

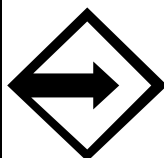


# LA GAZZETTA DELL'AGRO ALIMENTARE E DEI MERCATI

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](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

### **COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE**

- Il Presidente FIVA, Giacomo Errico, incontra i politici e chiede più attenzione ai problemi degli ambulanti.-

**Intervista del Dr. Marco Pedol Presidente Associazione Grossisti Ittici all'Ing. Claudio Massiroli Presidente della Commissione Bilancio del Comune di Milano.-**

**Rapporto sul Commercio ed evoluzione della rete distributiva in Italia nel 2005.-**

### **EVENTI**

- Sapere, il sapore del sapere: Convegno Sicurezza, salute, economia e igiene degli alimenti del 5 maggio 2006.-
- Sapere, il sapore del sapere: convegno I prodotti della terra a salvaguardia della nostra salute: cereali, verdure e legumi – 26 maggio 2006.-
- Un'asse Parma-Colonia per contrastare Milano.-
- Miwine a FieraMilano in Giugno.-
- Euroflora 21 aprile – 1° maggio 2006.-
- Fiera Agricola di Foggia.-

### **MERCATI**

- Made in Italy e falsi d'autore.-
- L'Italia ha bisogno di più mercato.-
- **Dal Macfrut di Cesena i rimedi e le prospettive di rilancio del settore Ortofrutticolo – intervento di DINO ABBASCIA' Presidente Associazione dettaglianti ortofrutticoli.-**
- Mercati esteri: risale il made in Italy agroalimentare negli Stati Uniti.-

**SINDACATO IN:** Basilea 2 i rischi e le opportunità per le imprese e i vantaggi dei servizi del "Club della sicurezza".-

### **SICUREZZA ALIMENTARE**

### **PREZZI**

**Chiuso in redazione il : 11/05/2006**

## COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

**IL PRESIDENTE FIVA, GIACOMO ERRICO, INCONTRA I POLITICI E CHIEDE  
PIU' ATTENZIONE AI PROBLEMI DEGLI AMBULANTI.**

**“NON CI BASTA LA RITROVATA FIDUCIA DEI CONSUMATORI VERSO IL SETTORE,  
SERVONO PROVVEDIMENTI MIRATI PER UNA CRESCITA  
ORGANICA E A LUNGO TERMINE”**

Il brillante e dinamico presidente Fiva, la federazione italiana venditori su aree pubbliche, Giacomo Errico, che nella “nuova” Confcommercio di Carlo Sangalli è stato eletto membro del Comitato di Presidenza e presidente della Commissione per le politiche delle aree urbane, ha voluto, prima delle elezioni del 9 aprile, incontrare con i suoi associati il mondo politico.

*“Vogliamo capire” – ha detto Errico – “la serietà dei nostri interlocutori. La nostra Federazione è un soggetto autonomo, rispetto ai partiti, ma non rispetto alla politica.”*

**Errico ha ricordato ai politici che hanno risposto al suo invito: Pierluigi Bersani, responsabile del dipartimento economico dei DS, Antonio Mazzocchi, responsabile AN per le piccole e medie imprese, Franco Cioffarelli, assessore al commercio del Comune di Roma, di avere il diritto, come rappresentante di 150.000 imprese commerciali dei mercati, con un giro d'affari di 30 miliardi di euro all'anno, di interloquire con la politica sui temi strutturali ed economici di loro competenze.**

*“Non ci basta la ritrovata fiducia dei consumatori verso il settore. Servono provvedimenti mirati per garantire una crescita organica e a lungo termine, che affrontino senza indugio i problemi dell'abusivismo, che comprende anche quelli della sicurezza nei mercati, della riqualificazione delle aree mercatali, del rapporto tra mercati e centri storici. Per non parlare della necessità della riduzione della pressione fiscale sulle microimprese e di una politica per il rilancio dei consumi.”*

La categoria dell'ambulantato, infatti, vive un momento contraddittorio, secondo Errico. *“Da una parte i consumatori frequentano in misura progressivamente maggiore i nostri mercati, dall'altra soffriamo di alcune carenze strutturali e legislative e troviamo difficoltà a consolidare la nostra presenza all'interno delle città.”*

Chiare ed esplicite le risposte dei politici alle istanze del presidente Errico.

Antonio Mazzocchi ha detto che il Paese deve scommettere sulle microimprese, perché 2 milioni e mezzo di aziende sono costituite da una sola persona e non le si può quindi ignorare.

Anche se l'Europa non ci aiuta, secondo Mazzocchi, la contraffazione e la concorrenza sleale sono piaghe da sanare al più presto, Magari con la creazione di un Alto Commissario per la contraffazione.

Pierluigi Bersani (un interlocutore indubbiamente più interessante, alla luce dei risultati delle elezioni, in quanto è probabile un suo incarico ministeriale) ha confermato che l'impegno comune deve essere quello di restituire centralità al tema della distribuzione commerciale.

***“Il vostro comparto è molto importante, perché assorbe quote di difficoltà e perché riesce a guardare al futuro lavorando su un nuovo modello di rapporto fra utenti e città. Voi svolgete un ruolo che altri non possono svolgere, siete autori di una modernizzazione del commercio che deve garantirvi pari dignità e opportunità rispetto agli altri canali della distribuzione.”***

## Intervista del Dr. Marco Pedol Presidente Associazione Grossisti Ittici all'Ing. Claudio Massiroli Presidente della Commissione Bilancio del Comune di Milano.-

### **Pedol:**

Buon Giorno Ing. Masseroli, la ringrazio per aver accettato il nostro invito a voler rilasciare questa breve intervista alla nostra Gazzetta dell'Agroalimentare e dei Mercati.

Lei in qualità di Presidente della Commissione Bilancio ha sicuramente vissuto da una posizione privilegiata la politica dell'amministrazione ed i suoi indirizzi. Quale è la sua idea sulla gestione delle aziende municipalizzate del Comune di Milano?

### **Massiroli:**

Ritengo che le aziende municipalizzate debbano essere valorizzate e rilanciate, non possiamo limitarci a cercare delle privatizzazioni o equilibri di bilancio, prescindendo dal ruolo che ogni singola azienda ha nel tessuto socio economico della città. Abbiamo la necessità di costruire dei veri e propri percorsi imprenditoriali che ci permettano di valutare in modo corretto i nostri assets. Le nostre aziende sono al servizio della cittadinanza ed in questo ruolo devono trovare la loro collocazione. E' necessaria una identificazione dei ruoli delle infrastrutture e dei servizi che permetta alle imprese di creare valore aggiunto con un beneficio diretto per tutti i cittadini. Pertanto è necessaria una profonda riflessione sul ruolo delle municipalizzate che vanno analizzate una ad una e non possono essere trattate indistintamente in termini strategici. Hanno ruoli e funzioni completamente diverse. Bisogna distinguere in modo netto i ruoli pubblici dalle funzioni private. Il pubblico si trova sempre in difficoltà a gestire attività d'impresa specificamente private e d'altra parte ha la necessità di garantire servizi pubblici evitando la formazione di monopoli in settori strategici. Solo l'impegno a garantire gli investimenti in infrastrutture all'interno di politiche chiare può preservare il ruolo del pubblico incentivando un mercato privato dei servizi che prediliga qualità ed efficienza. Dobbiamo lasciare al mercato il ruolo di regolatore vigilando che non si producano distorsioni o fallimenti del mercato (oligopoli, duopoli e monopoli).

