



LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa
delle piccole aziende grossiste

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

NOTIZIARIO ASCOM

Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni della Provincia di Milano



Notiziario

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

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

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

Presidente: Maria Antonia Pigozzi Rossini
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

CONVEGNO CONTRAFFAZIONE: Pane Olio Formaggi e Vino: Risorse di salute Made in Italy.-

Dal 1° gennaio 2008 nuove norme sulla etichettatura dell'olio di olive.-

Dall'Expo 2015 Milano si aspetta ricadute per 3,7 miliardi.-

Sapere ... il Sapore del Sapere: Venerdì 23 novembre 2007 Convegno: Erboristeria la salute viene da madre natura.-

Prezzi e contraffazione all'esame del Comitato ingrosso Agroalimentare dell'Unione CTSP.-

Parliamo tanto di BIO.-

Sicurezza Alimentare: La Lombardia sollecita aiuti per prevenire l'aviarria.-

PREZZI E CONSUMI

- * In Lombardia sottoscritto l'accordo sui prezzi per 6 mesi.-
- * Il meglio del "Made in Lombardia" in passerella.-
- * La Lombardia per Moody's più affidabile dello Stato.-

VINO: la qualità del made in Italy.-

CONFCOMMERCIO: dalla commissione della filiera agroalimentare gli avvenimenti più significativi dal 26 ottobre al 5 novembre

Chiuso in redazione il : 12/11/2007

PANE, OLIO, FORMAGGI, VINO: RISORSE DI SALUTE MADE IN ITALY

- **QUALITA', PREZZI, ADULTERAZIONI E FRODI**
- **ECHI DEL CONVEGNO SULLE CONTRAFFAZIONI ALIMENTARI**
- **I CONSUMATORI DEVONO SAPERE COSA COMPRANO**
- **DIFENDERSI CON LE ETICHETTE E L'ASSAGGIO**

Ciò che soprattutto premia, in termini di successi partecipativi e di echi mediatici, gli eventi cultural-gastronomici della serie "*il Sapore del Sapere*", che mensilmente "Terziario Donna" e Comitato Ingrosso Agro-alimentare dell'Unione Commercio propongono a Palazzo Castiglioni, è forse la volontà di conciliare l'approfondimento scientifico sui temi della sicurezza alimentare e della salute, con i problemi imprenditoriali ed economici della produzione e della distribuzione, sotto l'aspetto semplice di conversazioni fra amici, più o meno esperti, ma ugualmente interessati a scoprire sempre qualcosa di più sui cibi e l'alimentazione.

Così, anche l'ultimo appuntamento del 26 Ottobre (in ordine di tempo, ovviamente, chè altri numerosi convegni sono in programma per novembre, dicembre e i primi mesi del 2008), è riuscito a raggiungere quel successo di partecipazione, che molte altre manifestazioni del genere stentano ad avere. Merito, va detto, dei relatori, scelti da Maria Antonia Rossini, presidente del Comitato Ingrosso Agroalimentare e di "Terziario Donna", per la loro competenza nei diversi campi, certo, ma soprattutto per la loro capacità di dire verità illuminanti in modo semplice, concreto e divertente.

I) PIETRO MARIA TOPPINO: LE FRODI NEL SETTORE LATTIERO-CASEARIO

Pietro Maria Toppino, direttore per quasi vent'anni della Sezione chimico-fisica dell'Istituto Sperimentale di Lodi e docente di Scienze e Tecnologie Alimentari all'Università Cattolica di Cremona, ha giustamente voluto distinguere, nel suo intervento, le contraffazioni e le frodi solo commerciali, da quelle, molto rare, fortunatamente, pericolose per la salute umana. Si tratta, in questi casi, dell'utilizzo di formaggi in cattivo stato di conservazione o di latti addizionati con antibiotici o altre sostanze chimiche fuori legge. Il fatto è, ha rimarcato Toppino, che oggi, in Italia e in tutta l'Europa comunitaria, il settore lattiero-caseario è soggetto a controlli molto severi, che limitano sensibilmente gli spazi d'azione dei contraffattori. Permangono, tuttavia, frodi "storiche" che compaiono ciclicamente, come:

- a - *l'annacquamento del latte*, sia con acqua che con soluzioni saline
- b - *la ricostituzione del latte fresco*, con latte in polvere e acqua
- c - *la sostituzione*, in tutto o in parte, nella fabbricazione di formaggi, di latte di maggior pregio, ovino e caprino, con latte vaccino
- d - *la miscelazione al burro* di grassi estranei, vegetali o animali
- e - *la miscelazione di formaggi diversi* a quelli DOP: Parmigiano Reggiano, Grana Padano, Pecorino ...

"Ma ben più importanti, per il danno economico che procurano all'economia nazionale, sono le contraffazioni dei nostri più importanti formaggi DOP. Si tratta di formaggi che imitano in modo molto accurato i nostri, come il Parmesan Usa e australiano, il Regianito argentino o il Parmesao brasiliano, e che hanno prezzi al consumo assai concorrenziali, anche sul mercato italiano".

In questi casi, rileva Toppino, l'identificazione della contraffazione risulta molto difficile e richiede l'impiego di personale altamente specializzato e di attrezzature costose e impegnative.

Un settore importante delle contraffazioni, sottolineato dal professor Toppino nel suo intervento, è quello delle *indicazioni false, ambigue o scorrette* in etichetta, che traggono spesso in inganno i consumatori. E' il caso, ad esempio, dei formaggi "freschi", dei "caprini" fatti con latte vaccino, dei dessert che sembrano yogurt, delle ricotte "grasse", delle confezioni ingannevoli di formaggini fusi, sottilette e simili, con prezzi delle porzioni che diventano esorbitanti se rapportati al chilogrammo, ecc.

"In questi casi" – ha concluso Toppino – *"oltre all'azione dei controllori, che non sempre riescono a controllare tutto, è estremamente importante l'attenzione dei consumatori, che devono verificare quanto riportato in etichetta e, soprattutto, rimarcare la presenza di anomalie e di incongruenze evidenti nelle etichette"*.

Occorre anche valutare il rapporto qualità/prezzo, diffidando dei prezzi troppo bassi e facendo sempre il conto, comunque, di quanto costa effettivamente il prodotto al chilogrammo. Al di là dei *controllori ufficiali*: Nas, Servizi Repressioni Frodi, Servizi Veterinari delle USL, Istituto Superiore Sanità, Guardia di Finanza, sono i cittadini-consumatori che devono verificare le etichette ed esigere che siano chiare ed esaurienti. Anche con il boicottaggio delle confezioni che non lo sono.

II) ANTONIO MARINONI: PROFUMO DI PANE, MA SENZA ADDITIVI

Quante volte, in convegni e manifestazioni, il mitico presidente dei panificatori italiani, Antonio Marinoni, ha celebrato i trionfi e i piaceri del *pane fresco quotidiano*? Quello genuino, di qualità artigianale, profumato, senza additivi o processi industriali di surgelazione e conservazione, preparato a mano all'alba di ogni giorno dai panificatori..

"L'homo è diventato sapiens quando ha scoperto come ricavare la farina dal grano, impastarla con acqua e sale e farla cuocere al fuoco vivo", ha ripetuto Marinoni al convegno sulle contraffazioni. Ed è così convincente, quasi appassionato, fanciullescamente entusiasta, quando decanta l'elegia del pane, che è prodotto vivo, sempre, anche quando diventa rafferma o, addirittura, quando spunta fuori, dopo secoli, dalle tombe egiziane ed etrusche, da far passare in second'ordine qualche lamentela, qualche richiesta di spiegazione sul prezzo del pane, che sembra lievitare più delle materie prime, più del costo del lavoro che ci vuole per impastare farina, acqua, sale e lievito. *Macchè caro, il pane!* Anzi, secondo Marinoni, dovrebbe costare di più, così si eviterebbero gli sprechi. Ogni giorno, a Milano, si buttano nella spazzatura 150 quintali di pane. E se è vero che il pane è vivo, buttarlo via è un delitto, come quello di abbandonare un cane in autostrada.. E poi, c'è pane e pane: c'è quello ai cereali, che fa tanto bene, quello integrale, quello al sesamo e ai semi di finocchio.. Il consumatore, assicura Marinoni, vuole la qualità, la varietà, la poesia del pane. Non lo si può mortificare, il pane, imponendogli un prezzo troppo basso: se no, va a finire come con la *michetta, che non se ne fanno più, perché non conviene*..

"I panificatori" – ha ricordato con fierezza Marinoni – *"si sono battuti per anni per evitare l'additivazione nel pane. Poi è arrivata l'Europa, e l'additivazione è stata ammessa. Ma i panificatori continuano a fare il pane quotidiano senza additivi, sicuro, vivo, di qualità"*.

Con un rapporto qualità/prezzo, peraltro, del tutto equo, *"se si pensa a tutto quanto di salutare, buono e genuino si compra insieme al pane, fatto con sapienza e amore, ogni giorno"*.

III) ALBERTO BAJETTA: UNA BOTTIGLIA DI VINO PUO' COSTARE MENO DI UN GRAPPOLO D' UVA?

