

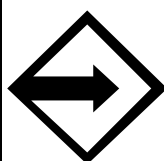


LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

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

AMBIZIOSO PROGETTO DEI GROSSISTI AGROALIMENTARI PER RILANCIARE I MERCATI E LE BORSE MERCI.-

EVENTI:

- I grossisti dei mercati agroalimentari denunciano i costi troppo alti della gestione Sogemi nella conferenza stampa del 26 maggio scorso.-
- I NUMERI DEL BIOLOGICO

CRONACA:

- Ortofrutticoli: calano le esportazioni e crescono le importazioni
- Pane fresco: i panificatori chiedono una etichetta che specifichi le modalità di preparazione
- Inaugurata a Osio Sotto l'accademia del gusto

MERCATI:

- In forte aumento i consumi dei prodotti ittici

LEGGI DECRETI:

- Etichettatura delle carni bovine

ATTENZIONE: SEGNALAZIONE DI TELEFONATE INGANNEVOLI

AMBIZIOSO PROGETTO DEI GROSSISTI AGRO-ALIMENTARI

PER RILANCIARE I MERCATI MILANESI E LE BORSE MERCI – PRESENTATI DAL PRESIDENTE DEL COMITATO PROVINCIALE DEL COMMERCIO ALIMENTARE E CON L'ESTERO, SIMONPAOLO BUONGIARDINO, I RISULTATI DELLA RICERCA – STUDIO CONDOTTA DALLA SCUOLA SUPERIORE DEL COMMERCIO – SEI MODULI DI RICERCA SISTEMATICA INTEGRATI IN UNA PROSPETTIVA IMPRENDITORIALE PER VALORIZZARE LE IMPRESE – DI SEI MESI I TEMPI PREVISTI DI REALIZZAZIONE.

Il progetto di costituzione e di implementazione di un distretto di servizi dei mercati all'ingrosso e delle borse merci, presentato un mese fa dal Comitato provinciale del commercio all'ingrosso alimentare e con l'estero, presieduto da Simonpaolo Buongiardino e formato dai presidenti e direttori di tutte le organizzazioni sindacali di categoria aderenti all'Unione del Commercio Turismo Servizi e Professioni della provincia di Milano, ha come base lo studio-ricerca sistematico effettuato dalla Scuola Superiore del Commercio coinvolgendo competenze diverse che possano rappresentare tutti gli attori del **distretto di servizi dei mercati milanesi e delle borse merci al fine di poter elaborare un modello gestionale efficiente che guidi il rilancio di tale distretto nel panorama economico.**

1) PRESENTAZIONE DELLA RICERCA FINALIZZATA.

Il lavoro portato egregiamente a termine dalla Scuola Superiore del Commercio in sei moduli di ricerca integrati in una prospettiva imprenditoriale per valorizzare le imprese grossiste, va dall'analisi della domanda e dell'offerta all'integrazione logistica, dall'analisi finanziaria della contrattualistica alla necessità di approvvigionamento delle disponibilità finanziarie che la distribuzione delle materie prime agro-alimentari richiede. Si analizzano altresì in modo sistematico gli strumenti di controllo di mercato in materia di sicurezza alimentare e di trasparenza nella formazione dei prezzi.

2) INNOVAZIONE E SVILUPPO DEL POLO AGROALIMENTARE ALL'INGROSSO QUALE CENTRO DI CONTRATTAZIONI E DISTRIBUZIONE ALIMENTARE.

Lo sviluppo dell'agricoltura e dell'industria di trasformazione alimentare, il percorso di modernizzazione del commercio al dettaglio hanno cambiato la funzione di consumo, spostando la domanda dalle materie prime ai beni trasformati, dai prodotti deperibili ai prodotti a lunga conservazione, dalla produzione artigianale alla produzione industriale.

La qualità e la varietà dell'offerta agricola e gastronomica del nostro Paese e la sensibilità dei consumatori italiani verso i beni dal gusto non omologato hanno rallentato questo processo rispetto ad altre nazioni industrializzate e nel nostro Paese i prodotti freschi continuano ad essere il baricentro della domanda, che si rivolge al sistema della distribuzione al dettaglio e della ristorazione. La globalizzazione dei mercati ha favorito i processi di concentrazione industriale e commerciale che si accompagnano alla standardizzazione dell'offerta, ma nello stesso tempo ha comportato una maggiore affluenza di commodities dei piccoli produttori stranieri, in particolare, di quelli dei Paesi in via di sviluppo, contribuendo a mantenere un certo grado di diversificazione

La distribuzione moderna è stata costretta ad ampliare l'area di gestione e vendita dei prodotti deperibili, senza poter beneficiare dei vantaggi tipici della standardizzazione del servizio. I deperibili suscitano, infatti, notevoli costi di movimentazione all'esterno e all'interno del punto vendita, richiedono operazioni manuali di preparazione e confezionamento, obbligano il distributore ad abbandonare la tecnica del libero servizio, sono discontinui nello standard qualitativo, vengono declinati in una varietà di tipi e formati, che mal si concilia con l'esigenza di contenere i costi del servizio di intermediazione in una fase cruciale del processo di sviluppo della concorrenza.

Negli ultimi anni, poi, il marchio del produttore ha fatto la sua comparsa nel mercato delle commodities alimentari, presentandosi al consumatore finale come essenziale attributo di sicurezza del prodotto.

Alcuni sostengono, infatti, che i maggiori costi suscitati dalle politiche di sostegno del brand siano giustificati dal premium price, che la clientela finale assegna al marchio quale indicatore di genuinità e sicurezza del bene alimentare.

L'esperienza dimostra che la trasformazione in senso capitalistico dell'agricoltura e dell'industria alimentare non liberano la collettività dal rischio di adulterazioni, contraffazioni e sofisticazioni degli alimenti e delle bevande.

L'unico deterrente è un efficace sistema di controllo veterinario e fitosanitario lungo tutta la filiera agroalimentare, ma particolarmente attivo nel luogo dove le derrate alimentari affluiscono in grandi quantità, ossia nei mercati all'ingrosso che si rivolgono ai grandi distretti di consumo.

L'importanza che i consumatori assegnano nella loro dieta agli alimenti freschi, la liberalizzazione del commercio mondiale, il ruolo del mercato nel sistema di controllo della sicurezza modificano la visione tradizionale della funzione di ingrosso.

Non più assimilabile a mera operazione di tipo logistico, una superflua duplicazione del servizio interposto tra produzione e dettaglio, né un settore votato al declino in quanto rivolto solo ad imprese marginali, ma un sistema ottimale nell'allocazione delle materie prime agroalimentari sul mercato.

Dal lato dell'offerta la funzione di ingrosso garantisce un mercato a tutte le produzioni disponibili per ogni tipologia di prodotto senza costringere i piccoli produttori a subire il peso contrattuale della struttura distributiva del cliente.

