienicità e, comunque, provvedano, a titolo precauzionale, a pulirne la copertura prima del consumo.

Si prega di fornire la massima diffusione alle presenti avvertenze e di promuovere l'assunzione delle misure e delle condotte raccomandate, in modo da garantire il rispetto delle norme igieniche e dei comportamenti corretti, ossia:

- ◆ che le lattine siano riposte in ambienti puliti e tali da evitare che la zona di apertura del contenitore venga insudiciata;
- ◆ che le superfici esterne delle lattine siano mantenute pulite;
- ◆ che i consumatori prestino molta attenzione allo stato delle confezioni;
- ◆ che, prima di aprire la lattina del contenitore, i consumatori seguano la buona regola igienica di pulire la zona di apertura;
- ◆ che siano scartate o restituite al venditore le lattine insudiciate;
- ◆ che, ove possibile, le bevande siano consumate dopo averle versate in un contenitore idoneo all'uso;
- ◆ che anche nel caso delle lattine munite di dispositivo di apertura a strappo contenenti bevande, la pulizia del coperchio, prima di aprire e versare la bevanda, rappresenta, sotto l'aspetto igienico, un corretto comportamento da mettere in atto.





RELAZIONE TAVOLO DI LAVORO PER L'INAUGURAZIONE DELL'EVENTO "SAPERE...IL SAPORE DEL SAPORE"

Presso la Sala Turismo dell'Unione Commercianti di Milano, in data 16 febbraio 2005, si è tenuto l'incontro per l'avvio del progetto **"Sapere...il Sapore del Sapere: viaggio gastronomico-culturale alla scoperta del nostro territorio"**, organizzato da ErrediEffe con il patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, del Ministero della Salute, della Provincia e del Comune di Milano, della Camera di Commercio e Comitato Ingrosso Alimentare U.C.T.S.P., della FIAVET, dell'Associazione Panificatori e Pasticceri di Milano e Provincia, dell'Associazione Italiana Sommeliers, dell'Associazione Cuochi di Milano e Provincia. L'evento vanterà, inoltre, la collaborazione della Fratelli Abbascià Spa e GAM, nonché dell'Associazione Grossisti Ittici e dell'Associazione Grossisti Fiori. Dopo l'introduzione della *Dott.ssa Rossella De Focatiis*, Managing Director di ErrediEffe, sono intervenuti numerosi relatori. Il *Dott. Roberto Predolin*, Assessore al Commercio e Artigianato del Comune di Milano, ha evidenziato l'originalità del progetto, che appare in grado di suscitare nel pubblico e negli Enti coinvolti "chiacchiere consapevoli" sul nesso inscindibile tra alimentazione, cultura, benessere e legame con il territorio. Il *Dott. Simonpaolo Buongiardino*, Vice Presidente EXPO Fiera Milano, ha sottolineato l'aspetto innovativo dell'evento: una grande occasione per Milano, sia per turisti che per i cittadini residenti, finalizzata a valorizzare le peculiarità del territorio del capoluogo lombardo. Il *Dott. Alfredo Zini*, Presidente Ristoratori, concordando con gli obiettivi, assicura la collaborazione dell'EPAM alla manifestazione. Di grande entusiasmo l'intervento del *Dott. Antonio Marinoni*, Presidente dell'Associazione Panificatori, che si è dichiarato soddisfatto della progettazione dell'iniziativa e ha assicurato il proprio appoggio in fase di organizzazione e realizzazione degli eventi; ha inoltre presentato l'iniziativa **"Pane speciale"** che, con la collaborazione dello sponsor V.E.D Carta, provvederà alla distribuzione di sacchetti del pane su cui verranno stampate frasi e aneddoti sul Sapere e sul Sapore, le date, i contenuti delle iniziative dell'evento e i loghi dei patrocinatori e degli sponsor. Disponibilità e trasporto per il progetto sono emerse anche dalle parole del Presidente dell'Associazione Ortofrutticola e titolare della Fratelli Abbascià Spa, il *Dott. Dino Abbascià*, nonché dall'intervento del *Dott. Terenzio Medri*, Presidente dell'Associazione italiana Sommeliers. Il *Dott. Luciano Pecchiai*, Primario Patologo Emerito dell'Ospedale dei Bambini Vittore Buzzi di Milano, ha focalizzato l'intervento sulla capacità di sensibilizzare il pubblico e i soggetti coinvolti sul tema della qualità, che sappia conciliare la dimensione conviviale e ludica con l'aspetto culturale dell'iniziativa. Il *Dott. Michele Mondolfo*, Responsabile Incoming FIAVET, ha a sua volta evidenziato il nesso cultura-turismo, mentre il nutrizionista *Dott. Luca Speciani* ha invitato le istituzioni e gli enti che partecipano al

