

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Marzo 2014 vs Marzo 2015

in collaborazione con **IRI** **TESI**

TREND VENDITE A VALORE +5,49%	TREND VENDITE A VOLUME +5,29% <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE 27,77%	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL -2,58% <small>* PL = Private Label</small>
---	--	---	--

Buone notizie per il Largo consumo confezionato, complici gli acquisti legati alla Pasqua. Secondo i dati Iri, nel mese di marzo 2015 (terminante il 29 marzo) il trend delle vendite a valore del settore alimentare, nel confronto con febbraio 2014, registra un incremento del 5,49% (dati che risentono appunto degli effetti del calendario). Stesse performance anche per le vendite a volume, che chiudono a +5,29%. In calo, invece, la pressione promozionale, che si attesta al 27,77%, contro il 28,71% del mese precedente. Continua, infine, il trend negativo delle vendite in valore della marca commerciale, che segnano un -2,58% dopo il -0,64% di febbraio.



DOLCISALATI & CONSUMI

ANNO 4 - NUMERO 5 - MAGGIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LA POLEMICA



GRANDE ESCLUSIVA

Nestlé contro la Gd

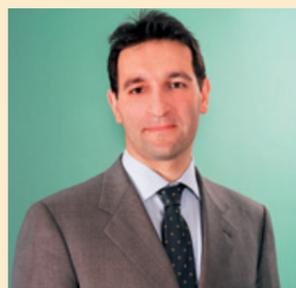
Richard Girardot, amministratore delegato della multinazionale in Francia interviene a gamba tesa. Ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

Alle pagine 18 e 19

ATTUALITÀ

A pagina 23

Bum, bum, bum Caprotti



FOCUS ON

Happy birthday Lekkerland

La società di commercio e distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso compie 35 anni. E festeggia in grande stile. Intervista al direttore di sede, Andrea Taglioretti.

A pagina 8



PRIMO PIANO



Da pagina 10 a pagina 16

Alimentare: la parola alla politica

Responsabili nazionali ed europei per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: prezzo del latte, trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli, Ogm, Expo 2015, piano d'internazionalizzazione, Italian sounding. Con un voto, infine, al ministro Maurizio Martina...

FOCUS ON

Alle pagine 20 e 21

"No ai fondamentalismi. Sì a regole certe"

Le problematiche relative alla fine delle quote latte, l'Art. 62, l'indicazione d'origine in etichetta. E ancora: gli Ogm e il piano d'internazionalizzazione del Governo. Intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione europea.



IL CASO

Alle pagine 24 e 25



Pizza o Happy Meal? Lo spot della discordia

McDonalds lancia sulle reti televisive nazionali un filmato pubblicitario che mette a confronto il nostro piatto nazionale con la proposta per i bambini della multinazionale statunitense. Ed è subito polemica. La fotostoria e la simpatica risposta napoletana.

IL BUYER DEL MESE

A pagina 9

"Tra industria e retail manca il rispetto"

Primo appuntamento dedicato a chi si occupa degli acquisti. Parla Francesco Morandi, responsabile e coordinatore del settore freschi e surgelati di Sisa Centro Nord.



L'INTERVISTA



"La partita si gioca con il mondo"

Rinnovo del contratto nazionale dell'alimentare. Contrapposizione fra retail e industria. Etichettatura. Politiche di rilancio del made in Italy. Parla Stefano Faiotto, responsabile nazionale Fai Cisl.

Alle pagine 32 e 33

L'INTERVISTA



Koelnmesse guarda a Oriente

L'area asiatica sempre più nel mirino dell'ente fieristico. Senza dimenticare la centralità di Anuga. Parla Thomas Rosolia, amministratore delegato della filiale italiana.

Alle pagine 28 e 29

Lettera aperta a Bernardo Caprotti

Gentile Cavaliere purtroppo le devo dare una brutta notizia: mia moglie Margherita la tradisce. Ebbene sì, quella donna che per anni ha frequentato con assiduità i suoi supermercati brianzoli (Seregno per l'esattezza), ha deciso di lasciarla. La fedifraga ha trovato altri luoghi, probabilmente più accoglienti, dove fare la spesa.

