

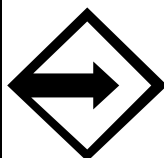


LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa
delle piccole aziende grossiste

NOTIZIARIO ASCOM

Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni della Provincia di Milano



Notiziario

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

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

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

Presidente: Maria Antonia Pigozzi Rossini
Direttore: Enzo Guercilena





SOMMARIO

LE NOSTRE INTERVISTE:

Alberto Bajetta nostro socio e distributore di Vino

Economia

Di Grana padano ce ne è uno solo!

Il mercato biologico nel mondo

Salute e Alimentazione: solo 4 italiani su 10 mangiano bene?

Da Mondomercati n. 17/18 di settembre: Super tariffe sulle analisi dei prodotti alimentari importati: il Ministro ci ha ripensato.

EVENTI E MANIFESTAZIONI

- Sana 2007
- La vitalità e la qualità del **Commercio Ambulante** riscoperte a Piacenza

Territorio e colture tradizionali: Oltrepò Pavese, non solo vino e salame... anche pasta e cereali

CONFCOMMERCIO: dalla Commissione della filiera agroalimentare gli avvenimenti più significativi

LEGGI E DECRETI

Accise - Documenti amministrativi di accompagnamento e contabilità trasmessi esclusivamente per via telematica.

Chiuso in redazione il : 15/10/2007

LE NOSTRE INTERVISTE

UNA BOTTIGLIA DI VINO PUO' COSTARE MENO D'UN GRAPPOLO D' UVA? INCONTRO CON ALBERTO BAJETTA DELL' ALSER DI PESCHIERA BORROMEO: PREZZI, QUALITA', POSSIBILITA' COMPETITIVE E FUTURO DELLE PIC- COLE IMPRESE DEL SETTORE VINICOLO

Nel programma del Comitato Ingresso Agro-alimentare dell'Unione Commercio TSP di Milano è prevista una serie di interviste esclusive con piccoli imprenditori commerciali del settore. Obiettivo evidente, quello di mettere a fuoco, attraverso la conoscenza diretta della situazioni di attualità, problemi di gestione e di comunicazione con i consumatori. Poiché uno dei problemi principali di questo autunno è quello dell'aumento dei prezzi, dopo aver sentito il parere di Paolo Pezzerà del settore lattiero-caseario (v. ns. intervista sul numero di settembre della Gazzetta), abbiamo incontrato Alberto Bajetta dell'Alser snc di Peschiera Borromeo, una piccola impresa (ma già ben radicata sul mercato), specializzata nella distribuzione di vino, olio e delicatezze alimentari a ristoranti, bar, pasticcerie, enoteche e nell'omaggistica aziendale.

Tema dell'intervista: la fibrillazione dei prezzi, la qualità, la sfida competitiva in un mercato sempre più globalizzato, le possibilità di sopravvivenza, e magari di crescita, delle piccole imprese. Peschiera Borromeo è a quattro passi dall'aeroporto di Linate e a cinque dal Duomo, ma già vi si respira aria più libera e meno condizionata da traffico caotico, smog e divieti. Alberto Bajetta, nel suo tranquillo e bene ordinato locale, più simile ad una enoteca che a un magazzino all'ingrosso, ci conferma la prima impressione: tutto un altro vivere e lavorare rispetto alla metropoli. Giusto, quindi, il nome della via Liberazione, dove il Bajetta ha sistemato la sua azienda. "Liberazione", appunto, dal caos di divieti, limiti e sanzioni nella circolazione che condizionavano il lavoro a Milano. La prima domanda ad Alberto Bajetta è quasi obbligata, visto il clima pesante creato nel settore del commercio alimentare all'ingrosso dalle polemiche autunnali sugli aumenti di prezzo:

"com'è, nel settore vinicolo, la situazione prezzi?"

Bajetta – "Per quanto riguarda il prezzo del vino, non si registrano forti tensioni. I nostri prezzi sono gli stessi dell'anno scorso. Al massimo, per certi vini, si può parlare di piccolissimi aumenti, che non superano, in media, l'1%. I vini d'annata, i più cari, sono fermi ai prezzi del pre-euro. Per i vini, dipende molto dalle zone di produzione: la Valtellina, per quanto riguarda i costi della raccolta dell'uva, è sicuramente diversa dalla Puglia. Nel settore dell'omaggistica natalizia c'è qualche tensione in più: il panettone potrebbe aumentare del 3% e i dolci freschi artigianali anche del 7/8%. Dipende dai costi della materia prima, ma soprattutto da quelli dell'energia e dei trasporti."

D – *Prima di approfondire il discorso sui prezzi e sul futuro delle piccole imprese, sono doverose due parole su come la "piccola impresa Alser snc" nasce e si è posizionata in un mercato fortemente competitivo com'è quello del vino all'ingrosso.*

Bajetta – "L'Alser nasce a Milano nel 1992, per la distribuzione inizialmente di vini all'ingrosso, avendo come principali clienti enoteche, ristoranti, bar, pasticcerie e, più di recente, imprese di catering. Un discreto fatturato arriva anche dalla omaggistica aziendale: un settore difficile, molto concorrenziale, ma che sta dandoci qualche soddisfazione, dopo anni che ci lavoriamo."

Non forniamo niente di pre-confezionato, di prestabilito, ma puntiamo sulla personalizzazione di prodotti e servizi misurati sulle esigenze e sui gusti del cliente. Il che comporta un notevole dispendio di energie, ma ci porta lavoro, perché i clienti non sono obbligati a scegliere su un catalogo rigido, standardizzato, ma possono esprimere, e veder soddisfatte, le proprie preferenze sui prodotti da inserire nelle confezioni omaggio. Facciamo, in sostanza, proposte misurate sul budget e sulle esigenze di ogni cliente, scegliamo i prodotti, li confezioniamo e poi spediamo ovunque. Se l'azienda ha, poniamo 30 persone da "omaggiare", possiamo fornire 30 confezioni diverse, ognuna personalizzata, secondo le indicazioni ricevute."

QUANTO VALE IL SERVIZIO: PERSONALIZZAZIONE, FLESSIBILITA', QUALITA'

D – Come si posiziona nel mercato e come si è attrezzata l'Alser per competere?

Bajetta – “Noi abbiamo puntato subito sulla qualità e sulla flessibilità, cercando di dare servizio e di differenziarci anche nell'offerta del prodotto e indirizzandoci verso contratti in esclusiva, così da poter essere gli unici distributori di “quel” prodotto sulla piazza.

Ci consideriamo una impresa di servizi, perché forniamo consulenza e prodotti selezionati da noi, e abbiamo puntato sulla flessibilità per non imporre al cliente l'obbligo di grosse quantità e per consentirgli di avere in casa una varietà maggiore di prodotti con poco magazzino, evitandogli di esporsi troppo finanziariamente perché, in sostanza, la cantina gliela facciamo noi. Il nostro cliente può contare così su circa 850 etichette, che non si trovano nel circuito della grande distribuzione e sui quali, quindi, nessuno può fargli i conti in tasca”.

D – 850 etichette è un bel numero. Sono solo vini italiani o anche importati?

Bajetta – “Importiamo direttamente da Francia e Austria, soprattutto. Prodotti che, ripeto, non si trovano nei circuiti della grande distribuzione.”

D – A proposito di grande distribuzione, quali ne sono i pregi e quali i difetti, dal punto di vista della concorrenza con le piccole imprese?