### **Pedol:**

Mi permetta di chiederle come presidente dell'associazione grossisti ittici a nome mio e dei miei colleghi: In questo contesto quale è il ruolo di Sogemi? Lei sa che ormai da 6 anni abbiamo un contenzioso aspro e la storia con questa società è disincentivante, come recuperare credibilità?

### **Massiroli:**

Sogemi è un problema enorme ed il Comune non è mai riuscito ad occuparsi di questa società con efficacia ed efficienza. Avrò avuto modo di rendersene conto nelle varie Commissioni commercio.

Sogemi è la cenerentola delle municipalizzate, è la più piccola. Penso che la visione di Sogemi dall'esterno sia deficitaria perché i valori che si percepiscono non rappresentano la realtà nel suo complesso. L'indotto di Sogemi è di difficile determinazione e se la guardiamo a tutto tondo ci rendiamo conto che è fra le aziende più grosse di Milano.

Il volume di attività economiche che muove ogni giorno è elevatissimo. E' una realtà globalizzata da tempo.

Sogemi deve ritrovare la sua collocazione all'interno di una logica di distretto di servizi. Le attività che gravitano attorno a questo sistema economico non sono solamente commerciali, ma professionali, logistiche finanziarie assicurative ecc... Mi ritrovo in perfetta sintonia con il programma di Letizia Moratti dove si prevede nel progetto 36 un rilancio delle attività del sistema attraverso la creazione di un vero e proprio hub per le borse merci delle materie prime agroalimentari.

Pertanto Sogemi deve individuare un percorso specifico in questo contesto per valorizzare i suoi assets disimpegnandosi dalle attività economiche che non gli competono, garantendo lo sviluppo delle infrastrutture ed identificando gli ambiti di pubblicità della propria attività.

**Pedol:**

La gestione agli operatori?

**Massioli:**

Certo gli attori del sistema devono gestire le attività imprenditoriali.

**Pedol:**

Noi continuiamo a perdere clienti e le attività economiche nella città sono sempre più difficili per il commercio agroalimentare. Cosa ne pensa della desertificazione del centro urbano?

**Massioli:**

Noi dobbiamo difendere la nostra imprenditorialità garantendo pari opportunità per tutti. Abbiamo la necessità di salvaguardare tutte le attività per assicurare a tutta la cittadinanza una città che dia servizi ed un alta qualità della vita.

Il problema della chiusura delle attività commerciali è un problema importante che deve essere affrontato con le associazioni di categoria. Mi aspetto dalle associazioni di categoria un interlocutore privilegiato per la politica di rilancio e difesa delle attività commerciali. Nelle associazioni sono contenuti i patrimoni di conoscenza ed imprenditoriali che ci permettono di ripartire con piani appropriati per il rilancio della attività. Se non risolviamo questo problema chiudiamo la città.

**Pedol:**

Con questo programma lei si ricandida?

**Massioli:**

Sì, spero di trovare l'appoggio dell'imprenditoria milanese e di potermi mettere al servizio della mia città impegnandomi sui programmi perché possa essere valutato il mio operato.

## RAPPORTO SUL COMMERCIO ED EVOLUZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA IN ITALIA NEL 2005.

L'Ufficio Studi della Confcommercio ha elaborato e diffuso, lo scorso aprile, l'annuale "rapporto sul commercio".

Il rapporto fa il bilancio dell'andamento del settore della distribuzione commerciale, sulla base dei risultati economici conseguiti nel corso del 2005 e delle dinamiche riscontrate all'interno della rete distributiva, tenendo conto del contesto economico di riferimento.

Ne emerge un quadro con prevalenza di elementi critici, strettamente connessi alle difficoltà delle imprese ad operare in un contesto economico caratterizzato da una fase di stagnazione e da una debole domanda di consumi da parte delle famiglie.

### **LE DIFFICOLTA' DELLE IMPRESE.**

Gli elementi che portano ad archiviare il 2005 come un anno poco brillante sono:

- - il rallentamento del fatturato delle imprese al dettaglio nel 2005
- - la crescita soltanto dell'occupazione dipendente
- - una dinamica imprenditoriale in cui prevalgono le chiusure di imprese rispetto alle nuove aperture
- - l'andamento dei consumi decisamente insoddisfacente
- - il crescente peggioramento del clima di fiducia
- - la moderata evoluzione del reddito disponibile
- - i comportamenti di spesa accorti e prudenti da parte dei consumatori
- - una diversa ripartizione nei bilanci famigliari del peso dei capitoli di spesa.

Tutti questi elementi hanno favorito, da un lato, l'orientamento dei consumatori verso la ricerca di canali di vendita con maggiori opportunità di risparmio, dall'altro hanno accentuato i processi di riorganizzazione aziendale, la ricerca di nuovi standard di servizio e di efficienza. Ma hanno anche facilitato l'affacciarsi sul mercato di nuovi competitors, quali i cosiddetti "factory outlet".

Il sistema della distribuzione commerciale non è rimasto, nel suo complesso, statico, ma ha dovuto fare i conti con le sollecitazioni al cambiamento provenienti dalle mutate esigenze della domanda di consumo. Tale processo ha riguardato sia la rete di imprese operanti all'ingrosso sia quelle al dettaglio.

La recente evoluzione ha evidenziato il persistere del ridimensionamento numerico dei piccoli esercizi alimentari, la crescente diffusione di molti negozi non food e la buona tenuta del commercio ambulante.

### **LA CRESCITA DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE.**

E' proseguita, come avviene ormai da anni, la crescita delle medie e grandi strutture food e non food, per presidiare sul territorio bacini di utenza ancora non completamente saturi.

Anche le strategie aziendali hanno subito cambiamenti e si sono adattate ai comportamenti molto prudenti da parte delle famiglie.

In particolare, le imprese hanno posto più attenzione a inseguire i consumatori con politiche di prezzo aggressive, che hanno accentuato la competizione tra i diversi canali di vendita, a rendere più flessibile la propria offerta e a rafforzare la posizione nel mercato di riferimento.