Parliamoci chiaro: il problema non sono i soldi. E qui mi permetta di aprire una parentesi. Margherita non ha la benché minima idea dei costi. Interrogata più volte dal marito in merito a certi acquisti, spesso indiscriminati, si smarca sempre in corner con la solita risposta: "Erano in offerta". E così abbiamo in casa biscotti che potrebbero sfamare un asilo infantile con 200 bambini, pomodori pelati che una pizzeria farebbe fatica a smaltire in un anno, pasta in varie forme e dimensioni, tali da soddisfare un plotone dell'esercito.

Messa da parte la questione economica esaminiamo chi sono i nuovi "amanti" di mia moglie.

Il fruttivendolo vicino a casa, per esempio. Non uno normale. Qui a Seregno lo chiamiamo: "Il gioielliere". Frutta e verdura ottimi, niente da dire, ma ha dei prezzi che nemmeno Cartier si sogna. D'altra parte anche in questo caso la risposta è disarmante: "Costa tanto ma non butto via niente".

Altro luogo preferito è la panetteria. Qui si è consumato un autentico tradimento epocale. La sua baguette Esselunga, caro Caprotti, che prima era considerata il non plus ultra della panificazione mondiale è stata sostituita da un francesino: "E' fresco e croccante anche la sera". Chiarisco subito una questione: non siamo ai livelli della moglie di Fantozzi. Se la ricorda la signora Pina che aveva invaso la casa di michette e prodotti da forno? Era innamorata del panettiere, interpretato da Diego Abatantuono. Il ragioniere Ugo aveva avuto qualche sospetto che io, per fortuna, non ho. Anche perché, se ci fosse stato il danno ci sarebbe anche la beffa. Ovvero di essere stato cornificato da un milanista...

Su formaggi e salumi il dibattito è aperto. Dalle nostre parti ci sono delle fattorie che producono anche ottimi formaggi di capra. La scelta cade dunque sul chilometro zero o vicino allo zero. Anche se, su questo versante, sono più io il cultore della materia. Sui salumi invece, i nostri brianzoli non scherzano, anche se un Parma o un San Daniele sono sempre ben accetti.

E arriviamo così alla carne. In questo caso la macelleria di fiducia non è mai stata Esselunga. Il negozio in cui ci serviamo offre tagli a prezzi decisamente superiori ai vostri ma con un'ottima qualità di razze selezionate.

Su consiglio dei figli, poi, per determinati prodotti, Margherita ha scelto un negozio U! Ad esempio le zuppe fresche, veramente eccellenti.

La scelta di Margherita è dovuta anche ad altre considerazioni. Ovvero: il dover utilizzare l'auto per andare nel punto vendita e la perdita di tempo sia nelle corsie sia alle casse. Considerazioni non banali. Anche perché Margherita fa il mestiere più bello del mondo: la nonna full time. E, di conseguenza, di tempo per girare non ne ha molto.

Ecco spiegate allora le ragioni del tradimento. Spero la voglia perdonare. Per anni le è stata fedele. Penso che la sua carta Fidaty sia fra le più consumate al mondo. Oggi ha trovato nuovi amori. Non se la prenda. Chissà se, con un nuovo format, Margherita non possa ritornare. In fondo Lei mi è sempre stato simpatico. Certamente più del gioielliere...

Con immutata stima

Angelo Frigerio



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23 20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail. info@tespi.net

Periodico mensile - Registrazione al Tribunale
di Milano n. 18 del 12 gennaio 2011.

Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale
D.L. 353/2003

(Conv. in legge 27/02/2004 N° 46)

Art. 1 Comma D.C.B. - Milano
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Periodico mensile
anno 4 - numero 5
maggio 2015