Dal lato della domanda il mercato all'ingrosso favorisce la formazione del migliore rapporto prezzo/qualità per le diverse tipologie di beni, garantendo la validità dell'offerta dei prodotti e nelle fonti di produzione e assicurando trasparenza al consumatore rispetto ai contenuti qualitativi delle merci.

Il mercato agroalimentare, quale centro di contrattazione e distribuzione delle commodities destinate ad un grande bacino di consumo, è strumento di formazione del prezzo e luogo ideale per diffondere le informazioni sulle quotazioni dei prodotti.

Contribuisce in maniera sostanziale a superare le asimmetrie informative che si generano quando i mercati sono separati e le barriere impediscono agli operatori economici di confrontarsi sulla natura e le condizioni della compravendita.

Il mercato agroalimentare è, quindi, una struttura indispensabile per garantire la concorrenza e la sicurezza alimentare nell'interesse di tutti i soggetti economici della filiera dalla produzione al consumo e questo progetto di ricerca modulare, promosso dall'Unione C.T.S.P., intende assicurare un efficace contributo al suo sviluppo partendo dalla realtà lombarda pensandone, fin da ora ad una estensione su tutto il territorio nazionale.

3) I PUNTI DI FORZA DI MILANO PER L'ATTUAZIONE DEL PROGETTO.

- Il principale vantaggio del mercato agroalimentare di Milano è la sua vicinanza al consumatore, 10 milioni di persone con reddito medio alto, la vera risorsa della Regione, un motore di sviluppo per le produzioni in difficoltà ad allocare il loro output, nello stesso tempo un'occasione unica per il consumatore che vuole scegliere nell'ambito di un'ampia e completa gamma di offerte senza doversi accontentare dei beni omologati e livellati verso il basso.
- Un'altra base di rilancio del mercato è costituita dalla dotazione logistica. L'area dispone, infatti, di tre aeroporti di primaria importanza per i collegamenti, di cui un hub per quelli intercontinentali, che permettono l'afflusso diretto di tutte le commodities dalle provenienze più lontane, contribuendo alla formazione di un vero mercato globale. La rete ferroviaria è predisposta per l'alta velocità e gli investimenti previsti a medio termine per il suo potenziamento consentiranno di trasferire facilmente le derrate all'interno del territorio dell'Unione Europea fino a raggiungere le piazze di maggiore interesse.

La vicinanza dello scalo marittimo di Genova completa il quadro della rete di infrastrutture per il trasporto delle merci, specie in relazione ai beni che si conservano più a lungo.

- L'offerta di servizi finanziari e assicurativi è un altro fattore ambientale di successo per il mercato, poiché nel capoluogo lombardo hanno sede i principali gruppi bancari e assicurativi del Paese, opera la più importante Borsa finanziaria e il volume delle transazioni può scontare un costo del denaro competitivo. Il ruolo della finanza è cruciale nel passaggio dal mercato alla borsa merci e nello sviluppo di option e futures per il mercato a termine.
- Il sistema di servizi di consulenza delle diverse aree della gestione di impresa, particolarmente sviluppato a Milano per la presenza di un ricco bacino di domanda costituito da piccole medie e grandi aziende di settori economici diversi, è congeniale alle esigenze degli utenti del mercato agroalimentare, che devono poter utilizzare l'assistenza esterna necessaria alla distribuzione dei prodotti.
- La presenza di Istituzioni Pubbliche e Università favorisce la formazione di Authorities universalmente riconosciute per la soluzione dei contenziosi e la vigilanza sulla regolarità delle transazioni e sulla sicurezza degli alimenti. In particolare la disciplina del mercato, sia per quanto riguarda il disponibile che in relazione alle operazioni a termine, appare connaturata alla missione istituzionale della Camera di Commercio,

mentre le funzioni di controllo sanitario coinvolgono la Regione, gli uffici preposti del Comune di Milano insieme alle facoltà universitarie dedicate all'analisi chimico-biologica dei prodotti. La sicurezza alimentare richiede il coordinamento tra il sistema di vigilanza sanitaria dei mercati ed il mondo accademico con l'obiettivo di fare nascere e di sostenere un'Authority della salute alimentare indipendente sia rispetto agli interessi degli operatori che alle pressioni delle Associazioni dei Consumatori. Tale organismo conferirebbe autorevolezza al distretto, rafforzandone la capacità di allocazione dei beni sul mercato.

Non vi è dubbio che esistano le condizioni per far evolvere il mercato agroalimentare di Milano nel più importante centro di contrattazione e distribuzione alimentare dell'Europa Meridionale, ma questo traguardo può essere raggiunto solo attraverso un percorso di innovazione, che sia condiviso da tutti gli attori del sistema e coinvolga le funzioni essenziali, in cui si articola l'attività di interscambio di merci, informazioni e servizi.

I SEI MODULI

1° MODULO – L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA DI OFFERTA DEL MERCATO AGROALIMENTARE E DELLE BORSE MERCI

Obiettivi

Analizzare la struttura del mercato dal lato dell'offerta per filiere di prodotto, tipologia di fornitori, area geografica di provenienza. Esaminare e verificare la composizione dell'offerta e le modalità di approccio al mercato. Evidenziare i servizi utilizzati nel processo di intermediazione commerciale per individuare eventuali punti critici e possibili soluzioni.

Responsabile Gruppo CLAS srl. Direzione scientifica

Iter progettuale

All'interno del progetto di ricerca volto a fornire risposte concrete e operative per aiutare gli operatori commerciali milanesi a superare le attuali difficoltà incontrate nella loro attività di intermediazione distributiva, Gruppo CLAS si propone di approfondire la conoscenza del sistema dal lato dell'offerta, con particolare attenzione alla funzione di ingrosso e alle modalità di incontro tra produttori e sistema distributivo. In particolare, si propone:

di realizzare un quadro descrittivo della struttura del mercato per quanto riguarda il sistema produttivo (piccoli e grandi produttori), le aree di provenienza dei prodotti e i canali di riferimento nella struttura distributiva. La ricostruzione del quadro di riferimento sarà realizzata, in primo luogo, attraverso una analisi desk dei dati e delle informazioni disponibili. Saranno esaminati anche eventuali studi già realizzati in materia;

di realizzare, sempre nella prospettiva di una efficace ricostruzione del quadro di riferimento, una indagine diretta presso le principali associazioni dei produttori, cooperative e loro consorzi - opportunamente individuati - ponendo particolare attenzione alle difficoltà incontrate nel rapporto con il mercato di sbocco, alle eventuali variazioni intervenute negli ultimi anni, alle problematiche incontrate nell'utilizzo dei servizi esistenti e all'individuazione di servizi di cui si sente la mancanza;

di delineare, attraverso interviste e una analisi della letteratura, i contenuti del servizio di intermediazione commerciale rivolto ai fornitori, cercando in primo luogo di identificare i cambiamenti in atto e i punti di debolezza dell'attuale sistema;

di verificare l'incidenza delle decisioni comunitarie e di valutarne l'impatto sul sistema milanese anche alla luce delle eventuali difficoltà nella partecipazione alla soluzione delle problematiche trattate a livello comunitario;

di analizzare i dati e le informazioni raccolte nelle diverse fasi dell'indagine, con particolare attenzione all'individuazione di iniziative ed azioni che potranno poi essere oggetto della seconda fase dell'intero progetto di indagine;

di predisporre un rapporto finale di sintesi dei risultati raggiunti nelle diverse fasi dell'indagine svolta da Gruppo CLAS.