"Non ho mai visto nel settore alimentare un prodotto finito che costi meno della materia prima". Ha esordito così Alberto Bajetta, piccolo ma brillante imprenditore del settore vinicolo, al conve-

gno sulle contraffazioni alimentari, riferendosi alle bottiglie di vino acquistate in un supermercato a meno di un euro al litro. Meno, appunto, di un grappolo d'uva. Com'è possibile? Aggiungendo al grappolo d'uva i costi della raccolta, dell'imbottigliamento, del vetro, del tappo, del trasporto, dell'etichetta.. come può essere venduta, quella bottiglia di vino, a un prezzo così basso?

“La tragica faccenda del vino al metanolo è successa in Italia, non in Cina, e non tanto tempo fa, nel 1989. Il “signore” che ha aggiunto metanolo al vino, prima di porlo in vendita, provocando morti e accecati (e che è già tornato in libertà, alla sua azienda familiare, che ha cessato l'attività solo per poco tempo, peraltro) forse non voleva fare la strage che ha fatto, ma certo era consapevole di commettere una grossa frode commerciale. Ma è l'unico ad aver pagato, poco o molto che sia, mentre la legge prevede, in questi casi, la responsabilità dell'intera filiera. Anche di chi vende, dunque, che deve assumersi l' onere di capire cosa sta vendendo. E' lecito, allora, mi pare, contestare i sistemi di controllo qualità di qualche catena della grande distribuzione”.

Ha iniziato con questa nota polemica, Alberto Bajetta (di cui abbiamo pubblicato una intervista esclusiva sul numero di ottobre della Gazzetta), per soffermarsi poi sulle difficoltà oggettive che incontra l'effettuazione di controlli severi e costanti nel campo del vino. *“Sapete quanti produttori di uva ci sono in Italia? “, ha chiesto Bajetta ad un auditorio particolarmente interessato, dopo la premessa del metanolo.*

“Sono circa 800.000. E sapete quanti sono gli imbottiglieri? Circa 200.000. Controllare un settore grande come questo non è sicuramente agevole”.

Serve, quindi, un maggiore coinvolgimento di tutta la filiera, consumatori compresi, nell'attività finalizzata alla conoscenza e alla valutazione se quanto indicato in etichetta corrisponda alle caratteristiche del prodotto e se sia sufficiente, comunque, per chiarirne la qualità, il prezzo e il loro rapporto. Perché anche il prezzo deve far riflettere: se è troppo basso e se sulle etichette non si trova una spiegazione plausibile, meglio lasciare la bottiglia sullo scaffale.

“Ciò non significa che il prezzo debba essere considerato l'unico indicatore della qualità, ovviamente. Anche se l'etichettatura attualmente obbligatoria non appare sufficiente per un giudizio completo sul prodotto, se ne può trarre, comunque, qualche indicazione utile”. A questo punto della sua relazione, il coup-de-theatre di Alberto Bajetta, che ha estratto dalla borsa, con l'abilità di un prestigiatore, quattro bottiglie di vino acquistate per meno di un euro ciascuna il giorno prima in un supermercato, e ne ha letto le diciture in etichetta: fatte apposta, sembrerebbe, più per prendere in giro il consumatore che per disorientarlo. Nella prima bottiglia di Riesling renano di una notissima marca, con tanto di scritta in tedesco e la dicitura, in alto, *“Prodotto in Germania”*, seguiva, in basso, la scritta *“Product of Italy”*. Nella seconda bottiglia, con l'indicazione di *Prosecco Garganega*, che dovrebbe indicare un vitigno IGT del Veneto, c'era il nome dell'imbottigliatore, non veneto, ma della provincia di Novara, in Piemonte. E così via con le altre bottiglie. Del Chianti tipico toscano imbottigliato in Lombardia, in provincia di Brescia e del vino abruzzese imbottigliato, addirittura, in Sicilia. Per non parlare dell'indicazione più prudente: *“imbottigliato in Italia”*. Esempi di etichette più ridicole che truffaldine, a prima vista, ma significative della volontà di ingannare il consumatore, giocando sulla sua scarsa propensione a leggere con attenzione le etichette e a farsi attrarre, invece, dai più vistosi cartelli che promettono sconti e promozioni.

Va detto, ha sottolineato Bajetta, che anche i consumatori più attenti possono essere tratti in inganno dalle scritte in etichetta, in quanto la legge attuale sull'etichettatura è ancora lacunosa e insufficiente. Ma dal 1° gennaio del 2008 entreranno in vigore le nuove norme sull'etichettatura obbligatoria degli oli ed è sperabile che nel corso dell'anno ci si metterà d'accordo, in Europa, anche per una nuova normativa nel settore vinicolo, che consenta ai consumatori di capire qualcosa di più sulle caratteristiche dei vini imbottigliati: sulle loro caratteristiche organolettiche, ma anche sull'anno dell'imbottigliamento, sul vitigno, sui sistemi adottati dall'azienda per l'invecchiamento ecc. Tutti quegli elementi, insomma, che consentano al consumatore di capire qualcosa di più

preciso sulla qualità e sul prezzo del vino, inducendolo quindi a scelte razionali e motivate, e non puramente emozionali.

Perché è vero ciò che Alberto Bajetta ha rilevato con un po' di amarezza al termine del suo intervento al convegno sulle contraffazioni alimentari: il consumatore, oggi, conosce tutto, o quasi, su telefonini e sulle auto che decide di comprare, ma non sa quasi nulla del cibo e delle bevande che acquista e consuma tutti i giorni.

IV) GINO CELLETTI E L'ASSAGGIO DELL' OLIO EXTRA VERGINE DA OLIVE

“Spesso” – ha ricordato al convegno sulle contraffazioni il dottor Gino Celletti, che propone ogni sera alta cucina nel suo ristorante milanese “Frantoi Celletti”- *“il concetto di genuinità viene preso, o fatto passare, per sinonimo di qualità, mentre esprime soltanto la certezza dell’ origine di un prodotto. Nel caso dell’olio, un olio di oliva, anche se cattivo o mediocre, è genuino se è fatto, comunque, con le olive”.*

“ Il concetto di qualità include ovviamente la genuinità, ma classifica l’olio a diversi livelli. Partendo dal basso, c’è l’olio d’oliva e di sansa, l’olio d’oliva, l’olio vergine lampante, l’olio vergine e, al top della qualità, l’olio vergine extra.”

Alla luce di questa scala di valori, in ambito oleicolo, si intende per **“adulterata”** la confezione di olio extra vergine in cui sia stato immesso, ad esempio, olio d’oliva. Sempre la stessa origine, ma ben diversa la qualità e, di conseguenza, il prezzo.

Tutte le pratiche illecite, secondo Celletti, adulterazioni o sofisticazioni che siano, potrebbero essere scoperte e ridimensionate se si leggesse attentamente l’etichetta con le **nuove indicazioni del decreto 9 ottobre 2007 (che entra in vigore dal 1° gennaio 2008)**, ma soprattutto se si praticasse abitualmente, in casa e al ristorante, **l’assaggio dell’olio**. Per capire, ad esempio, che l’olio extra vergine **deve** essere un po’ **piccante** e può essere **amaro**, se la Cultivar lo prevede. Come il vino è bianco o rosso, anche l’olio è **dolce o amaro**. E quello dolce è peggiore di quello amaro. Più un olio **pizzica** sulla lingua, più è buono. Il **piccante** è una costante di qualità e deriva dagli alti contenuti di polifenoli, gli antiossidanti naturali che rallentano l’invecchiamento cellulare e hanno forti indicazioni terapeutiche anti-tumorali.

*“Basti pensare che negli USA, dal febbraio 2004, il Food and Drug Administration obbliga i produttori di olio a scrivere sull’etichetta: **2 cucchiaini di olio d’oliva riducono il rischio di malattie cardio-vascolari, a patto che questa quantità si sostituisca ai grassi saturi”.***

I regolamenti CE n. 2568/91 e 510/06 dicono chiaramente che l’olio d’oliva, etichettato come Vergine extra, oltre a rispettare alcuni parametri chimici come l’acidità o i Perossidi, deve categoricamente escludere i cosiddetti **difetti dell’olio: riscaldamento, muffa, morchia, avvinato, metallico, rancido.**

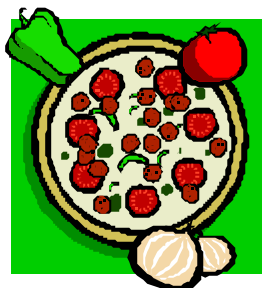
Ad assaggiare l’olio si impara presto, secondo Gino Celletti, che avverte: nel mondo dell’olio la truffa è all’ordine del giorno. E che l’assaggio dell’olio sia facile e utile, Celletti lo ha dimostrato al convegno, facendo servire al centinaio e passa di partecipanti due bicchierini di carta, contenenti due diversi tipi di olio, entrambi comunque etichettati come extra vergini di oliva. *“Vorrei che stasera, tornandovene a casa, portaste con voi segnali precisi di riferimento per classificare con sicurezza, a naso, a lingua e a palato, le qualità di un olio eccellente e i difetti, macroscopici, di un olio difettato”* ha spiegato Celletti, insegnando, prima di tutto, come scaldare i bicchierini nella mano per fare uscire il profumo dell’olio, e poi come “sentirlo” nel naso, sulla punta della lingua e più in fondo, sul palato. E tutti i centocinquanta partecipanti al convegno, molti di loro per

la prima volta, hanno assaggiato i due oli, provando l'emozione di capire subito le differenze. Uno siciliano, dal delicato aroma di pomodoro e agrumi e dal sapore piccante, leggermente pizzicante sulla punta della lingua, indice della ricchezza di polifenoli antiossidanti contenuti.