progetto a promuovere la cultura della qualità. Il moderatore del Tavolo di Lavoro, il *Dott. Enzo Guercilena*, Segretario della Polo Ingrosso Alimentare, ha ricordato la possibilità di esportare il modello dell'evento in altre regioni ed ha evidenziato la stretta collaborazione tra Pubblico e Privato, nell'ottica di una definizione della filiera verticale (con la partecipazione di categoria) e orizzontale (grazie alla partecipazione istituzionale). Numerosi altri i presenti all'incontro, tra i quali il *Dott. Luca Chierici*, Direttore della Comunicazione della Provincia di Milano, il *Dott. Mario Mocellini*, Responsabile dell'Ufficio Turismo del Comune di Milano, la *Dott.ssa Claudia Antonelli*, Capo Gabinetto del Comune di Milano, il *Dott. Giuseppe Grosso*, Presidente Ente Bilaterale Regione Lombardia e Delegato di Milano e Provincia, il *Dott. Antonio Creti*, responsabile ASA per l'Associazione Cuochi di Milano e Provincia, il *Dott. Ottorino Pegoraro Segr. Epam*, *Rag. Renato Lopez* Amministratore Manager e *Dott.ssa Clara Gusmaroli* della Fratelli Abbascià, il *Dott. Roberto Cossu*, Responsabile del settore Cultura del Teatro Verga di Milano, la *Dott.ssa Stefania Bensi*, psicologa esperta di intolleranze alimentari, il *Dott. Guido Vicario*, consulente de "La Finestra sul Cielo", la *Dott.ssa Annalisa Marelli*, Responsabile Marketing e Produzione della VED Carta, la *Dott.ssa Maristella Mangiarotti*, Responsabile dell'Ufficio Relazioni Esterne dell'A.I.S., il *Dott. Franco Alzetta*, Presidente SOLIDUS, il *Dott. Giuseppe Zoppi*, Presidente Associazione Salumieri di Milano, la *Dott.ssa Gioia Sottocasa*, Direttrice Clinica Olistica LifeGate, la *Dott.ssa Rossella Valmarana*, Presidente Associazione Italiana Celiachia Lombardia, la *Dott.ssa Chus Roig*, Vice Presidente dell'Associazione Italiana Celiachia Lombardia, il *Dott. Dino Borin*, Vice Presidente del Gruppo GAM, il *Rag. Matteo Zibra*, Direttore Commerciale del Gruppo GAM e il *Dott. Alessandro Innocenti* e il *Dott. Tobia Scaglione*, titolari de La Ristoldea. Ospiti della manifestazione erano presenti: la *Dott.ssa Mariadele Luppi*, Titolare della Luppi Salumificio, il *Dott. Giovanni Santonocito*, Titolare della Santonocito Sas, la *Dott.ssa Rosanna Campaggi*, Responsabile Marketing di Transedit Group.

Il Tavolo di Lavoro si è concluso con le parole della *Dott.ssa Rossella de Focatiis*, che ha ribadito la sua convinta fiducia nel buon esito dell'evento oltre che nella fattiva partecipazione di tutti gli enti presenti in sala, invitandoli a prendere parte alla conferenza stampa che avrà luogo **a metà aprile 2005**.



LA CERTIFICAZIONE DI PRODOTTO NELL'AGROALIMENTARE

Convegno a Milano a Palazzo Giureconsulti di via Mercanti

Martedì 15 marzo 2005 ore 14,15

Si tiene nella sala parlamentino di palazzo affari ai giureconsulti, in via mercanti 2 a milano, il convegno organizzato dall'agro su " la certificazione di prodotto nell'agroalimentare"

Nel settore agroalimentare, accanto allo sviluppo dei sistemi di gestione aziendale (iso 9000 e iso 14000), si prospettano oggi molteplici nuovi strumenti di certificazione disponibili per le aziende. Sono infatti diversi gli schemi, messi a punto per lo specifico settore, che permettono di implementare, gestire e controllare, oltre alla qualità della produzione, anche la qualità dei prodotti offerti, la rintracciabilità della filiera di produzione e il rispetto dei requisiti igienico-sanitari.

