

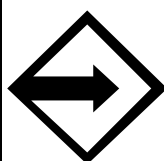


# LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

Foglio della convenzione per la difesa  
delle piccole aziende grossiste

# NOTIZIARIO ASCOM

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



## Notiziario

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

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

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

**Presidente: Simonpaolo Buongiardino**  
**Direttore: Enzo Guercilena**





# SOMMARIO

## **Da Unione Agricoltori :**

Comunicato Stampa Convegno di marzo 2004 “La revisione di medio termine della PAC e la sua applicazione in Italia.-

## **NORME LEGGI DECRETI**

- Etichettatura carni bovine: sanzioni
- Etichettatura prodotti pesca: denominazione in lingua italiana
- Etichettatura acqua minerale naturale
- Commercializzazione delle uova

## **BIOLOGICO**

- Prodotti alimentari biologici-dinamici: Intervista a Cesare Lanfranchi

## **MADE IN ITALY**

- Dal pericolo giallo all'appello di Ciampi a consumare italiano
- Etichettatura a difesa del made in Italy

## **IGIENE E SICUREZZA**

- Nuovi provvedimenti europei in materia di igiene e sicurezza

## **PREZZI**

- Aumento dei prezzi inflazione e propensione a spendere

## **EVENTI**

-

**LA REVISIONE DI MEDIO TERMINE DELLA PAC  
E LA SUA APPLICAZIONE IN ITALIA"  
CONVEGNO A MILANO 1° MARZO 2004**

E' stato, un interessantissimo momento di riflessione il convegno sulla Riforma della Pac organizzato dall'Unione Agricoltori di Milano e Lodi il 1° marzo 2004 presso la Camera di Commercio di Milano.

L'incontro, dal titolo "La riforma di Medio Termine della Pac e la sua applicazione in Italia" ha voluto, in primo luogo, presentare l'opuscolo realizzato dall'Unione sulla "Riforma Pac", un lavoro complesso e vasto che ha impegnato non poco nel difficile sforzo di sintetizzare e rendere fruibile nel modo più semplice possibile le nuove norme di Politica Agricola Comunitaria varate da Bruxelles nell'autunno scorso.

Ne è scaturito uno snello "vademecum", semplice, di facile lettura, sintetico ed immediato, che può risultare utile per gli addetti al settore per comprendere le "basi conoscitive" della riforma della Pac.

**In secondo luogo, il convegno è stata un'ottima occasione per capire quali siano le strategie e le scelte che le istituzioni pubbliche deputate all'applicazione della nuova PAC in Italia hanno intenzione di intraprendere per rendere operativi sul nostro territorio i regolamenti comunitari. In sostanza, si è voluto conoscere, dalla viva voce dei rappresentanti della pubblica amministrazione, "cosa bolle in pentola" al Ministero delle Politiche Agricole Comunitarie e alla Direzione Generale Agricoltura della Regione Lombardia riguardo alla applicazione delle nuove norme.**

Alla presenza di un folto ed interessato pubblico, sono intervenuti il Presidente dell'Unione Mario Vigo, il Direttore della Direzione Economica ed Internazionale di Confagricoltura Ermanno Comegna, il Direttore Generale della DgAgricoltura della Regione Lombardia Paolo Baccolo ed un rappresentante del MIPAF, Alessandro di Monaco.

L'incontro è stato aperto dal Presidente della CCIAA Sangalli, che ha portato i saluti della Camera e di Agriteam, l'Azienda Speciale che ha contribuito finanziariamente alla realizzazione del convegno, insieme alla Provincia di Milano. Sangalli ha rimarcato come, accanto alla Milano del terziario e dell'industria, esista una Milano agricola, che va salvaguardata perché legata al concetto di qualità, degli alimenti e dell'ambiente, che sono le richieste primarie dei cittadini di oggi. Vigo ha sottolineato quanto sia importante per gli imprenditori conoscere cosa ci aspetta. E' vero, ha puntualizzato Vigo, che la nostra Organizzazione non ha mai nascosto la sua contrarietà alla riforma ma, al di là di tale considerazione, oggi la riforma Pac è una realtà, e con questa bisogna fare i conti. Adesso è il momento delle scelte, ed è un momento importantissimo per la nostra agricoltura; si devono stabilire oggi le regole per cercare di governare il futuro e quindi, responsabilmente, occorre lavorare insieme nell'interesse degli agricoltori e dell'agricoltura italiana.

E non solo dell'agricoltura di nicchia delle produzioni tipiche, ma anche dell'agricoltura delle grandi "commodities", il mais, il grano, il riso e le dimenticate proteoleaginose.

L'intervento di Comegna, sempre perfetto nelle sue esposizioni, ha chiarito senza ombra di dubbio che questa riforma va nell'ottica del "phasing out", dello smantellamento della Pac, per due ragioni: da un lato si assiste al passaggio da una Politica Agricola Comune a tanti modelli diversi di politica agricola, perché ogni Stato membro avrà ampie facoltà di scelta sui modi/tempi di applicazione della riforma. Dall'altro lato, si sta inesorabilmente passando da una Politica Agricola ad una Politica Rurale.