Il secondo emanante, appena riscaldato, un forte odore di rancido e un sapore dolciastro. L'esame sensoriale, dopo un minimo di ammaestramento, aveva rivelato a potenziali comunissimi consumatori di avere doti insospettate di assaggiatori, capaci di **capire le differenze** e quindi di **scegliere** l'olio migliore, anche senza leggere le etichette. Se è vero che nel mondo dell'olio la truffa è all'ordine del giorno, con un semplice assaggio, dopo aver letto con attenzione le etichette, possiamo salvarci dalle truffe e gustare appieno l'eccellenza gastronomica e salutistica del vero olio extra vergine da olive verdi italiane.

In fondo, ha concluso il dottor Celletti, preservare la salute e il piacere del gusto è anche compito nostro, di ciascuno di noi, non solo del Ministero della Salute, dei legislatori e dei controllori istituzionali. *“Basterebbe imparare ad assaggiare l'olio, come abbiamo imparato ad assaggiare il vino, a distinguere la seta dal cotone, a riconoscere il cashmere. La salute non è una questione di soldi, ma solo una questione di valore. Quanto ci preme star bene?”*

(S. Lolli)



DAL 1° GENNAIO 2008 NUOVE NORME SULLA ETICHETTATURA DELL'OLIO DI OLIVE



Il Ministero delle politiche agricole, con Decreto 9 ottobre 2007, ha stabilito nuove norme in materia di indicazioni obbligatorie nell'etichetta dell'olio vergine ed extravergine di oliva.

Le nuove disposizioni possono essere così sintetizzate:

1. Diventa obbligatoria l'indicazione dello Stato membro o del Paese terzo nel quale le olive sono state raccolte e dove è situato il frantoio in cui è stato estratto l'olio.
2. L'indicazione della zona geografica di coltivazione delle olive deve riportare lo Stato membro o il Paese terzo in cui la coltivazione è stata effettuata. In caso di olive non coltivate in un unico Stato membro o Paese terzo, nell'etichetta deve essere indicato l'elenco di tutti gli Stati o Paesi terzi nei quali le olive sono state coltivate, in ordine decrescente per quantità utilizzate.
3. Qualora le olive siano state coltivate in uno Stato o Paese diverso da quello in cui è situato il frantoio, nell'etichetta deve essere riportata la seguente dicitura: "Olio estratto in (indicazione dello Stato o Paese in cui è situato il frantoio) da olive coltivate in (indicazione dello Stato o del Paese di coltivazione delle olive)".
4. Nel caso di tagli di oli di oliva vergine ed extravergine non estratti in un unico Stato membro o Paese terzo, nell'etichetta deve essere indicato l'elenco di tutti gli Stati o Paesi terzi nei quali sono stati estratti gli oli.

I controlli sono demandati all'Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei prodotti agro alimentari (ex repressione frodi), che può avvalersi della collaborazione di Agecontrol.

Alle violazioni delle norme in esame si applicano le disposizioni previste dall'art. 18, comma 2, del decreto legislativo 27 gennaio 1992, n. 109 e successive modificazioni (sanzione amministrativa pecuniaria da euro milleseicento a euro novemilacinquecento).

Il decreto entra in vigore decorsi novanta giorni dalla sua pubblicazione, avvenuta nella GU n. 243 del 18 ottobre. Gli oli etichettati prima di tale data, privi delle nuove indicazioni, possono essere venduti entro i successivi diciotto mesi.

Per il principio del mutuo riconoscimento, gli oli vergine ed extravergine di oliva legalmente fabbricati o commercializzati negli altri Stati dell'Unione europea o in Turchia e legalmente fabbricati negli Stati parti dell'accordo sullo spazio economico europeo possono essere commercializzati nel territorio italiano.

Tuttavia - in attuazione dei principi di cui alla direttiva 2000/13 CE concernente l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari - è vietato commercializzare nel territorio italiano prodotti che non riportino in etichetta le nuove indicazioni se la loro mancanza è suscettibile di indurre in errore il consumatore in ordine all'origine o alla provenienza effettiva degli stessi prodotti.

DALL' EXPO 2015 MILANO SI ASPETTA RICADUTE PER 3,7 MILIARDI

Sembra che l'impressione su Milano e le sue strutture riportata dai commissari del Bie, venuti in città dal 22 al 25 ottobre scorso per valutarne la candidatura all'EXPO del 2015, in concorrenza con Smirne, sia stata più che buona. A mettere di ottimo umore i delegati, lo spettacolo alla Scala, il balletto "*Le Parc*", ma anche l'assaggio di un panettone DOC, rigorosamente artigianale, donato agli ispettori europei dall'Unione Artigiani di Milano. Ma parecchie altre iniziative "*milanesi*" hanno rallegrato i sei fortunati rappresentanti del Bie: una guida della città personalizzabile, in italiano e in inglese, tascabile e scaricabile anche sul telefonino; musei e mostre a Palazzo Giureconsulti aperti sino alle 21; un simulatore dedicato all'EXPO 2015, per rendere ogni milanese protagonista della manifestazione con una foto ricordo accanto all'uomo vitruviano di Leonardo, simbolo ufficiale dell'EXPO; una pedana di 120 metri allestita fuori dal palazzo per saperne di più sulla manifestazione e sui progetti di riqualificazione urbana in vista del 2015.

Il fatto è, come ha ricordato il Sindaco Letizia Moratti nel corso dell'incontro con gli imprenditori organizzato a Palazzo Affari dei Giureconsulti, che l'Expo 2015 rappresenta una grandissima opportunità per Milano. L'effetto EXPO sull'economia milanese è stato riassunto in tre cifre: **3,7 miliardi di euro in più di ricaduta economica**, per gli ordinativi delle imprese, per i redditi delle famiglie, per i fatturati e i commerci. E poi, **70.000 nuovi posti di lavoro in sette anni**, impieghi "*di alta qualificazione nell'area dell' high teach, servizi avanzati della logistica e delle telecomunicazioni*".

E ancora: **4,1 miliardi di euro in investimenti infrastrutturali**, strade, autostrade, ferrovie, grazie a fondi del Governo, degli enti locali e dei privati. In previsione della grande manifestazione del 2015 sono scesi in campo anche i Sindacati, che lavoreranno con il Comune di Milano per regolare la flessibilità del lavoro, per controllare ed elevare gli standard di sicurezza all'interno dei futuri cantieri e per gestire gli eventuali conflitti tra imprese e lavoratori.

Nell'incontro con i "big" dell'economia milanese: Carlo Sangalli presidente di Camera di Commercio e Unione CTSP, Bruno Ermolli, presidente di Promos e Diana Bracco, presidente di Assolombarda, è stato ribadito il tema dell'EXPO 2015: "***cibo sano e sicuro per tutti***". Con due idee-guida già approvate: creare sia un movimento di solidarietà e cooperazione tra i popoli sul fronte dell'alimentazione, sia, dal 2008 al 2015, un forum di discussione e di proposte concrete legato ai bisogni alimentari dei popoli.



EXPO 2015 : “NUTRIRE IL PIANETA, ENERGIA PER LA VITA”. UNA SFIDA DA VINCERE. MILANO AVRA’ L’OCCASIONE DI DIVENTARE UNA VERA E PROPRIA METROPOLI

La grande sfida della candidatura di Milano ad ospitare l’EXPO 2015, le opportunità di crescita e di sviluppo del territorio, del sistema infrastrutturale e, più in generale, *il rilancio di Milano e della Lombardia in campo internazionale*, sono stati i temi al centro dell’intervento del presidente della Regione, Roberto Formigoni, in Consiglio regionale. Un intervento svolto per informare il Consiglio e per coinvolgerlo nelle attività che le istituzioni di Milano e della Lombardia stanno sviluppando con il Governo nazionale a sostegno della candidatura ad ospitare l’EXPO 2015.

Il tema scelto per la grande esposizione del 2015 è: *Nutrire il pianeta, energia per la vita*”. Tema di grande attualità, visto che l’insicurezza alimentare colpisce un settimo della popolazione mondiale e che proprio questo problema è stato inserito nel rapporto sugli *“Obiettivi di sviluppo del millennio delle Nazioni Unite”*. Milano e la Lombardia, secondo Comune di Milano, Provincia e Regione Lombardia, costituiscono un contesto adeguato per affrontare questo argomento, in quanto espressione di un equilibrio dinamico tra città e campagna, agricoltura e industria. Tra crescita e tutela ambientale e culturale, tra mondo istituzionale ed economico e società civile. *“Il governo lombardo”* – ha detto Formigoni al Consiglio- *“ vuole dare il proprio contributo per valorizzare la dinamica umana che è alla base della filiera dell’alimentazione. Il lavoro dovrà rappresentare il filo conduttore dell’EXPO 2015”*.