Una copia 1,00 euro

Poste Italiane S.P.A.
Spedizione in Abbonamento Postale
- 70% - LO/MI

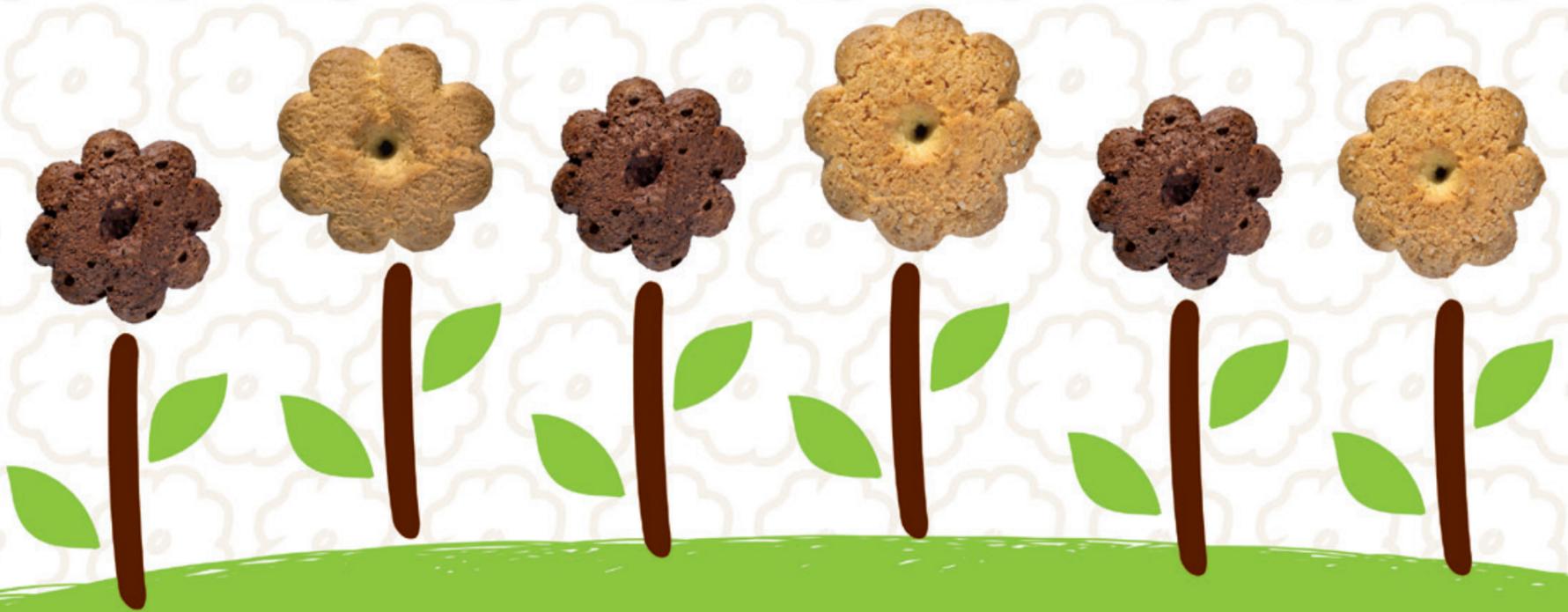
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.

Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.

Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 21 aprile 2015

Una grande novità sboccia nel campo del biologico



Abbiamo coltivato a lungo questo progetto e oggi finalmente lo vediamo sbocciare. Fiorbi è la nuova linea di biscotti Di Leo realizzati con ingredienti da agricoltura biologica, nelle varianti con semola di grano duro varietà Cappelli, con farina di grano khorasan Kamut®, integrali con gocce di cioccolato e cacao. Tre fiori di referenze ad alto valore aggiunto ed elevata redditività, dedicate ai tanti consumatori che cercano reali garanzie di qualità al giusto prezzo.

Scopri i Fiorbi al TuttoFood di Milano dal 3 al 6 maggio Padiglione 10 Stand E22 D23

www.dileo.it



Tutto il buono di una volta

Numeri da record. Numeri da collezione

Segnatevi questi numeri: 92, 36, 76, 16, 52, 40, 32. Ora sommateli, prima di giocarli su qualche ruota del lotto: il totale dice 344. Sono le pagine che compongono complessivamente la nostra offerta editoriale per le riviste che portiamo a Tuttofood 2015. In rigoroso ordine di apparizione, sfilano in bella mostra le 128 pagine che compongono *Salumi & Consumi* più *Salumi & Tecnologie*; le 92 pagine di *Formaggi & Consumi* con *Formaggi & Tecnologie*; le 52 pagine di *The Italian Food Magazine*, a cui si aggiungono le 40 pagine di *DS DolciSalati & Consumi* e le 32 della neonata *Vini & Consumi*. Un autentico record rispetto alle 300 dell'anno scorso (Cibus 2014) e non soltanto perché abbiamo lanciato una rivista in più. Attenzione: stiamo parlando di 344 pagine in formato A3, o se preferite 688 pagine nel più tradizionale formato A4.

