

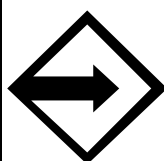


LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa
delle piccole aziende grossiste

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



SOMMARIO

PARLIAMO TANTO DI BIO

- I prodotti alimentari biologici trovano spazi adeguati nei mercati del proprio futuro?
- Il "SANA" è ammalato?
- Carlo Petrini il sognatore che realizza i sogni, nominato da TIME "eroe europeo dell'anno"
- Bioprospettive: informazione, prezzo, qualità e gusto
- Carne bovina biologica per esempio.....
- UNIVERSITA' DEL GUSTO: visita non guidata all'Università gastronomica e alla Banca del vino di Pollenzo.



PARLIAMO TANTO DI BIO



I prodotti alimentari biologici troveranno spazi adeguati nei mercati del prossimo futuro o sono destinati a vivere, come le rose e le mode, soltanto lo spazio di un mattino?

S

Secondo il ministro Alemanno, che in settembre ha inaugurato la sedicesima edizione del SANA di Bologna, **“ le colture biologiche continuano a rappresentare un elemento trainante nello sviluppo della nostra agricoltura.”**

Ma i produttori del biologico e la stampa specializzata parlano di consumi in calo per i cibi BIO, con una netta inversione di tendenza dopo gli anni del boom. In 12 mesi, in effetti, le aziende italiane BIO sono diminuite di 15.000 unità e, scrive La Repubblica del 10 settembre 2004, **“se certe aree sono considerate ancora in crescita (latte, uova, legumi e frutta secchi) i conti del comparto ortofrutticolo sono in rosso fisso.**

Tra le cause di questa crescita rallentata, al di là della pessima congiuntura, la poca o nulla promozione del settore, le informazioni insufficienti, la rete distributiva carente, il cattivo posizionamento sul mercato.

Certo, l'Italia continua a essere il primo paese d'Europa produttore di BIO, ma la scomparsa di 15.000 aziende (che, forse un po' troppo avventurosamente, si erano buttate nell'avventura del biologico) e il calo dei consumi preoccupano: per la prima volta i numeri del biologico sembrano dar torto ai suoi fautori. Secondo l'esperto di La Repubblica **“ la democratizzazione del BIO – prezzi più equi, maggior qualità, offerta a 360 gradi – passa da supporti che oggi non esistono. basti pensare che in Germania il piano d'azione europeo si è tradotto in uno stanziamento di 70 milioni di euro e di 50 milioni di euro in Francia. In Italia siamo ancora a quota zero.”**

Secondo Alberto Magnani, direttore commerciale di DEMOSKOPEA e da qualche tempo suo uomo-immagine con il compito di gestire presentazioni pubbliche, fiere, convegni e interviste televisive, in una intervista rilasciata alla rivista Mangiarsano, **“il biologico, nonostante la contigenza poco favorevole, resta un settore in salute.”**

“ Molte aziende” – rileva Magnani – “ garantiscono referenze di alta qualità. Questo il consumatore lo avverte chiaramente. In particolare la frutta e le verdure, i latticini, i succhi di frutta incontrano il favore della gente. Benissimo anche i prodotti per l'infanzia e tutto ciò che è avvertito come più sicuro rispetto al convenzionale.”

Proprio sui valori di cui è latore il biologico bisognerà continuare a lavorare: solo così potrà diventare l'espressione più completa e sana dell'agro-alimentare italiano. “ Francia e Germania hanno pensato a darsi una solida organizzazione di produzione e di distribuzione, prima di pensare ai prodotti. “Noi – rileva Alberto Magnani – abbiamo fatto il contrario: prima i prodotti e ancora adesso ci stiamo organizzando. Porvi rimedio ancora si può, magari con qualcuno che prenda davvero in mano le redini del settore, una figura di riferimento della politica italiana”.

Il settore della frutta e verdura è quello di gran lunga più “gettonato” dai consumatori (54,5), seguito da pasta (14) biscotti (12,3) formaggi (10,6) cereali (9,2) riso (7,3) carne fresca (7,2) olio (6,5) confetture (5,7) yogurt (5,2) uova (5,1) latte (4,8) pane (4,3) e farina (4,!).