Se otterrà la candidatura, fatto che, dopo la visita degli ispettori in città di fine ottobre, appare sempre più possibile, Milano avrà l’occasione, secondo il presidente della Regione, di diventare una vera e propria metropoli, in cui nuove forme di sviluppo siano in grado di assicurare una relazione positiva fra uomo e ambiente. Si dovrà individuare un modello di equilibrio tra tecnica ed ecologia, anche in previsione delle trasformazioni urbane e infrastrutturali che si renderanno necessarie per garantire i collegamenti fra la città e il centro Europa. I lavori del Consiglio regionale si sono conclusi con un documento di sostegno alla candidatura di Milano all’EXPO 2015 approvato a larghissima maggioranza.

(da “Lombardia Notizie 7)



SAPERE.... IL SAPORE DEL SAPORE

Venerdì 23 novembre 2007 ore 15.00 – 18.30
Palazzo Castiglioni - Unione CTSP Corso Venezia 49 Milano

“Erboristeria: la salute viene da Madre Natura”

In collaborazione con ARLE (Associazione Regionale Lombarda Erboristi), presso il Palazzo dell'Unione CTSP

MEDICUS CURAT. NATURA SANAT

Da sempre l'uomo si è affidato alla natura per curarsi e da sempre le erbe sono state l'elemento principe per il raggiungimento del benessere e della salute. Ma se nell'antichità l'utilizzo di queste risultava alquanto approssimativo, ai nostri giorni la tradizione erboristica ha raggiunto livelli di conoscenza e consapevolezza tali da essere presa in seria considerazione per la cura e la prevenzione di diverse malattie.

Infatti lo studio delle cosiddette “piante officinali”, quelle piante cioè dotate di proprietà terapeutiche, ha portato ad avere analisi specifiche e approfondite dei diversi elementi contenuti in esse, e ad un conseguente utilizzo più mirato.

Oggi, grazie alle nuove tecnologie, dalla corteccia, dalle radici, dai bulbi, dalle foglie, dai semi, dai fiori delle piante è possibile estrarre principi attivi che stanno alla base di cure specifiche per i malanni più diversi. Questi “estratti naturali” sono sottoposti ad analisi scientifiche accurate, attraverso le quali vengono verificate le norme di qualità dell'acquisizione, della produzione e della trasformazione dei prodotti curativi naturali destinati al pubblico.

Più in particolare, viene effettuato uno studio dei processi estrattivi e vengono utilizzati metodi analitici per l'identificazione e la determinazione dei principi aromatizzanti presenti nelle piante. Inoltre, un ramo specifico della chimica analitica strumentale dedica la propria attenzione allo studio di tematiche di qualità e sicurezza alimentare servendosi di tecnologie e avanzate.

VISOLOGIA®: DIAGNOSI E TERAPIA DAI SEGNI DEL VISO

A seconda delle diverse condizioni climatiche e geografiche, variano le proprietà curative delle piante officinali da cui è possibile trarre beneficio. Per riuscire a comprendere quale cura sia maggiormente adatta ad ognuno di noi, è possibile fare ricorso ad un particolare ed innovativo metodo che si basa sulla diagnosi della salute attraverso i segni del viso: la visologia®.

Attraverso questo metodo è possibile identificare con precisione oltre 60 aree di manifestazioni sul viso corrispondenti agli organi interni, effettuando così un preciso screening diagnostico per mezzo della semplice osservazione diretta del volto.

Inoltre, la stimolazione delle aree visologiche consente l'effetto terapeutico sui corrispondenti organi interni e questo permette una scelta sistemica dei rimedi, omeopatici e naturali. Questo metodo consente quindi, a partire da un'analisi del viso, di individuare le cure naturali più indicate, tramite un'analisi mirata e totalmente personalizzata.

Queste ed altre tematiche relative alle potenzialità delle piante officinali ed ai rimedi legati alla natura, verranno presentate ed approfondite durante il Convegno, al quale parteciperanno diversi esperti del settore quali il Dottor Novetti, presidente dell'Associazione Regionale Lombarda Erboristi, il Dottor Luca Speciani e il Dottor Tateo, nonché il Dottor Gazzola, che esporrà maggiori dettagli riguardanti la Visologia®.

PROGRAMMA

Venerdì 23 novembre 2007 or 15.00 – 18.30
Palazzo Castiglioni -Unione CTSP Corso Venezia 49 Milano

Dalla tradizione erboristica, le piante officinali utili in inverno

Francesco Novetti -Erborista e Presidente ARLE (Associazione Regionale Lombarda Erboristi)

Come riconoscere dall 'analisi del viso le piante medicinali utili per la salute

Flavio Gazzola -Medico, specialista in Neurologia, EAV, check-up bioelettronici, Iridologia, Visologia ®, Medicina Naturale, Omeopatia, Fitoterapia, vitalizzazione Cellulare

Intervento della chimica analitica strumentale nella gestione della qualità della sicurezza nel settore delle piante aromatiche e dei derivati

Fernando Tateo – Professore Ordinario di Scienze e Tecnologie Alimentari -Sezione Alimenti e Botanica Applicata -Di.Pro.Ve.Facoltà di Agraria -Università degli Studi di Milano.Responsabile scientifico dei Laboratori di Ricerche Analitiche su Alimenti e Ambiente del Di.Pro.Ve.– Facoltà di Agraria – Università degli Studi di Milano

Calorie naturali che non ingrassano:il valore dell'effetto "segnale" di cibi
integrali, erbe ,oli di semi, frutta fresca

Luca Speciani -Dottore in Scienze Agrarie e consulente nutrizionale

La partecipazione è gratuita, la prenotazione obbligatoria

Erredieffe – Comunicazione e Eventi - via Antonio Maffi, 13/A – 20162 Milano
Tel: 02.66114397- Fax: 02.64749456 - E-mail: info@saporedelsapere.it
segreteria@saporedelsapere.it Sito: www.saporedelsapere.it

PREZZI E CONTRAFFAZIONI ALL'ESAME DEL COMITATO INGROSSO AGROALIMENTARE DELL'UNIONE CTSP

La riunione di ottobre del Comitato Ingrosso agroalimentare dell'Unione presieduta da Maria Antonia Rossini, è stata prevalentemente dedicata all'esame della situazione creatasi nel settore agroalimentare in seguito all'aumento dei prezzi di alcuni prodotti e alla campagna di stampa, spesso denigratoria nei confronti del commercio seguitane.

Forniamo di seguito un veloce resoconto dei lavori del Comitato, così come risultano trattati dal verbale ufficiale.

Alla riunione del comitato erano presenti i seguenti settori: grossisti carni – Associazione Italiana Commercio Estro - grossisti fiori – torrefattori di caffè – grossisti ittici – grossisti vino e bevande – assouova – AGO e Assocaseari .

La Presidente Rossini consegna ai presenti la locandina del Convegno del 26 ottobre p.v. sul grave problema della contraffazione alimentare organizzato da Terziario Donna.

La presidente auspica che il Comitato sia laboratorio di idee e di proposte che possano poi essere presentate alla dirigenza Unione al fine di ottenere che anche la categoria dei grossisti alimentari possa avere la giusta e necessaria visibilità.

Ritiene inoltre che l'informazione al consumatore dovrebbe essere uno degli scopi del commercio all'ingrosso, in quanto è necessario che il suddetto consumatore venga edotto adeguatamente sulla composizione del prezzo finale dei prodotti sui quali gravano, non solo il prezzo delle materie prime, ma anche i costi di trasporto e del servizio offerto.

Compito del Comitato dovrebbe quindi essere quello di individuare come costruire e rendere pubbliche queste informazioni.

Il Comitato dovrà inoltre individuare iniziative ad hoc per ottenere oltre alla visibilità un maggior coinvolgimento delle associazioni presenti ed un ampliamento della base associativa.

Tra le iniziative previste negli ultimi incontri del Comitato è stata organizzata una serie di interviste ai presidenti delle associazioni del settore agroalimentare o a singoli operatori.

Il numero di settembre di Unione Informa ha pubblicato la prima di tali interviste fatta a Paolo Pezzera nel suo ruolo di Vice Presidente della Commissione Camerale prezzi caseari.

La situazione del settore caseario come del resto quella dei cereali, che però esula dal nostro compito, aveva suggerito alla presidente di far conoscere ai nostri operatori le origini e le cause dei considerevoli aumenti verificatisi dal mese di luglio nel settore caseario.

A commento dell'intervista vengono poste alcune domande a Pezzera che completa il suo punto vista citando cifre e facendo confronti.

Sui prossimi numeri della nostra gazzetta alimentare e/o su Unione Informa appariranno le interviste contenenti i pareri e le previsioni dei presidenti delle associazioni del settore agroalimentare.

Sulla attuale situazione di mercato, con particolare riferimento all'andamento dei prezzi, si apre quindi il dibattito al quale partecipano tutti i presenti.

Viene quindi proposto un giro di tavolo per poter conoscere dettagliatamente la situazione settore per settore.

Prende la parola **Ottogalli** che, confermando un aumento generale dei prezzi soprattutto nel settore burro, lamenta la situazione anomala dei bollettini camerati di rilevazione prezzi che a suo parere sono poco rispondenti alla realtà di mercato.