Non è nostra consuetudine lasciarci andare ad autocelebrazioni editoriali. Ma quando ci vuole... ci vuole. Soprattutto perché siamo davvero contenti di aver toccato questo traguardo.

E' il frutto di un faticoso, appassionato ma entusiasmante lavoro. Che vede impegnata tutta la squadra di Tespi Mediagroup ogni giorno. E credetemi, non è la solita frase di circostanza.

Per confezionare questo bouquet editoriale, a cui si aggiungono le newsletter bisettimanali per ciascuna testata e il sito all news quotidiano www.alimentando.info, abbiamo sudato le classiche sette camicie.

La crescita delle nostre riviste non si ferma. Grazie all'adesione che si rinnova e si amplia di coloro che consideriamo a tutto tondo i nostri partner di questa avventura editoriale. A cominciare dai lettori (in particolare gli operatori del retail nella sua accezione più ampia) che non mancano di spronarci, condividendo con noi idee e pensieri. Della medesima importanza il ruolo che svolgono i manager dell'industria (produttori, grossisti, distributori), degli enti e delle istituzioni, con i quali il filo diretto attivato non ci preclude il necessario esercizio di critica (costruttiva e mai sterile o pregiudiziale). Già perché la funzione delle nostre riviste è quella di fungere da teatro in cui si dibatte e si discute. Dove le opinioni hanno ascolto e attenzione. Soprattutto perché traspare la voglia di contribuire a migliorare le dinamiche di questo straordinario mondo alimentare italiano.

Come ben sanno i nostri lettori, non ci tiriamo mai indietro. Prendiamo posizione in modo chiaro e riconoscibile su tante questioni: sempre con rispetto, ma con indiscutibile incisività. Tanto nei commenti - o meglio negli editoriali del mio compagno di avventura, Angelo Frigerio - quanto negli articoli.

Come spesso mi capita di ripetere in occasione di alcuni incontri con operatori di questo settore, consideriamo e definiamo le nostre come delle riviste "di lotta e di governo". Credetemi, abbiamo davvero a cuore che il settore alimentare italiano continui a crescere e a svilupparsi, rappresentando uno dei fiori all'occhiello del nostro Paese nel mondo.

In tal senso, un riscontro ulteriore arriva proprio dall'attenzione che sta riscuotendo la nostra rivista *The Italian Food Magazine*, (che ha portato le sue edizioni in versione cartacea da quattro a sei nel 2015) protagonista di una crescita oltre le più rosee aspettative.

Il nostro gruppo editoriale pubblica da ormai tredici anni una nutrita schiera di riviste specializzate in vari settori. Quando si parla e si scrive a un pubblico di addetti ai lavori è impossibile bleffare. E' vietato sbagliare o essere superficiali.

Questa è la cosa che sappiamo fare. Che vogliamo continuare a fare. E per la quale possiamo solo promettere di non lesinare impegno e passione come fatto in questi anni.

Buona lettura. E ancora grazie. A tutti.

Riccardo Colletti

DA OGGI IL GUSTO È CERTIFICATO



**Piadina
Romagnola**



Deco Industrie ha ottenuto la certificazione per la produzione di Piadina Romagnola IGP, con il suo marchio Lorianana.

Lorianana è prodotta esclusivamente nella Zona di Produzione, con ingredienti selezionati e nel rispetto di un rigido disciplinare di produzione.

È una bella vittoria per chi come noi lavora da sempre nel rispetto della migliore tradizione romagnola.

È una garanzia per te, che quando mordi Lorianana sai di trovare sempre un gusto d'eccellenza.

Buon appetito e buona Romagna.



**PIADINA ROMAGNOLA IGP
ALLA RIMINESE**

www.piadinaloriana.it

Il food italiano protagonista a "CiboTurismo. La Fiera degli Appennini"

"CiboTurismo - La Fiera degli Appennini": questo il nome dell'evento che si terrà a Rivisondoli (L'Aquila) da sabato 8 a venerdì 14 agosto 2015.

Si tratta di una manifestazione di food and beverage pensata e realizzata anche per i visitatori di Expo.

La location della prima edizione della fiera non è casuale: Rivisondoli, rinomata località sciistica vanta tra l'altro una antica tradizione lattiero casearia (famoso le sue

scamorze e le sue mozzarelle). Qui si apriranno gli oltre cento stand che presenteranno la straordinaria e unica varietà del food made in Italy: latticini, salumi, carni, olive fritte all'ascolana, arrosticini ed altre specialità enogastronomiche e vinarie. Le aziende espositrici provengono sia dall'Abruzzo che dal resto d'Italia.