Bajetta – Un merito della grande distribuzione è certo quello di aver fatto conoscere a un pubblico sempre più eterogeneo una vastissima gamma di prodotti. E' una sorta di vetrina mondiale, importante per i consumatori, dal punto di vista della conoscenza, della informazione e della possibilità di scelta. Sino a dieci anni fa, chi conosceva i vini argentini, cileni, australiani o anche quelli siciliani, molisani, altoatesini? Chi poteva portare in tavola un Nero d'Avola o un Greco di Tufo invece della solita Barbera? Questo allargamento della conoscenza, che si traduce spesso in voglia di provare vini nuovi, è indubbiamente un merito della grande distribuzione, a fronte dei “demeriti” che le piccole imprese hanno dovuto subire in termini di concorrenza sui prezzi, in occasione delle frequenti campagne promozionali sottocosto, e di rapporti contrattuali con i produttori.”

ETICHETTE E QUALITA'

D – Come avviene la selezione dei prodotti?

Bajetta - “La selezione viene fatta direttamente da me e dai miei collaboratori: il nostro obiettivo è di trovare prodotti di qualità, verificando che il loro prezzo sia “plausibile”. Per fare un esempio: se troviamo un Cabernet Sauvignon che costa il 40% in più dei concorrenti, solo perché ha una etichetta conosciuta e pubblicizzata, non ci interessa.

La nostra filosofia è che valga più il prodotto dell'etichetta. Una filosofia, peraltro, assai difficile da applicare ad un comportamento pratico conseguente, perché molti ristoratori, come molti consumatori privati, hanno sempre privilegiato il "nome" del prodotto, senza pensare che l'Italia ha moltissimi piccoli produttori sconosciuti, parecchi dei quali fanno eccellente qualità. E' stato per noi assai arduo, ad esempio, inserire nel circuito della ristorazione e delle enoteche piccole aziende agricole, che non avevano ancora un nome e che oggi stanno meritatamente affermandosi.

Difficile offrire etichette sconosciute, invece di marche affermate, ma questa difficoltà è diventata la nostra arma vincente, quando l'enotecario e il ristoratore si sono resi conto che puntare su nomi poco noti stava diventando una necessità, per competere. Bisogna valutare il prodotto, non l'etichetta. Chiaro il concetto?

D – Chiarissimo: E, parlando di etichette, cosa pensa della normativa che regola il settore vinicolo, in termini di obblighi e di opportunità, per gli operatori e per i consumatori?

Bajetta – Di obbligo nuovo, dal 2005, c'è quello di indicare in etichetta la presenza o meno di solfiti. In sé, i solfiti non nuocciono alla salute: al massimo, se sono troppi, possono procurare un gran mal di testa. Ma c'è chi soffre di allergie, ed è giusto che sia informato. L'anidride solforosa è sempre stata usata dovunque; ma ci sono vini che ne hanno molta, altri poca e ci sono anche vini che non contengono solfiti. Indicarlo in etichetta, per informare i consumatori, è senz'altro opportuno. Il problema è la quantità di anidride solforosa presente in un vino

D – Giusto, quindi, l'obbligo di indicarne la presenza in etichetta.

Cos'altro servirebbe per rendere l'etichettatura dei vini più utile agli operatori e ai consumatori?

Bajetta – “ La cosa auspicabile sarebbe che i produttori fornissero, sulle etichette, maggiori informazioni ai consumatori. Perché, ad esempio, ci sono bottiglie di vino (ne ho comprato proprio ieri cinque, a 80 centesimi l'una..) con etichette dove sta scritto: *zona di produzione: territorio nazionale. Vitigno: uva a bacca bianca e uva a bacca rossa*. Che razza di informazioni abbiamo dato? Se vogliamo parlare di filiera, dovremmo sapere se il produttore produce con uva sua, se compra l'uva, se compra le basi di vino, se è un imbottigliatore. Sono sempre più numerose le etichette in giro dove c'è l'indicazione: *imbottigliato da..*, seguito solo da una sigla. Così si conosce la località dell'imbottigliamento, ma non si sa chi l'ha imbottigliato. Non si mette più neppure la sigla della provincia.

D – Non c'è l'obbligo di indicarlo?

Bajetta – No, ma sarebbe auspicabile che ci fosse. Se vogliamo legare il prodotto al territorio, dobbiamo dare spiegazioni precise su chi, e dove, imbottiglia che cosa.

ETICHETTATURA E VALORIZZAZIONE DELLE TIPICITA' TERRITORIALI

D – A proposito di recupero dei valori e delle tipicità del territorio, ritiene che siano sufficienti le attuali denominazioni DOC, DOCG, IGT?

Bajetta – “ Direi proprio di no. Tutte queste denominazioni dovrebbero essere superate perché, così come sono, non garantiscono la qualità effettiva del prodotto. Anche la DOC: molti produttori escono dai Consorzi perché non vogliono confondere i propri con prodotti che non si sa esatta-

mente cosa siano. Nel senso che i consumatori non sempre sono garantiti dalle indicazioni DOC e DOCG. E i prezzi di certi vini, muniti di DOC, o IGT non hanno senso, sono talmente bassi, quasi inferiori al prezzo dell'uva. Le denominazioni di origine controllata, in pratica, non garantiscono davvero la qualità.”

INFORMAZIONE COSTANTE E INTELLIGENTE PER I CONSUMATORI

D – Tutti gli esperti e gli osservatori del mercato van dicendo da tempo che bisogna puntare sulla qualità e sulla garanzia, per i consumatori, che il rapporto prezzo-qualità è equo. Se le etichette obbligatorie e le denominazioni non sono sufficienti a fornire indicazioni chiare e autorevoli, cos'altro si può fare?

Bajetta – “ Quello che manca, a mio avviso, è una informazione costante e intelligente, istituzionale, nei confronti dei consumatori : essendo il nostro Paese, infatti, estremamente diversificato, con piccole e medie attività produttive, nessuna di esse è in grado di fare informazione attraverso i media. Parlo di informazione vera, non di pubblicità. Anche questa, peraltro, appannaggio di qualche grande azienda o Consorzio, e soprattutto in alcuni periodi dell'anno. Dalla pubblicità, il consumatore meno avveduto potrebbe essere indotto a ritenere che lo spumante che costa come una Coca-Cola si possa produrre anche in Franciacorta. Il che è impossibile, perché la Franciacorta ha un disciplinare che impone un certo modo di vinificare, un certo numero di mesi ecc. , determinando alla fine un prodotto di qualità che si è imposto giustamente sul mercato. L'immagine della Franciacorta è una immagine alta, grazie alle caratteristiche del territorio e al rigore produttivo, certo, ma grazie anche alla informazione che ne ha fatto conoscere la qualità e la tipicità. Penso che questa sia la strada giusta: se vogliamo vincere la nostra battaglia, immersi profondamente nella globalizzazione come siamo, dobbiamo puntare sul prodotto legato al territorio e, di quel territorio, al prodotto di qualità. Informando i consumatori che “quel” prodotto ha costi diversi dal prodotto industriale e dal prodotto di cui non si conosce bene l'origine e la qualità”.

TERRITORIO E IMBOTTIGLIAMENTO

Bajetta – “ Ma quando si parla di voler valorizzare le produzioni territoriali di qualità, non capisco come i vini IGT e DOC, e anche i DOCG, possano essere imbottigliati, non solo fuori dal territorio di produzione, ma addirittura fuori dalla Regione. Sarebbe come se si imbottigliasse in Lombardia il Nero d'Avola o il Primitivo o il Chianti. So che ci sono parecchi operatori che sostengono che ciò è giusto, così come ritengono giusto confezionare il Gorgonzola in Toscana o il Taleggio in Puglia, ma francamente non mi sembra che si possa davvero tutelare e valorizzare, così, il territorio e i suoi prodotti di qualità.”

D – Cosa ne pensa della nuova regolamentazione europea sul vino?