Chinello prende la parola rilevando che per il settore caffè la situazione prezzi dopo un periodo di turbolenza, è ora stabile e aderente al mercato.

Pedol è d'accordo con quanto dichiarato da Pezzera nella sua intervista, ma ritiene che l'analisi dovrebbe essere fatta a più ampio raggio, comparando i prezzi degli alimentari con quelli degli altri prodotti. Soprattutto quando si parla del prezzo finale di un alimento si deve sempre far presente che nella sua composizione concorre anche l'entità dell'aumento globale dei costi dei vari servizi. I mezzi di comunicazione infatti parlano sempre di aumenti alimentari dimenticando spesso la voce determinante dell'aumento subito dai mutui bancari e dei tassi sui finanziamenti.

Ricorda inoltre che l'incidenza dell'aumento dei generi alimentari nel consumo annuale di una famiglia è di pochi euro all'anno rispetto invece alla forte incidenza dei costi che hanno gli altri generi.

Pedol ritiene quindi molto difficile e poco utile tentare di rispondere alle lamentele del consumatore attraverso una campagna stampa, mentre ritiene più positivo chiarire ai mezzi di comunicazione che l'indebitamento del consumatore non è assolutamente imputabile all'aumento dei generi alimentari.

Sanvito rileva che i prezzi delle bevande per ora non hanno subito aumenti, ma ritiene che a breve si verificheranno sicuramente rialzi nei prezzi, dovuti sostanzialmente all'aumento dei costi e dei servizi.

Restani conferma un aumento sulle uova, aumento che però è stato sostanzialmente assorbito dalla grande industria.

Cereda e Toma si dichiarano d'accordo sulla necessità di informare meglio il consumatore finale.

Anche **Bossi** è d'accordo sulla necessità dell'informazione al consumatore e ritiene il mezzo più diretto quello della televisione. Su questo mezzo - che ha così presa sul pubblico - dovremmo avere visibilità e possibilità di controbattere le affermazioni della stampa che, con titoli ad effetto, centra il problema dell'aumento del costo della vita solo sui generi alimentari.

Guercilena ritiene opportuno dimostrare l'importanza del settore ingrosso e quale ruolo gioca nel calmierare i prezzi e orientare sulla qualità. Dovremmo mettere in atto iniziative e proposte che coinvolgano il sistema Unione ed in particolare il Presidente Sangalli.

A tale proposito la Presidente **Rossini** propone di preparare un documento di sintesi sull'attuale situazione dei prezzi alimentari da inviare al presidente Sangalli a nome di tutti i grossisti.

Questo documento dovrà chiarire l'iter della composizione prezzi affinché ancora una volta il commercio non diventi capro espiatorio degli aumenti in atto e anzi sia una guida per il consumatore informato.

Riprende la parola il segretario **Guercilena** che solleva il problema della poca visibilità che la categoria dei grossisti ha, sia all'interno della struttura Unione, che a livello nazionale, facendo notare invece che da una ricerca scientifica pubblicata, il settore dei grossisti (che annovera oltre 250.000 presenze sul mercato) ha invece una funzione "calmierante" sul problema prezzi.

La dichiarazione di Guercilena solleva un ampio dibattito dal quale emerge l'opportunità di organizzare gli "stati generali dell'Ingrosso" per meglio esaminare ed approfondire tutti i problemi che questa categoria sta affrontando e che nella globalizzazione ha trovato nuove difficoltà e nuove sfide.

Per predisporre un evento di tale portata come "gli stati generali", si ritiene opportuno operare in due direttive e precisamente:

- 1) recuperare il progetto, inviato a suo tempo al Segretario Generale dell'Unione Dr. Costa, che prevedeva la possibilità di unificare il settore ingrosso in un unico comparto,
- 2) rilanciare il documento "I mercati all'ingrosso e le borse merci: costituzione ed implementazione di un distretto di servizi", documento predisposto dal Dr. Pedol e giacente da anni sui tavoli che contano.



Parliamo tanto di BIO

I NUMERI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE IN EUROPA

Il mercato europeo

- ? Nel 2006 il valore sul mercato finale di prodotti certificati Fairtrade in Europa è stato di circa 1,6 miliardi di euro al dettaglio
- ? I Paesi che stanno segnando le migliori *performances* sono Inghilterra, Francia e Germania, con incrementi del 30-40%, anno su anno, già da due anni
- ? Il consumo pro-capite più elevato è quello della Svizzera, stimato in 18 euro pro-capite all'anno (contro 1,8 euro dell'Italia)
- ? In Italia nel 2006 abbiamo avuto una crescita sul 2005 del 45% in volume e del 15% in valore (con grande incidenza della frutta fresca)

Il mercato italiano

- ? **Si stima un valore al dettaglio di circa 100 milioni di euro**, così distribuiti:
- ? Circa 50 milioni sviluppati da 480 Botteghe del Mondo, con circa 13.000 referenze e una sostanziale staticità negli ultimi due anni
- ? Circa 50 milioni sviluppati nel mercato tradizionale food e non-food, con circa 120 referenze (di cui 100 certificate FT)
- ? Il mercato dei prodotti certificati FT ha avuto incrementi medi di circa il 30% negli ultimi anni. Il 2006 sul 2005 ha segnato incremento del 45% n volume e del 15% in valore (grande incidenza frutta fresca)
- ? Insegne con prodotti FT in Italia: Coop e IperCoop, 2 Cedi Conad, Iperal, Carrefour, GS, SMA, Famula, NaturaSì, Crai, Pam, Panorama, B'io + operatori locali vari

Qualche numero su FT Italia

- ? Licenziatari: 69 aziende. Le principali sono: Coop, Coind, Alce Nero, Commercio Alternativo, Goppion, Pfanner, Icam, Almaverde, La Tortuga, Gandola, Crastan, Nicofrutta, Amatrade, Fyffes.
- ? Valore al pubblico retail nel 2006: circa 35 milioni di euro
- ? 55 gruppi di produttori del Sud del mondo per il mercato italiano
- ? 600.000 persone circa nel Sud del mondo coinvolte nel progetto
- ? 8.000.000 di lavoratori della terra (cooperative e piantagioni) con la struttura internazionale. (Fonte: Fairtrade TransFair Italia)



IL MERCATO DEI PRODOTTI NATURALI PER LA PERSONA

I marchi “*naturale*” e “*biologico*” sono sempre più richiesti e costituiscono il segmento del mercato cosmetico a crescita più veloce. I cosmetici *eco/naturali/biologici* stanno entrando anche nella grande distribuzione e sono guardati con interesse anche dalle estetiste e dai parrucchieri.

Le norme che disciplinano in Europa la produzione e la commercializzazione di cosmetici, recate dalla direttiva CEE 76/768, si occupano esclusivamente degli aspetti attinenti la sicurezza del prodotto ai fini della tutela della salute del consumatore. Di recente, con la Decisione della Commissione 2007/506/CE del 21 giugno 2007, sono stati messi a punto i criteri per la possibile attribuzione del marchio *ecolabel* solo per saponi, shampoo e balsami per capelli. Il Regolamento (CE) n. 1980/2000 del Parlamento e del Consiglio, del 17 luglio 2000, è relativo al sistema comunitario di assegnazione di un marchio di qualità ecologica comunitario e può essere assegnato a prodotti le cui caratteristiche consentano di contribuire in maniera significativa al miglioramento dei principali aspetti ambientali.

Parecchi anni fa, il Consiglio d'Europa -COE- aveva pubblicamente deplorato la presenza sul mercato di “*un considerevole numero di cosmetici presentati come cosmetici naturali, che possono invece contenere molti ingredienti non naturali*”.

Il COE aveva quindi cercato di stabilire dei criteri base per l'utilizzo, almeno, del termine “*naturale*” in cosmetica, basandosi sulle linee guida sviluppate **dall'ente di certificazione tedesco BDiH**, pioniere nella certificazione del prodotto naturale, non del biologico. Adesso, in Europa, le linee guida del BDiH sono indirizzate unicamente ai prodotti naturali e non coprono le rivendicazioni di “biologico”. I produttori di “*Certified Natural Cosmetics*” possono usare materie prime naturali, come oli, grassi e cere vegetali, estratti di piante, oli essenziali e aromi da materiale di origine agricola certificato come biologico, oppure proveniente da coltivazioni spontanee non trattate. In **Inghilterra** esistono gli standard della Soil Association per i prodotti di bellezza e della salute, basati sul principio che il prodotto deve contenere la quantità massima di ingredienti biologici e la quantità minima di sintetici e deve esserci una **chiara etichettatura** che informi il consumatore su quel che sta acquistando. I criteri prevedono una valutazione della sicurezza degli ingredienti e che il processo produttivo sia a ridotto impatto ambientale. In **Francia**, gli standard di **Ecocert** sono stati approvati anche dal Ministero dell'Industria e, ai fini di una auspicabile armonizzazione, rappresentano il modello migliore per l'unificazione. Gli standard Ecocert permettono due livelli di dichiarazione:

- ? **cosmetico ecologico**, quando il prodotto contiene il 95% di ingredienti di origine naturale con almeno il 5% di ingredienti biologici e il 50% di ingredienti vegetali;
- ? **cosmetico biologico**, quando il prodotto contiene il 95% di ingredienti di origine naturale con almeno il 10% di ingredienti biologici e il 95% di ingredienti vegetali.