D'altro canto, molte sono state le aziende, soprattutto quelle di piccola dimensione, a pagare con la chiusura gli effetti del quadro congiunturale sfavorevole o sono state costrette a rinunciare agli investimenti programmati e a ridimensionare i piani di crescita.

### **IL PROTAGONISMO DEI GRUPPI ESTERI**

Un ulteriore elemento che ha condizionato l'assetto del nostro sistema distributivo è rappresentato dal protagonismo dei gruppi esteri, in particolare francesi, che non ha conosciuto soste e ha permesso ad alcune insegne multinazionali dotate di una maggiore solidità finanziaria di rafforzare la propria posizione nel mercato italiano.

### **PREVISIONI E PROSPETTIVE PER IL 2006/2007**

Ci si può attendere, nel breve-medio periodo, un contenuto miglioramento della domanda di consumi da parte delle famiglie, nonostante siano ancora presenti alcuni elementi di incertezza, accentuati dalla necessità di spostare quote di spesa verso beni e servizi energetici, i cui prezzi sono aumentati in maniera sensibile nell'ultimo anno.

Queste prospettive trovano conferma nell'ultima indagine dell'ISAE di febbraio 2006, che ha monitorato il clima di fiducia delle famiglie, dove si è registrato un miglioramento delle opinioni sul quadro economico generale. Anche l'indice relativo alla situazione personale segnala indicazioni favorevoli e sembra che i consumatori abbiano superato l'atteggiamento negativo dei mesi passati, condizionato dagli scandali bancari e finanziari.

Stante questo quadro, per la distribuzione commerciale si prospetta un altro anno ancora problematico, con le imprese che saranno impegnate soprattutto a non perdere quote di mercato.

### **L'EVOLUZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA**

Per quanti riguarda l'evoluzione della rete distributiva, non conoscerà soste, secondo il rapporto della Confcommercio, la diffusione sul territorio delle medie e grandi strutture di vendita, in particolare nelle regioni del centro-sud.

Proseguirà anche in maniera positiva la dinamica imprenditoriale, che interesserà soprattutto piccole imprese nei settori non-food, a cui si assocerà un processo di turn-over a causa della incapacità di molte imprese a operare nel lungo periodo in un mercato fortemente competitivo.

### **UN FORTE CONTESTO COMPETITIVO**

Il forte contesto competitivo che caratterizzerà il settore anche per i prossimi anni rischia di amplificare i punti di debolezza che presentano tradizionalmente le piccole imprese del settore, a forte connotazione familiare e con caratteristiche strutturali di sottocapitalizzazione. Caratteristiche che costituiscono un serio vincolo agli investimenti, alla difficoltà di mettersi in rete, allo scarso potere contrattuale nei confronti dei fornitori, ai rapporti con il sistema creditizio, all'elevata pressione fiscale.

Il settore non può più fare a mano, avverte l'Ufficio Studi della Confcommercio, di **una politica mirata a favorire il permanere e il consolidamento delle piccole imprese sul mercato, con interventi rivolti al sostegno della nuova imprenditoria, all'aumento del livello di formazione, a favorire l'introduzione di nuova tecnologia per migliorare l'assetto organizzativo-gestionale, a facilitare le forme di associazionismo.**

## **I FACTORY OUTLET IN ITALIA**

L'Italia, secondo il rapporto della Confcommercio, è ormai un Paese dove lo sviluppo del factory outlet ha trovato un fertile terreno.

L'apertura di questi centri commerciali non ha conosciuto soste negli ultimi anni e, secondo gli esperti, esistono ancora ampi margini per una ulteriore crescita di questa particolare forma di vendita.

Dopo l'apertura nel 2000 del Serravalle Outlet in provincia di Alessandria, a partire dal 2003 si sono succedute una serie di iniziative realizzate grazie all'apporto di capitali esteri, come dimostrano le diverse società straniere che operano in questo settore nel nostro Paese: dagli inglesi Mc.Arthur Glen e Pantheon Retail alla olandese Ing Real Estate, alle americane Prime Retail, Craig Realtà Group e recentemente al gruppo spagnolo Neiver.

Attualmente si contano 17 factory outlet di un certo rilievo, dislocati prevalentemente nel Centro-Nord, a cui si aggiungerà un factory outlet a Barberino di Mugello, in provincia di Firenze di prossima apertura.

Nelle regioni del Sud la presenza di queste strutture è ancora esigua, essendoci soltanto un outlet a Molfetta (Bari) a cui seguirà un altro insediamento a Napoli.

L'evoluzione italiana di questo canale di vendita si allinea con quanto è avvenuto in Europa, dove nell'ultimo decennio la dotazione di outlet ha conosciuto una formidabile crescita, raddoppiandosi.

In Francia, ad esempio, dai 7 centri che si contavano nel 1993, si è passati nel 2005 a 15, con una superficie di circa 250.000 mq. e ne sono in progetto una decina. La Gran Bretagna resta comunque il paese con il maggior numero di outlet, pari a 45, anche se di taglia media come superficie.

Una crescita nel nostro Paese a ritmi così accelerati rende possibile il rischio che ci sia nel breve periodo un effetto saturazione del mercato, **ma anche un impatto dirompente dal punto di vista della competizione con altre formule di vendita e tale prospettiva rafforza l'esigenza di mettere a punto un sistema di regole di "governo" del fenomeno.**



# EVENTI



## SICUREZZA, SALUTE, ECONOMIA E IGIENE DEGLI ALIMENTI

Tutti gli incontri organizzati da Rossella De Focatiis & C. per il lungo ciclo di “Sapere, il sapore del sapere”, chiacchiere consapevoli di cultura, scienza, alimentazione e benessere, hanno avuto un eccellente riscontro, di pubblico e di critica.

Ma l'ultima (solo in ordine di tempo, ovviamente..) conferenza, quella centrata sulla “Sicurezza, salute ed economia degli alimenti”, tenutasi a Palazzo Castiglioni, la prestigiosa sede dell'Unione Commercio Turismo Servizi e Professioni di Milano,

il 5 maggio scorso, è stata particolarmente interessante e seguita, per la ricchezza dei contenuti e la brillantezza degli oratori.

Merito degli argomenti scelti, che hanno favorito, trattando argomenti importanti per tutti, e per tutti i giorni dell'anno, il vivace dibattito finale.

Perché i consumatori, è acclarato, sono avidi di conoscere dagli esperti, con chiarezza e semplicità, oltre che con competenza, quali alimenti sono sicuri e come riconoscerli.

## LATTE E FORMAGGI: SICURI, ECONOMICI E SALUTISTICI, MA...

Piero Toppino, per anni alla direzione dell'Istituto Sperimentale Lattiero-caseario di Lodi, unisce alla conoscenza di latte e derivati una notevole capacità oratoria, che gli consente di trasmettere, anche ai profani, interesse ed emozioni su una materia apparentemente arida, come quella che descrive le qualità organolettiche dei formaggi o i segreti della loro stagionatura.