Bajetta – “C'è disparità di pareri, al riguardo, e penso che tutti i punti di vista meritino rispetto. Ma, per quanto mi riguarda, ritengo che ci sia una notevole diversità fra mettere il vino nel legno o il legno nel vino. Mi piacerebbe che il consumatore sapesse come è stato fatto il vino che beve: se è stato messo in botti di rovere o se ha subito un altro tipo di lavorazione. So bene che in molti Paesi, come in Australia o negli USA, l'uso dei trucioli di legno nel vino è pratica corrente, e rispetto queste logiche di produzione. Ma trovo giusto, ripeto, che il consumatore sia informato sul fatto che il vino invecchiato in *barrique* “deve” avere un prezzo diverso dall'altro.”

INDICARE O NO IN ETICHETTA L'ANNATA DEL VINO?

Bajetta – “Oggi si discute anche sull’indicazione dell’annata del vino in etichetta per vini da tavola: qualcuno non la vorrebbe. Lo ritengo, se vincessero gli interessi “forti” che lo chiedono, un segno di disprezzo nei confronti del consumatore, perché così gli possiamo mettere in testa che una bottiglia di vino può costare meno di un grappolo d’uva. Spesso, se non sempre, il prezzo troppo basso è sinonimo di prodotto mediocre. E il consumatore deve poterlo sapere, anche dalle indicazioni dell’etichetta. “ Ci sono ristoratori e baristi che rifiutano vini dall’etichetta poco conosciuta, pur riconoscendone la qualità, perché, dicono, hanno una clientela che chiede soltanto nomi noti e pubblicizzati. Salvo a verificarne la mediocrità quando hanno la possibilità di fare confronti diretti.

LA FORMAZIONE DEL PREZZO. QUALITÀ, TRATTATIVE, RICARICHI

D – La gente, infatti, è abbastanza disorientata. La grande distribuzione ha il merito, come ha detto prima, di aver fatto conoscere molti vini “esotici”, è bravissima nel marketing e nella promozione, ma come informazione sulla qualità, sul territorio e sui prezzi non ha fatto molto, né raggiunto grandi obiettivi.

Bajetta – “Informare correttamente i consumatori significa, innanzi tutto, fargli capire che i prezzi dipendono dalla qualità, ma anche da molti altri fattori. Come ho detto prima, i costi della raccolta dell’uva in Valtellina sono diversi da quelli della Puglia. E poi, c’è qualità e qualità: bassa, media, alta. Un altro fattore è il tipo di lavorazione e il tempo di invecchiamento: uno spumante, tenuto per 4/5 anni in cantina a fermentare sui lieviti, non può avere lo stesso prezzo di un frizzantino novello. Nella formazione del prezzo, quindi, dobbiamo valutare la qualità del prodotto, prima di tutto, e poi stabilire una buona trattativa con il produttore e, alla fine, fissare un giusto ricarico che copra le spese della distribuzione. Per quanto ci riguarda, abbiamo la coscienza a posto. I nostri prezzi sono quelli di prima dell’introduzione dell’euro, non abbiamo approfittato, come qualcuno ha fatto, del facile “raddoppio”. Vi porto un esempio: ho avuto un cliente, giorni fa, che si lamentava di presunti aumenti dei prezzi del vino. Questo è un discorso generico, gli ho spiegato, bisogna valutare qual è l’azienda che ha aumentato, in quale misura e su quale vino. Ho preso una fattura e gli ho dimostrato che nel 1992 pagava il Collio 11.500 lire. A distanza di 15 anni, gli ho detto, lei paga il Collio della stessa azienda e della stessa qualità, 6 euro e 70. C’è solo un aumento del 12 %, del tutto nella norma. Dopo 15 anni, magari, lei va in un ristorante e quel vino, che nel ’92 costava 23.000 lire, se lo ritrova in lista a 23 euro. Certo, qualcuno ha forse giocato sull’etichetta e sull’euro per gonfiare i prezzi alla produzione e alla distribuzione: nell’intera filiera, qualcuno e qualcosa che non va lo si può sempre trovare. Ma nel giudicare chi ha ricaricato troppo e chi no, bisogna considerare che le aziende non sono tutte uguali e forniscono servizi diversi. C’è ristorante e ristorante. Non si può pretendere che abbiano tutti gli stessi prezzi, perché non hanno gli stessi costi” e non danno la stessa qualità sia nel piatto che nel servizio.

D – Dal momento che siete voi, come grossisti, a fissare i prezzi, e quindi i margini di ricarico, come vi state regolando con i vostri listini autunno/inverno 2007/2008?

Bajetta – “Tenendo presenti le diverse situazioni della filiera. In questi giorni, per esempio, stiamo ricevendo avvisi di aumento dei prezzi da parte di quasi tutti i produttori, che hanno dovuto subire, a loro volta, gli aumenti dei tappi, dei vetri, dei trasporti, dell’energia..Poi calcoliamo il nostro ricarico, sulla base degli aumenti subiti, ma soprattutto delle esigenze dei clienti e delle possibili-

tà offerte dal mercato. Non abbiamo un ricarico uguale per tutti i vini, teniamo conto del tipo di vino, del costo del magazzino, della richiesta. Certi vini, le assicuro, se non li vendessimo, ci guadagneremmo. Perché i margini sono troppo bassi : io posso anche avere, ad esempio, una Bonarda di grande annata e qualità, ma se nell'immaginario collettivo la Bonarda è percepita come un prodotto di livello e di prezzo medio-bassi, non potremo applicarle il ricarico necessario per non venderla in perdita. Non possiamo, d'altra parte, non tenerli in casa, questi vini, perché sono richiesti dal mercato.”

IL COSTO DEI SERVIZI. LE CONSEGNE A MILANO SONO UN INCUBO.

Bajetta – “ I costi dei servizi che offriamo ai nostri clienti incidono in maniera sempre più pesante sui nostri fatturati. Le spese dei trasporti per le consegne, soprattutto. Le consegne nel centro di Milano, poi, sono diventate un incubo. Orari, traffico caotico, multe.. I costi sono altissimi, certi clienti abbiamo rinunciato a servirli. Per noi, che non abbiamo aumentato i prezzi, diventa un vero problema farvi fronte. Dovremmo scaricarli sul listino, ma non è possibile.”

D – In sostanza, tutte queste polemiche per gli aumenti dei prezzi, hanno un senso nel settore dei vini? O è solo ingiustificato allarmismo?

Bajetta – “ Per quanto ci riguarda, ripeto, il nostro listino ha subito ritocchi per nemmeno l'1% di media, quest'anno. Neanche il recupero dell'inflazione. Da notare che l'80% dei nostri vini non hanno subito aumenti di rilievo da anni. Per scelta aziendale, ci siamo accollati anche molti aumenti dei costi, riducendo i nostri margini, perché ci rendiamo conto delle difficoltà del momento. Cerchiamo di ampliare la gamma dei prodotti offerti e di recuperare con la crescita dei volumi di vendita quello che perdiamo nei listini. Se subiamo un aumento del 10% dalla produzione, in pratica, aumentiamo i prezzi solo del 2/3%, in modo da non farlo pesare più di tanto sui nostri clienti. E val la pena di rilevare, parlando di servizi offerti ai nostri clienti, che organizziamo spesso momenti informativi e dialettici, di degustazione e presentazione di prodotti particolari, nell'ambito di serate, assemblee e convention. Non lo facciamo per vendere, ma per comunicare. Il riscontro, in termini di partecipazione e di interesse, devo dire che è entusiasmante. A dimostrazione di quanto sarebbero utili per tutti, operatori e consumatori, azioni istituzionali, costanti e capillari, di informazione, di comunicazione intelligente e di formazione.”