2° MODULO – L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA DI OFFERTA DEL MERCATO AGROALIMENTARE DELLA REGIONE LOMBARDIA

STRUMENTI DI BASE: acquisizione dei dati quali-quantitativi su base regionale (Regione Lombardia) dei seguenti comparti produttivi:

- lattiero-caseario
 - zootecnico da carne e derivati
 - ortofrutticolo
 - vitivinicolo
 - cerealicolo
 - bietolo-saccarifero
 - semi oleosi
 - oleicolo
 - biologico
-
- Acquisizione degli elenchi regionali delle Associazioni Produttori riconosciute e degli elenchi delle CCIAA delle società cooperative e consorzi.
 - Definizione della casistica contrattuale della filiera.
 - Ricerca normativa nel settore agricolo, economico e commerciale.
 - Tecnici specializzati per comparto produttivo a livello provinciale, regionale, nazionale.
 - Ricerche bibliografiche e su rete internet.

ELABORAZIONE ED ANALISI DEI DATI: attraverso contatti diretti sia con le aziende agricole sia con le varie forme di aggregazione di prodotto e/o trasformazione (cooperative, consorzi, cantine, associazione, ecc.::) presenti sul territorio lombardo si analizzeranno gli sbocchi commerciali; in questo modo potremo stabilire, rispetto alla miscellanea di soggetti acquirenti, le quote di mercato, la distribuzione del prodotto e i flussi economici generati dall'offerta agroalimentare lombarda negli ultimi anni anche rispetto al territorio nazionale (con particolare riguardo alle regioni limitrofe, ed eventualmente qualora significativi, anche alle regioni estere interessate appartenenti al bacino del sud europeo).

ELABORAZIONE DEI RISULTATI: riscontro delle negatività e positività del sistema di offerta del mercato agroalimentare studiato, anche attraverso l'incrocio ed il confronto dei risultati provenienti dalle elaborazioni degli altri partners dei diversi moduli di progetto.

RESPONSABILE: Progea srl – Coldiretti Lombardia

3° MODULO – IL SISTEMA DI INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE DEL MERCATO AGROALIMENTARE E DELLE BORSE MERCI

OBIETTIVI: Analizzare la struttura del mercato dal lato della domanda per prodotto e canale distributivo, valutare il ruolo dei servizi impiegati nel processo di intermediazione commerciale al fine di comporre una diagnosi dei fattori critici del mercato.

Questo modulo deve essere progettato e sviluppato in termini di assoluto coordinamento con il primo modulo (l'analisi del sistema di offerta), poiché gli obiettivi della ricerca di uno costituiscono l'input dell'altro e solo la ricomposizione del quadro unitario consente di mettere a fuoco i punti di forza e di debolezza del "prodotto commerciale", il servizio fornito dai distributori ai fornitori e ai clienti.

Gli obiettivi della ricerca si possono riassumere nei seguenti punti:

- Quantificare il peso del fuori mercato.
- Individuare le principali segmentazioni della domanda e descriverne i caratteri strutturali ed economici: numero e dimensioni delle imprese, quota di mercato, posizionamento qualità/prezzo.
- Stabilire una comparazione tra le due alternative di approvvigionamento, mercato e fuori mercato, per focalizzare gli aspetti critici del servizio di intermediazione commerciale rispetto alla concorrenza del canale corto.
- Individuare profilo, contenuti, costo dei servizi di consulenza e assistenza utilizzati dai distributori per svolgere la loro attività di promozione delle vendite.

E' necessario condurre l'analisi secondo una prospettiva storica, che mira a ricostruire l'evoluzione del mercato negli ultimi 10 anni e a delinearne i possibili scenari futuri.

RESPONSABILE Scuola Superiore del Commercio del Turismo dei Servizi

Iter Progettuale

- Svolgere attività di ricognizione dei dati e delle informazioni disponibili per comporre il quadro di struttura del mercato in relazione ai prodotti e ai canali distributivi (grande e piccola distribuzione al dettaglio, ristorazione organizzata e commerciale).
- Progettare e realizzare l'indagine diretta ai distributori (35/50 imprese) con particolare attenzione al ruolo dei servizi nel processo di intermediazione commerciale.
- Progettare e realizzare l'indagine rivolta agli utenti (50/70 imprese) finalizzata a raccogliere la loro valutazione sui contenuti dell'offerta del mercato.
- Analizzare ed elaborare le informazioni raccolte.
- Redigere il rapporto finale che illustra i punti di debolezza e di forza del sistema di intermediazione.
- Attività di coordinamento dei moduli di ricerca a cura della capofila ATS.

Scenario/Premessa

Il processo logistico (gestione del flusso delle merci dalla produzione al mercato di sbocco) nella filiera agroalimentare ha un impatto significativo sulle prestazioni complessive della filiera, in termini di costi ed in termini di qualità e tempestività, oltre che significative ricadute sociali, ad esempio in termini di impatto sul traffico e sulla vivibilità delle zone nelle quali sono ubicate le principali infrastrutture logistiche (ad esempio Malpensa, porto di Genova, etc.).

Le prestazioni del processo logistico sono principalmente legate alla capacità di comprendere e gestire l'insieme delle infrastrutture e delle attività come un "sistema". In altri termini premessa dell'analisi è la percezione diffusa che le cause di inefficienza e inefficacia del sistema logistico a supporto del mercato agroalimentare siano da ricercarsi principalmente nella mancanza di visione sistemica piuttosto che in carenze a livello di singoli nodi del sistema. O meglio che queste carenze possono essere adeguatamente evidenziate solo assumendo una visione di insieme (di supply chain).

Obiettivi

L'analisi ha come obiettivo principale quello di "mappare" e descrivere l'attuale configurazione del sistema logistico a supporto del mercato agroalimentare che ha come baricentro Milano identificando le principali aree di inefficienza (costi elevati) e inefficacia (scarse prestazioni di servizio, ad esempio alti tempi di ciclo ordine-consegna).

La fase di analisi e diagnosi è volta a supportare la successiva fase propositiva in cui si consiglieranno le direzioni di sviluppo del sistema in modo da indirizzare le politiche regionali per la distribuzione delle merci e fornire gli elementi necessari per una corretta politica urbanistica.