E nessuno ha più dubitato, dopo la sua relazione su latte e formaggi, che non si tratti di alimenti “sicuri, economici e salutistici, se valutati con attenzione. Ma, soprattutto di grande soddisfazione per il palato”.

Attenzione, però, a riconoscerne pregi e difetti: i “buchi”, ad esempio possono essere, per alcuni tipi, gravi errori di stagionatura, mentre per altri, come l'Emmenthal, sono quanto di meglio.

Ma Toppino ha parlato, al convegno di “Sapere. Il Sapore del Sapere”, anche di un'altra iniziativa, di grande utilità per le aziende produttrici di latte e derivati e per i lavoratori extra- comunitari che vi operano numerosi.

Si tratta di un service che si colloca nel programma “**ALFABETIZZAZIONE**” del Rotary International, un glossario di circa 650 vocaboli inerenti il settore lattiero-caseario tradotto in 10 lingue, dall'inglese al rumeno, dall'arabo al cinese, all'indiano, al portoghese, allo spagnolo, all'albanese, all'indiano, al francese e al tedesco. Le lingue, cioè, più comunemente parlate dai lavoratori stranieri impegnati nelle stalle, nei caseifici, nelle aziende agricole, negli allevamenti del nostro Paese.

Il glossario, per la maggior parte illustrato, in modo da fornire un riferimento immediato, si chiama "Il mio lavoro" e sarà distribuito gratuitamente dal Rotary Club Adda Lodigiano ai lavoratori interessati. Il costo di ciascun volumetto di circa 70 pagine illustrate è , per le aziende casearie interessate e per i privati, di 5 euro.

Dopo tanti formaggi, un po' di olive non guastano. Gino Celletti, assaggiatore professionista di olio, vino e olive, capo panel del Consiglio Oleicolo Internazionale di Madrid, con la sua relazione sull' "olio estratto dalle olive: dall'etichetta le indicazioni di salute e di qualità", ci ha insegnato, prima di tutto, che non esistono olive nere e olive verdi, ma solo olive che prima sono verdi e poi diventano nere.

Ma ha insegnato, soprattutto, a riconoscere dall'etichetta le caratteristiche degli olii che dalle olive, quasi sempre, derivano.

L'aspetto commerciale e legislativo degli alimenti, legato alla loro garanzia di sicurezza, è stato sviscerato piacevolmente dalle relazioni di Costante Persiani, segretario generale dell'Unione CTSP, che parlato de "il negozio alimentare e i problemi di igiene pubblica" e da Amalia Pannuti, capo dei servizi legislativi dell'Unione, che ha passato in rassegna " i controlli alimentari per la salute del consumatore".

Ma, si è chiesta Renata Galanti, conduttrice radiofonica esperta di salute e alimentazione, membro del Consiglio Nazionale Consumatori e del Comitato per la Valorizzazione del Patrimonio Alimentare Italiano del Ministero delle Politiche Agricole, "sappiamo leggerle, le etichette alimentari?", concludendo che non è un compito facile , soprattutto per gli anziani, e che le aziende dovrebbero sforzarsi di renderle più chiare e leggibili.

Massimo Astorige Giubilesi, presidente dell'Ordine Tecnologi Alimentari della Lombardia e Liguria, ha affrontato il problema della "preparazione e conservazione degli alimenti a casa: salute, benessere, risparmio per le famiglie".

Il dibattito, infine, che ha coinvolto personaggi e rappresentanti del commercio, dei media, dei consumatori e delle istituzioni.

Da Maria Antonia Rossini, presidente dei grossisti caseari e del Comitato Cultura dell'Unione, a Mario Marinoni, grande presidente dei panificatori, che ha approfittato dell'occasione per ricordare discretamente che nella squadra di Letizia Moratti, alle elezioni del 28 maggio per il rinnovo del Consiglio comunale, c'è anche lui.

**Il prossimo incontro organizzato da Rossella De Focatiis & C. di "Sapere, il sapore del sapere" si terrà il 26 maggio 2006 a Palazzo Turati e avrà come titolo: "I prodotti della terra a salvaguardia della nostra salute: cereali, verdure e legumi" di seguito la locandina.**

“I prodotti della terra a salvaguardia della nostra salute:  
cereali, verdure e legumi”

**Venerdì 26 maggio 2006 ore 15:00 - 19:00**  
**Palazzo Turati - via Meravigli 9/b Milano**

Interventi:

? **Nanotecnologie e qualità del cibo. Aspetti di monitoraggio della qualità del prodotto**  
**Fabrizio Tonna**

Chimico, esperto di biotecnologie, fondatore e presidente di ARS Regia Group operante nel settore della Ricerca Applicata nel campo della Nanotecnologia, della Chimica fine e delle Bioscienze

? **Più frutta, più verdura**  
**Annamaria Magro**

Vice Direttore Agriteam (Agricoltura, Territorio e Ambiente, Azienda Speciale Camera di Commercio Milano)

? **Trasparenza e rintracciabilità; sicurezza alimentare e ambientale del prodotto biologico**  
**Stefano Frisoli**

Membro direttivo regionale AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) Lombardia e produttore biologico

? **Prodotti biologici: evoluzione dei consumi e prospettive per il futuro**  
**Fabio Brescacin**  
Presidente Ecor

? **I rimedi della natura contro i radicali liberi e l'invecchiamento cellulare**  
**Giovanna Perrone**

Medico chirurgo, esperta in Medicina Naturale. Specialista in Scienze dell'alimentazione

? **Cereali e legumi: una sinergia fondamentale per l'equilibrio e la salute dell'uomo**  
**Luciano Pecchiai**

Primario Patologo Emerito dell'Ospedale Buzzi di Milano



## **UN'ASSE PARMA-COLONIA PER CONTRASTARE MILANO**

Per contenere, se non proprio contrastare, le aggressive iniziative fieristiche in materia alimentare di FieraMilano, che può utilizzare adesso i nuovi grandi padiglioni di Rho-Pero, FiereParma ha messo in atto un'asse con Koelmesse, gigante tedesco che organizza Anuga e ISM, leaders rispettivamente nel settore del food e del dolciario.

FiereParma, Federalimentare e AIDI (Cibus e Dolce Italia) stanno finalizzando una intesa con Fiera Colonia per "promuovere e supportare più efficacemente le fiere professionali nel settore food e beverage, focalizzando i rispettivi eventi nei loro Paesi d'origine e non".

Uno dei primi risultati concreti dell'accordo saranno le agevolazioni per gli espositori di Cibus e Dolce Italia che decidono di partecipare ad Anuga, e viceversa.