(S. Lolli)



SANGALLI SUI PREZZI: “NON CI SONO AUMENTI GENERALIZZATI”

Il presidente della Confcommercio e della Camera di Commercio I.A.A. di Milano, Carlo Sangalli, in una intervista rilasciata a La Provincia Pavese, ha dichiarato che non ci sono aumenti generalizzati nel campo alimentare. *“Gli aumenti che ci sono hanno cause ben precise, esterne ai comportamenti speculativi: aumenti delle materie prime, costi dell’energia, del lavoro, dei trasporti.”* La ricetta per avere prezzi più bassi? Sangalli non ha dubbi: *“Bisogna alleggerire la pressione fiscale sulle imprese e i costi della burocrazia, creare un sistema di infrastrutture più moderno. Con un andamento dei consumi così basso da anni, nessun commerciante si sogna di aumentare i prezzi, anzi li contiene per tenersi il consumatore, che è il grande patrimonio della sua impresa”*.

FORMIGONI: “DIFENDERE IL MADE IN ITALY NEL MONDO”

Il presidente della Regione Lombardia, Roberto Formigoni, intervenendo al Congresso nazionale dei giovani imprenditori di Federalimentare, tenutosi a Lecce il 14 settembre, ha detto che occorre una forte e innovativa azione strategica per promuovere e difendere il *made in Italy* nel mondo. *“Il marchio, da solo, non basta per affermare la produzione italiana all’estero. Dobbiamo dimostrare che qual marchio ha ancora il sapore tipico italiano di qualità, creatività e innovazione.”* E l’esperienza lombarda, secondo Formigoni, quella che ha consentito di *“vendere riso ai cinesi”*, può fornire utilissimi suggerimenti.

DI GRANA PADANO CE N'E' UNO SOLO!

Il Tribunale di I grado di Lussemburgo ha riconosciuto il "Grana Padano" come l'unica denominazione di origine protetta. Adesso, quindi, non ci possono più essere equivoci: il Grana Padano è "unico" ed è il solo ad avere diritto a tale denominazione. Sembra una cosa ovvia, ma c'è voluta una sentenza del Tribunale di I grado di Lussemburgo per fare chiarezza su una causa intentata dal Consorzio per la tutela del formaggio Grana Padano contro l'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI), che aveva accettato, nel 1999 di registrare il marchio nominativo "Grana Biraghi", utilizzato per diversi tipi di formaggi.

Secondo i giudici europei, la Commissione di ricorso dell'UAMI aveva erroneamente considerato la denominazione "Grana" come una denominazione generica, non considerando che l'esistenza della DOP (Denominazione Origine Protetta) "Grana Padano" avrebbe impedito la registrazione del marchio "Grana Biraghi".

I consumatori avranno la certezza, comprando Grana Padano, di acquistare un prodotto di qualità, tutelato e protetto a livello comunitario.



IL MERCATO 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 dal Nord America con il 45%.

Il rischio è che la scarsità delle forniture rallenti la crescita. Nonostante il numero di agricoltori e di terreno coltivato biologicamente, infatti, aumenti di anno in anno, la velocità fatica a raggiungere quella della domanda, in incremento costante da oltre un decennio: la crescita complessiva dal 2002 è del 49.88%.

I principali mercati per i prodotti biologici sono: USA, Germania, Regno Unito, Francia e Italia.

- * Europa: mercato da 15 miliardi di euro. Tasso di crescita 15%.**
- * Nord America: mercato da 14.4 miliardi di euro. Tasso di crescita 16%.**
- * Asia: mercato da 0.600 miliardi . Tasso di crescita 10/15%.**
- * Oceania: mercato da 0.225 miliardi. Tasso di crescita 15%.**

L' ITALIA

Al primo posto in Europa, al quinto nel mondo per entità della superficie biologica.

Al quarto posto per incidenza della superficie biologica sulla superficie agricola totale.

Al secondo posto nel mondo per numero di agricoltori biologici (dopo il Messico).

E' il maggiore esportatore mondiale di prodotti biologici.

Per quanto riguarda le vendite nei Supermercati, l'autorevole Istituto dei Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare registra nel primo trimestre 2007 un + 9,9%.

latte e derivati + 14.8%

prodotti per l'infanzia + 50.9%

riso e pasta + 25.7%

surgelati e gelati + 28.3%



(Fonte: elaborazione Federbio da dati Sinab)

SALUTE & ALIMENTAZIONE

SOLO 4 ITALIANI SU 10 MANGIANO “BENE” ?

Una recente indagine demoscopica di Astra Ricerche, commissionata da Alixir (Gruppo Barilla) e condotta su un campione di 1.001 persone fra i 18 e i 79 anni, ha rivelato che solo quattro italiani su dieci mangiano correttamente. Altrettanti si definiscono “*incontinenti alimentari*”. Chi riesce ad essere equilibrato nel mangiare, si dichiara più felice. L’indagine rivela, in particolare, che solo il 41% degli italiani segue una alimentazione corretta, mentre il 42% sono refrattari ai buoni consigli e perseverano nelle cattive abitudini a tavola: mangiano troppo e “male”, secondo il loro stesso giudizio.

Secondo l’indagine di Astra Ricerche, comunque, la grande maggioranza degli italiani (il 72% circa) sa bene cosa significhi mangiar bene e correttamente: evitare malattie cardiocircolatorie, invecchiare bene, prevenire il diabete. Ma il 54% riconosce di non saper resistere alla tentazione di mangiar troppo e in maniera squilibrata. I “peggiori” sono i giovani. E i romani. Il 46% spiega che è meglio vivere un po’ meno, essendo felici, piuttosto che più a lungo “tristi e depressi”. Questo perché nell’immaginario collettivo, “mangiare” resta uno dei piaceri della vita. Per un intervistato su quattro, addirittura, “*il cibo è una tentazione a cui non si può resistere*”. Eppure, il 21% del campione di italiani veraci, ha detto di dover seguire una dieta, prescritta dal medico per problemi di salute. Solo 4 su 10 di questi, però, si attengono strettamente alla dieta: il 19% lo fa “un po’” e il 31% “quasi per nulla”. Le categorie:

- A gli indifferenti (6,7 milioni su 45,7 milioni): sono privi di ogni sensibilità sul tema dell’alimentazione;
- B I monacali (13%, 5,7 milioni): “duri”, in grado di contenersi a tavola, favoriti dal poco amore verso il cibo;
- C I mangioni (42%, 19,1 milioni) : informati, ma incapaci di controllarsi.
- D Gli equilibrati (31%, 14,2 milioni) : forti e sicuri di sé, capaci di godere una sana alimentazione, senza rinunciare ai piaceri della tavola. Soddisfatti della propria esistenza, riescono ad equilibrare allegria edonistica con stili di vita “né compulsivo né auto-dilapidatorio”.



**SUPER TARIFFA SULLE ANALISI DEI PRODOTTI ALIMENTARI IMPORTATI:
IL MINISTRO CI HA RIPENSATO**

Il Ministro della Salute aveva all'inizio del mese deciso, senza una previa consultazione delle categorie, di aumentare di quasi il 4000% (da 6,3€ a 250€) le tariffe per il controllo igienico sanitario sui container di alimenti e bevande in transito presso le dogane italiane.

La misura è apparsa a tutti gli operatori del settore agroalimentare manifestamente sproporzionata e in grado di produrre ulteriori danni alla capacità del sistema doganale italiano, rendendo i nostri servizi meno competitivi nei confronti dei concorrenti europei, sia in termini di costi di sdoganamento, sia principalmente per la mancanza di coordinamento tra le varie amministrazioni responsabili dei controlli sulle merci importate.

Dobbiamo ringraziare l'immediata reazione di alcune associazioni di categoria di Confcommercio, tra le quali Fedagro, Assocaseari, Spedizionieri Doganali se il provvedimento è stato saggiamente ritirato.