Il convegno vuole evidenziare il valore che questi schemi di certificazione hanno per le imprese del settore e distribuisce un CD-room realizzato da certiquality, contenente le descrizioni dettagliate di tutte le principali normative di riferimento e linee-guida per la rintracciabilità di filiera.

Le tematiche sviluppate dall'incontro informativo dell'agro:

I diversi schemi della certificazione di prodotto

- ◆ Certificazione di prodotto;
- ◆ certificazione di filiera ai sensi della uni 10939 e 11020.

I nuovi schemi richiesti dalla gdo internazionale:

- ◆ eurep/gap
- ◆ brc/f&b
- ◆ brc/iop
- ◆ ifs

La certificazione regolamentata:

- ◆ dop
- ◆ igp
- ◆ stg
- ◆ la certificazione biologica

Il supporto informativo di certiquality alle aziende

La partecipazione al convegno è gratuita

È gradita la conferma della partecipazione via fax. 02/86465295

=====

Nome cognome _____

Organizzazione _____

Tel _____ fax _____

Email _____

Data _____

Firma _____

LE ETICHETTE DEI PRODOTTI ALIMENTARI: OCCORRE FARE CHIAREZZA PERCHE' NORME DISPARATE HANNO PRODOTTO CONFUSIONE E INCERTEZZE TROPPIA INFORMAZIONE PUO' CONFONDERE IL CONSUMATORE

CONVEGNO SULL'ETICHETTATURA A PALAZZO CASTIGLIONI ORGANIZZATO DAL COMITATO PROVINCIALE DELL'INGROSSO AGRO-ALIMENTARE DELL'UNIONE PRESENTATO IL LIBRO-MANUALE DI GIUSEPPE DE GIOVANNI, ESPERTO DEL MINISTERO ATTIVITA' PRODUTTIVE, SULLE NUOVE NORME PER IMPRESE E ADDETTI ALLA VIGILANZA.

Serata tutta dedicata a risolvere i molti dubbi delle imprese dell'ingrosso agro-alimentare in materia di etichettatura, quella di lunedì 28 febbraio a Palazzo Castiglioni. Nella elegante nuova sala "Commercio" dell'Unione, una variegata e qualificata presenza dei diversi comparti dell'ingrosso agro-alimentare: dall'ortofrutta ai caseari, dall'ittico al vino, dal caffè alla carne.

Promosso dal Comitato Tecnico Provinciale del commercio alimentare all'ingrosso per iniziativa di **Maria Antonia Rossini**, responsabile della Commissione Cultura dell'Unione Commercio, il Convegno su "le nuove norme di etichettatura anche in materia di allergeni" è stato centrato sulla relazione del **Dr. Giuseppe De Giovanni**, dirigente del Ministero per le Attività Produttive, che ha poi risposto alle diverse richieste di chiarimento degli operatori e presentato il suo ultimo libro-manuale: "Le etichette dei prodotti alimentari", che vuole essere una guida pratica e aggiornata per imprese e addetti alla vigilanza in materia di indicazioni obbligatorie e facoltative, ingredienti e prodotti specifici, normative di riferimento.

I saluti introduttivi sono stati portati da **Simonpaolo Buongiardino, Amministratore dell'Unione CTSP e presidente del Comitato Ingrosso Alimentare**, che ha ricordato che nei tre anni di vita del Comitato, voluto per uniformare problemi e prospettive di tutti i comparti dell'ingrosso agro-alimentare lombardo, è stato possibile affrontare e, in diversi casi, risolvere o avviare a soluzione, tematiche di interesse specifico delle imprese, ponendo a confronto esperienze, chiarendo dubbi interpretativi, rappresentando unitariamente, e quindi con più forza, nei confronti delle istituzioni un settore, quello dell'ingrosso, di interesse assoluto per l'economia e lo sviluppo sociale del Paese.

Buongiardino ha annunciato la prossima pubblicazione su "La Gazzetta dell'Agroalimentare e dei Mercati", a puntate a partire dal numero di aprile 2005, delle principali norme che disciplinano l'etichettatura.