Per quanto riguarda la nostra Organizzazione, da tempo sono stati avviati dibattiti di confronto a tutti i livelli, provinciale, regionale e nazionale, e sono stati avviati studi approfonditi di impatto della riforma sulle aziende agricole. Le risultanze di tali discussioni sulle possibili scelte orientative per l'applicazione della MTR in Italia stanno emergendo proprio in queste settimane: va bene partire dal 2005, ma a patto che il sistema amministrativo/burocratico italiano sia pronto; si al disaccoppiamento totale in tutti i settori: seminativi, grano duro, bovini; no alla regionalizzazione.

Ma, al di là di queste questioni, Comegna invita a porre attenzione anche su altre, ad esempio la capienza del massimale nazionale degli aiuti (a regime, circa 2,9 milioni di euro), che potrebbe rivelarsi insufficiente ad attribuire i diritti a tutti i produttori (forse sarà necessario un taglio dell'1,5-3,5% a tutti i produttori).

Altre questioni: la gestione del sistema dei diritti, che se mal condotta potrebbe rischiare di diventare l'ennesima "vicenda quote latte"; il problema dei contenziosi che si verranno a creare con AGEA (si stima che circa un terzo delle aziende potrebbero avere, nella assegnazione dei diritti, situazioni di cui occorrerà discutere con AGEA); la questione delle domande del triennio di riferimento non liquidate (si pensi alla zootecnia!).

Baccolo ha rimarcato il buon spirito di collaborazione instauratosi tra Regioni e MIPAF nel lavoro di approfondimento dei contenuti della riforma. Ha inoltre sottolineato che l'obiettivo primario della Regione è di "sfruttare fino all'ultimo euro" i fondi che la UE ha assegnato agli agricoltori lombardi; parallelamente sarà necessario semplificare le procedure di accesso ai finanziamenti.

Ha concluso i lavori Di Monaco del MIPAF, che ha disegnato un quadro delle iniziative intraprese dal Ministero sulla riforma della Pac. Gli Uffici di Alemanno hanno avviato da tempo un confronto prima interno, con AGEA, poi con le Regioni ed ora anche con le Organizzazioni Professionali, e si mostrano ottimisti sull'applicazione della riforma in Italia.

Indicativamente, gli Uffici tecnici del MIPAF sono orientati a dare attuazione alla nuova Pac nel seguente modo: partenza dal 2005; aiuto accoppiato per il grano duro e disaccoppiamento totale per gli altri seminativi; no alla regionalizzazione; applicazione della trattenuta del 10% per destinare le risorse ad agricolture "particolari", ad esempio le oleaginose; accoppiamento del 100% del premio macellazione vitelli e del 40% del premio macellazione bovini adulti; accoppiamento del 100% del premio vacche nutrici.

Ovviamente, tali indicazioni di carattere puramente tecnico, dovranno poi avere l'approvazione del Ministro. Di Monaco ha voluto anche sottolineare l'importanza delle misure sulla ecocondizionalità, perché il mancato rispetto dei requisiti ambientali potrebbe portare ad una forte riduzione degli aiuti per gli imprenditori inadempienti.

Vigo ha concluso i lavori rimarcando la necessità di collaborazione e la disponibilità della nostra Organizzazione a pianificare la struttura della Pac del futuro in Italia.



# NORME LEGGI DECRETI

## Etichettatura carni bovine: sanzioni.

Nella Gazzetta Ufficiale n. 51 del 2 marzo è stato pubblicato il Decreto legislativo 29 gennaio 2004 n. 58 intitolato: "Disposizioni sanzionatorie per le violazioni dei Regolamenti (CE) numeri 1760 e 1825 del 2000, relativi all'identificazione e registrazione dei bovini, nonché all'etichettatura delle carni bovine e dei prodotti a base di carni bovine, a norma dell'articolo 3 della legge 1° marzo 2002, n. 39."

Emanato in attuazione della delega contenuta nell'articolo 3 della legge 1 marzo 2002, n. 39 (legge comunitaria 2001), il nuovo provvedimento si articola in tre capi, di cui il primo riferibile al titolo I del reg. n. 1760/2000, relativo al sistema di identificazione dei bovini, ed il secondo al titolo II dello stesso regolamento, relativo all'etichettatura delle carni bovine e dei prodotti derivati, con richiami al regolamento applicativo n. 1825/2000 della Commissione.

Si riporta qui di seguito una sintesi dei contenuti del provvedimento.

- articolo 1: sanzioni in materia di apposizione dei marchi auricolari;
- articolo 2: sanzioni in materia di fornitura di marchi auricolari;
- articolo 3: sanzioni in materia di cedole identificative e passaporto;
- articolo 4: accertamento violazioni e sanatoria;
- articolo 5: sanzioni in materia di etichettatura:

Salvo che il fatto costituisca reato,

- a) la commercializzazione delle carni bovine prive in tutto o in parte delle indicazioni obbligatorie, o con indicazioni non corrispondenti al vero, è soggetta ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 2.000,00 a 12.000,00 euro;
- b) l'operatore o l'organizzazione che commercializza carni bovine utilizzando, oltre le indicazioni obbligatorie, anche le indicazioni non previste da un disciplinare di produzione approvato dalle autorità competenti è soggetto ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000,00 a 6.000,00 euro. In caso di recidiva, qualora la condotta sia tale da compromettere l'affidabilità dell'operatore o dell'organizzazione nella prosecuzione della gestione del disciplinare, è disposta la revoca dell'approvazione del disciplinare stesso;
- c) l'operatore o l'organizzazione che non adotti un sistema idoneo a garantire la veridicità delle informazioni obbligatorie e facoltative ed il nesso tra la carne e l'animale o il gruppo di animali è soggetto ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.500,00 a 9.000,00 euro.