E' necessario, comunque, sottolineare ancora una volta, pur intuendo le motivazioni all'origine di questa misura, i danni e i pericoli che certi provvedimenti, presi solo nell'ottica di fare cassa, possono provocare all'intero sistema.

Innanzitutto il provvedimento colpisce indiscriminatamente tutti i prodotti alimentari, penalizzando particolarmente quelli a più basso valore aggiunto, facendo correre il rischio agli operatori più piccoli di uscire dal mercato di fronte a un aumento dei costi che lo stesso avrebbe difficoltà a riconoscere. Le aziende maggiori hanno capacità organizzative e logistiche in grado di immettere i prodotti in libera pratica attraverso altri porti europei, evitando così questi costi aggiuntivi.

Il problema della ridotta competitività dei porti italiani sarebbe aggravata da tali provvedimenti determinando un'ulteriore contrazione della domanda dei servizi con il risultato della probabile chiusura delle imprese, e conseguente perdita di posti di lavoro.

Inoltre, l'aumento delle tariffe determinerebbe una diminuzione degli introiti derivanti dai diritti doganali in quanto gli stessi verrebbero percepiti dal paese straniero.

La Commissione UE ha già in passato censurato tali provvedimenti, ritenendole "misure di effetto equivalente" in quanto distorsive dei traffici commerciali e dello stesso Principio della libera concorrenza.

Da ultimo non può essere taciuto che il sistema doganale, in Italia, è condizionato ai fini del rilascio dell'attestato di idoneità della merce, da una pluralità di interventi degli organismi titolari dei controlli ovvero quelli fitosanitari, sanitari, fiscali (per gli ortofrutticoli anche quelli della Agecontrol).

Il Ministero della Salute, delle Politiche Agricole, dell'Industria e naturalmente l'Agenzia delle Dogane hanno a più riprese assunto l'impegno di razionalizzare il sistema, ma fino ad ora, dopo decine di decreti, grida, consultazioni e quant'altro poco o niente è cambiato.

*Dr. Carlo Gomez de Teran
Direttore Assocaseari Roma*

EVENTI E MANIFESTAZIONI

DAL “SANA” DI BOLOGNA UNA RISPOSTA “BIOLOGICA” AI NUOVI STILI DI VITA E DI CONSUMO: ALIMENTAZIONE, ABITARE, SALUTE E BENESSERE RILANCIATI NEL PROGETTO DEL BUON VIVERE

Con un format aggressivo e aggiornato, un pool di collaboratori qualificati e un Osservatorio permanente sui consumi e i comportamenti degli italiani, la 19° edizione del “SANA 2007”, tenutasi a Bologna dal 13 al 16 settembre, ha consolidato un successo ormai istituzionalizzato nel panorama fieristico internazionale, fornendo risposte convincenti agli stili di vita e di consumo, che oggi emergono con prepotenza.

Al centro della manifestazione, il nuovo concetto di salute, che ha perso la connotazione medica per coinvolgere la nostra vita quotidiana e la società civile. Oggi, infatti, tutto ci parla di salute e di benessere: *l'alimentazione, la cura della persona, i mezzi di trasporto, il packaging dei prodotti, il design urbano, l'edilizia, il turismo ecc.* “VIVERE SANO E VIVERE BENE” è il progetto che il SANA 2007 ha proposto in tre aree tematiche: ALIMENTAZIONE – ABITARE – SALUTE & BENESSERE.

Un incrocio di percorsi in cui l'alimentazione è stata protagonista: sana, perchè certificata, ma dove hanno trovato ampio spazio anche il benessere/benessere, sottolineando l'importanza di un aspetto attraente e vitale, l'abitare, in una casa funzionale, rispettando l'ambiente e i consumi compatibili, senza rinunciare al bello e al piacere.

Ma certo un punto di forza del SANA 2007 è stato l' Osservatorio permanente “Vita Sana”, sui consumi e i comportamenti degli italiani, che, monitorando i principali trend e i fenomeni emergenti, permette di individuare tendenze e di formalizzare previsioni, indispensabili per operare con successo in mercati complessi e supercompetitivi, come quelli che certo caratterizzeranno i prossimi anni. I primi dati dell'Osservatorio sono stati presentati e discussi in un grande convegno, tenutosi nella giornata inaugurale: hanno messo in evidenza l'attenzione crescente che gli italiani rivolgono alla “salute” in senso lato, comprendendovi l'aspetto fisico, le promesse di longevità e di qualità della vita, l'energia, il benessere.

Una vita sana, in sostanza, che finisce per sovrapporsi al concetto stesso di *vita felice*. Non a caso, secondo l'indagine, condotta su un campione di 1.000 persone adulte con interviste domiciliari, il 54% degli intervistati ritiene che *la salute dipenda sostanzialmente dalle nostre scelte*. E' in forte aumento, infatti, la convinzione che *soma e psiche* siano intimamente connessi e che salute fisica e mentale siano *due facce della stessa medaglia*. Le strategie che gli italiani mettono in atto per la “salute”, sono, innanzitutto: *attenzione alla alimentazione (81%); attività di movimento (65%); ricerca di serenità, star bene psicologicamente (53%)*.

“Mangiare sano”, comunque, è considerata la via maestra per mantenersi in salute, e significa soprattutto *nutrirsi con alimenti che diano forti assicurazioni sulla loro “naturalità”*. Una convinzione, questa, che spiega il *boom dei prodotti biologici*: un italiano su cinque li consuma, sono più che raddoppiati nell'ultimo decennio. Il *“prodotto biologico”* viene accreditato come un alimen-

to ecologicamente corretto, di sicura rintracciabilità, che consente maggiori difese al nostro organismo.

L'Osservatorio segnala anche un forte interesse per *una acculturazione alimentare*, spesso disattesa dall'assenza di fonti credibili di informazione. Il 44% degli intervistati, comunque, si sono dichiarati *abbastanza informati* sulla composizione degli alimenti e sul loro valore nutritivo. L'11% consuma regolarmente integratori e vitamine, il 10% i *functional food*. L'esercizio fisico è praticato dal 27% degli italiani, secondo l'indagine: il 10% regolarmente, il 17% spesso.

I disturbi fisici più spesso indicati sono: *i dolori alle ossa o ai muscoli (49%), raffreddore e influenze (43%), mal di testa (40%), stanchezza (34%)*.

Elevato è il numero di persone (26%) che integra la medicina tradizionale con *farmaci non convenzionali*, cui viene attribuito un credito superiore al loro effettivo consumo: circa un italiano su due (49%) li ritiene efficaci. La loro non tossicità e l'assenza di effetti secondari è considerato il loro più importante *asset*. In pole position, l'*omeopatia (11%)*, seguita dalla *fitoterapia, erbe, fiori (8%), cure termali, idroterapia (8%), agopuntura (4%)*.

I dati sono profondamente influenzati dai dati demografici: l'attenzione alla salute aumenta con l'aumentare dell'età. L'uso di prodotti biologici mostra una profonda relazione con il livello di istruzione (elevato) e con l'età (giovane).

(Documento Informativo in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi .

Titolo: "Osservatorio sugli italiani e il benessere". Autore: Gipieffe SpA, via Tortona 25, 20144 Milano. Committente: SANA srl. Tipo: sondaggio di opinione. Oggetto del sondaggio: opinioni e orientamenti nei riguardi del benessere, della vita sana e della salute. Universo di riferimento: campione rappresentativo degli italiani di 15-74 anni.