Ma cosa chiede, è stato chiesto a Magnani, il consumatore di oggi?

“Genericamente posso affermare che il consumatore moderno chiede razionalmente prodotti di qualità al giusto prezzo. Ci sono inoltre altri aspetti irrazionali che inducono all’acquisto, come il colore delle confezioni, la piacevolezza del tatto o la presenza di musica nel punto vendita. **Ma la percezione più importante del biologico resta l’alta qualità.**”

Vero è che le prospettive di alcuni anni fa non sono state rispettate: il comparto del biologico ha avuto una buona crescita tra il 2000 e il 2003, periodo in cui il 52% dei consumatori almeno una volta all’anno acquistavano un prodotto bio. Oggi si è passati al 48% circa. E, comunque, chi consuma spesso prodotti da agricoltura biologica è solo il 12%.

Resta dunque soltanto una nicchia. Ma per quale motivo?

Secondo l’uomo-immagine di Demoskopea, lo scoglio del prezzo è fondamentale.” **Presso la grande distribuzione la differenza tra prodotto convenzionale e biologico è del 20-30%.** In un periodo di “vacche magre” anche questa forbice è ritenuta eccessiva.

Manca inoltre una giusta comunicazione. Cercare un linguaggio chiaro per rendere trasparenti i messaggi del bio potrebbe essere importante. Anche il fattore “gusto” incide moltissimo. Si ragiona spesso su qualità percepita e qualità intrinseca. Ancora non ci si è abituati ai gusti del biologico. Permangono luoghi comuni difficili da sconfiggere. Il biologico è sano, ma il gusto è così così. **La verità è che ci si è abituati alle percezioni industriali: il salato, il dolce, l’elaborato.** In questo senso, secondo magnani, ritornare a essenze più semplici può essere il primo gradino verso l’acquisto di prodotti BIO.

L’educazione nelle scuole è fondamentale, ma il mondo BIO, secondo Magnani, rimarrà una nicchia per chi può permetterselo, per chi, anche culturalmente, crede alle idealità che esso propone.



IL "SANA" E' AMMALATO?

Si è svolto, come tutti gli anni, alle prime brume autunnali, il 16° Salone Internazionale del Naturale ospitato nella zona fieristica di Bologna denominato "SANA": la più importante manifestazione italiana su alimentazione, salute e ambiente, occasione d'incontro per chi ha a cuore il mondo del Biologico.

Non deve essere stato gradevole per gli operatori del settore, alla fine dei quattro giorni di kermesse, costatare e verificare un crollo delle presenze di visitatori che ha reso evidenti alcuni segnali di difficoltà nel settore già emersi nei mesi scorsi. Certo, la crisi economica in atto non permette al consumatore di sperimentare "a cuor leggero" un settore che notoriamente gli fa lievitare la spesa alimentare del 30% in più rispetto al mercato tradizionale non biologico. Ne la presenza di certi espositori, che fino a poco tempo fa cavalcavano alla grande il mercato del cibo "con veleni" e ora riciclati e presenti nella fiera con prodotti naturali accattivanti, presentati in mega-stand sufficienti ad attirare il consumatore dubbioso.

Così la fiera si è ampliata con una miriade di altre proposte ma ha perso la freschezza e lo smalto di una volta che è solo là, dove compare qualche stand etico, di provenienza terzomondista, con le sue strutture essenziali, dove si nota nuovamente del colore e una vivacità sincera.

Lo slogan della fiera "La natura ha tutte le risposte" è, in effetti, da condividere anche se penso che queste risposte siano ormai esaurite, ed ora la Natura si rivolge all'uomo con la violenza delle sue manifestazioni meteorologiche, per urlargli la necessità di un aiuto e di una svolta indispensabile.

Non si può più continuare con le ipocrisie di questi nuovi e vecchi guru dell'imprenditoria e della comunicazione che dai banchi dei supermercati o delle pagine dei rotocalchi ci convincono a consumare Bio. Bio è bello.....