- articolo 6: sanzioni in materia di controlli:

Salvo che il fatto costituisca reato, l'operatore o l'organizzazione che non consente agli esperti della Commissione europea, alle autorità competenti ed agli organismi di controllo l'accesso ai propri locali ed a tutta la documentazione è soggetto ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 3.000,00 a 18.000,00 euro.

- articolo 7: sanzioni in materia di denominazioni di origine e di indicazioni geografiche protette:

Sempre salvo che il fatto costituisca reato, l'operatore o l'organizzazione che commercializza carni bovine utilizzando indicazioni o segni che possono ingenerare confusione con le denominazioni di origine o con le indicazioni geografiche protette è soggetto ad una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.500,00 a 9.000,00 euro.

- articolo 8: sanzioni in materia di organismi di controllo:

In caso di mancata attuazione del sistema di controllo (disciplinare di produzione) da parte dell'organismo indipendente riconosciuto, è disposta la revoca del riconoscimento.

- articolo 9: norme finali.

Sono le regioni e le province autonome a dover provvedere all'accertamento delle violazioni amministrative ed all'irrogazione delle relative sanzioni, dandone comunicazione ai Ministeri delle politiche agricole e della salute. Accertamenti e procedure seguono le disposizioni previste dalla legge 24 novembre 1981, n. 689, e successive modifiche (depenalizzazione).

Il provvedimento in esame ha solo parzialmente recepito alcune osservazioni sollevate dalle varie Commissioni parlamentari di Camera e Senato (Giustizia, Politiche comunitarie, Igiene e sanità).

Le richieste delle Commissioni, dirette anche a ridurre l'importo delle sanzioni, hanno avuto esito negativo. Il Governo ha sottolineato che il controllo sanitario degli animali rappresenta una priorità nazionale, in considerazione sia delle operazioni di abbattimento dei capi colpiti da encefalopatia spongiforme bovina –BSE- che della libera circolazione delle carni nel mercato interno; si è ritenuto quindi che una ulteriore riduzione delle sanzioni fissate nel provvedimento avrebbe potuto compromettere il valore dissuasivo delle stesse.

Va comunque rilevato che le sanzioni a carico della distribuzione appaiono troppo elevate (da 2.000,00 a 12.000,00 euro, sempre che il fatto non costituisca reato) ed impegneranno gli operatori commerciali a controllare con ancora maggiore attenzione le indicazioni apposte sia sulle carni in arrivo che quelle apposte sulle stesse carni, sezionate e lavorate, al momento della loro offerta in vendita.

In senso positivo si evidenzia che, dal novembre 2000 ad oggi, il sistema di etichettatura delle carni bovine ha potuto usufruire di un congruo periodo di rodaggio.



## Etichettatura prodotti pesca: Denominazioni in lingua italiana

Come è noto, il Ministero delle Politiche Agricole ha pubblicato, nella Gazzetta Ufficiale n. 84 del 10 aprile 2002, il Decreto 27 marzo che ha dettato disposizioni in tema di etichettatura dei prodotti ittici. Il Decreto ha stabilito che le informazioni obbligatorie da indicare ai consumatori nella fase della vendita al dettaglio dei prodotti ittici sono:

- a) la denominazione commerciale; è facoltà dell'operatore indicare anche la denominazione scientifica;
- b) il metodo di produzione attraverso la relativa indicazione ("pescato", "pescato in acque dolci", "allevato");
- c) la zona di cattura.

**Il provvedimento aveva, tra l'altro, riportato in allegato l'elenco delle 234 denominazioni in lingua italiana delle specie ittiche di interesse commerciale, che aveva sostituito gli 11 precedenti decreti ministeriali emanati in tema di denominazioni.**

Con un nuovo decreto, datato 21 gennaio 2004 e pubblicato nella GU n. 27 del 3 febbraio, lo stesso Ministero ha attribuito alle specie ittiche sotto indicate le denominazioni in lingua italiana. Si tratta di:

ORDINE PROPOSTA	FAMIGLIA	GENERE E SPECIE	DENOMINAZIONE
Perciformes	Lutjanidae	Rhomboplitesaurorubens	Lutiano dorato
Perciformes	Lutjanidae	Lutianus sanguineus	Lutiano
Perciformes	Trichiuridae	Trichiurus lepturus	Pesce coltello
Siluriformes	Pangasiidae	Pangasius micro-nemus	Pangasio
Siluriformes	Pimelodidae	Pseudoplatystoma fasciatum	Pesce gatto sudamericano
Siluriformes	Clariidae	Clarias gariepinus	Pesce gatto africano
Veneroida	Veneridae	Meretrix lyrata	Vongola vietnamita
Veneroida	Veneridae	Pitar rostrata	Vongola uruguayana

La mancata indicazione delle informazioni obbligatorie, tra cui la denominazione commerciale, viene considerata come una violazione dell'articolo 4 (denominazione di vendita) del decreto legislativo n. 109/1992 (etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari) e punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da 516 euro a 3.098 euro (sanzione amministrativa liberatoria = doppio del minimo = 1.032 euro).