Tipo di campione: stratificato per sesso, età, titolo di studio, area geografica. Estensione territoriale: nazionale. Numerosità campionaria: 1.000 interviste. Metodologia: interviste face-to-face a domicilio. Elaborazione dati: SAS. Periodo : 10/26 aprile 2007. (Ufficio Stampa: GB Studio 02.70600135. E-mail: press@gbstudiomi.com)

PER IL BUON VIVERE, BUON CIBO DI QUALITA' "CERTIFICATA" UN NUOVO APPROCCIO ALLA QUALITA' GARANTISCE CON LA CERTIFICAZIONE IL RISPETTO DEI VALORI CHE ACQUISTANO OGGI SEMPRE PIU' RILEVANZA

Il cibo sano e naturale ha un posto centrale nel progetto del buon vivere, e proprio sulla *naturalità* i consumatori, oggi sempre più informati ed esigenti, avanzano richieste precise. Il SANA si vanta di presentare soltanto prodotti che offrano, contemporaneamente, *certezza dell'origine territoriale, sicurezza alimentare, qualità e rispetto dell'ambiente*. Soltanto, cioè, prodotti *certificati*. In aree distinte, nei padiglioni 21 e 22, sono state presentate le produzioni da agricoltura biologica; nel padiglione 16, quelle con le certificazioni DOP, IGP, STG ed EMAS. Offrendo, così, agli operatori l'opportunità di verificare gli sforzi messi in atto dai produttori del biologico nel corso degli anni per garantire, con la *certificazione*, il rispetto dei valori *biodinamici*. Le produzioni biologiche e tipiche certificate, infatti, non solo riuniscono tradizione, qualità e sicurezza, ma anche capacità di innovazione, di funzionalità e di capacità nutrizionali e salutistiche.

Il SANA vuole rappresentare una piattaforma di eccellenza per aggiornare e informare correttamente sulla produzione biologica, anche attraverso l'attività di monitoraggio scientifico dell'Osservatorio Nomisma, creato per comprendere le tendenze in atto nel settore dei prodotti biologici

e di qualità certificata. Assai apprezzato dai visitatori, al padiglione 42, è stato l'originale "Supermercato della natura" di NaturaSì, dove tutti hanno potuto fare una *spesa tutta bio*, scegliendo fra oltre 4.000 prodotti garantiti anche dalle analisi effettuate costantemente dall'Ufficio Qualità" dell'azienda.

Cinque punti di degustazione e due visite guidate giornalmente fra gli scaffali hanno consentito a tutti i visitatori del SANA 2007 di sapere tutto sul bio.

Ma oltre all'area dell'alimentazione, il SANA ha creato altre due nicchie importanti nel panorama della *naturalità* e del rispetto dell'ambiente: l'area "Abitare/Ambiente", al padiglione 29, dove la nuova frontiera dell'abitare eco e bio-sostenibile è diventata una proposta di formazione e di informazione, e l'area "Salute e Benessere", dove il *benessere* diventa lo specchio dello star bene. Vivere una vita sana è oggi per le persone un obiettivo in cui trova posto anche il *presentarsi bene*, e i prodotti cosmetici, grazie a importanti ricerche scientifiche e alla crescente riscoperta di sostanze naturali, sono uno strumento importante per migliorare il proprio aspetto. Nei padiglioni 25 e 26 del SANA è stato creato un percorso della filiera del prodotto naturale, la cui prima tappa era costituita dalla produzione agricola di *piante officinali* e dal *commercio internazionale* delle materie prime di origine naturale, mentre la seconda tappa era dedicata all'estrazione, alla trasformazione, alle competenze e al know-how, ai servizi, alle tecnologie, agli strumenti e alle soluzioni, che creano il valore aggiunto nel campo del naturale.

Sino al *punto vitale*: l'aggregazione dei principali marchi di prodotti erboristici, integratori alimentari, cosmetici naturali, a testimoniare il livello di eccellenza raggiunto dal settore. Sbocco finale della filiera: soggiorni termali specializzati e centri Spa, che hanno un approccio alla salute integralmente naturale.

IL BOSCO DI SANA E LA GIORNATA A EMISSIONI ZERO DELL' UNESCO

Due importanti manifestazioni a latere del SANA 2007 meritano una segnalazione.

La " *Prima giornata nazionale a zero emissioni*" promossa dall'Unesco nell'ambito del decennio dello *sviluppo sostenibile* domenica 16 settembre, giornata conclusiva del SANA, ai Giardini Margherita di Bologna, con un lancio di farfalle per sottolineare l'urgenza di adottare stili di vita che riducano gli sprechi di energia e di materie prime, e l'accordo sottoscritto dal SANA con Az-zeroCO2 (la società creata da Legambiente, KyotoClub e l'Istituto di Ricerche Ambiente Italia) per annullare le emissioni di anidride carbonica prodotte dalla manifestazione.

SANA ha scelto di aderire al progetto di riforestazione "Parchi di Kyoto", promuovendo la piantumazione di un'area del Parco del Delta del Po. Qui sorgerà il *Bosco di Sana*: 500 salici ottenuti in vivaio a partire dai semi. Alberi giovani che, con una forte crescita, garantiscono un buon assorbimento di anidride carbonica. Il *Bosco di Sana* è un progetto aperto: crescerà nel corso degli anni diventando il testimone di uno stile di vita in cui possono convivere le ragioni dello sviluppo e quelle dell'ambiente.

I consumi di SANA 2007 corrispondono a 350.000 Kg di anidride carbonica:

- 350.000 KWh di elettricità (consumi elettrici)
- 350.000 metri cubi di gas metano (consumi di riscaldamento)
- oltre 300.000 copie di materiale cartaceo informativo
- spostamenti di 2.500 persone (personale ed espositori).

L'anidride carbonica prodotta sarà annullata dalla piantumazione.

**A VITALITA' E LA QUALITA' DEL COMMERCIO AMBULANTE RISCOPERTE
A PIACENZA CON I PIACERI DEL "PUBBLICO PASSEGGIO" E IL MARKETING
TERRITORIALE, GRAZIE AL "MERCATO EUROPEO" DELLA FIVA/CONFCOM**

I "Mercati Europei su pubblico passeggio", ideati e portati al successo dal brillante e dinamico presidente della Fiva/Confcommercio e dell'Ueca (Unione Europea del Commercio Ambulante), **Giacomo Errico**, si svolgono in diverse altre città italiane, oltre che a Piacenza, ma certo il sostegno e l'affetto che le istituzioni e i cittadini piacentini hanno dimostrato nei confronti di questa iniziativa, popolare e coinvolgente, hanno fatto della III Edizione del Mercato Europeo su pubblico passeggio di Piacenza, tenutasi il 7, 8 e 9 Settembre con una partecipazione eccezionale di espositori e di pubblico, un nuovo fiore all'occhiello per la Fiva, l'organizzazione che rappresenta in Italia il commercio ambulante, e per il presidente Errico.

Un evento importante, quello piacentino, che ha rinnovato il successo delle due passate edizioni, amplificandole alla luce dell'interesse che il commercio ambulante sta assumendo nella difesa delle tradizioni mercantili e nella valorizzazione della produzioni tipiche territoriali. Senza dimenticare l'azione calmieratrice in materia di prezzi che gli ambulanti sanno svolgere nei confronti dei consumatori : un ruolo essenziale, questo, soprattutto in momenti come l'attuale, in cui gli aumenti "annunciati" dei prodotti alimentari determinano preoccupazioni e allarmismo.

"I inaugurazione" è forse un termine un po' troppo pomposo per una manifestazione così allegra e popolare, ma al taglio del nastro all'inizio del viale Pubblico Passeggio, fra lo stand olandese zeppo di fiori e di bulbi di tulipani e quello calabrese, con festoni di salsicce rosse di peperoncino, c'erano tutte le autorità piacentine, attorno al complimentatissimo presidente di Fiva e di Ueca, Giacomo Errico: dal Prefetto al vice-sindaco, dal Comandante dei Carabinieri a quello della GdF, dal presidente della Camera di Commercio a quello dell'Unione Commercianti.