## **MIWINE A FIERAMILANO IN GIUGNO**

Si tiene dal 12 al 14 Giugno 2006, nei nuovi padiglioni di FieraMilano a Rho-Pero, la II edizione di "MIWINE", una rassegna di vini e distillati che vuole portare il made in Italy a contatto con i mercati internazionali.

E consentire, nello stesso tempo, agli italiani di conoscere meglio l'offerta estera.

"MIWINE", salone d'élite, è organizzato da SIFA, società controllata da FierMilano, in collaborazione con Regione Lombardia, ICE e Camera di Commercio di Milano.

*"L'evento vuole offrire agli operatori professionali il contesto ideale in cui l'offerta del vino possa incontrarsi con la domanda, in un clima studiato per concludere affari"*, ha detto Piergiacomo Ferrari, amministratore delegato di FierMilano.

E' prevista la visita a "MIWINE" di molti visitatori professionali italiani e stranieri, provenienti da Europa, Corea, Cina, Giappone, Singapore, Argentina, Usa e Canada.

## **INTERVISTA A PIERGIACOMO FERRARI a.d. DI FIERAMILANO**

In una intervista rilasciata a "Il Corriere Vinicolo", Piergiacomo Ferrari ha precisato che "MIWINE" *"non è una fiera massiva, ma professionale e internazionale, rivolta al business, con tutto ciò che questo richiede in termini di spazi, location, comodità e facilità nel raggiungimento. Ci aspettiamo più di 2.500 buyer internazionali, Abbiamo seminato molto per avere un forte incremento di visitatori, grazie al supporto di Meeting Milano, ma soprattutto alle iniziative che MIWINE ha intrapreso nel mondo, da Las Vegas a Los Angeles n occasione della notte degli Oscar, ai magazzini Harrod's di Londra, a Mosca per il Prodexpo, alla Alimentaria di Baecellona e a Dusseldorf. Stiamo avendo molte soddisfazioni dall'estero e non è un caso che il primo espositore iscritto provenga dall'Australia"*.

A proposito dell'eventualità di collocare in futuro "MIWINE" all'interno della nuova rassegna che FieraMilano dedicherà al food, Ferrari ha risposto che *"sono due fiere separate. Se" MIWINE" è una fiera di nicchia," TUTTOFOOD" vuol competere con colossi da 100.000 e passa mq., come Stoccarda, Parigi e Barcellona"*.

Per quanto riguarda la possibilità di alleanze tra fiere di settore e associazioni di categoria per definire insieme una strategia commerciale e comunicazionale più efficace, l'amministratore delegato di FieraMilano ha precisato: *"auspico il più possibile delle collaborazioni, in tutti i settori, e Milano ha dato l'esempio, anche se adesso tutti dicono che "Milano fagocita"*.

*Credo che la nostra, a oggi, sia la fiera che ha più collaborazioni: per il florovivaismo con Padova, con Napoli per il turismo, con Verona per Transpoteco/Logitec. Questo vale anche per il vino, però è necessario dei discorsi specifici per ogni città, perché ciascuna segue una sua vocazione. Noi non abbiamo mai pensato di fare una fiera di 80.000 mq. come VINITALY, vogliamo fare una fiera specifica, piccola e dedicata agli affari"*.

Secondo Piergiacomo Ferrari, e non solo per lui, l'occasione d'incontro e di vetrina che fornisce una piazza come Milano è così importante che non si può mancare.

"MIWINE" ha il supporto della Regione Lombardia, di Promos, Ice, ambasciate e consolati e ha fatto accordi con l'Unione italiana Ristoratori e con Relais Chateaux.

## **CON EUROFLORA LA RISCOPERTA DI UN** **MERCATO MILIARDARIO** **RISULTATI DA RECORD PER LA RASSEGNA FLOREALE** **DI GENOVA**



Negli undici giorni di "Euroflora", dal 21 aprile al 1° maggio 2006, Genova si è trasformata in un immenso giardino fiorito e, grazie anche ai due ponti del periodo di effettuazione, ha visto realizzarsi una serie inimmaginabile di record.

Oltre 700.000 visitatori hanno visitato la grande rassegna floreale internazionale, che si tiene ogni 5 anni, superando le 673.000 presenze dell'ultima edizione del 2001.

15 ettari di tappeto erboso, 800 le aziende florovivaistiche, 756 i concorsi tecnici ed estetici, quasi 500.000 euro il montepremi dei concorsi e 80 le giurie.

Per i professionisti del settore, è stata una sfida all'ultimo fiore, per i semplici amatori una occasione unica per ammirare, ma anche per acquistare, fiori e piante di ogni genere, ornamentali e anche da frutta.

Il percorso proposto dagli esperti di Euroflora per illustrare gli habitat delle diverse specie comprendeva decine di meraviglie del mondo: dalle rose più piccole del mondo (un mazzo sta in una tazzina di caffè..), al bonsai più grande mai concepito: alto 4 metri, ma effettivamente in tutto e per tutto, un bonsai.

Chi l'ha seguito, questo percorso, fra cascate e giochi d'acqua, conserverà a lungo, se non per sempre, negli occhi l'esplosione di azalee, con una composizione di 4.000 piante, alta 15 metri, con i colori che cambiavano ogni giorno, le mille varietà di ortensie e di viole, il papavero rosso "Fabrizio De Andrè, le piante grasse, che vanno così di moda, gli agrumi decorativi (fra i quali spiccava "la mano di Budda", una specie di limone con sei dita), ma anche le semplici erbe aromatiche da terrazzino, come la salvia, la menta, il rosmarino, che richiedono poche cure e per questo sono risultate le più acquistate.

Non tutti hanno il pollice verde. E ben pochi potranno godersi privatamente la "Rosa Mystica", fio-

re creato in onore della Immacolata Concezione per volontà della Fondazione per i Beni della Chiesa, candido e profumatissimo, o il "Kamasutra", una palma alta 15 metri per 20 tonnellate, con sette braccia, che ha 500 anni di età ed è un esemplare unico, arrivato a Genova dalla Spagna con una scorta di 6 persone.

All'inaugurazione di Euroflora, venerdì 21 aprile, presenti, fra gli altri, il presidente e il segretario della nostra associazione grossisti fiori e piante, Franco Cereda e Enzo Guercilena, si è parlato della grande manifestazione, di queste "Olimpiadi dei fiori", come le ha definite il presidente della Fiera di Genova, Franco Gattorno, in termini estetici, turistici, ma anche economici. Perché il mercato dei fiori e delle piante ornamentali vale miliardi di euro, in tutto il mondo, e l'Italia deve difendere con i denti e con la fantasia, ma anche con la ricerca e la modernizzazione, il primato florovivaistico che ha saputo conquistarsi.