Coerentemente con l'obiettivo generale sopra delineato, la ricerca si pone i seguenti obiettivi specifici:

- descrivere la supply chain ed il processo logistico che governa il flusso dei prodotti dai punti di origine (produzione) ai punti di consegna (distribuzione al dettaglio, catering, etc.) analizzando sia le attività di trasporto esterno delle merci che le attività di logistica interna nelle sue fasi (ricevimento, stoccaggio, packaging, organizzazione dei carichi, spedizione);
- accertare che il sistema logistico sia in grado di smaltire i flussi di traffico generati dal mercato e verificare a quale soglia si verifichi l'ipotesi di saturazione della capacità;
- valutare le prestazioni di efficienza ed efficacia del sistema costruendo un sistema di misura delle prestazioni orientato a identificare le principali criticità (costi e disservizi della non-integrazione);
- valutare il quadro complessivo del sistema logistico e fornire indicazioni sulle ipotesi di intervento destinate a migliorare la performance del servizio nel suo insieme.

RESPONSABILE POLITECNICO DI MILANO – POLO DI CREMONA

Iter Progettuale

- Analisi della struttura delle supply chain nelle quali si articola il mercato agroalimentare (attori, infrastrutture, modi di trasporto).
- Analisi dei processi logistici che governano il flusso dei prodotti e delle relative informazioni (attività, interrelazioni logiche tra attività, modalità operative, relazioni temporali, etc.).
- Definizione di un modello delle prestazioni dei processi logistici, sia in termini di costi (aziendali e per la "società" in senso lato) e servizio (tempestività, qualità, etc.), sia in termini di capacità.
- Stima delle prestazioni (costi, servizio, capacità) del sistema logistico agroalimentare nella sua configurazione attuale.
- Analisi delle prestazioni e diagnosi delle principali aree di criticità e inefficienza, con specifico riferimento alle cause di natura sistemica.
- Prima identificazione e valutazione delle direzioni di ridisegno del sistema.
- Stesura del rapporto finale

La Ricerca si fonda su tre metodologie fortemente integrate:

- analisi della letteratura nazionale ed internazionale di riferimento per evidenziare i contributi teorici e metodologici più significativi;
- interviste dirette con le principali associazioni di riferimento (produzione, distribuzione intermedia, dettaglio) e con un campione di operatori operanti nei diversi stadi della filiera agroalimentare;
- ricerca e analisi di dati macroeconomici utili ai fini della ricostruzione dei flussi complessivi che caratterizzano il sistema.

5° MODULO- IL SISTEMA DELLE CONTRATTAZIONI A TERMINE E DEI SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI DEL MERCATO AGROALIMENTARE E DELLE BORSE MERCI

OBIETTIVI

Una volta ricostruito la filiera di produzione e distribuzione dei prodotti agroalimentari oggetto dell'indagine, eventualmente strutturata in termini di flow-chart con i relativi punti di formazione dei vari prezzi, si tratta di analizzare le modalità di formazione di tali prezzi. Molti di questi emergeranno ancora come prezzi spot, ma su diversi mercati si vanno affermando formule contrattuali più sofisticate, che contengono elementi di accentuata finanziarizzazione.

Il richiamo immediato va alla formazione di prezzi future come si sono sviluppati nell'esperienza anglosassone, i quali tuttavia nel nostro paese hanno storicamente stentato a decollare. L'impressione è invece che in alcuni mercati si siano sviluppate forme contrattuali, che pur richiamandosi ai canoni classici delle contrattazioni a termine, abbiano saputo rispondere più precisamente ai bisogni degli operatori nazionali. Ed abbiamo potuto sfruttare i punti di forza specifici del nostro tessuto distributivo.

E' quindi necessario mettere a fuoco queste nuove formule contrattuali, ponendo in evidenza i bisogni che hanno saputo soddisfare. E' molto probabile che fra queste esigenze vi siano quelle dell'*hedging* classico, vale a dire la copertura fronte delle oscillazioni dei prezzi, ma non si può escludere che a tali esigenze si associno anche quelle del finanziamento dell'attività produttiva. In modo analogo la tradizionale presenza nelle realtà anglosassoni di una clearing-house, che funzioni da meccanismo di garanzia e compensazione, può essere sostituita da diverse forme di casse mercato.

Esattamente come i flow-chart che raffigurano le filiere distributive presentano una quantificazione – ancorché stimata – dell'importanza dei vari canali, anche in questo caso occorre capire il peso effettivo di queste più sofisticate formule contrattuali. Alcuni mercati e prodotti avranno sicuramente potuto adottare più intensamente tali forme rispetto ad altri. Oltre alla capacità di attivazione di alcuni operatori leader, una minor difficoltà a definire requisiti minimi di standardizzazione dei prodotti e dei contratti possono stare alla base del maggior successo di queste formule contrattuali in alcuni mercati.

Circa la standardizzazione – e quindi lo spessore del mercato – va valutata la possibilità che i contratti su alcune merceologie standardizzabili possano funzionare da pivot in termini di hedging per le altre. Il caso tipico è quello del petrolio Brent, i cui contratti future vengono impiegati per la copertura di un'ampia quantità di altri prodotti: energia elettrica, gasolio da autotrazione e riscaldamento, ecc. Questa possibilità è naturalmente legata all'elevata correlazione di andamento dei prezzi spot. Correlazione la cui presenza nei mercati agroalimentari andrebbe studiata e valutata.

Poiché a differenza della borsa valori non è evidentemente pensabile un qualche vincolo che obblighi gli attori a svolgere gli scambi in borsa, occorre capire e sviluppare gli elementi di convenienza che spingono gli operatori stessi a rivolgersi a forme di mercato organizzato. La trasparenza dei prezzi, nonché la fornitura a prezzi competitivi di servizi finanziari ed assicurativi possono costituire elementi importanti di tale convenienza.

A fianco di queste nuove forme contrattuali, da qualche anno sta assumendo un peso crescente, proprio nei mercati agroalimentari, l'asta telematica online, attraverso le quali i grossi acquirenti comunicano richieste di acquisto ad un gruppo selezionato di potenziali offerenti. Anche in questo caso si tratta di capire come questi flussi di scambi possano trovare convenienza a rivolgersi verso strutture di mercato più ampie ed organizzate.

Gli obiettivi della ricerca si possono quindi sintetizzare nei seguenti punti:

- Descrivere i principali connotati delle nuove formule contrattuali, evidenziandone le specificità rispetto alle forme classiche di mercati future
- Valutare gli elementi di convenienza delle formule stesse a fronte delle esigenze degli operatori lungo le possibili direttrici di: copertura e/o condivisione del rischio, protezione contro l'eventualità di insolvenza, finanziamento dell'attività economica, trasparenza dei prezzi, ecc.
- Valutare, simmetricamente gli elementi che oggi limitano lo sviluppo di Borse merci organizzate.
- Individuare i servizi finanziari, assicurativi ed informativi che possono rispondere alle suddette esigenze, a partire dalle esperienze concrete esistenti.
- Individuare il ruolo propulsivo che i diversi attori istituzionali, nazionali e locali, possono svolgere in direzione dello sviluppo e della rivitalizzazione di nuove forme di Borse merci.