In brevi interventi, tutti hanno messo in evidenza il valore e il significato di iniziative come questa del Mercato Europeo, che fanno conoscere i meriti dei piccoli imprenditori, insieme al patrimonio artistico e culturale delle città e alla promozione del territorio, dal punto di vista turistico e produttivo.

"Non c'è molto da dire" - ha dichiarato il vice-Sindaco Francesco Cacciatori- " basta guardarsi attorno per cogliere l'attesa e l'interesse che la manifestazione determina in città. La presenza degli ambulanti tedeschi, austriaci, francesi, olandesi, danesi, finlandesi, spagnoli, polacchi, ungheresi, russi, inglesi, irlandesi e di quelli di molte Regioni d'Italia, dà un tocco

*di internazionalità e di eccellenza, che ci rende tutti più ottimisti sul futuro". Poche, ma significative, le parole dell'ideatore di questi Mercati Europei, **Errico**: " Ringrazio tutti coloro che ci hanno aiutato a realizzare questa manifestazione, che dà credibilità e prestigio agli imprenditori ambulanti, che ho l'onore di rappresentare. Mi è stato chiesto di ripetere due volte l'anno questa manifestazione, gradita al pubblico perchè rappresenta l'eccellenza territoriale, produttiva e turistica, e perchè conferma la vitalità e la dignità del commercio ambulante, italiano ed europeo. Studieremo le iniziative più opportune, sempre in collaborazione con associazioni ed enti locali e sempre tenendo i piedi ben piantati a terra, com'è nostro costume. C'è il nostro impegno convinto."*

Nelle interviste ai media locali e nazionali, Errico ha poi dato qualche numero esemplificativo: i tre giorni di kermesse piacentina hanno movimentato oltre 200.000 presenze, tante, per una città di 100.000 abitanti. Non a caso, nel programma elettorale del Sindaco Reggi, il Mercato Europeo ha rappresentato un fiore all'occhiello e un impegno per il futuro. Un impegno apprezzato dai piacentini.

E' stato, dunque, un evento importante questa terza edizione del Mercato all'aperto per tutta Piacenza e dintorni, che ha coinvolto negozi, musei, mostre ed esercizi pubblici. Un evento, come ha sottolineato Errico, che ribadisce l'importanza del ruolo che, anche in tempi di ipermercati, riveste pur sempre il commercio ambulante: nella distribuzione moderna, nell'economia, ma anche nel cuore della gente, non è mancato inoltre nel breve discorso del Presidente un forte richiamo al rispetto scrupoloso delle regole e una lotta senza quartiere all'abusivismo e alla contraffazione, pena la perdita di credibilità delle istituzioni e della categoria tutta.

In buona sostanza un esempio di capacità imprenditoriale che grazie all'associazionismo sa valorizzare le competenze pur in presenza di un mercato aperto e plurale nelle forme distributive.



Territorio & Colture Tradizionali

OLTREPO PAVESE, NON SOLO VINO E SALAME... ... ANCHE PANE E CEREALI..

Lo sapevate che Stradella e Montesegele, nel cuore dell'Oltrepo Pavese, fanno parte dei 42 Comuni italiani della associazione "Città del Pane", organizzazione nazionale che promuove il riconoscimento e la valorizzazione dei pani "speciali" legati a determinati territori?

Personalmente l'ho scoperto solo quest'estate, in un convegno "agreste" a Montesegele, appunto, un piccolissimo Comune sulle colline dell'Oltrepo, con un nome che è tutto un omaggio alla produzione cerealicola della zona. Titolo del convegno: *"i cereali e la filiera del grano: produzione di nicchia per lo sviluppo dell'economia locale"*.

A Montesegele, "città del pane", si tramanda da secoli la tradizione di due tipi di pane tipici: *la micca rustica*, un impasto realizzato interamente a mano, dalla forma ovale con un taglio in mezzo, e *il pane ai 5 cereali di Montesegele*, un pane scuro dalla forma di filone, lungo 20/30 centimetri, realizzato con farina gialla, segale, semi di girasole, di finocchio e di girasole. Il pane tipico di Stradella, invece, è il *miccone*, una grossa pagnotta diffusa in tutta la zona, il cui segreto sembra risiedere nell'uso del lievito naturale e nella lunga lavorazione a mano. Alle origini, questi pani rustici, fatti il sabato con farine integrali di grano tenero e cereali, per durare tutta la settimana, erano ad uso e consumo dei contadini. Un pezzo di formaggio, una fetta di salame (di Varzi), un pezzo di miccone e un bicchiere di Bonarda, costituivano il pasto che, sino a pochi decenni fa, veniva consumato nei campi e oggi è il patto forte delle trattorie della zona. Per questi pani tipici si può ipotizzare, in un futuro abbastanza prossimo, un marchio DOP (denominazione d origine protetta), ma anche il nuovo marchio voluto dalla Comunità Europea: *"Specialità Tradizionale Garantita"*. Si tratta di un marchio di origine, blu al centro e giallo all'esterno, con le 12 stelline dorate, creato dalla CE per tutelare produzioni che siano caratterizzate da metodi di produzione tradizionali.

Questa certificazione (disciplinata dal Regolamento CE 2082/92, diversamente da altri marchi quali DOP e IGP, si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una *specificità* legata al metodo di produzione o alla composizione di una

zona, ma che non vengano prodotti necessariamente solo in tale zona.

La Regione Lombardia raccoglie le richieste di inserimento dei prodotti agroalimentari nell'elenco regionale. L'inserimento di un prodotto agroalimentare nell'elenco regionale ha carattere facoltativo e il riconoscimento, pertanto, avviene solo a seguito di domanda alla Provincia di competenza.

Oltre al pane, Monteseale e dintorni sono famosi per i campi di cereali dalle variegata sfumature di colore. Orzo, segale, avena, farro e mais costituiscono la ricchezza di queste terre collinari e oggi, finalmente, l'alimentazione moderna riscopre i cereali come base della cucina buona, sana e naturale. Ma i cereali sono sempre più ambiti, oltre che come cibo, dai produttori di biotecnologie. Possono diventare, presto, una delle più importanti risorse locali di molti territori italiani.

Le due cose che l'Italia può vantare come primato assoluto, sono la cultura enogastronomia e un panorama ricchissimo di biodiversità agroalimentari. La salvaguardia, pertanto, non solo dei singoli prodotti, ma anche delle tradizioni agricole, attraverso le certificazioni europee DOP, IGP, STG e Agricoltura Biologica, deve diventare obiettivo primario di un valido progetto istituzionale.

Il progetto dell'Oltrepo Pavese, così come è stato presentato e discusso nel convegno di Monteseale, può essere considerato uno dei primi importanti riferimenti per le strategie a carattere nazionale. L'ipotesi da cui parte è semplice: *il territorio può e deve essere considerato una opportunità per le persone*. Mira, cioè, a valorizzare le risorse territoriali in tutti i loro aspetti: agricoli, artigianali, turistici e umani, con la finalità di costruire un percorso di sviluppo in grado di attrarre nuove energie, risorse e investimenti.





**ALLA COMMISSIONE DELLA FILIERA AGROALIMENTARE DI CONFCOMMERCIO
GLI AVVENIMENTI PIÙ SIGNIFICATIVI
Dal 1° al 2 ottobre 2007**

DAL MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE

**L'ISPettorato CENTRALE PER IL CONTROLLO DELLA QUALITÀ DEI PRODOTTI ALIMENTARI
METTE IN RETE I DATI DEL 2006**

2 ott - E' stata pubblicato sul sito del Ministero delle politiche agricole il rapporto dell'Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei prodotti alimentari, relativo all'attività del 2006. I controlli hanno riguardato l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari, la commercializzazione degli oli di oliva, la presenza di Ogm nel mais e nella soia. Una parte degli interventi ha interessato mangimi, fertilizzanti e biostimolanti.