Una fiera che coniuga il profilo gastronomico e turistico con il business: saranno infatti esposte le attrezzature più innovative per il

dairying (presentate da importanti aziende del Nord Italia), come pure attrezzature e sistemi per l'agricoltura e la pastorizia.

Nel corso dei sette giorni della kermesse, "CiboTurismo" proporrà numerosi eventi ludici, tra cui "La Notte dei Briganti", una performance teatrale di grande impatto, realizzata di notte alla luce delle fiaccole, che si conclude con una memorabile grigliata di carne. Per maggiori informazioni sulla fiera: www.ciboturismo.it.



Italpizza stringe un patto con gli agricoltori italiani



Italpizza, azienda modenese attiva nella produzione di pizze surgelate, ha stretto un patto con Filiera agricola per garantire l'origine italiana degli ingredienti. Secondo un'indagine Coldiretti, infatti, in Italia il 63% delle pizze sono ottenute da un mix di farine, pomodori, mozzarelle e oli provenienti dall'estero. L'accordo è stato presentato a Bologna, durante un incontro con il presidente nazionale di Coldiretti, Roberto Moncalvo, che ha dichiarato: "Garantire l'italianità degli ingredienti di uno dei prodotti alimentari italiani più conosciuto al mondo significa salvaguardare l'originalità tricolore del prodotto e anche le formidabili opportunità occupazionali sia nelle campagne sia nell'indotto della trasformazione e distribuzione". Nello stabilimento di Italpizza lavorano 450 addetti che producono 65 milioni di pizze l'anno (290mila al giorno), distribuite in 48 paesi. Nel 2014 la società ha realizzato ricavi per 75,2 milioni (+11,4%), di cui 48,7 milioni all'estero.

Lo Conte presenterà a Tuttofood le novità di prodotto e la nuova sede per Molino Vigevano

Verrà presentata durante la prima giornata di Tuttofood la nuova sede di Molino Vigevano a Torre d'Isola, in provincia di Pavia. Il brand fa parte del Gruppo Lo Conte, leader nella produzione di farine speciali, che quest'anno parteciperà per la prima volta alla manifestazione milanese. Dal 3 al 6 maggio, presso lo stand della società, verranno presentate anche le numerose novità a marchio Le Farine Magiche, Decorì e Molino Vigevano, inoltre sono in programma numerose degustazioni e performance live di maestri e chef, che utilizzeranno i prodotti del gruppo per realizzare pizze, focacce, frittelle e dolci. La presenza di Lo Conte all'evento sarà rafforzata anche dalla partecipazione alla collettiva Gluten Free Expo.

Nel 2014, fatturato a 4,85 miliardi di euro per Crai (+24%)

Forte sviluppo di fatturato per Crai, nel 2014. Il Gruppo ha chiuso l'anno con un giro d'affari complessivo di 4,85 miliardi di euro, in aumento del 24% rispetto al 2013. Un risultato che si lega a un progressivo sviluppo della rete, con nuovi punti vendita sia nel canale alimentare, sia in quello drug. Proprio in questo comparto, Crai ha perfezionato negli scorsi mesi l'acquisizione di 78 punti vendita Dayli (ex Schlecker), attraverso il Cedi General. Il sistema Crai conta oltre 3mila punti vendita, con 160 store all'estero, in Svizzera e a Malta.

Illy contratta il 30% della proprietà Domori



Secondo quanto pubblicato a metà aprile su *Il Sole 24 Ore*, Illy starebbe cercando un socio per il cioccolato Domori, il marchio acquistato al 100% dall'azienda triestina nel 2006. Le indiscrezioni rivelano che Banca Imi, come advisor dell'azionista Illy, starebbe discutendo con alcuni soggetti industriali e finanziari per cedere il 30% del marchio 'al cioccolato'. A contendersi la quota ci sarebbero un gruppo attivo nel settore retail e due fondi di private equity. Ma la preferenza potrebbe ricadere su un soggetto della grande distribuzione, che potrebbe portare, oltre che risorse finanziarie, anche competenza industriale. Si andrebbe così a rafforzare, con nuovi capitali, una rete di aziende (Dammann Frères, Agrimontana, Grom, Mastrojanni) con un giro d'affari superiore ai 400 milioni di euro.