I rappresentanti delle istituzioni presenti all'inaugurazione, dall'assessore alle attività produttive a quello del turismo, Margherita Bozzano, al presidente della Provincia, Repetto, hanno ricordato l'importanza, per la Liguria, ma anche per l'Italia, del settore florovivaistico, rinnovando la promessa di aiutare concretamente le aziende produttive e distributive a mantenere alto il made in Italy e a sostenere la sfida competitiva internazionale, che si fa di giorno in giorno più agguerrita.

Ricordando, peraltro, che gli acquisti di fiori recisi, in Italia, sono calati nel 2005, rispetto al 2004, del 5%. Valore stimato del mercato, nel 2005: 2,06 miliardi di euro.

Sono però il 19,3% gli acquirenti italiani che comprano sia piante che fiori recisi.

71,2 euro la spesa media annua nei negozi di fiori, che rimangono il canale di acquisto favorito, per un totale di 4 acquisti a testa, 16,8 euro il costo dell'acquisto medio.

Gli acquirenti più fedeli di piante e fiori sono, nel Nord Ovest d'Italia, le casalinghe, pensionate e impiegate, di età media over 45 anni. Lo rileva il rapporto sul mercato nel 2005 redatto dall'Ismea.

Interessante notare che a comprare sono soprattutto le persone di reddito più basso.

I dati dell'Ismea, divulgati ad Euroflora, rivelano anche che i garden center non crescono più. Oggi rappresentano il 17,4% della penetrazione, mentre gli ipermercati e i supermercati sono saliti al 13,4%, con una spesa annua pro-capite di 22,4 euro.

(Per altri dati e informazioni su Euroflora, si può consultare il sito: [www.euroflora06.it](http://www.euroflora06.it))

## **DALLA FIERA DI FOGGIA UN ALLARME** **SULL' AGRICOLTURA DELLA PUGLIA:** **UN COLOSSO CON I PIEDI DI ARGILLA** **SOLO IL BIOLOGICO MOSTRA UN MERCATO IN CRESCITA**

In occasione della recente Fiera Agricola di Foggia, è stato lanciato l'allarme sulla agricoltura della Capitanata: troppo imprese agricole individuali, con superficie media molto bassa, eccessiva esiguità delle società agricole, scarsa capacità di esportare, assenza di stimoli finanziari da parte delle banche.

Sono questi i punti deboli che per Antonio Ursitti, dirigente dell'Ufficio provinciale agricolo di Foggia della Regione Puglia, fanno dell'agricoltura della Puglia un colosso dai piedi d'argilla.

“E’ un colosso” – ha spiegato Ursitti, in una intervista rilasciata a Terra e Vita n.16/2006- *“perché la provincia di Foggia è seconda in Italia per valore aggiunto del settore primario. Ma si tratta di un grosso potenziale produttivo e commerciale ancora da esprimere compiutamente: le grosse quantità sono di fatto poco o per nulla qualificate se vengono commercializzate a prezzi poco remunerativi per le imprese agricole.*

*E ciò accade perché le imprese sono tante, ciascuna in sé poco incisiva e disunite fra loro”.*

Le microimprese, secondo Ursitti, rappresentano un limite allo sviluppo agricolo, un fattore di debolezza e perciò di crisi. Con esse non si va da nessuna parte nel mondo globalizzato. Bisogna perciò lavorare per incentivare la trasformazione delle imprese individuali in imprese societarie. Magari in cooperative, un modello di società da favorire. Non a caso, fra le prime 100 imprese italiane, 30 sono cooperative.

### **“SOLO IL BIOLOGICO SI SALVA”**

*“Forse solo il biologico va bene e mostra un mercato in crescita” – ha dichiarato Ursitti - “perché la forbice della qualità dei consumi alimentari si va allargando: da un lato, la cosiddetta “mcdonaldizzazione”, fatta di scarsa qualità a prezzi stracciati, dall’altro l’offerta di prodotti di alta qualità, biologici, tipici, a prezzi molto più alti.*

Si tratta di un dualismo destinato a crescere, secondo Ursitti, non solo in Capitanata, ma soprattutto nel Nord Italia e nel Centro Europa, dove la domanda di alimenti biologici è in forte e rapida crescita.

(Da “Terra e Vita” n.16/06)



## MADE IN ITALY E FALSI D'AUTORE

Per capire la potenzialità dell'industria alimentare italiana su mercati esteri, basta dare uno sguardo al business dei falsi made in Italy, il cui fatturato è 4 volte superiore a quello delle nostre esportazioni.

Per capire la debolezza del nostro sistema, bastano, invece, i dati sulla polverizzazione produttiva, visto che il 90% delle imprese ha meno di 10 dipendenti.

Si tratta, evidentemente, di un gigante con i piedi troppo piccoli per camminare su mercati sempre più globali e trasformare in quote di mercato il fiorente business dei falsi d'autore.

La promozione turistica dell'Italia ha tante facce, specialità alimentari in testa.

(Da Il Sole-24 Ore)

## L'ITALIA HA BISOGNO DI PIU' MERCATO

“L'Italia ha bisogno di più mercato.

“E i primi a rendersene conto dovrebbero essere i sindacati. Ne beneficerebbero, soprattutto, i consumatori. Sono i ricchi che traggono benefici dai monopoli.

“Il mercato è tendenzialmente di sinistra. Mi stupisco che si faccia fatica a capirlo e soprattutto ad avviare questa rivoluzione culturale di cui ha bisogno la nostra economia.

“L'Italia deve imparare a far cose nuove, che piacciono al mondo.”

(Carlo De Benedetti, presidente Cir e Gruppo L'Espresso, in una intervista al Corriere della Sera del 5.5.2006).

## DAL MACFRUT DI CESENA I RIMEDI E LE PROSPETTIVE DI RILANCIO DEL SETTORE ORTOFRUTTICOLO ITALIANO.

Convegni, assemblee, conferenza stampa e tavole rotonde hanno animato l'aspetto informativo e formativo della XXIII edizione di “Macfrut”, tenutasi a Cesena dal 4 al 6 maggio 2006.

Il convegno organizzato con la Bayer ha approfondito le tematiche relative alla “valorizzazione della produzione italiana attraverso la comunicazione della qualità e della sicurezza”, mentre un altro convegno, tenutosi venerdì 5 maggio ha affrontato in modo specifico le ragioni della crisi ortofrutticola e il convegno conclusivo di sabato ha preso in esame la questione delle certificazioni e dei residui fitosanitari, con la partecipazione di tutta la filiera ortofrutticola europea.

Numerosi gli incontri bilaterali tra aziende espositrici ed esponenti delle delegazioni estere accreditate.

Riportiamo di seguito l'intervento del Presidente dell'Associazione Dettaglianti Ortofrutticoli Bernardino Abbascià al Workshop del 5 maggio.