RESPONSABILE REF, RICERCHE PER L'ECONOMIA E LA FINANZA

Iter Progettuale

- Raccolta informativa delle nuove forme contrattuali che si stanno affermando sui mercati agroalimentari.
- Analisi delle caratteristiche di tali forme, con l'intento di individuarne i meccanismi di convenienza economica che hanno saputo sfruttare.
- Stima del grado di diffusione di tale forme e indagine a questionario per registrare il grado di conoscenza di tali nuove forme e l'interesse generico verso la costruzione di nuove Borse merci.
- Messa a fuoco delle possibilità che in altri mercati/merceologie possano replicarsi tali esperienze, in termini di:
 - convenienze sfruttabili
 - standardizzazione dei prodotti e dei contratti
 - spessore del mercato
 - presenza di merceologie sulle quali concentrare l'hedging
 - necessità di un prezzo a pronti affidabile del sottostante
 - Interviste ad un panel selezionato di operatori potenzialmente interessati per raccogliere un follow-up circa l'appetibilità della formula, nonché i suoi elementi di carenza (25/30 imprese).
 - Individuazione delle azioni di supporto ed agevolazione che le Istituzioni nazionali e locali possono mettere in campo.
 - Raccogliere una valutazione delle effettive potenzialità di nuove forme di Borse merci presso i principali operatori finanziari.
 - Analizzare ed elaborare le informazioni raccolte e redigere il rapporto finale che illustra le potenzialità di diffusione delle nuove forme contrattuali.

6° MODULO- IL SISTEMA DI VIGILANZA E PREVENZIONE DELL'INTEGRITA' E SICUREZZA DEI PRODOTTI ALIMENTARI DEL MERCATO AGROALIMENTARE

SCENARIO

L'analisi dei sistemi distributivi e l'evoluzione delle borse merci hanno l'obiettivo di favorire l'ampiezza dell'offerta.

Il consumatore deve trovare la piena soddisfazione delle proprie necessità.

A tal fine è necessaria un'analisi delle scelte d'acquisto del consumatore identificando quali sono le informazioni necessarie .

Nell'insieme delle informazioni disponibili il distretto di servizi si pone l'obiettivo di ordinare i contenuti informativi in funzione delle reali necessità per le scelte d'acquisto evitando di confondere chi è il reale fruitore dei beni distribuiti.

Le informazioni accessibile devono essere garantite dal distretto in forma autonoma integrando le responsabilità di tutti gli operatori della filiera.

Al fine di impostare la parte di progetto in oggetto, è necessario considerare come:

- questo elemento costituisca anche la variabile decisionale ed organizzativa del decisore pubblico;
- quali orientamenti e decisioni questi abbia preso o stia seguendo al fine di garantire il consumatore.

Detti orientamenti e decisioni si collocano in un contesto in cui:

- la sicurezza alimentare riguarda il contenuto igienico sanitario degli alimenti ed è un diritto del consumatore, diritto fortemente normato e prerequisito per l'utilizzazione e la commercializzazione degli alimenti;
- la qualità alimentare è una domanda trasversale, posta dai consumatori e dai componenti della filiera in maniera peculiare secondo la posizione occupata, ma che giunge fino alla qualità delle informazioni rese disponibili relativamente al prodotto ed al processo.
- La rintracciabilità obbligatoria, ad esempio, produce una documentazione disponibile per la Pubblica Autorità competente, con lo scopo, al verificarsi di situazioni di emergenza, di adottare gli adeguati interventi di salvaguardia ed attribuire le cause e le responsabilità con certezza.
- La rintracciabilità volontaria interessa ugualmente le aziende operanti in una filiera omogenea, producendo un flusso di informazioni diverse, aggiuntive e complementari, destinate a regolare i rapporti fra le imprese e con il consumatore.

I mercati agroalimentari stanno già giocando un ruolo fondamentale in questo scenario, ruolo destinato ad accrescersi secondo il progredire delle decisioni che la P.A. e gli operatori assumeranno.

Ciò l'area di indagine:

area "consumatore"

OBIETTIVO

- Definire il pannello d'informazioni necessarie e sufficienti per ottimizzare la scelta d'acquisto da parte del consumatore.
- Verificare la disponibilità, l'accessibilità e la qualità delle informazioni oggi disponibili per il consumatore
- Identificare le priorità ed i sistemi di accessibilità alle informazioni nel sistema di servizi.

ITER PROGETTUALE

Area consumatore

- individuare quali elementi informazioni fondamentali siano alla base della scelta d'acquisto
- individuare le variabili che formano la fiducia e la garanzia della sicurezza alimentare nel vissuto del consumatore
- individuare gli strumenti disponibili per reperire le informazioni sul mercato. Identificare il costo per reperire l'informazione (diretto ed indiretto)
- stimare il grado di affidabilità dell'informazioni disponibili
- individuare mezzi e modalità di comunicazione atti a fornire al consumatore ed utilizzatore, elementi di consapevolezza e garanzia della qualità e di indirizzo nella valutazione del rischio e delle scelte di acquisto

Responsabile: Adiconsum Milano



EVENTI

I GROSSISTI DEI MERCATI FIORI E ITTICO DENUNCIANO I COSTI TROPPO ALTI DELLA GESTIONE SOGEMI E CHIEDONO L'INTERVENTO DIRETTO DEL SINDACO ALBERTINI PER RISOLVERE UNA VERTENZA CHE RISCHIA DI METTERLI FUORI GIOCO. TARIFFE E SPESE SCARICATE SUGLI OPERATORI PER ESIGENZE DI BILANCIO FINISCONO PER FAR LIEVITARE I PREZZI A DANNO DEI CONSUMATORI.

In una conferenza stampa tenutasi a Palazzo Castiglioni il 26 maggio scorso, i grossisti dell'agro-alimentare che operano nei mercati generali all'ingrosso di via Lombroso, in particolare i grossisti ittici e i grossisti di fiori e piante, hanno denunciato la cattiva gestione, a loro avviso, della Sogemi, la società controllata al 99% dal Comune di Milano che gestisce i mercati.

I costi e le tariffe imposti dalla Sogemi sono troppo alti e i commercianti sono costretti a scaricarli sui prezzi dei prodotti che finiscono col danneggiare i consumatori finali, mentre i principi calmieristici cui dovrebbe essere orientato un mercato pubblico dovrebbero farli abbassare il più possibile nell'interesse dei cittadini.

“Questo regime strangola gli operatori” – sostiene il Presidente dei grossisti ittici, Marco Pedol – e ha già causato il fallimento di alcune aziende.

Il bilancio della Sogemi evidenzia un valore per spese di consulenze superiore a 800.000 euro e un costo per amministratori e sindaci superiore a 350.000 in una società di circa 80 dipendenti: queste spese da sole incidono per il 45% su quanto ottenuto dalle aziende grossiste”.