Eridania Sadam: in mobilità 162 dipendenti di quattro ex zuccherifici

Eridania Sadam ha avviato la procedura di mobilità per 162 lavoratori, dipendenti dislocati in quattro siti ex saccariferi: Castiglion Fiorentino (Ar), Celano (Aq), Fermo (Fm), Jesi (An). Il Gruppo, spiega una nota, è stato costretto all'avvio della procedura "in concomitanza con il termine al 30 giugno dei regimi di cassa integrazione guadagni, che le leggi vigenti non consentono di prorogare ulteriormente". A determinare questa situazione, spiega Eridania Sadam, concorrono il drastico ridimensionamento del settore bieticolo-saccarifero italiano imposto dai regolamenti comunitari del 2006 (in Italia si è passati da 19 a quattro zuccherifici) e l'impossibilità di attuare, ad oggi, "i progetti di riconversione relativi ai suddetti siti, previsti dagli accordi di riconversione e dagli accordi sindacali sottoscritti". L'azienda, comunque, "conferma il proprio intendimento di perseguire con determinazione il positivo completamento degli iter autorizzativi in corso, nell'ottica di consentire la creazione delle condizioni per la futura riassunzione dei lavoratori". Attivo da oltre 70 anni nel comparto saccarifero con il marchio Sadam, il Gruppo Maccaferri ha acquisito nel 2003 Eridania, dando vita alla subholding Eridania Sadam.

Colussi rilancia il brand Agnesi

Colussi annuncia il rilancio della pasta Agnesi, ponendo fine alle voci sulla possibile dismissione di uno dei marchi più antichi d'Italia (il pastificio risale al 1824). Le nuove strategie prevedono: un cambio di posizionamento alla ricerca di nuovi consumatori, coinvolgendo un target più giovane; un nuovo packaging 100% riciclabile, che si ispira alla confezione degli anni '50 rivisitata in chiave moderna; il ritorno alla comunicazione con la ripresa dello spot storico "Silenzio parla Agnesi" e il lancio di nuovi prodotti tipici del territorio ligure di alta qualità, realizzati da produttori locali. Agnesi vende ogni anno circa 34mila tonnellate di pasta, per un giro d'affari di 47,7 milioni di euro. La produzione avviene nella storica sede a Imperia e in quella di Fossano, in provincia di Cuneo.

GRANBON
IDEE CROCCANTI

L'Italia dal cuore croccante®
The crunchy heart of Italy®

www.granbon.it



Il pagellone

Ottavo appuntamento per la rubrica.

Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Martin Angioni



voto
4

L'ex amministratore delegato di Amazon Italia cade nel trappolone di un giornalista di Presa Diretta, programma di Rai 3. Interrogato sulle problematiche fiscali di Amazon la mette in caciara, come dicono a Roma. Ride, scherza, fa qualche pesante apprezzamento ("cazzi loro", "hanno rotto i coglioni", facendo infine il gesto dell'ombrello). Risultato: Jeff Besoz, Ceo di Amazon, si precipita in Italia dagli Usa e lo tromba in diretta. E dire che il nostro non è uno sprovveduto. Martin Angioni ha conseguito un Master in Economia presso l'Università di Torino. E' stato Amministratore Delegato di Mondadori Electa Spa (Gruppo Mondadori), Vice Presidente di JP Morgan e analista DVFA presso la Bankgesellschaft Berlin. Il padre poi è stato medaglia d'oro in equitazione alle Olimpiadi di Tokio del '64. Un consiglio a Martin: datti all'ippica, forse è meglio.

Massimo D'Alema



Monta la polemica sul vino di Massimo D'Alema, senatore del Pd, acquistato dalla cooperativa Concordia. Quella che avrebbe distribuito consulenze fittizie a fronte di appalti statali multimilionari. Parliamoci chiaro: non si "compra" certo un politico con mille bottiglie di vino. Quando poi si viene a sapere che la produzione è di sole tremila bottiglie l'anno, la notizia fa ancora più sorridere. Ci si butta per terra dalle risate quando poi si scopre che il vino si chiama "Sfida". Un pensiero corre subito alla mente: "Sfida" o "Sfiga"?