# **1° WORKSHOP INTERNAZIONALE SUI MERCATI ALL'INGROSSO**

**C E S E N A  
MACFRUT, 4 MAGGIO 2006**

**INTERVENTO DINO ABBASCIA'**

***PERCHE' DETTAGLIANTI E RISTORATORI TROVANO VANTAGGIO  
AD ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI  
IN UN MERCATO ALL'INGROSSO ITALIANO***

Prima di parlare del tema che mi è stato affidato, occorre rifare una piccola panoramica nel contesto in cui oggi operiamo. Non starò a ripetere le cause che negli ultimi anni hanno portato ad un profondo mutamento del mercato nazionale ed internazionale, ma non posso prescindere da alcune valutazioni.

La domanda commerciale è cambiata, frutto sì, della stagnazione economica, ma anche e soprattutto dei mutamenti che la nostra società ha subito. La presenza massiccia di diversi gruppi etnici, la nascita di nuovi tipi di famiglia con incremento dei nuclei monofamigliari, la necessità di avere entrambi i coniugi che lavorano, hanno prodotto profondi cambiamenti, dei quali dobbiamo prendere atto, certi che non si tratti di elementi transitori, bensì strutturali.

Allo stesso tempo anche l'offerta commerciale si è dovuta adeguare (o dovrà adeguarsi) alle nuove richieste, puntando sulla diversificazione delle offerte, intese come format di vendita.

Purtroppo sono ormai lontani gli anni in cui la "signora Maria" quotidianamente, fedelmente, optava per il negozio sotto casa per i propri acquisti d'ortofrutta (ma lo stesso discorso vale per ogni tipo di merceologia). Oggi, soprattutto al nord, il mercato si è evoluto arrivando alla quasi saturazione dell'offerta, togliendo progressivamente quote di mercato ai negozi tradizionali specializzati.

E' in questo contesto che oggi noi operiamo. Sia chiaro che è lungi da noi l'idea di ritenerci superati o vetusti. Proprio la complessità dei nuovi clienti ci offre oggi nuova linfa per rivitalizzare il settore del piccolo dettaglio e di conseguenza di chi sta a monte della filiera.

E' chiaro, infatti, che micro-dettaglio e Mercati Ortofrutticoli sono legati indissolubilmente. La fortuna e l'espansione dell'uno porta benefici diretti all'altro.

Abbiamo parlato prima delle varie forme che può assumere l'offerta commerciale. Ebbene la fetta di mercato ortofrutta oggi appannaggio della GDO e della DO (stimata attorno al 43%) , non contribuisce certamente alla formazione del giusto prezzo inteso come risultante dalla domanda e dall'offerta. Infatti, per ragioni di economie di scala, si ha un allungamento della filiera determinato dalla necessità di usufruire di piattaforme di stoccaggio e distribuzione. L'effetto è quello di un aumento esponenziale dei costi e di un appiattimento della qualità, frutto della necessità di omologare il più possibile l'offerta. I prezzi della merce spesso sono determinati con mesi di anticipo tra i buyer dei gruppi di distribuzione che devono predisporre per tempo assortimenti ed offerte, ed i produttori che possono contare su un guadagno, magari scarso ma se non altro certo.

Fatte queste considerazioni è facile capire perché la funzione dei mercati all'ingrosso di ortofrutta e del commercio specializzato non è sostituibile.

Cosa cerca, quindi, chi si rivolge ai Mercati Ortofrutticoli?

Prima di tutto rimangono gli unici luoghi preposti alla calmierazione ed alla formazione del giusto prezzo. Qui il mercato non è "drogato" da ordinativi teorici e prezzi prefissati, ma risponde alle sole regole della domanda e dell'offerta, con prezzi al consumatore notevolmente più bassi. La forbice che differenzia i prezzi tra gdo e negozi tradizionali non affiliati va dal 5 al 10%, con picchi che arrivano fino al 20% nella vendita ambulante.

Secondariamente è in questi luoghi che la varietà e la diversificazione dell'offerta sono ancora considerati un valore. Qui vi puoi ancora trovare albicocche che sanno di albicocca. Magari con una forma non perfettamente adattabile alle

confezioni con peso predeterminato, però...

Ed ancora, le produzioni di nicchia, il biologico, il DOP, il made in Italy, le stagionalità, è qui che ancora esistono e si sviluppano.

Il mercato è da sempre il luogo nel quale si svolgono i controlli merceologici sui prodotti, sulla filiera e dove vengono valorizzati i frutti del territorio ed il rispetto ambientale. E' qui che la merce compie il tragitto più breve, assicurando la freschezza e la genuinità.

Altro elemento importantissimo determinato dall'incontro dei vari attori della filiera è la nascita degli indirizzi politici sia per orientare il produttore nelle sue scelte, sia il consumatore nei suoi acquisti. Proprio la frequenza del mercato fornisce elementi per favorire lo sviluppo di settori emergenti, produzioni particolari, nuove opportunità per il dettaglio.

Non a caso le linee direttrici della politica dell'Unione Europea vedono la colli-mazione perfetta tra le funzioni proprie dei mercati Italiani e ciò che da esse viene sostenuto: la concentrazione dell'offerta, l'equilibrio fra produzioni e richieste del mercato, i controlli scrupolosi sull'intera filiera, la valorizzazione del prodotto locale.

Con la legge 41/86 si è avviato un processo di ammodernamento e rinnovamento strutturale dei mercati che oggi più che mai rispondono alle esigenze dei nuovi consumatori, attenti non solo al prezzo, ma anche alla qualità ed alla provenienza di ciò che consumano.

Concludendo i diversi format di vendita possono e devono convivere, andando a colmare esigenze diverse dei consumatori, ma la nostra priorità oggi è la salvaguardia del sistema che i mercati all'ingrosso alimentano, così indispensabili come fragili, dove spesso le logiche urbanistiche e d'espansione prevaricano le importanti funzioni che esso svolge e che, in poche parole, ho tentato di spiegarvi.



### **RISALE IL MADE IN ITALY AGROALIMENTARE NEGLI STATI UNITI**

L'Italia, scrive Nicola Ostano su Food di aprile, risale la classifica dei Paesi maggiori esportatori di prodotti agroalimentari negli USA: le vendite oltreoceano nel 2005 hanno superato 1,9 miliardi di euro.

Il fenomeno, avverte Ostano, è solo parzialmente legato a un crescente apprezzamento dell' Italian Food & Beverage.

Il tasso del 7,9% registrato nel 2005 dall'ICE, risulta al di sopra della media ottenuta negli ultimi anni, ma il risultato non va integralmente attribuito alle aziende italiane, perché a incoraggiare l'import di prodotti europei negli USA è stato anche il più favorevole cambio dollaro/euro, passato dall'1,36 di inizio 2005 all'1,18 di fine d'anno, con un deprezzamento del 13,9%.

Anche al netto del cambio, comunque, gli oltre 1,9 miliardi di euro spesi dagli Stati Uniti per acquistare prodotti italiani costituiscono un dato positivo.