In Italia sono stati definiti in questi anni svariati standard, che, pur partendo da basi co-

muni, si differenziano sostanzialmente l'uno dall'altro per l'impostazione generale dei requisiti previsti. Lo standard **ICEA-Aiab** (eco-bio-cosmesi) è basato principalmente su una nutrita lista di sostanze vietate (1350), scelte sulla base della presunta scarsa dermo-compatibilità, tossicità ed effetti indesiderati sull'uomo, scarsa eco-compatibilità e origine sintetica. Gli standard del **CCPB** (**cosmetico biologico e cosmetico naturale**) molto simili a quelli dell'Ecocert francese, sono basati sul rispetto di requisiti minimi in termini di quantitativi di sostanze naturali e/o di origine naturale presenti nei cosmetici. Gli ingredienti naturali e/o di origine naturale devono costituire non meno del 95% in peso nel totale della formula (acqua aggiunta inclusa).

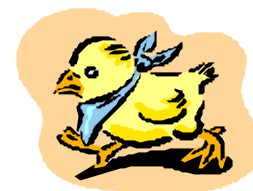
Gli additivi di sintesi, che non devono superare il 5% in peso, sono quelli elencati in appositi elenchi. Il **cosmetico biologico** e il cosmetico "**con ingredienti biologici**" contengono, rispettivamente, almeno il 95% e il 70% (in peso) di ingredienti da "**agricoltura biologica**" sul totale degli ingredienti naturali certificabili in base al Reg. CEE 2092/91. Per il rimanente quantitativo, il 5% e il 30% rispettivamente, è possibile utilizzare ingredienti provenienti dall'agricoltura convenzionale, a condizione che nello stesso prodotto cosmetico non sia presente il medesimo ingrediente in forma "biologica" e in forma "convenzionale". Il **disciplinare SoCert**, al pari del precedente, fissa una percentuale minima di ingredienti provenienti da agricoltura biologica, derivati da processi di trasformazione della materia prima e dei semilavorati autorizzati da una lista positiva. Percentuale minima di ingredienti vegetali del 95%.

Secondo una recente ricerca di **Datamonitor**, i consumatori chiedono in misura crescente cosmetici e prodotti di bellezza con caratteristiche di naturalità. Sia in Europa che negli USA, quasi un terzo degli intervistati ha dichiarato di aver scelto nel 2005/2006 cosmetici e prodotti di toilette con formulazioni o proprietà naturali più frequentemente che in passato. In Europa, la spesa totale in prodotti naturali per la cura della persona, è attualmente attestata a 7,5 miliardi di dollari e crescerà, secondo stime attendibili, fino a 11,4 miliardi di dollari nel 2011. In Italia, la spesa totale è attestata a 636 milioni di dollari e crescerà fino a 944 milioni di \$ nel 2011. I prodotti organici rappresentano attualmente il 2,56% del totale.

IL MERCATO DEL BIOLOGICO NEL MONDO

Il mercato mondiale dei prodotti biologici vale poco più di 30 miliardi di euro, con un tasso di crescita del 16% rispetto al 2006. L'Europa vale il 52% di questo importo, seguita dagli Usa con il 45%. Il rischio da ambo le parti dell'Oceano è che la scarsità delle forniture rallenti la crescita. Nonostante il numero di agricoltori e di terreno coltivato biologicamente aumenti di anno in anno, infatti, la velocità fatica a raggiungere quella della domanda, in incremento costante da oltre un decennio: la crescita complessiva della domanda di biologico, dal 2002, è del 49.88%.

(Fonti: The world of organic agriculture – Statistics and emerging trends, Sol/Fibl)



LA LOMBARDIA SOLLECITA AIUTI PER PREVENIRE L'AVIARIA

La Regione Lombardia, ha affermato l'assessore all'agricoltura Viviana Beccalossi, al termine della conferenza Stato-Regioni, segue con attenzione l'evolversi delle problematiche del settore avicolo. Per tutelare il territorio lombardo, e le aziende avicole in particolare, dai problemi dell' *influenza aviaria*, sono state spiegate al Ministro De Castro quali sono le criticità da affrontare in tempi certi. E' stato sollecitato un suo intervento per l'adozione tempestiva di quei provvedimenti, già autorizzati dalla Commissione Europea, in materia di *fermo di impresa e mancato reddito* per le aziende avicole, conseguenti ai focolai di aviaria. Fra i provvedimenti da adottare subito, le azioni di *prevenzione* verso l'insorgenza di nuove epidemie.

“Stiamo aspettando” – ha dichiarato la Beccalossi – *“che da Roma ci si decida a stanziare le risorse necessarie per far fronte alla situazione o che, quanto meno, si autorizzi la Regione Lombardia ad anticipare fondi propri agli avicoltori per gli interventi di fermo programmato e di fermo aziendale”*.

(da “Lombardia Notizie 7” n.17/07)

IN BREVE:

CIBO AVVELENATO IN CINA PER COLPA DELLE PICCOLE INDUSTRIE

Secondo la ricerca condotta quest'estate dall'organismo che controlla la qualità del cibo in Cina, migliaia di alimenti di largo consumo sono contaminati da oli industriali, cere, componenti chimici e da molte altre sostanze pericolose, tra le quali, in primis, anche il *formaldeide*. Gli alimenti più a rischio sono il latte in polvere, il riso, la farina, la carne, i biscotti, il pesce, la salsa di soia e i dolci. Sono state già chiuse 180 industrie produttrici, ma probabilmente non sono casi isolati. Responsabili le piccole aziende, che costituiscono il 75% del totale produttivo.

IN LOMBARDIA SOTTOSCRITTO L'ACCORDO SUI PREZZI PER 6 MESI

E' scattata il 15 Ottobre scorso, in oltre 1.000 punti di vendita al dettaglio della Lombardia, l' *operazione "Stop ai Prezzi"*, realizzata grazie all'iniziativa del presidente della Regione, Formigoni, e sottoscritta volontariamente da Carlo Sangalli per l'Unione Commercio e dal 90% delle imprese della grande distribuzione presenti sul territorio lombardo. *"E' la dimostrazione di come funzioni bene il dialogo tra istituzioni e mondo economico, tra pubblico e privato. E' una iniziativa concretizzatasi in pochi giorni con l'adesione di oltre il 90% della grande distribuzione, ma anche dalle piccole imprese del commercio al dettaglio aderenti all'Unione del Commercio"*, ha dichiarato Formigoni. *"Crediamo di aver fatto un buon servizio ai consumatori, in una fase delicata per l'aumento dei prezzi di molti generi di consumo"*, ha spiegato l'assessore al commercio Cristiani, *"ma non ci fermiamo qui: vogliamo coinvolgere anche la filiera produttiva"*.

"Stop ai prezzi" è una iniziativa di grande portata, unica in Italia: riguarda 156 ipermercati, 479 supermercati e più di 400 altri punti di vendita. Regione Lombardia e imprese della distribuzione *fanno sistema* per tutelare i consumatori, soprattutto quelli delle fasce sociali più deboli, rispetto al caro-vita. Non si tratta di una operazione dirigistica, calata dall'alto e *avulsa dal mercato*: è una iniziativa corale, libera e volontaria, quindi realistica ed efficace, di assoluta garanzia per i consumatori. Sono le imprese stesse che si impegnano con la Regione Lombardia a garantire l'operazione in *piena trasparenza e fiducia reciproca*, presentando una lista di prodotti dei quali si impegnano a tenere i *prezzi bloccati per almeno 6 mesi*.

IL MEGLIO DEL "MADE IN LOMBARDIA" IN PASSERELLA

Grana Padano, Provolone Valpadano, Salame di Varzi e della Brianza, Bresaola della Valtellina, Mostarda di Cremona, Spumanti della Franciacorte e Bonarda dell'Oltrepo pavese: sono questi alcuni dei prodotti tipici lombardi "in passerella" dal 20 ottobre al 10 novembre in 400 supermercati e iper, non solo della Lombardia, ma anche del Piemonte, della Liguria e dell'Emilia Romagna.

Si è rinnovato, per la seconda volta, il successo dell'operazione per promuovere e fare apprezzare il *"made in Lombardia"*, lanciata dalla Regione e sostenuta dalle principali catene distributive: Auchan, Carrefour, Cityper, Coop, Diperdi, Esselunga, GS e Sma.

Insieme ai prodotti tipici del territorio lombardo, quest'anno è stato distribuito anche il volumetto **"Lombardia in cucina"**, che contiene 15 ricette, alcune innovative, per piatti da realizzare in non più di 20 minuti. Un modo simpatico e pratico per avvicinare consumatori e famiglie ai sapori e alla sicurezza dei prodotti tradizionali lombardi. Alcune delle ricette meritano una segnalazione particolare, come quella del *"risotto con formaggella del luinese e peremantovane"*, o quelle del *"filetto di gran suino padano all'aceto balsamico e miele"*, degli *"involtini di Taleggio"*, del *"Valtellina Casera dorato con carciofi"*, dei *"crostini di pane, Gorgonzola e Mostarda"* o delle *"gelatine allo Sforzato della Valtellina"*.