Bisogna sfatare l'idea che il biologico è in ogni caso salutare magari se consumato con un pasto frettoloso o a mo di tramezzino farcito o peggio ancora surgelato.

E non è vero nemmeno che la nuova frontiera del vegetarianesimo, ben rappresentata dal mito della soia lavorata a panetti che diventa Tofu e il glutine di grano sotto forma di "bistecca" chiamato Seitan, compensi l'apporto proteico della

carne.

La maggior parte delle volte, laddove non vi sia una espressa indicazione medica per una particolare dieta è solo un mangiar male, un modo di sentirsi gratificati da una scelta (per questi prodotti), che rimane comunque ideologica priva di fondamento. I vegetariani non hanno certo bisogno di “surrogati” della carne. Ma, tutto serve ad incentivare la dieta del “fai da te” e allora chi è ingordo di qualche caloria in meno, si lancia a mano morta all’acquisto dei “senza”, senza zucchero, senza uova, senza latte, senza grassi, senza lievito... anche se questi “consumatori” non sono in numero sufficiente per far tornare il sorriso sul volto degli eco-imprenditori che hanno spostato in “cucina” i loro affari.

Voler realizzare profitti sfruttando la paura, la paura delle malattie, dell’ambiente sempre più inquinato, dell’estetica che impone drastici dimagrimenti per essere accettati, non è sempre un buon affare.

Insomma, sembra proprio che la tendenza positiva ai consumi del Bio degli anni scorsi si sta rivelando un fuoco di paglia che ha già bruciato velocemente anche le possibilità di un cambiamento, che resta comunque necessario.

Un cambiamento che doveva toccare più a fondo il ruolo del consumatore che anche nell’ambito del Bio, rimane ancora largamente acritico e passivo, “apparato digerente” di un sistema che lo vuole piegato a logiche aziendali mio-pi. In questo modo egli è indottrinato sfruttato e a volte tradito perchè deve consumare di più, mentre invece dovrebbe essere stimolato ed informato per riconoscere e comprendere le sue esigenze particolari e specifiche.

Si, il “SANA” è ammalato!

Cesare Bio



**CARLO PETRINI, IL SOGNATORE CHE REALIZZA I SOGNI,
NOMINATO DA TIME "EROE EUROPEO DELL'ANNO"**

La Repubblica del 6 ottobre dedica un paginone illustrato e colorato a Carlo Petrini, l'uomo che da quindici anni lavora in difesa dei sapori genuini, avendo creato nel 1989 l'associazione internazionale Slow Food, in prima linea nella difesa delle colture in via d'estinzione e delle biodiversità; nel 1998 avendo organizzato al Lingotto di Torino la prima edizione del Salone del Gusto e, due anni fa a Pollenzo (Cuneo) e poi a Colorno (Parma) le prime Università del Gusto al mondo, con tanto di laurea in scienze gastronomiche.

Michele Serra lo intervista all'alba di un altro grande evento, in programma a fine ottobre, che realizza un altro grande sogno: Terra Madre.

Verranno, ospiti in Piemonte, 5.000 contadini da tutto il mondo, dall'Africa alla Lapponia, dal Tibet all'America. Erra Madre, l'ONU dei popoli del cibo, si tiene a Torino dal 20 al 23 ottobre. Vi si discute di biodiversità e di modelli sostenibili di produzione del cibo.

Per tutte queste sue straordinarie iniziative, Carlo Petrini è stato inserito dal Time tra i personaggi "eroici" dell'anno, le cui idee hanno cambiato la cultura del cibo.

Alla prima edizione di Terra Madre ci saranno, insieme a nomadi, agricoltori, pescatori, allevatori di yak, anche le autorità? gli chiede maliziosamente Michele Serra a conclusione dell'intervista.

"Ma per forza" – spiega Carlo Petrini - " non abbiamo nessun cappello da mettere in testa a nessuno. Niente capi e capetti, organigrammi. Però ci vengono a sentire un po' tutti, ministri e capocioni, e a noi fa piacere.