ALLERGENI

**SECONDO L'EFSA LE AZIENDE VINICOLE DEVONO INDICARE SULL'ETICHETTA GLI ALLERGENI
A BASE DI PESCE E LATTE UTILIZZATI NELLA CHIARIFICAZIONE.**

2 ott. - "Può contenere tracce di latte e di pesce" È la scritta che prossimamente troveremo sulle bottiglie dei vini che utilizzano sostanze come il caseinato di potassio, il latte scremato in polvere o la colla e la gelatina di pesce per chiarificare il vino. Secondo la commissione dell'Efsa anche se queste sostanze sono presenti in quantità minime, possono procurare problemi alle persone allergiche.

ETICHETTATURA

**TROPPI ERRORI NELLE DICITURE E NELLE MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DELLE INDICAZIONI
DI LEGGE.**

2 ott. - La normativa europea prevede l'istituzione di un registro comunitario sulle indicazioni nutrizionali e di salute presenti sulle etichette. In Italia l'Ispettorato centrale per il controllo della qualità dei prodotti alimentari ha già elevato circa 1400 contestazioni sull'etichettatura.

PREZZI

PREZZI AGRICOLI, CIA: CREARE OSSERVATORI CONTRO LE SPECULAZIONI

Roma - 1° ott. - Osservatori sui prezzi partecipati dalle organizzazioni agricole. È lo strumento che la Cia-Confederazione italiana agricoltori indica come possibile baluardo nella lotta contro l'inflazione dei prezzi alimentari. L'andamento dei prezzi all'origine in agricoltura degli ultimi anni secondo la CIA dimostra chiaramente che la fase della produzione è quella più penalizzata. 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 - 3,4 per cento). L'organizzazione agricola, davanti a questa preoccupante situazione, propone dunque che nella Finanziaria 2008 sia prevista la costituzione, a livello nazionale e regionale, di Osservatori sui prezzi. 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. A dare maggior peso alle preoccupazioni della CIA sono i dati ISTAT di settembre sull'andamento dell'inflazione: "Confermano che sul fronte dei prezzi alimentari, più 2,9 per cento, si sono scatenati rincari selvaggi e speculazioni. Del tutto ingiustificati in particolare gli aumenti di pane, pasta e ortofrutta". Le quotazioni all'origine hanno infatti registrato, rispetto allo scorso anno, un calo generalizzato del 2,5 per cento. Neanche la crescita dei listini del grano sui mercati inter-

nazionali può determinare i rincari che si sono avuti per pane e pasta. Incrementi che hanno così determinato una flessione media di oltre 2 per cento dei consumi agro alimentari.

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 settembre si è riscontrato in maniera tangibile per i prodotti derivati dai cereali (in particolare pane +7,3 per cento, e pasta +4,5 per cento), nell'ortofrutta (+5,6 per cento) e nel settore lattiero-caseario (+3,4 per cento).

A tal riguardo l'organizzazione agricola evidenzia che in un anno (agosto 2006-agosto 2007) i prezzi all'origine della frutta sono scesi del 15,2 per cento, quelli degli ortaggi dell'11,5 per cento, quelli dei suini del 10,8 per cento e quelli dei bovini dell'8,0 per cento. Diminuzioni alle quali si è invece contrapposto un rincaro consistente al dettaglio.

Il che ha danneggiato sia i consumatori, costretti ad un preoccupante “salasso” per acquistare anche prodotti di prima necessità, sia gli agricoltori che vedono lievitare a dismisura, lungo tutta la filiera, il prezzo praticato alla produzione. I riflessi per i consumi sono stati evidenti. Gli acquisti di pasta sono scesi, sempre nell'ultimo anno, del 5,2 per cento, di pane del 5,8 per cento, di frutta del 3,5 per cento, di ortaggi dell'1,6 per cento, dei lattiero-caseari dello 0,8 per cento. (fet)



da: **Unione Italiana Vini – ottobre 2007**

Accise - Documenti amministrativi di accompagnamento e contabilità trasmessi esclusivamente per via telematica.

Con decreto legge 3 ottobre n. 2006 n. 262 era stata prevista l'emanazione, a cura del direttore dell'Agenzia delle Dogane, dei provvedimenti per istituire l'obbligo di presentazione in forma esclusivamente telematica:

- dei Documenti Amministrativi di Accompagnamento per i trasferimenti di prodotti soggetti ad accisa in sospensione d'imposta;
- dei dati relativi alla contabilità dei depositi autorizzati.

Con due determinazioni del 26 settembre 2007, pubblicate sulla gazzetta ufficiale n. 228 del 1° ottobre 2007, sono state emanate le norme in questione, relative a:

- 1) "Tempi e modalità per la presentazione, esclusivamente in forma telematica, dei documenti di accompagnamento per la circolazione dei prodotti soggetti o assoggettati ad accisa e alle altre imposizioni indirette previste dal testo unico delle accise".

Il Documento Amministrativo di Accompagnamento (DAA) per la circolazione in regime sospensivo dei prodotti soggetti ad accisa, di cui all'art. 6 del testo unico D.Leg. n. 504, dovrà essere presentato in forma esclusivamente telematica a decorrere dal 1° aprile 2009.

I documenti di accompagnamento (DAS) previsti per la circolazione dei prodotti assoggettati ad accisa ed alle altre imposizioni indirette di cui agli articoli 10, 12, 61 e 62 del testo unico, n. 504, e successive modificazioni, saranno presentati

in forma esclusivamente telematica a decorrere dal 1° ottobre 2009.

- 2) "Tempi e modalità per la presentazione, esclusivamente in forma telematica, dei dati relativi alle contabilità degli operatori, qualificati come depositari autorizzati, operatori professionali, rappresentanti fiscali ed esercenti depositi commerciali, concernenti l'attività svolta nel settore dell'alcole e delle bevande alcoliche".

A decorrere dal 1° ottobre 2008 i dati relativi alle contabilità degli operatori, qualificati come depositari autorizzati, concernenti l'attività svolta nel settore dell'alcole e delle bevande alcoliche, con esclusione del vino, delle altre bevande fermentate diverse dalla birra e della fabbricazione di aromi, devono essere presentati in forma esclusivamente telematica.

A decorrere, invece, dal 1° gennaio 2009, dovranno essere presentati in forma esclusivamente telematica i dati delle contabilità dei depositari autorizzati concernenti l'attività svolta nel settore del vino e delle altre bevande fermentate diverse dal vino e dalla birra e della fabbricazione di aromi.

Nel provvedimento sono poi elencate le modalità di trasmissione e la specificazione dei dati relativi alla movimentazione dei prodotti che devono essere oggetto di trasmissione per via telematica.

Come accedere al servizio telematico doganale

I soggetti obbligati alla trasmissione telematica dei documenti di accompagnamento e dei dati relativi alla contabilità dovranno richiedere all’Agenzia delle dogane, qualora non ne siano già in possesso, l’autorizzazione all’utilizzo del Servizio telematico doganale – E.D.I.

Le istruzioni tecniche per la richiesta di autorizzazione all’utilizzo del Servizio telematico doganale e le modalità tecniche ed operative di trasmissione dei documenti, unitamente alla descrizione dei relativi tracciati informatici, sono disponibili sul sito dell’Agenzia delle dogane all’indirizzo <http://www.agenziadogane.gov.it>.

Al fine di consentire ai soggetti obbligati alla presentazione dei documenti di verificare le procedure informatiche all’uopo predisposte, è prevista una fase di sperimentazione di durata non inferiore a sessanta giorni a partire dal 1° agosto 2008.