Tutti piatti da accompagnare, ovviamente, con i vini Doc e Docg dell'Oltrepò pavese, della Franciacorta o di San Colombano. *"Una iniziativa promozionale che vuole cementare un patto fiduciario tra produttori e consumatori, con la Regione che lavora per garantire che il sistema delle regole sia osservato e i disciplinari applicati, e quindi per affermare la professionalità dei produttori lombardi"*, ha commentato la vice-presidente Viviana Beccalossi. Una iniziativa che sicuramente, visto il successo di questa seconda edizione, sarà ripetuta nell'autunno del 2008. Magari coinvolgendo, oltre alla grande distribuzione, anche le "botteghe" specializzate del libero dettaglio.

(Sul sito www.buonalombardia.it è possibile conoscere il dettaglio delle singole iniziative e potrà essere consultato e scaricato il ricettario "Lombardia in cucina")

LA LOMBARDIA PER MOODY'S PIU' AFFIDABILE DELLO STATO

Aa1 è l'ottima valutazione assegnata da Moody's a Regione Lombardia. Una valutazione, ha commentato Formigoni, che continua ad essere superiore a quella dello Stato sovrano, vale a dire l'Italia (Aa2), il che è un caso assai inconsueto. *"Moody's conferma inconfutabilmente la piena affidabilità finanziaria della Regione Lombardia"*. L'affidabilità finanziaria propria della Regione (BCA) è stata valutata "2" dalla Commissione di rating su una scala da 1 a 21 (dove 1 risulta essere il massimo attribuibile). Moody's, in particolare, promuove la Lombardia anche per l'approccio e la gestione delle politiche del debito, il che è assai significativo nel momento in cui si discute di finanza locale e di "derivati". *"Regione Lombardia è premiata su tutta la linea"*, ha commentato soddisfatto Roberto Formigoni, *"per la forte capacità finanziaria, l'efficienza e l'equilibrio del sistema di finanziamento sanitario, la buona struttura di governo e di gestione, il buon approccio alle politiche di bilancio e del debito, il suo rapporto con il contesto economico e istituzionale, regionale e nazionale"*. Il livello "2" di affidabilità finanziaria risulta addirittura superiore a quella che scaturirebbe dall'applicazione pura della metodologia fondata sulla scorecard (BCA pari a 3,57). Questo significa che la Regione Lombardia possiede un "valore aggiunto interno" che supera ulteriormente i già positivi indicatori di merito.

(Da "Lombardia Notizie 7" n. 35/07)

VINO: LA QUALITA' DEL MADE IN ITALY

E' un mondo sempre più variegato quello legato all'enologia made in Italy, ma caratterizzato da una progressiva diminuzione della quantità e un corrispondente aumento della qualità. La produzione media mondiale di vino è stata, negli ultimi tre anni, di circa 300 milioni di ettolitri, di cui 170 dai Paesi dell'Unione europea che dunque producono circa il 60% del vino mondiale. In tale panorama, il 17% della produzione mondiale e il 30% di quella comunitaria è italiana, sia pure con un marcato calo quantitativo negli ultimi 20 anni.

Si e' passati infatti dai 61,7 milioni di ettolitri del decennio 1987/1996, ai 51,4 milioni di ettolitri del periodo 1997/2006, fino alla media di 48,4 milioni negli ultimi cinque anni. Un andamento che corrisponde alla diminuzione della superficie di uva da vino che nel 1980 era di 1.230.000 ettari, nel 1990 era scesa a 970.000 ettari e oggi è di 792.000 ettari. In tutto, negli ultimi quindici anni, si sono persi 178.000 ettari di vigneto. Ma questo può essere considerato un dato preoccupante? "Da un lato sì, visto che mentre noi spiantiamo altri piantano e conquistano i mercati – afferma il direttore generale di Assoenologi, Giuseppe Martelli - da un altro no, perché la nostra viticoltura si è specializzata eliminando il superfluo a vantaggio di un sensibile e riconosciuto miglioramento qualitativo".

Sul fronte del business, il comparto vitivinicolo italiano si attesta sui 10 miliardi di euro, di cui circa 3,2 miliardi arrivano dall'export. Ma degni di considerazione sono anche i circa 2 miliardi di euro riferiti alla tecnologia di cantina: quella italiana è infatti la più diffusa al mondo.

Secondo i dati di Assoenologi, il 60% della produzione è di vino rosso e il 40% bianco. Importante è il ruolo delle cooperative, che detengono quasi il 50% della produzione di vino italiano. Le imprese in possesso di registro di imbottigliamento sono circa 30.000 e ognuna mediamente, sempre secondo Assoenologi, detiene cinque diverse etichette. Le aziende produttrici di uva in Italia sono poco più di 500.000 a fronte delle 810.000 del 1990.

Per dieci anni, fino al 2002, le esportazioni sono ininterrottamente cresciute, raggiungendo primati di tutta considerazione. Nel 2001 il vino in bottiglia ha superato nelle vendite all'estero quello sfuso. Ma un anno importante è stato il 2002, quando negli Usa i vini italiani (ad esclusione degli spumanti) hanno superato in quantità e in valore quelli francesi. E gli Usa restano oggi il primo mercato dell'Italia. Nel 2003 il settore vino ha raggiunto il primo posto nell'agroalimentare: su 100 euro esportati, 20 arrivano dal vigneto. Oggi è vino il 40% dell'export agroalimentare italiano in Canada, Usa e Giappone.

Nel corso degli ultimi cinque anni le esportazioni di vino italiano hanno avuto un andamento di decisa ripresa. Nel 2003 avevano destato non poche preoccupazioni, con una caduta dei volumi del 16%. La risalita è arrivata dal 2004 con un recupero del 5% in valore e del 6% in volume, confermata nel 2005 con un +10% in volume e +3,1% in valore. L'export è tornato a volare tra il 2006 e il 2007: il 2006 si è chiuso con +11,5% in volume e di +5,8% in valore, mentre i primi sei mesi del 2007 mettono in luce un deciso incremento, che fa salire +14,5% i volumi esportati e a +11,4% i valori rispetto allo stesso periodo 2006. "A differenza del passato – spiega Martelli - la crescita ha avuto un andamento non generalizzato, con aziende con il vento in poppa e altre in rosso; se fino a ieri era il produttore a indirizzare le scelte, oggi è il mercato sulla base del rapporto qualità/prezzo per i vini di fascia media e qualità/prezzo/immagine per quelli di alto livello". Meno bene

vanno invece le cose sul fronte interno, dove i consumi continuano a calare e, secondo Assoenologi, oggi siamo a 49 litri pro-capite contro gli oltre 100 degli anni Settanta

Nonostante ciò, per il futuro del vino italiano c'è sicuramente ottimismo. Ma c'è anche consapevolezza che bisognerà fare i conti con concorrenti stranieri sempre più numerosi e aggressivi, con Australia e Cile in prima fila. L'Australia ha quasi triplicato in dieci anni la superficie vitata e oggi produce 15 milioni di ettolitri all'anno di cui il 75% esportati. Il Cile è passato in pochi anni da 4 a 10 milioni di ettolitri, di cui esporta quasi l'80%. Delle circa 130 aziende vinicole cilene, infatti, il 90% indirizza la propria produzione esclusivamente all'estero.

(DA ANSA)





CONFCOMMERCIO: Dalla Commissione della filiera agroalimentare gli avvenimenti più significativi dal 26 ottobre al 5 novembre.-

DAL 26 AL 31 OTTOBRE

CONTRAFFAZIONE

CONFCOMMERCIO, SANGALLI: RISCRIVERE NORME CONTRO LE CONTRAFFAZIONI

Roma 23 ott. - "È necessario potenziare il livello di protezione del mercato dei prodotti originali intervenendo a livello legislativo, cercando sinergie tra i soggetti incaricati ai controlli e tra i paesi limitrofi": lo ha detto il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli in occasione della presentazione del rapporto sulla contraffazione realizzato con l'Istituto Piepoli, questa mattina a Roma. "Sono infatti le disparità presenti negli stati membri sul livello di protezione della proprietà intellettuale – ha proseguito Sangalli – ad incidere sulla localizzazione del fenomeno. Sosteniamo quindi l'iniziativa del parlamento europeo per la raccolta di firme finalizzata a sollecitare l'approvazione da parte del consiglio dell'Unione della proposta sulla rintracciabilità dei prodotti". "Ma anche gli stati membri – ha poi sottolineato il presidente di Confcommercio – sono chiamati a intervenire sotto il profilo normativo attraverso una riscrittura delle disposizioni penali comunitarie e nazionali".

ORGANISMI GENETICAMENTE MODIFICATI

NO A OGM, PARMIGIANO REGGIANO: OK MA NON SIA CONDIZIONE CAPESTRO

Roma 25 ott. - L'Autorità europea per la sicurezza alimentare ha affermato che su base scientifica non esistono prove che gli OGM presenti nei mangimi si trasferiscano negli alimenti. E che dunque non esistono tracce di Dna transgenico vegetale nel latte, nella carne e nelle uova anche se questi sono stati prodotti da animali nutriti con organismi geneticamente modificati. Eppure il Consorzio di tutela Parmigiano Reggiano mantiene fermo il suo appello ai produttori per aderire a un programma di uso di mangimi non OGM affinché si adotti una politica produttiva consortile che non utilizzi mangimi con materiale transgenico. Le ragioni di questa scelta - spiega il presidente del Consorzio, Giuseppe Alai, sono da ricercare con il nostro impegno a tutela dell'ambiente certificato anche da alcune recenti indagini di importanti associazioni ambientaliste. Anche se questa scelta non può creare in alcun modo condizioni insostenibili dal punto di vista produttivo.