All'accertamento delle violazioni ed all'applicazione delle sanzioni amministrative provvedono principalmente la Guardia di Finanza, i Carabinieri, gli agenti della Pubblica Sicurezza ed il personale civile e militare dell'Amministrazione centrale e periferica della Marina Mercantile, sotto la direzione dei comandanti delle Capitanerie di porto.

Si ricorda infine che tutte le disposizioni richiamate non si applicano ai piccoli quantitativi di prodotti ittici venduti direttamente ai consumatori dai pescatori o dai produttori dell'acquacoltura.

Il decreto è entrato in vigore il 4 febbraio, giorno successivo alla sua pubblicazione.

## **Etichettatura acqua minerale naturale.**

La Direzione Generale Armonizzazione del Mercato e Tutela dei Consumatori del Ministero delle Attività Produttive ha realizzato uno studio dedicato all'etichettatura dell'acqua minerale naturale.

E' stato scelto come argomento l'acqua minerale naturale perché la relativa normativa ha subito delle modifiche a seguito della direttiva comunitaria 2003/40 del 14 maggio 2003 e dei relativi provvedimenti di attuazione, emanati a fine anno 2003.

Le informazioni che vengono fornite nello studio hanno un contenuto sia pratico sia giuridico, privilegiando la trattazione del tema con la modalità domande/risposte (f.a.q.) che comporta l'indicazione del rispettivo riferimento normativo per ogni quesito (tipo di provvedimento legislativo, articolo, comma) e del link di rinvio alla normativa medesima.

**LO STUDIO E' A DISPOSIZIONE SU RICHIESTA  
PRESSO LA SEGRETERIA TEL. 02/7750288**



## Commercializzazione delle uova.

Nella Gazzetta Ufficiale n. 41 del 19 febbraio è stata pubblicata la circolare n. 1 del Ministero delle politiche agricole, datata 19 gennaio, concernente il “Regolamento (CE) n. 1907/90 del Consiglio, del 26 giugno 1990, sulla commercializzazione delle uova e del regolamento (CE) n. 2295/2003 della Commissione, di applicazione.”.

Dopo aver ricordato gli ultimi provvedimenti emanati in materia (il Reg. CE n. 2052/2003 sulla commercializzazione delle uova – il Reg. CE n. 2295/2003 di applicazione – il recente Dlgs. n. 267/2003 sulla protezione delle galline ovaiole) il Ministero annuncia un prossimo aggiornamento della normativa nazionale, che attualmente è rappresentata dal decreto ministeriale 19 giugno 2002, pubblicato nella G.U. n. 166 del 17 giugno 2002.

Nell’attesa, che non dovrebbe protrarsi oltre il prossimo 1° luglio, il Ministero ha ritenuto utile emanare alcune linee guida, i cui aspetti di maggiore interesse si riassumono di seguito.

1. Dal primo gennaio 2004 le uova devono essere classificate dai centri di imballaggio in sole due categorie di qualità: uova “A” (fresche, destinate al consumo umano) e uova “B” (destinate alle industrie e ad usi non alimentari). E’ quindi scomparsa la categoria “C”, ricompresa ora nella “B”.
2. Dal primo gennaio, sugli imballaggi delle uova “A” dovrà essere riportata la dicitura relativa ad uno dei tre sistemi di allevamento (all’aperto – a terra – in gabbie), mentre le uova contenute negli imballaggi dovranno recare stampigliato sul guscio un codice che identifica il produttore (esempio: 3IT001TO036, dove il numero 3 identifica il sistema di allevamento in gabbia, IT identifica lo stato italiano, 001 é il codice ISTAT del comune di Torino, TO e’ la sigla della provincia e 036 e’ un numero progressivo che identifica l'allevamento). Si ricorda che il numero 1 identifica l'allevamento “all’aperto”, il numero 2 l'allevamento “a terra”, il numero 3 l'allevamento “in gabbie” e il numero 0 la “produzione biologica”.
3. La stampigliatura del guscio (con il codice) si applicherà, a partire dal 1° luglio 2005, anche alle uova non classificate, vendute direttamente dal produttore su un mercato pubblico locale. Nel caso di vendita di uova sciolte non classificate o di uova sfuse originariamente contenute in un grande imballaggio, dovrà essere spiegato su di un cartello separato o sul contenitore delle uova il significato del codice distintivo del produttore o il sistema di allevamento delle ovaiole.
4. Per tale disposto, gli articoli 1, 2, 3, 4 e 5 del decreto ministeriale 19 giugno 2002, che prevedono la facoltatività delle diciture sul sistema di allevamento delle ovaiole, sono da considerarsi non più validi.

La circolare ministeriale prosegue poi dettando una lunga ed articolata serie di disposizioni che riguardano i produttori di uova ed i centri di imballaggio.



## PRODOTTI ALIMENTARI BIOLOGICI-DINAMICI INTERVISTA A CESARE LANFRANCHI

*La diffusione del consumo di prodotti alimentari (e non) provenienti da coltivazioni biologiche-dinamiche è legata allo sviluppo armonico della società civile, alla salvaguardia del benessere fisico e psicologico delle generazioni*

*future e al binomio economia/natura*

*Intervista sul BIO-DINAMICO nell'agro alimentare con Cesare Lanfranchi fondatore e presidente dell'Associazione Consumatori Biodinamici.*

*L'idea-proposta di un tendone itinerante*

BIOLOGICO

L'interesse crescente che viene dedicato dai consumatori ai prodotti (alimentari e non) provenienti da coltivazioni biologiche-dinamiche, ci ha indotto ad un simpatico e cordiale incontro dialettico con uno dei maggiori esperti italiani del settore bio-dinamico, Cesare Lanfranchi.