E' stata anche auspicata la costituzione di un ufficio di consultazione per le imprese associate, che godrà di un canale privilegiato con il Ministero Attività Produttive e con l'esperto Giuseppe De Giovanni in particolare.

Presentato da Buongiardino, ha preso poi la parola l'invitato "politico" alla serata: l'assessore al commercio del Comune di Milano **Roberto Predolin**, che ha esordito con la notizia appena pervenutagli che i prezzi non sono aumentati. Una bella notizia, che premia la politica di concertazio-

ne con il commercio della Amministrazione comunale, ma forse brutta, ha rilevato con ironia, per la stampa, che non potrà stavolta mettere sotto accusa assessorato e commercianti, additandoli come colpevoli degli “aumenti ingiustificati” dei prezzi. Ha quindi ricordato, Predolin, che l’etichettatura è fondamentale per conoscere i prodotti e per difendere la qualità.

Il Comune di Milano ha pubblicato e diffuso un libretto sull’etichettatura destinato ai consumatori, non certo ricco e completo come il manuale di De Giovanni, ma si spera utile, come una sorta di “bigino” riassuntivo di norme e adempimenti, per una lettura semplice e una chiara comprensibilità da parte dei non addetti ai lavori.

Maria Antonia Rossini ha presentato quindi il relatore della serata, Dr. Giuseppe De Giovanni, rilevando che l’etichettatura è spesso complessa ed oggi impiega nella sua compilazione termini che con la tradizione e con le conoscenze acquisiti finora poco hanno a che fare. Abbiamo inoltre norme che sono attuazione di regole comunitarie per le quali vengono usati termini difficili e poco noti.

Lo scopo della etichetta apposta sul prodotto non riguarda solo le norme igienico-sanitarie, ma vuole offrire al consumatore finale protezione, garanzia, informazione e assicurarlo che l’operazione commerciale è corretta.

Per noi operatori commerciali la conoscenza delle norme di etichettatura è uno strumento indispensabile: questa conoscenza è salvaguardia della nostra professionalità, è garanzia per il prodotto che vendiamo al nostro cliente e ci permette di conoscere in caso di contestazioni i nostri diritti.

Giuseppe De Giovanni ha quindi svolto la relazione sulle più recenti normative in materia di etichettatura, ricordando che tutti i prodotti alimentari devono essere etichettati o, comunque identificabili, e che le aggiunte facoltative possono rivelarsi controproducenti in caso di successivo provvedimento legislativo obbligatorio.

Le norme nazionali, forse più che le direttive europee, possono prestarsi a dubbi e a diverse interpretazioni, ma le imprese devono essere sicure che nessuno lavora per far chiudere le imprese, ma per aiutarle a crescere nella chiarezza competitiva.

Il libro-manuale da lui redatto, sulla base di una esperienza trentennale al Ministero e presso gli uffici competenti di Bruxelles, vuole essere un aiuto concreto e pratico per le imprese in materia di etichettatura. Il libretto del Comune di Milano, pur lodevole, va bene per i consumatori, che tutti auspicano siano sempre più e meglio informati.

Al termine della relazione, De Giovanni ha risposto alle numerose domande degli operatori di vari settori, su prodotti freschi e confezionati e sugli additivi, raccomandando infine agli operatori di rivolgersi, per i loro dubbi agli organismi istituzionalmente qualificati, come Ministero, assessorati regionali e comunali e associazioni di categoria, e non a commercialisti o ad avvocati, che servono solo per difendersi, in caso di necessità e non per acquisire conoscenze comportamentali chiare e inequivocabili.

Troppa informazione, ha ricordato il Segretario del Comitato Ingresso Alimentare, **Enzo Guercilena**, può anche confondere il consumatore.

Auspiciando una più efficace collaborazione dei Ministeri competenti in materia di etichettatura e di sicurezza tale da consentire alle imprese di utilizzare informazioni dirette e uniformi, eliminando burocratismi e lungaggini, Guercilena ha rilevato che questo dialogo tra le istituzioni e le imprese associate potrà costituire valore aggiunto per dare corretta informazione ai consumatori finali.

Il Comitato si è impegnato altresì a istituire un manuale operativo da aggiornare in tempo reale attraverso la collaborazione dei Ministeri, del Dr. De Giovanni e delle associazioni di categoria, ingrosso, dettaglio, ambulanti e agroalimentare.



(copertina del libro del Dr. Giuseppe De Giovanni)