Ci sarà anche Carlo d'Inghilterra, mica robeta..."

I numeri del biologico.

| | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 180 | miliardi di euro all'anno è il giro d'affari del settore agro-alimentare italiano |
| 70.000 | industrie con 480.000 lavoratori |
| 16,5 | miliardi all'anno vale l'export italiano di pasta, vino, frutta e verdura |
| 5 | miliardi è il giro d'affari del turismo enologico. |



BIOPROSPETTIVE

informazione, prezzo, qualità e gusto

Sulla rivista “AL Prodotti in dettaglio” di ottobre 2004, Fiorenza De Vincenzi intervista il professor Raffaele Zanoli, docente di economia e marketing presso l’Università Politecnica delle Marche che ha partecipato in qualità di esperto alle consultazioni per il Piano di azione europeo sull’agricoltura biologica, sulle prospettive del biologico in Italia e in Europa.

“I nostri studi” –dice il professor Zanoli – “ sia in Italia che in Europa, mostrano che i consumatori trovano nei prodotti biologici sicurezza, gusto, qualità e garanzia, ma lamentano prezzi ancora troppo elevati. Le ultime stime Ismea-AC Nielsen mostrano che tra il 2001 e il 2003 il differenziale medio dei prezzi di consumo dei prodotti biologici rispetto ai convenzionali è passato dal 75% al 42%. Eppure i consumi hanno rallentato la loro crescita.

Il problema maggiore rimane, secondo Zanoli, quello di una bassa consapevolezza e conoscenza del prodotto da parte dei consumatori. Gli studi europei mostrano, per quanto riguarda la conoscenza, che più del 60% dei consumatori ha una conoscenza molto superficiale dei prodotti biologici. Esiste quindi un problema di informazione e di educazione dei consumatori, ovvero di marketing, anche collettivo.

Per quanto riguarda la possibilità delle piccole e medie imprese del BIO di competere con le grandi marche, Zanoli rileva che il piano d’azione europeo forse investirà qualche risorsa in più nelle campagne di informazione, “ma certo senza un impegno del Mipaf e delle regioni, possibilmente concertato per evitare la dispersione dei fondi in tante micro-campagne, difficilmente si riuscirà a incidere sul mercato.”

Per ridurre il differenziale dei prezzi, infine, la ricetta del professor Zanoli è quella di organizzare l’offerta e di evitare tentazioni speculative di scrematura del prezzo. E’ necessario, inoltre, che i buyer del biologico siano “specializzati” e conoscano a fondo il mercato, senza avere troppe altre category nel portafoglio.





ARNE BOVINA BIOLOGICA, PER ESEMPIO...

La carne bovina biologica viene prodotta in allevamenti come quello della Cooperativa Agricola Canedo che opera a Romagnese nell'Oltrepo pavese, a cavallo tra Val Tidone, Val Trebbia e Valle Staffora, sui pascoli appenninici del Monte Penice.

Dal 1976 la Cooperativa Agricola Canedo alleva bovini da carne a pascolo libero sull'Appennino, tra i 700 e i 1400 metri d'altitudine.

Gli animali vivono 7/8 mesi all'anno sui pascoli e, nel periodo invernale, alcuni sono foraggiati ed altri portati in ricoveri a stabulazione libera. Le madri partoriscono spontaneamente al pascolo per 12 mesi all'anno e ciò preserva i vitelli dall'insorgenza di infezioni e conseguentemente evita l'utilizzo di farmaci di qualsiasi tipo. I tori vivono liberi all'interno della mandria. La fecondazione delle femmine avviene quindi in maniera naturale e i vitelli crescono con la madre, imparando fin da piccoli a brucare l'erba fresca. Sono svezzati al settimo/ottavo mese d'età e la macellazione avviene a un'età compresa tra i 18 e i 24 mesi.

La dieta dei bovini è a base di alimenti esclusivamente biologici, quali erba verde, fieno e insilati prodotti dall'azienda, orzo, mais, fave e piselli.