### **BASILEA 2 : I RISCHI E LE OPPORTUNITA' PER LE IMPRESE I VANTAGGI DEI SERVIZI DEL "CLUB DELLA SICUREZZA"**

Il 1° gennaio 2007 entrerà in vigore "BASILEA 2", l'accordo internazionale con cui sono stati fissati i requisiti patrimoniali per la gestione del rischio da parte delle banche.

Il nuovo accordo internazionale sui requisiti patrimoniali prevede che gli istituti di credito accantonino quote di capitale proporzionali al rischio contratto.

Il nuovo modello di valutazione potrà cambiare molto i criteri di erogazione e gestione del credito e del rischio da parte delle banche. Basti pensare che a un maggior rischio corrisponderanno maggiori accantonamenti e maggiori costi a carico della banca che, inevitabilmente, li ribalterà sull'impresa cliente.

Le piccole e medie imprese, normalmente dotate di minor capitale di rischio, potranno quindi andare incontro ad una contrazione dei fidi disponibili, oltre che ad un aumento degli oneri finanziari.

I servizi previsti da Promo.Ter Unione trasformano l'ennesima minaccia per le imprese in una importante opportunità: di guardarsi dentro, valutare i propri punti di forza e debolezza, ma, soprattutto, di capire quali elementi sfruttare per migliorare la propria posizione contrattuale nei confronti delle banche .

#### **I VANTAGGI DI "BASILEA 2"**

Le aziende attente nel controllo di "Basilea 2" potranno godere dei seguenti vantaggi:

- ? tempi più rapidi di delibera e di erogazione del credito;
- ? alta probabilità di accesso al credito;
- ? contenimento del costo del denaro;
- ? riduzione dei costi di accesso al credito;
- ? maggiore possibilità di conferma dei fidi a revoca;
- ? gestione più professionale del rapporto con le banche;
- ? maggiore forza contrattuale.

#### **I SERVIZI DEL "CLUB DELLA SICUREZZA"**

I servizi realizzati dal "Club della Sicurezza" e da Promo.Ter Unione, aiutano l'imprenditore a gestire meglio il rapporto con le proprie banche e consentono di scoprire gli elementi tipici del business e le leve finanziarie che devono essere ottimizzate per migliorare la posizione della propria azienda rispetto alla normativa di Basilea 2. Il nuovo sistema fornisce risultati chiari, precisi, di immediata applicabilità e forte connotazione operativa, preparando l'azienda a sostenere l'esame del rating bancario e predisponendo una analisi economico-patrimoniale per individuare le aree che necessitano di correttivi per affrontare al meglio l'analisi di fido bancario.

(Per maggiori informazioni e adesioni al servizio: Promo.Ter Unione, Corso Venezia 49, Tel. 02 7750335/422. "Club della Sicurezza", via Serbelloni 7, tel. 02 76028042.

e.mail: [club.basilea2@unione.milano.it](mailto:club.basilea2@unione.milano.it). [www.unione.milano.it](http://www.unione.milano.it)).

### **DAL 15 GIUGNO 2006 ANCHE I POMODORI DEVONO RIPORTARE IN ETICHETTA NAZIONALITA' E ZONA EFFETTIVA DI COLTIVAZIONE**

Diventa legge il decreto MAP-MIPAF che rende obbligatorio indicare sulle etichette delle passate di pomodoro, a far tempo dal 15 Giugno 2006, nazionalità e zona effettiva di coltivazione.

Si raggiunge così l'obiettivo di rendere completamente trasparente il percorso di tracciabilità dei pomodori, come già è stato fatto per la carne bovina e avicola. La nuova normativa in materia di etichettatura è stata formalizzata con la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del 6 marzo 2006 e vuole garantire una maggiore consapevolezza d'acquisto presso i consumatori.

“Da questo momento” – ha spiegato la Coldiretti, che ha voluto fortemente il decreto - “tutti i derivati del pomodoro ottenuti dalla diluizione del concentrato di minor qualità e provenienti dall'estero potranno essere venduti solo con denominazioni differenti e con l'indicazione dello Stato d'origine”.

### **STRATEGIE DI MARKETING: NASCE LA FILIERA DI PRODUTTORI, TRASFORMATORI E COMMERCANTI DI ARANCE, MELE E POMODORI**

Con l'obiettivo di favorire l'integrazione tra produttori, trasformatori e commercianti e di valorizzare i prodotti agroalimentari, scrive Maria Teresa Manuelli su “Food” di aprile 2006, arance, mele e pomodori da industria avranno un filiera che riunirà produttori, trasformatori e commercianti.

Il Consiglio di Amministrazione dell'Organismo interprofessionale Ortofrutticolo (O.I.O), infatti, ha approvato, nella seduta del 21 febbraio 2006, le intese sottoscritte ai sensi del decreto 102/2005 sulla regolazione dei mercati, che riconosce agli organismi interprofessionali la possibilità di stipulare intese di filiera.

L'O.I.O. riunisce tutte le espressioni della filiera ed è la prima volta che si raggiunge un accordo tra produttori e industria valido non solo per il Centro-Nord, ma anche per il Sud d'Italia. Sono state le grandi difficoltà delle ultime due campagne, soprattutto del pomodoro, a spingere la filiera a esprimere una volontà comune di programmazione delle quantità di materia prima da produrre e trasformare.



# PREZZI

## PREZZO ABBASSATO E SALAME AFFETTATO, CRESCE IL MERCATO

Il mercato del salame, nel 2005, ha fatto registrare un calo delle vendite nei negozi tradizionali , un lieve aumento di quelle nei super e negli ipermercati e una forte crescita di quelle nei discount.

I canali della G.D.O. hanno visto così premiare le loro politiche promozionali, incentrate soprattutto sulla riduzione del prezzo di vendita.

Secondo una indagine della AC Nielsen, sono i salami d'asporto, affettati e imbustati, a registrare le migliori performance, con una crescita di oltre il 3% , tra dicembre 2005 e gennaio 2006, rispetto allo stesso periodo precedente.

Il segmento taglio rimane però il più importante per dimensioni, rappresentando il 57% dei consumi, grazie anche alla scelta della GDO di arricchire e valorizzare l'assortimento al banco gastronomia.

Le previsioni sono per un ulteriore aumento delle vendite di salame nei punti vendita della DGO e dei discount, grazie soprattutto a promozioni che arrivano a ridurre i prezzi del 40%. Questi ribassi influiscono molto sulle propensioni all'acquisto dei consumatori, che dimostrano così di non essersi mai veramente disaffezionati al salame.

I prezzi bassi, purtroppo, influiscono anche sulle scelte dei punti vendita, a tutto danno dei negozi tradizionali e specializzati, che non possono competere con certe politiche scontistiche.