I grossisti contestano in particolare i costi della centrale termica unificata, costruita circa 2 anni fa, che serve tutte le grandi celle frigorifere dei mercati e che ha provocato, come ha specificato il Presidente dei grossisti floricoli, Franco Cereda, un aumento vertiginoso delle tariffe. mentre all'inizio era stato promesso agli operatori un risparmio del 30-40% rispetto al passato. “Invece” - lamenta il presidente Cereda – “abbiamo scoperto che i costi a nostro carico sono da 5 a 10 volte superiori a quelli tradizionali. La Sogemi ci chiede 110 euro al metro quadrato, mentre ne dovremmo pagare 55 al massimo, in linea con gli altri mercati di riferimento, come Bologna o Genova”.

Talmente elevati i costi della Sogemi da causare l'apertura di un contenzioso, anche legale, avviato da anni da parte delle associazioni dei grossisti, che due anni fa hanno anche deciso di non versare alla società di gestione una parte del canone imposto. Secondo l'avvocato Paolo Giuggioli, che assiste i grossisti, le tariffe dei servizi (sicurezza, pulizia, allacciamenti di energia ecc.) oltre a essere troppo alte, sono presentate a fine anno senza descrizioni analitiche, “così da costringerci a pagare anche se le contestiamo, aspettando poi il rimborso. Se ci rivolgessimo a un privato, spenderemmo 5 o 6 miliardi all'anno anziché 30.” Per questo l'avvocato Giuggioli dice di avere ordinato perizie attente su questi numeri, tanto da accusare Sogemi, e quindi il Comune di Milano, di non fare l'interesse dei cittadini, caricando a monte i grossisti.”

I grossisti chiedono anche di non pagare più l'ammortamento sugli immobili, perché questo tocca ai proprietari delle strutture del mercato. Insieme, naturalmente, ad una riduzione delle tariffe, alla privatizzazione dell'area e a un intervento del Sindaco di Milano, Albertini, visto che il tentativo di mediazione dell'Unione del Commercio Turismo e Servizi della Provincia di Milano è stato respinto dalla Sogemi.

LA REPLICA DELLA SOGEMI.

Immediata la replica di Serena Manzin, presidente della Sogemi, secondo la quale “i mercati generali di Milano hanno i canoni più bassi d’Europa e i grossisti hanno debiti per molti milioni di euro che il giudice ha intimato di pagare al più presto.”

“Ipotizzare che da questo contrasto possa derivare un aumento di prezzi per i consumatori è pretestuoso e rende difficile il confronto per il rilancio del settore”.

Ribattono i grossisti che “di contenziosi, tutti aperti e ancora da decidere, ce ne sono sei” e di avere proposto alla Sogemi di restituire la somma dovuta, ma senza interessi e con una dilazione di 5 anni. Ma gli operatori dei mercati all’ingrosso chiedono un accordo sui canoni futuri con un tavolo a cui partecipi il Sindaco Albertini.

I NUMERI

I mercati all’ingrosso agro-alimentari di Milano si sviluppano su un’area di 890.000 metri quadrati. Serve 10/12 milioni di persone, con un afflusso di 12.000 persone al giorno. Ospitano 300 aziende grossiste più 150 produttori locali. Il totale degli occupati diretti e indiretti supera le 100.000 unità. Il fatturato annuo sviluppato dai mercati generali milanesi è di circa 2,5 milioni di euro.



I NUMERI DEL BIOLOGICO

CRESCE DEL 15% ALL'ANNO IL CONSUMO DEL CIBO BIOLOGICO CON "PRIMAVERABIO" FATTORIE BIOLOGICHE APERTE PER UNA SETTIMANA DAL 23 AL 30 MAGGIO 2004. ITALIA LEADER DEL BIOLOGICO IN EUROPA CON 56.000 AZIENDE E QUASI UN MILIONE E 700 MILA ETTARI DESTINATI A FORAGGIO, CEREALI, VITI, AGRUMI, ORTAGGI E ALLEVAMENTO.

Secondo La Repubblica, l'Italia è diventata leader del biologico in Europa, con circa 56.000 aziende agricole e 700.000 ettari destinati a foraggio, cereali, viti, olivi, agrumi, ortaggi e allevamento. Oltre una impresa biologica su tre è italiana e la superficie nazionale destinata al biologico rappresenta più di un quarto del totale della superficie assegnata al biologico in Europa. "Tutto ciò ha portato" – scrive La Repubblica del 21 maggio 2004- " un fatturato di 1,6 miliardi di euro, pari a un investimento familiare medio di 62 euro all'anno. Una leadership significativa, anche per il ruolo che è destinata a svolgere l'Europa allargata, che dispone di un'estensione di campi biologici cinque volte superiore a quella degli Stati Uniti."

"Può sembrare strano che in un momento di crisi tanti consumatori siano disposti a metter mano al portafoglio per pagarsi l'alta qualità del cibo" – spiega Enrico Erba, direttore dell'AIAB, Associazione italiana per l'agricoltura biologica – " ma dietro questo fenomeno ci sono due ragioni. La prima è che le coltivazioni biologiche sono le uniche a essere disciplinate da standard di produzione europei che non solo dicono ciò che non si deve fare per evitare danni, **ma precisano ciò che va fatto per aggiungere valore agli alimenti che finiscono in tavola: l'ortofrutta biologica ha un maggior contenuto di principi nutritivi e di antiossidanti.**"

"La seconda ragione consiste in una politica dei prezzi che ha lasciato un differenziale che può arrivare al 30-35% per il settore del fresco, ma ha permesso alle grandi catene di distribuzione di arrivare a prezzi pienamente competitivi per i prodotti confezionati come yogurt e pasta."

Conferma Marco Malferrati della Coop che **nel 2003 sono stati venduti più di 50 milioni di confezioni di prodotti da agricoltura biologica a marchio Coop, con un fatturato superiore agli 80 milioni di euro e un incremento rispetto al 2002 del 23%.**

"Attualmente ci sono più di 300 prodotti biologici Coop in tutti i settori alimentari, dalla carne ai biscotti, e i prezzi sono mediamente analoghi a quelli dei prodotti normali di marche famose".

I numeri:

Nella rete delle biofattorie didattiche AIAB è in testa l'Emilia Romagna, con 26 biofattorie, seguita dal Lazio con 20, dalla Toscana con 15, dalla Sicilia con 13, dalla Liguria con 11, dal Veneto, Piemonte e Lombardia con 9, dall'Umbria con 8, dalla Puglia con 7, dalla Campania con 5, dal Trentino A.A. con 3, dalla Sardegna e dall'Abruzzo con 2, da Basilicata e Calabria con una sola fattoria biologica a testa.

Nella nuova Europa, la superficie coltivata a biologico è 5 volte quella degli USA.

55.902 sono le imprese agricole biologiche in Italia, una su tre europee.

62 euro all'anno la spesa familiare per prodotti agrobiologici.