Nato a Salò nel 1948, sposato con un figlio, Cesare Lanfranchi dirige dai primi anni novanta, negozi di alimenti biologico-biodinamici e, dal 1992, parte del Centro culturale-commerciale IKOS: "il Circolo della Natura" di Milano.

All'interno di questa struttura di circa 1300 mq articolata in bar, ristorante, negozi e spazio incontri-convegni, la posizione di Lanfranchi oltre che di consulenza e di assistenza tecnica con una curata selezione dei fornitori, riguarda sia la direzione del negozio di alimentazione biologica-dinamica con prodotti freschi e confezionati che quella di altri reparti allestiti con prodotti naturali per l'igiene e la cosmesi, l'erboristeria, l'abbigliamento con filati naturali e colori vegetali, prodotti naturali per la casa, detersivi, cere, vernici, articoli per l'agricoltura biodinamica, libri ed altri supporti in formativi.

Dal 2002, Lanfranchi collabora con la Società "Prodotti Naturali" per la creazione di una rete di negozi affiliati, il primo dei quali, il Centro Botanico, è sorto a Milano nel cuore di Brera, su una superficie di 200 mq e un'offerta di prodotti che abbraccia a 360° il mondo naturale, avvalendosi di produzioni proprie ed esclusive che vanno da cibo al benessere, alla cura del corpo, al giardinaggio.

Oltre che Presidente dell'Associazione Consumatori Biodinamici, Lanfranchi è socio attivo dell'Associazione Biodinamica Italiana, socio ordinario dell'Associazione Scientifica Goetheanistica Italiana, socio dell'Associazione Antoposofica Milanese ed Internazionale e ricercatore specializzato nel campo degli alimenti biologico-dinamici con esperienze anche nel settore dell'abbigliamento e dei filati naturali.

Ha realizzato studi stage e dispense come contributo a corsi di cucina per una sana alimentazione biologica.



## LA PROPOSTA:

### ANTROPOLI TENDONE BIODINAMICO-ANTROPOSOFICO ITINERANTE

Dopo un lungo scambio di opinioni sui diversi argomenti del biologico-dinamico, dalle esperienze gastronomiche a quelle didattico-formative, che hanno coinvolto il segretario del Comitato Provinciale Ingresso Alimentare e con l'Estero dell'Unione CTSP, Enzo Guercilena, grande appassionato del biologico, Cesare Lanfranchi ha illustrato la sua proposta per migliorare la conoscenza e la promozione dei consumi biologico-dinamici.

L'idea di Antropolis, tendone itinerante, è quella che riportiamo schematicamente di seguito.

Ad essa manca, ovviamente, il motorino economico di partenza.

Ma fra privati e istituzioni, chi può dubitare che manchino, in un futuro molto vicino, sponsor sufficienti per la partenza?



#### ANTROPOLIS Tendone biodinamico-antroposofico itinerante

##### L'idea

Creare un tendone itinerante con proposte, prodotti e servizi del mondo biodinamico e antroposofico da collocare in un luogo di elevata visibilità. In prima battuta nel cuore di Milano (per esempio Piazza Duomo) e poi successivamente nelle principali città italiane con un percorso itinerante a tappe che parte dal Nord e via via scende verso il Sud secondo un calendario prestabilito.

In pratica si tratta di una grande vetrina, una microfiera, che per una o due settimane espone e propone tutto quello che l'ambiente biodinamico e antroposofico è in grado di offrire al consumatore/cittadino. L'esperienza dei tendoni del commercio equo-solidale e della cooperativa Chico Mendes a Milano ha dimostrato che questo genere di iniziativa è relativamente agevole da mettere in piedi se sussistono i giusti agganci politico-burocratici e ha dei costi tutto sommato abbordabili.

##### Configurazione evento

Il tendone - una tensostruttura da creare ex novo secondo i principi dell'architettura antroposofica - è internamente suddiviso in aree tematiche, un percorso a tappe «libere» che permette al visitatore di fare un'esplorazione approdando via via a isole tematiche che illustrano quello che il mondo biodinamico/antroposofico può offrire: per l'alimentazione, la salute, l'educazione, il gioco, ecc.

Quindi un arcipelago di isole, ognuna con la sua caratteristica sia di forma (scenografia) sia di sostanza (la tematica). In alcune isole il visitatore può acquistare direttamente i prodotti esposti in altre invece riceve solo, si fa per dire, informazioni, conoscenze, cultura (per esempio associazioni scuole steineriane).