Dato il numero limitato di capi, si macella ogni 15 giorni presso un piccolo macello autorizzato della zona. La Cooperativa Agricola Canedo è associata all'A.I.A.B (Associazione Italiana Agricoltura Biologica) sotto il controllo della ICEA (Istituto Certificazione Etico-Ambientale).

CONFEZIONI E PESI

La carne viene fatta frollare per il tempo necessario (da 2 a 3 settimane) ad esaltarne il sapore e la tenerezza, secondo la tradizione e confezionata in vassoi e vaschette dimensionate a seconda del nucleo familiare. Quarto (da 40 a 50 Kg.); Ottavo (da 20 a 25 Kg.); Sedicesimo (12 Kg. circa). Ogni confezione comprende arrostiti, bistecche, bolliti, brasati, carne trita).

Per informazioni, prenotazioni o visite all'azienda: Tel. 0383/ 541763 oppure 3470512817.
Cooperativa Agricola Canedo Frazione Pozzallo Romagnese (PV)



VISITA NON GUIDATA ALL'UNIVERSITA' GASTRONOMICA
E ALLA BANCA DEL VINO DI POLLENZO.

L'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, nell'astigiano fra Alba e Brà, al bordo delle Langhe, prima in Italia e fra le prime nel mondo, nata per iniziativa di Carlo Petrini di Slow Food, ha iniziato in Ottobre le lezioni sul "buon mangiare e bere", con 70 allievi entusiasti, 20 dei quali stranieri, e parecchi altri in lista d'attesa.

Obiettivo di questi nuovi universitari, giovani e meno giovani, italiani del Nord e del Sud e africani, asiatici, americani e australiani, è il conseguimento della laurea in scienze gastronomiche, certo, ma soprattutto la voglia di saperne di più in una materia, quella che riguarda l'alimentazione umana, che sta appassionando sempre più gente in tutto il mondo.

Una visita a questa straordinaria Università del Gusto e alla Banca del Vino collegata ad essa, dovrebbe esser resa obbligatoria per tutti quanti, commercianti, agricoltori, mediatori, giornalisti, politici, lavorano nel settore agro-alimentare, ma anche per chi, semplicemente, vuole arricchire il proprio bagaglio culturale. Noi dell'ingrosso agro-alimentare milanese e dei mercati, abbiamo visitato l'Università e la Banca del Vino, magnificamente sistemati in un castello barocco perfettamente ristrutturato, in un venerdì grigio e freddino di metà ottobre e l'esperienza è stata affascinante.

L'Università del Gusto, come è anche conosciuta in tutto il mondo, è una creatura di Carlo Petrini e dei suoi amici dell'associazione Slow Food, quella singolare associazione multinazionale che da anni si va espandendo in tutti i paesi del mondo, sorgendo come la Fenice dalle ceneri dell'Arcigola di buona memoria.

Il "marchio slow", come scrive Franco Carlini sul Manifesto, conta ormai su 100.000 iscritti un po' in tutto il mondo: diecimila solo negli Usa, dove è diventata ormai la maggiore associazione gastronomica. I principali eventi che punteggiano la vita dell'associazione sono il biennale Salone del Gusto di Torino e il Salone Cheese, ma anche il Premio Internazionale per le biodiversità, che viene assegnato annualmente a singoli o a gruppi che nel Sud del mondo sono impegnati nella conservazione della cultura naturale e materiale.

A questi eventi si è aggiunto quest'estate lo Slow Fish di Genova e Terra Madre che si tiene dal 20 al 23 ottobre a Torino e nell'astigiano, presenti oltre 5,000 contadini e allevatori di tutti i paesi meno sviluppati.