- 1.700.000 ettari biologici destinati a foraggio, viti, olivi, cereali, agrumi, frutta e ortaggi.
- 1,6 miliardi di euro la stima del fatturato nazionale lordo del settore.
- 2% la stima del valore del biologico sui consumi alimentari.
- 164.000 i bovini allevati su terreni biologici.
- 660.000 pecore e capre, oltre 20.000 maiali, 1.000.000 circa tra conigli e polli.

CRONACA



ORTOFRUTTICOLI: CALANO (6,8%) LE ESPORTAZIONI E CRESCONO LE IMPORTAZIONI (4%), BILANCIA AGROALIMENTARE IN PASSIVO ANCHE NEL 2003.

Secondo i dati ISMEA-Istat, la bilancia commerciale dell'agro-alimentare ha chiuso il 2003 con un passivo di 6,5 MILIARDI DI EURO, CRESCENDO DI UN 16,3% rispetto all'anno precedente. Risultano in calo le esportazioni: del 6,2% in volume (24,5 milioni di tonnellate) e dello 0,7% nel giro d'affari (18,5 miliardi di euro).

Calano soprattutto gli ortofrutticoli freschi e trasformati (che costituiscono oltre il 40% delle vendite all'estero) del 6,8% (per un ammontare di 10,4 milioni di tonnellate). Anche le esportazioni di paste e farine sono calate, nel 2003, del 4,5%

In termini di quantità e i vini perdono addirittura il 16%. In calo del 3% in volume le esportazioni di olii d'oliva e prodotti floro-vivaistici. Molto bene, invece, i prodotti lattiero-caseari, che hanno guadagnato nel 2003 il 9,3%.

Sono cresciute del 4% le importazioni: del 7% i prodotti lattiero-caseari (in quantità) e del 5% le carni. Più forte l'aumento dell'import di prodotti freschi e trasformati dell'ortofrutta (+ 12,8) e dei cereali foraggeri (+ 26%) . **Del 5% circa sono cresciute le importazioni di prodotti ittici, mentre l'import di olio d'oliva ha fatto registrare un calo del 6,6%.**

PANE FRESCO: I PANIFICATORI CHIEDONO UNA ETICHETTA CHE SPECIFICHI LE MODALITA' DI PREPARAZIONE.

In occasione della festa nazionale del pane, indetta dalla Federazione Italiana Panificatori con il patrocinio di Senato, Camera e Ministero delle attività produttive, è stato chiesto anche per il pane un'etichetta obbligatoria che indichi le modalità di preparazione.

Al riguardo, la FIP ha sollecitato l'iter del testo unico elaborato dalla Commissione Agricoltura della Camera, che ha in gran parte recepito la proposta di legge presentata dall'on. Antonio Mazzocchi di AN. La FIP ha ricordato che il 96,9% degli italiani consumano pane e il 90% lo consumano tutti i giorni. Il 70% di chi consuma pane, peraltro, preferisce acquistarlo in uno dei 28.000 forni artigianali anziché nei 150 forni industriali.



**INAUGURATA A OSIO SOTTO (Bergamo)
L'ACCADEMIA DEL GUSTO CREATA DALL'ASCOM BERGAMO
PRIMA REALTA' LOMBARDA DI QUESTO GENERE.**

E' stata inaugurata a fine maggio, alla presenza del presidente della Confcommercio, Sergio Billè, l'Accademia del Gusto, scuola di alta cucina voluta dall'Ascom di Bergamo.

Sede della scuola, che si pone come un ulteriore centro di formazione "eccellente" nel panorama lombardo dedicato alla gastronomia, Osio di Sotto, vicino a Bergamo, e si estende su una superficie di 500 mq, potendo contare su laboratori altamente innovativi.

Nell'elogio rivolto al presidente dell'Ascom Bergamo, Paolo Malvestiti, e al direttore Luigi Trigona, per l'iniziativa, il presidente Confcommercio Billè ha ricordato che "non c'è convegno o dibattito europei che non indichi nella ricerca e nella formazione gli strumenti validi per restituire competitività a tutta l'area economica, stretta in una crisi che dura da troppo tempo". Ben venga, quindi in settori vitali per il made in Italy come quello della ristorazione e dell'accoglienza, una iniziativa concreta come la nascita dell'Accademia del Gusto, voluta fortemente dall'Ascom Bergamo, da sempre attenta alla formazione e all'enogastronomia di alta qualità. "Ho visto coniugata" – ha concluso Billè- "la grande esperienza formativa dell'Ascom Bergamo con le più moderne attrezzature tecnologiche e didattiche".

A sua volta, il presidente dell'Associazione Commercianti di Bergamo, Paolo Malvestiti, ha auspicato una collaborazione con le altre Ascom lombarde, per far diventare l'Accademia del Gusto la scuola di tutti i ristoratori, operatori dei pubblici esercizi, gelatieri, macellai, alimentaristi e gastronomi lombardi.





IN FORTE AUMENTO I CONSUMI DI PRODOTTI ITTICI I CONSUMI DEGLI ITALIANI PER QUANTO RIGUARDA PESCI, CROSTACEI E MOLLUSCHI SONO DECISAMENTE IN RIALZO, SIA NEI SURGELATI CHE NEL FRESCO.

Secondo i dati di IHA ITALIA, che ha realizzato il monitoraggio degli acquisti effettuati in base alla destinazione d'uso (antipasti, primi, zuppe ecc.) nel 2003 la spesa per gli antipasti ittici ha totalizzato 75 milioni di euro (+ 13% sul 2002) e quella per i secondi a base di pesce ha sfiorato i 158 milioni di euro (+ 19%).

Nella ripartizione geografica dei consumi, la quota delle regioni settentrionali è dominante: 81% per gli antipasti e 70% per i secondi.

Per quanto riguarda la canalizzazione, i supermercati fanno la parte del leone, con uno share che supera il 40% in quantità.

Ma non è soltanto la gastronomia ittica surgelata a marciare a gonfie vele. Sull'onda della crescente qualità merceologica e del continuo "upgrading" in fatto di innovazione, freschezza e servizio, tutta la gastronomia a base ittica avanza in maniera impetuosa, con un trend a doppia cifra sia in valore che in volume, come riporta la rivista GDO WEEK del 10 maggio 2004. Citando rilevazioni aziendali, la rivista sostiene che il segmento dei prodotti freschi a base di pesce sviluppa volumi superiori alle 2.400 tonnellate (+ 12%) nella canalizzazione iper+super+superette, con un fatturato prossimo ai 31 milioni di euro (+15%).

Le specialità ittiche, secondo GDO WEEK, hanno un giro d'affari di 111,7 milioni di euro all'anno (33 % del fresco) con un aumento del 6,2%. " Il segmento ittico della gastronomia fresca confezionata fa rilevare incrementi nei consumi molto interessanti e comuni a tutti i canali di vendita", segnala il direttore marketing della Vogliuzzi.