##### Isole tematiche rivelatrici

Ogni isola apre e spiega un zona del pianeta antroposofico in modo chiaro e immediato. Ogni isola è differenziata scenograficamente, a mo' di metafora del tema trattato. Ogni isola è firmata e sponsorizzata dai partner-espositori dell'evento.  
Possibili aree tematiche:

1. Isola dell'alimentazione (con vendita prodotti)
2. Isola della bellezza/benessere (cosmesi e altro, con vendita prodotti)
3. Isola della salute (con presenza, a rotazione, di medici antroposofi, ed ev. vendita di prodotti, se autorizzati)
4. Isola della cultura e conoscenza (libri, riviste, informazione su seminari, convegni, attività delle varie associazioni, ecc)
5. Isola dell'infanzia (giocattoli e articoli vari, con vendita di prodotti)
6. Isola dell'educazione (pedagogia e scuole steineriane)
7. Isola della casa (articoli e prodotti per la casa, con vendita di prodotti)
8. Isola dell'artigianato (oggettistica e complementi d'arredo, con vendita di prodotti)
9. Isola del viaggiatore (agriturismi biodinamici, proposte varie)
10. Isola dell'abbigliamento (con vendita di prodotti)
11. Isola dell'architettura (proposte varie)
12. Isola dell'arte (proposte varie con ev. con vendita di prodotti)
13. Isola dell'agricoltura e giardinaggio (con proposte e informazioni)

14. Isola del sociale (finanza etica e altro per il terzo settore)

15. Isola dei negozi (specializzati in proposte antroposofiche)

### **Iniziative collaterali**

Parallelamente all'evento tendone, vanno studiate delle iniziative di contorno per valorizzare e promuovere l'evento stesso (convegno o altro)

### **Promozione e comunicazione dell'evento**

Va pensato e stabilito un piano di comunicazione (conferenza stampa, pr, pubblicità, ecc.) per promuovere, rendere noto e far parlare dell'evento e delle tematiche antroposofico-biodinamiche.

### **Aspetti organizzativi**

- creazione di un piccolo staff di persone che si prende carico del lavoro organizzativo, gestionale e di reperimento finanziario (donazioni e sponsorizzazioni)
- personale all'interno del tendone: preferibilmente volontariato

### **Aspetti economici**

Per la copertura dei costi si prevedono le seguenti entrate:

- Finanziatore dell'evento (donazione iniziale)
- Sponsor principale dell'evento (azienda commerciale)
- Sponsor minori dell'evento (aziende commerciali)
- Quote di partecipazione per le aree espositive (aziende)
- Margine sui prodotti venduti nel tendone

### **Finalità dell'evento**

- Promuovere il mondo biodinamico/antroposofico
- Creare le basi per la costituzione dell'intrapresa comunitaria sociale *consumatori biodinamici* e le future botteghe biosolidali

# MADE IN ITALY

## DAL PERICOLO GIALLO ALL'APPELLO DI CIAMPI A CONSUMARE ITALIANO

Una inchiesta di FOODINDUSTRIA sulle importazioni di prodotti agroalimentari dalla Cina.

MALGRADO I BASSI LIVELLI IGIENICO-SANITARI, SONO IN FORTE AUMENTO LE IMPORTAZIONI IN ITALIA DI MATERIE PRIME E SEMILAVORATI DAI PAESI ORIENTALI, CINA IN TESTA.

Preoccupazioni della Coldiretti, ma secondo Federalimentare il concetto di made in Italy non è fondato sull'utilizzo di materie prime italiane, ma è frutto della capacità e dell'esperienza dei nostri imprenditori e della nostra tradizione gastronomica.

ANCHE IL PRESIDENTE CIAMPI SI PREOCCUPA E INVITA I GIOVANI A VISITARE I PICCOLI COMUNI ITALIANI E A SCOPRIRE LA BONTA' DEI PRODOTTI TIPICI ITALIANI,

**Le preoccupazioni per il “ pericolo giallo” e per il declino del “made in Italy” investono anche il settore agro-alimentare, come scrive il mensile FoodIndustria n.2/2004.**

“ Mentre in Europa le aziende alimentari rispettano tutta una serie di norme e di regole in campo igienico-sanitario” – rileva la rivista della filiera alimentare- “ in Cina la garanzia dell' HACCP non esiste assolutamente. Tuttavia, visti i prezzi allentanti, si assiste ad una sempre più massiccia importazione di prodotti cinesi, come conferma allarmata la Coldiretti.

Infatti, rileva l'ISMEA, nei primi 7 mesi del 2003 è aumentato del 12% il deficit commerciale tra Italia e Cina dell'agro.alimentare. “ **Un vero e proprio boom si è registrato nelle importazioni di pomodori cinesi, da mescolare con quelli italiani e diventare automaticamente tricolori e finire sulle tavole di tutto il mondo come made in Italy”.**

La Cina è il primo fornitore dell'Italia di pomodoro concentrato e nei primi sette mesi del 2003 l'import è aumentato del 75%. **Ma aumentano anche gli arrivi dalla Cina di ortaggi sottaceto (+ 44%), di aglio ( + 3,4%), di funghi e tartufi essiccati (+11,5%). E il consumatore, italiano o straniero, è fondamentalemente all'oscuro di questa situazione, perché nelle etichette non si fa ri-**

**ferimento alla provenienza delle materie prime. La nuova legge sull'etichettatura, tyttavia, avverte che costituisce reato “ la commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza” e che “ costituisce falsa indicazione la stampigliature made in Italy su prodotti non originari italiani”**

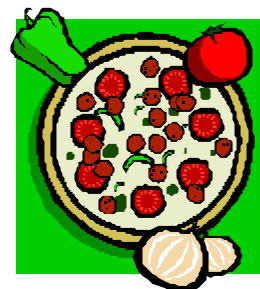
**Rileva però L'Unione Nazionale Consumatori che può sorgere un pasticcio perché la nuova norma non fornisce una definizione su cosa si intenda per made in Italy, o comunque per provenienza del prodotto, rimandando tale concetto a una non meglio precisata “normativa europea sull'origine”, che, scrive FOODINDUSTRIA, non risulta esistere.**