Ma l'Università è il fiore all'occhiello dell'associazione e merita una visita approfondita. Il numero degli studenti è ancora necessariamente "chiuso", per garantire la qualità e la nascita di una vera comunità di studio e ricerca. Il costo d'iscrizione è abbastanza elevato, ma si acquista un pacchetto completo di servizi. Vitto, alloggio, computer portatile. La partecipazione è impegnativa: sono cinque anni di studio e di lavoro, composti da un triennio di base e da un biennio di specializzazione professionale. Un solo mese di vacanza all'anno. Un solido progetto culturale, con una linea guida: dare fondamento scientifico alla "cultura del cibo, della terra, dell'acqua e del vino". Niente a che vedere con le mode e le riviste patinate.

"I programmi dell'Università del gusto, quelli di studio come quelli di ricerca", come precisa Franco Carlini sul paginone culturale del Manifesto, "sono apparentati ma anche diversi dai corsi che nelle nostre università già esistono, di Scienze dell'Alimentazione o di Agronomia e simili, ma la differenza sta nello sforzo di collegare discipline che già esistono con cultura umanistica e del territorio". "Per questo i programmi sono anche pratici, oltre che teorici: saranno molti e faticosi gli stages perché non si può dire di conoscere il pesce se non si è passata qualche notte bagnata su di un peschereccio, perché non si può essere assaggiatori di olio se non ci si è rotti la schiena a raccoglierla, né si può discutere sul pane se non si è provato a impastarlo con le proprie mani. Insomma, un robusto richiamo alla fisicità, allo sporco dei formaggi di malga e alla fatica che sta sotto e prima di ogni vino di pregio."

Non si potrebbe inventare una prosa migliore di questa di Carlini per descrivere le sensazioni che una visita al castello dell'Università gastronomica, una chiacchierata con gli allievi e docenti, procura.

Un discorso a parte merita la Banca del Vino situata nelle immense cantine ristrutturate e "asciugate" del castello.

Ci sono già più di 50.000 bottiglie preparate e si arriverà presto ad averne 150.000. L'intento prioritario di questa singolare Banca del Vino è quello di promuovere cultura.

Cultura enologica, di legame con il territorio, di rispetto per le diverse tipicità dei prodotti e, soprattutto, cultura del buon bere.

Una delle prime iniziative della Banca del Vino, che dal 14 al 19 novembre inaugura la settimana del Nebbiolo a Pollenzo (tel 0172-458418, e-mail mail@bancadelvino.it), è stata quella di mettere in vendita piccoli quantitativi di vini che venivano scelti da un comitato di degustazione appositamente istituito. Ma l'obiettivo della Banca era e rimane quello di conservare nel tempo i grandi vini per renderli disponibili solamente nel periodo di maturità ottimale. I primi acquisti e depositi effettuati nelle cantine rappresentano un opatrimonio in evoluzione, destinato ad essere consumato solo progressivamente nell'arco degli anni avvenire.

Dal mese di dicembre 2003 la proposta di acquisto chiamata "Vino del mese" viene inviata a tutti i soci con scadenza periodica e riguarda un solo prodotto, corredato da una scheda descrittiva che ne illustra le caratteristiche e presenta l'azienda produttrice.

Le offerte dei mesi scorso hanno riguardato: il Valentino Brut Zero dell'azienda podere Rocche dei Manzoni; Il Montepulciano d'Abruzzo Villa Gemma 1999 abbinato allo Chardonnay Marina Cvetic 2000 dell'Azienda Masciarelli; La Barbera d'Asti superiore Nizza La Signora in Rosso 2000; il Friuli Grave Merlot 2000 di Vistorta; lo Chardonnay 1999 il Monovitigno dell'Azienda Benanti e, ultimo, il Colli Tortonesi Rosso Georgette 2002 di Franco Martinetti.

La Banca del Vino di Pollenzo è aperta al pubblico dai primi di ottobre da martedì alla domenica dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 18. Ingresso 5,0 € (con degustazione) o 2,5 € (senza). Per informazioni e visite contattare Federico Piemonte, tel 0172-458418 e-mail mail@bancadelvino.it.

Per diventare soci della Banca del Vino:

La Banca del Vino è una società cooperativa e si possono acquistare una o più quote da 250 €.

Banca del Vino s.c.a.r.l.
p.zza Vittorio Emanuele, 13
12060 Pollenzo Bra (CN)