Di questo trend positivo beneficiano tutte le marche, soprattutto quelle che hanno perseguito una politica di qualità. I consumatori, infatti, stanno scoprendo e apprezzando sempre di più l'offerta merceologica in termini di qualità, varietà e grado di servizio.

Secondo la rivista, " la forte progressione delle vendite di gastronomia fresca a base ittica rappresenta un fenomeno ampiamente pronosticato. Le garanzie sulla freschezza, sulla provenienza da aree non inquinate, sui metodi di allevamento naturali e correttamente gestiti, determina una domanda molto precisa, che la distribuzione moderna soddisfa", sottolinea la presidente del **Gruppo SAL**, Michela V. Brambilla.

"L'acquirente dei nostri prodotti" – dice il direttore commerciale di Eurofood (marchio Acquarius) Boerci – " ama la buona tavola ed esige sia l'eccellenza qualitativa sia il servizio sul piano della praticità e della rapidità di consumo".

Fuori dal coro il direttore commerciale di GIESSE –Fres.Co Group, Luigi Grasso: all'inizio del 2004 si è manifestato un momento di difficoltà, con volumi di vendita in aumento solo se sostenuti da scontistica promozionale. " Il fatto è che, ad eccezione di Granarolo e Fini, non esistono aziende in grado di realizzare investimenti significativi in comunicazione e strategie di marketing dell'industria, per cui giocano un ruolo decisivo il prodotto e la distribuzione.

I NUMERI DEL MERCATO ITTICO.

Il valore complessivo del mercato dei piatti pronti è passato dai 1.428 milioni di euro del 2000 ai 1.801 attuali.

Il valore del mercato ittico fresco è di 331 milioni di euro, con una quota dell'8,5 % sul totale. L'ittico è molto forte nel comparto antipasti, dove supera il 60% del mercato, mentre è debolissimo nel segmento secondi piatti ricettati (1,4% di share).

Etichettatura carni bovine.

“La normativa comunitaria in materia di etichettatura delle carni bovine ha risposto alle aspettative dei consumatori, fornendo le necessarie garanzie in materia di rintracciabilità ed etichettatura relativa all'origine, ed ha contribuito in larga misura a ripristinare la fiducia dei consumatori e a ristabilire il consumo di carne bovina nell'Unione europea, motivo per il quale deve essere mantenuta.”

E' questa la valutazione espressa in una relazione che la Commissione Europea ha presentato al Consiglio ed al Parlamento in merito all'applicazione del titolo II del regolamento (CE) n. 1760/2000 che ha istituito un sistema di identificazione/registrazione dei bovini e di etichettatura delle carni bovine e dei prodotti a base di carni bovine.

Tuttavia, - afferma la Commissione - secondo le aziende europee operanti nel settore del commercio delle carni, tali norme hanno determinato una ri-nazionalizzazione del commercio delle carni bovine, soprattutto per quanto riguarda i prodotti venduti direttamente al consumatore finale.

La Commissione potrebbe quindi esaminare la possibilità di sostituire l'indicazione del paese di origine con l'indicazione "origine UE", senza ridurre le garanzie offerte al consumatore. Tale possibilità sarebbe limitata agli stabilimenti che preparano tagli di carne destinati direttamente al consumatore finale. In questa ipotesi, spetterebbe agli operatori decidere se indicare l'origine nazionale o comunitaria, in funzione del settore della distribuzione che riforniscono e della domanda dei consumatori.

Sono state inoltre riscontrate alcune difficoltà di carattere tecnico nell'applicazione della normativa, che riguardano i requisiti relativi all'omogeneità dei lotti dei tagli di carne a livello degli stabilimenti di secondo sezionamento, la costituzione e l'etichettatura dei lotti di ritagli di carne, le modalità di informazione dei consumatori per i prodotti non preimballati e il sistema di etichettatura facoltativo delle carni bovine. Pertanto, senza incidere sulle garanzie offerte al consumatore, la Commissione propone nella sua relazione di adottare una serie di misure destinate a migliorare ed a facilitare l'applicazione del regolamento.

Si tratta in particolare di:

- consentire l'utilizzo di carni bovine provenienti da più laboratori di primo sezionamento nell'ambito dello stesso lotto di secondo sezionamento;
- adottare disposizioni semplificate per l'etichettatura dei ritagli di carne e dei prodotti non preimballati;
- facilitare il mutuo riconoscimento dei disciplinari approvati dalle autorità nazionali o regionali competenti nell'ambito del sistema di etichettatura facoltativo delle carni bovine.

Al contrario, la Commissione non è favorevole ad estendere le disposizioni relative all'etichettatura dell'origine delle carni bovine ai prodotti trasformati a base di carni bovine, ai

prodotti costituiti da carni bovine miscelate con altri ingredienti, nonché alle carni cucinate preparate dal settore della ristorazione collettiva e privata e della ristorazione veloce.

La Commissione ritiene infatti che la loro applicazione, per ragioni sia tecniche che economiche, risulterebbe particolarmente difficile per gli operatori. Se le disposizioni del regolamento (CE) n. 1760/2000 hanno consentito di ripristinare la fiducia dei consumatori e di ristabilire il consumo di carni bovine, un'estensione del campo di applicazione del regolamento comporterebbe unicamente nuovi vincoli e costi supplementari, senza alcuna garanzia aggiuntiva per la salute pubblica né alcun effetto sul consumo delle carni bovine. Il rapporto costi/benefici risulterebbe pertanto negativo.

Infine, per quanto riguarda la produzione di carni macinate, la Commissione ritiene che l'eventuale introduzione della possibilità di riunire nell'ambito di un unico lotto carni provenienti da più paesi di macellazione potrebbe comportare alcuni problemi in ordine alla rintracciabilità dell'origine.

La relazione della Commissione si conclude preannunciando l'inizio, in seno al Consiglio e al Parlamento europeo, di un dibattito sull'eventuale necessità di modificare le disposizioni in vigore.

Il testo completo della relazione è reperibile all'indirizzo:

http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/reports/beeflabel/fullrep_it.pdf



ATTENZIONE:

SEGNALAZIONE DI TELEFONATE INGANNEVOLI

Ci viene segnalato da un'azienda associata all'aderente Associazione di Sesto San Giovanni che, negli ultimi giorni, vengono effettuate, ad opera di soggetti, che si qualificano quali funzionari della Camera di Commercio di Milano, telefonate, mediante le quali vengono richieste le coordinate bancarie aziendali, assumendo quale giustificazione il versamento di una maggiorazione dei diritti camerali 2002.

Interpellata per le vie brevi, la Camera di Commercio ha evidenziato che nessuna iniziativa di tal genere è stata posta in essere dalla medesima.

Alla luce del citato chiarimento, si ritiene opportuno portare a conoscenza degli operatori associati tali circostanze, affinché non vengano carpite scorrettamente informazioni, che nessuna disposizione normativa impone di fornire.