Sono numerosi, peraltro, i semilavorati alimentari provenienti dalla Cina, a cominciare dal miele e dai concentrati di frutta. Ricorda al proposito la Coldiretti che di recente si è deciso di bloccare gli arrivi di miele dalla Cina, che forniva oltre il 50% del fabbisogno comunitario, per le ridotte garanzie igienico-sanitarie e per la presenza di **tracce di un antibiotico proibito.**

### **ETICHETTATURA E DIFESA DEL MADE IN ITALY.**

La Cina si colloca oggi al secondo posto, dopo l'Argentina, nei volumi di esportazioni agro-alimentari verso l'Italia. Il consumatore, ritiene la Coldiretti, è all'oscuro del fatto che una passata verace di pomodoro napoletana, commercializzata e pubblicizzata da un'azienda italiana, contenga pomodori cinesi, perché le etichette non menzionano la provenienza delle materie prime.

Questa situazione, tuttavia, sta cambiando lentamente, secondo FOODINDUSTRIA: la nuova legge finanziaria 2004 (n.350/2003, pubblicata sul supplemento alla G.U. del 27 dicembre 2003) prevede come reato la commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza, e costituisce “falsa indicazione” la stampigliatura made in Italy su prodotti e merci non originari dell'Italia.



## **NUOVI PROVVEDIMENTI EUROPEI IN MATERIA DI IGIENE E SICUREZZA.**

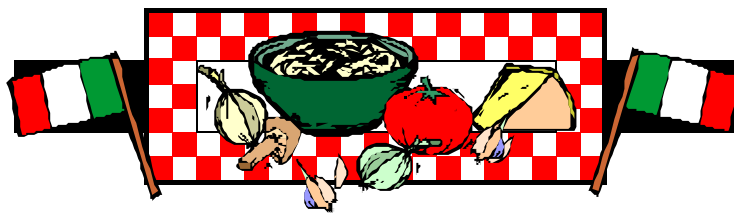
A fine marzo, il Parlamento europeo ha varato un pacchetto di documenti sull'igiene degli alimenti che crea, a giudizio della Coldiretti, le condizioni per mettere al riparo dai rischi di standardizzazione **3715 prodotti tradizionali censiti dalle regioni italiane ottenuti con materie prime e tecniche inalterate nel tempo. Si tratta di 1059 paste e prodotti di panetteria; 1053 verdure fresche e trasformate; 669 carni fresche e trasformate; 460 formaggi; 132 bevande e 113 mieli e derivati dal latte.**

## **L'ELENCO SUPERGOLOSO DELL' UNIONE EUROPEA.**

Nel paniere europeo della qualità primeggia l'Italia con 136 prodotti Dop o Igp, che a fine 2004 diventeranno 450 : dall'abbacchio romano al lardo di Colonnata al miele della Lunigiana.

Un incentivo per valorizzare e tutelare i prodotti della tradizione gastronomica, secondo le raccomandazioni recentissime del presidente della Repubblica Azeglio Ciampi ai giovani:

**“ ... prendete lo zaino e visitate i piccoli Comuni e, al momento di spendere, consumate prodotti italiani, ricchi di sapore e di tradizioni”.**



# PREZZI

**AUMENTO DEI PREZZI, INFLAZIONE E PROPENSIONE A SPENDERE.**

**UNA GRANDE OPERAZIONE DI TRASPARENZA E DI MARKETING DEL COMMERCIO AGRO-ALIMENTARE PER RICONQUISTARE LA FIDUCIA DEI CONSUMATORI.**

**LA PROPOSTA DI GDOWEEK:**

**PANIERE TRASPARENTE E COMPARATIVO 2002/2004.**

Scrive il direttore della rivista GDOWEEK del 22 marzo 2004, Luigi Rubinelli, che l'introduzione dell'euro ha provocato un innalzamento dei prezzi, con un iter né trasparente né naturale, che ha determinato una impennata dell'inflazione e un peggioramento del sentimento generale dei consumatori nei confronti dell'economia. A ciò hanno contribuito, e non poco, i fallimenti di Cirio e Parmalat. La fiducia nel commercio e la conseguente propensione a spendere sono calate di ben cinque punti in un anno, soprattutto in Italia.

## **LA PROPOSTA DI GDOWEEK.**

“ I dati sui sentimenti e sulla fiducia dei consumatori” rileva Rubinelli – “ spiegano che il consumatore, in questo momento, vede nero e non si fida dei commercianti. Per contrastare questa tendenza, serve una grande operazione di trasparenza e di marketing”.