Questa politica di adozione di mangimi non transgenici sarà dunque seguita a condizione che non diventi un onere insopportabile, a livello di costi, per i produttori. Questo è un aspetto imprescindibile, per Alai, che deve essere affrontato sia con la regione Emilia-Romagna sia con il sistema politico italiano ed europeo per quanto riguarda l'approvvigionamento dei mangimi non OGM "perché i produttori non cadano in un ricatto da parte di chi fornisce in modo esclusivo soia ogm-free, al punto da imporre un prezzo da una posizione di forza". Secondo il Consorzio sarà dunque necessario verificare la possibilità di effettuare accordi anche con le regioni del sud America che sono in grado di garantire la fornitura del prodotto non transgenico, "il cui prezzo però, in seguito ai rincari che il mercato cerealicolo ha subito, andrebbe a influire di circa il 30 per cento su quanto il Consorzio spende oggi per i mangimi". La questione, cioè, è sempre ferma sui costi.

PRODOTTI

LATTE, DE CASTRO: ORA IL VENTO SOFFIA DALLA PARTE DI PRODUTTORI

Cremona 26 ott. - "Dopo alcuni anni il vento è tornato a soffiare dalla parte dei produttori. Dobbia-

mo lavorare tutti insieme per riuscire a sfruttare al meglio le opportunità offerte dal mercato". Con queste parole il ministro dell'Agricoltura Paolo De Castro ha inaugurato oggi a Cremona gli Stati generali del latte, l'appuntamento clou del 62esimo Salone internazionale del bovino da latte che si tiene a Cremona fino a domenica prossima. "I nostri punti di forza - ha proseguito De Castro - sono la qualità e la diversità dei prodotti, espressione di un forte radicamento territoriale. Dobbiamo fare leva su queste caratteristiche per continuare a imporre i prodotti italiani in Italia e all'estero". Su questo fronte il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha dichiarato come, nel 2007, l'Italia riuscirà a totalizzare "23 miliardi di euro di esportazioni nell'agro alimentare. Un segno di forza e di crescita che abbiamo il dovere di consolidare". De Castro, di fronte ai massimi rappresentanti del mondo produttivo nazionale ed europeo, ha anche parlato della politica agricola comunitaria, cercando di tranquillizzare gli allevatori: "Fino alla prossima primavera - ha spiegato - non si inizierà a discutere di una riforma della Pac. Una prima bozza di documento ci verrà presentata dal commissario all'agricoltura Fischer Boel a novembre. Ma il dibattito vero e proprio inizierà solo in primavera". Discorso diverso per quel che riguarda il possibile incremento delle quote latte chiesto da una ventina di Paesi europei per sostenere la domanda di latte continentale e extraeuropea e per rispondere alle tensioni nei prezzi che si sono registrate negli ultimi mesi, che dovrebbe scattare già nel 2008. "Il range - ha sottolineato il ministro - oscilla tra un aumento del tre e del cinque per cento a livello europeo. Una prima decisione presa dalla Commissione è stata quella di mettere a coltura 3,8 milioni di ettari. Per quel che riguarda l'aumento della produzione di latte vedremo entro l'anno che cosa si riuscirà a spuntare. Se questo aumento ci sarà, avvieremo un confronto con i vari assessori regionali all'agricoltura per decidere come ripartire questo surplus di quote. La Pac, invece, cambierà completamente volto tra il 2014 e 2015. Ma anche se l'attuale regime delle quote cesserà di esistere - ha aggiunto il ministro -, il nostro auspicio è che, pur in forme diverse, la Politica agricola comunitaria continui a essere robusta come è stata fino a ora". Prima di ripartire per Venezia dove lo attendeva un summit con altri sei ministri dell'agricoltura europei, De Castro ha partecipato al lancio del marchio Itala, promosso dall'Unalat con il sostegno del ministero delle Politiche agricole e forestali. Un marchio che contrassegna non solo il latte prodotto in Italia, ma la certificazione di tutta la filiera. "Il nostro obiettivo - ha dichiarato Ernesto Folli, presidente nazionale Unalat - è riuscire a contrassegnare con il marchio Italia il 70 per cento della produzione di latte italiana. Ora lo sforzo cui siamo chiamati è quello di promuovere su larga scala il marchio Itala in Italia e all'estero.

DAL 1° AL 5 NOVEMBRE 2007

DALLA CONFEDERAZIONE ITALIANA AGRICOLTORI – CIA

INFLAZIONE: RINCARI SELVAGGI E SPECULAZIONI GONFIANO LA SPESA ALIMENTARE. TAGLIATI I CONSUMI DELLE FAMIGLIE. CROLLO PER PANE E PASTA

31/10/2007 14:34 La CIA denuncia aumenti vertiginosi dal campo alla tavola. Filiere troppo lunghe. Gli incrementi hanno caratterizzato soprattutto i generi di prima necessità. Doppio prezzo e trasparenza.

I dati ISTAT di ottobre sull'andamento dell'inflazione confermano che sul fronte dei prezzi alimentari (più 3,4 per cento rispetto allo scorso anno) si sono scatenati rincari selvaggi e speculazioni. A sottolinearlo è la Confederazione italiana agricoltori la quale evidenzia che tali aumenti, rilevanti per alcuni settori, sono ingiustificati, poiché le quotazioni sul campo hanno registrato, rispetto al 2006, un calo generalizzato tra l'1 e l'1,5 per cento. Neanche la stessa crescita dei listini del grano sui mercati internazionali ha potuto determinare i forti rincari che si sono avuti per pane e pasta.

Questi incrementi -sottolinea la CIA- hanno determinato una flessione media di oltre il 2 per cento dei consumi agro alimentari. E così gli acquisti di pasta sono stati tagliati, sempre nell'ultimo anno, del 5,6 per cento, di pane del 6,2 per cento, di frutta del 3,6 per cento, di ortaggi dell'1,7 per cento, dei lattiero-caseari dello 0,9 per cento.

La CIA rileva che i prezzi si gonfiano in maniera abnorme nei vari passaggi dal campo alla tavola. Una filiera troppo lunga e complessa che genera distorsioni e, spesso, aumenti artificiali. Un trend che in ottobre si è riscontrato in maniera tangibile per i prodotti derivati dai cereali (in particolare pane più 10 per cento e pasta più 6,5 per cento), nell'ortofrutta (più 5,4 per cento) e nel settore lattiero-

caseario (più 5,3 per cento).

La fase della produzione è, dunque, quella più penalizzata. L'andamento dei prezzi all'origine in agricoltura degli ultimi anni -rimarca la CIA- lo dimostra chiaramente.

Si è andata sempre più allargando la forbice tra listini sui campi e quelli praticati al dettaglio con forti penalizzazioni per i produttori che hanno dovuto registrare un ulteriore calo dei redditi (nel 2006 sono diminuiti del 3,4 per cento).

Nel ribadire l'importanza degli interventi dell'Antitrust e della magistratura per fare chiarezza sugli aumenti dei prezzi dei prodotti agro alimentari, come pane e pasta, la CIA sottolinea l'attualità della sua iniziativa sul doppio prezzo. Con essa si vuole assicurare sia il produttore che il consumatore attraverso una corretta informazione sul prezzo dal campo alla tavola. Insomma, una reale rintracciabilità.

La CIA, inoltre, ripropone la costituzione, a livello nazionale e regionale, di Osservatori prezzi, partecipati dalle organizzazioni agricole. Questi, sulla base di metodologie comuni, devono acquisire, per i più significativi prodotti, le quotazioni dei prezzi nelle diverse fasi, dall'azienda al consumo, e li devono diffondere in tempo reale come strumenti di informazione per gli agricoltori, innanzitutto, e per i consumatori.

ETICHETTATURA

PROPOSTA NUOVE INDICAZIONI NUTRIZIONALI SULLE ETICHETTE DEI PRODOTTI ALIMENTARI

31/10/2007 - La CCIA (Confederazione Europea delle Industrie Alimenti e Bevande) ha proposto una nuova etichettatura nutrizionale GDA (Quantità Giornaliere Indicative, da Guideline Daily Amounts) da riportare volontariamente sulle confezioni di prodotti alimentari. Alcune associazioni come Assobibe di Federalimentare hanno già aderito al progetto.

HACCP

MANUALE HACCP IN FRANCESE E INGLESE PER PICCOLE E MEDIE IMPRESE

31/10/2007 - La Commissione Europea ha finanziato questo nuovo manuale sull'HACCP destinato alle piccole e medie imprese che propone un modo innovativo per risolvere i problemi. Il testo scaturisce dall'esperienza sul campo effettuata da 30 aziende e da 70 tecnici che hanno lavorato insieme un anno con buoni risultati .