**“Esponete nel punto vendita, nella banca” – suggerisce il direttore di GDOWEEK- “i prezzi di un paniere credibile di prodotti dell’inizio del 2002 confrontati allo stesso paniere dell’ultimo mese del 2004.”**

**Il cittadino-consumatore capirà davvero, in questo modo, che le sacche di speculazione sull'euro erano in realtà ridotte a pochi e circoscritti casi.”**





**DAL VINITALY DI VERONA (1/5 aprile 2004)  
AL NUOVO MI WINE DI MILANO (14/16 giugno 2004)  
LA RICETTA PER SUPERARE LA CRISI  
E' SEMPRE LA STESSA: QUALITA',  
SI, MA CHE COSTI MENO DI 8/10 EURO A BOTTIGLIA.**

**LA CONCORRENZA VIENE DALLE MULTINAZIONALI DI AMERICA, NUOVA ZELANDA E AUSTRALIA,  
PER RILANCIARE L'EXPORT, DICE IL MINISTRO ALEMANNO, OCCORRE RIDURRE LA FORBICE TRA I COSTI ALL'ORIGINE E QUELLI AL CONSUMO.  
MA QUALCHE OPERATORE TEME CHE LA CORSA AGLI SCONTI CI METTERA' NEI GUAI SUI MERCATI INTERNAZIONALI.**

Il VINITALY, insieme al SOL 2004, si sono conclusi lunedì 5 aprile a Verona dopo 5 giorni di grande kermesse, fra degustazioni, convegni e vendite: molti operatori professionali, diversi buyers internazionali e tantissimi semplici appassionati, che hanno pagato senza troppi mugugni i trenta euro d'ingresso e hanno alleggerito le preoccupazioni dei 3.700 espositori.

Qualche segnale di rilancio, in effetti, c'è stato per il gioiello vitivinicolo italiano, che fa bene sperare in un futuro più sereno dopo un 2003 da buttare.

Il 2003, infatti, è considerato dagli addetti ai lavori l'anno nero della vitivinicoltura italiana: **l'export ha perso in volume quasi il 17% e solo i prezzi più elevati hanno consentito di limitare la perdita in valore al 4%. Ma anche il mercato interno ha subito grosse flessioni: i "bevitori" italiani sono scesi, per la prima volta, sotto i tradizionali 50 litri pro-capite all'anno.**

Colpa degli aumenti eccessivi di prezzo, secondo molti osservatori e lo stesso ministro Alemanno, che ha puntato il dito contro "certi" produttori, "certi" commercianti e "certi" ristoratori. **"Va ridotta la forbice fra il prezzo all'origine e il prezzo al consumo", ha detto il ministro, "ma non servono maggiori controlli fiscali né leggi speciali".**

Luca Zanin, su Il Corriere della Sera del 5 aprile 2004, riporta le opinioni di molti operatori, giornalisti e consumatori che concordano sulle cause della crisi del vino italiano:

fra le altre, quella dei costi che incidono troppo sui prezzi finali disorienta e allontana sia i nuovi che i vecchi consumatori. Quelli, almeno, convinti che una buona bottiglia di vino non debba costare più di 5 o 6 euro. I numeri confermano: per i vini da pasto, i classici rossi, la caduta dei consumi all'estero è stata particolarmente acuta: **- 28% in valore.**

**Da notare che il prezzo dei vini rossi doc è cresciuto, in 10 anni, del 60% !**

Puntare alla qualità è giusto, scrive Davide Perillo su Sette, ma tenendo d'occhio i prezzi, perchè la concorrenza, ormai, arriva da multinazionali come l'americana Mondavi o l'australiana Hardy. "Certo, il modello semiartigianale italiano dà l'idea di prodotti più raffinati. Poi, però, scopri che paesi come l'Australia e la nuova Zelanda, dove tre o quattro aziende controllano i due terzi della produzione, ci hanno scalzato dal podio delle vendite in Gran Bretagna e minacciano di farlo anche negli Usa. Mentre le bottiglie di major globali, come la californiana Gallo o la cilena Tarapacà sono ormai presenze fisse pure sugli scaffali italiani".

Una autorevole conferma viene dal presidente dell'Unione Italiana Vini, Ezio Rivella: " in Australia, sino a vent'anni fa, non si produceva una sola bottiglia di vino.

Oggi, invece, esportano l'80% del vino prodotto, Merito di vini di buon livello, basati su vitigni comuni ( Chardonnay, Cabernet, Shiraz) e abordabili da tutti". " Noi, invece, " – continua Rivella – "stiamo lì a trastullarci con i vitigni autoctoni... Perfetti per le nicchie di mercato, ma non per il mercato internazionale. A meno di non voler fare la fine del Pinot grigio..."

Anche nello "sboom" del vino, in sostanza, scontiamo, secondo Davide Perillo, il " nanismo delle nostre aziende produttrici: a guardare bene dentro il bicchiere, in controluce, ci si trovano, concentrati, molti dei malanni del made in Italy di oggi, del nostro declino, industriale e non.." **Il MI Wine di Milano, in programma dal 14 al 16 giugno 2004, sarà un'altra occasione, dopo il VINITALY di Verona, per una opportuna autoanalisi di gruppo.**

## I NUMERI DEL VINO

### **Esportazioni:**

l'Italia continua a essere il primo esportatore di vino del mondo, con il 25% del mercato, davanti alla Francia (23%) e alla Spagna Produzione: la vendemmia 2003 in Italia è stata di 44.900.000 ettolitri, contro i 42 milioni del 2002 ( - 20% rispetto al 2001).

### **Commercio:**

le vendite di vino nel 2001 hanno raggiunto i 480 milioni di litri. Il 40% acquistato negli iper e supermercati, il 23% direttamente dai produttori, il 15% in enoteca. Nel 2003, però, l'export di vino dall'Italia ha perso quasi il 17% in volume e il 4% in prezzo.