voto
S.V.
non si spara sulla Croce... Rossa

Samantha Cristoforetti



Avete sempre guardato al cielo stellato pensando a quanta pace vi sia nell'universo infinito? Vi è capitato di pensare, stretti fra riunioni, conference call, scadenze e meeting, a quanto sarebbe bello perdersi, nel silenzio, fra le stelle? Sappiate che avete sempre sbagliato. Basta guardare all'esempio della "povera" Samantha Cristoforetti, mai un attimo di pace dal momento della sua partenza, costretta a parlare con televisioni, presidenti del consiglio rimandati in fisica alle superiori, giornalisti e immancabili starlette. Fa niente se Samantha avrebbe parecchio lavoro da fare. E anche di una certa importanza... Alla nostra più famosa astronauta è toccato invece rispondere con dovizia di particolari su tutto, compreso ciò che mangia e come lo cucina. E così sappiamo che nella sua cambusa stellare si trovano pesce azzurro, proteine vegetali, carne bianca, cereali integrali al 100%, frutta e verdura, provenienti, come tutti gli altri ingredienti, da agricoltura biologica. Adesso ci manca solo che le chiedano di fare product placement in orbita.

voto
9
per la pazienza

Maurizio Landini



voto
8
al merchandising

Secondo quanto riportato da L'Espresso, Coop Adriatica ha acquistato 60mila copie de "I miei primi Primo Maggio" di Maurizio Landini, scritto a quattro mani con il giuslavorista Umberto Romagnoli. Il titolo è un inciampo, il contenuto è da scoprire. E i soci della cooperativa potranno farlo gratis, perché il volume è in regalo fino a esaurimento scorte. Pensando al futuro, il leader Fiom ha voluto rivolgersi ai più piccoli, che potranno consolarsi con la favola per cui i comunisti, una volta, i bambini li mangiavano. Non si sa chi consolerà i lavoratori Coop quando leggeranno il sottotitolo "Oggi non vado a scuola e la Coop è chiusa", visto che Adriatica a parte, molti punti vendita dell'insegna saranno aperti anche il Primo Maggio. E non è il primo.

Antonio Viggiano



Perché non far gustare anche agli eredi dei Britanni la vera mozzarella di bufala? Seguendo questa filosofia Antonio Viggiano, trentaquattrenne di Cancellate Arnone, una delle patrie dell'"oro bianco" di Campania, ha aperto un caseificio a Battersea (Londra), da cui produce ogni giorno mozzarelle, ricotte e burrate fresche, utilizzando sia latte italiano che inglese, da far invidia a quelle del casertano. Primato meritato: i suoi prodotti vanno a ruba. L'azienda di Viggiano è l'unica in tutto il Regno Unito a produrre mozzarella fresca, più gustosa di quella importata, ottenuta seguendo le tradizioni e le ricette del Bel paese. Un gran bell'esempio di impegno, volto a valorizzare il Made in Italy anche all'estero, una risposta, non richiesta ma forte, al recente scandalo del "Prosecco" venduto alla spina in diversi pub inglesi. Per dirla secondo il mood anglosassone: "Keep calm and eat mozzarella".

voto
3

voto
8

Happy birthday Lekkerland

La società leader nel commercio e distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso compie 35 anni. E festeggia in grande stile. Intervista al direttore di sede, Andrea Taglioretti.

Un anniversario importante, annunciato già durante l'incontro a fine 2014 con i propri fornitori. Nel 2015 Lekkerland, società di commercio e distribuzione di prodotti dolciari, bevande e articoli d'impulso, compie 35 anni. Abbiamo chiesto al direttore della sede milanese, Andrea Taglioretti, come verrà festeggiato questo importante traguardo.

Lekkerland compie 35 anni: com'è si è evoluto il mercato dal 1980 a oggi?

Un tempo la clientela era più generalista, meno attenta e più spensierata. Oggi, invece, è molto più accorta su ogni aspetto, probabilmente anche a causa delle pressioni esercitate dalla crisi. I nostri clienti sono diventati più esigenti, richiedono più novità sui servizi, si aspettano nuove idee e sempre più offerte economiche vantaggiose.

E come si è adattata la vostra realtà a questi cambiamenti?

Lekkerland è nata come associazione di 10 distributori, un Consorzio di grossisti attivi quasi esclusivamente nel mondo dolciario. Oggi conta più di 50mila clienti sul territorio nazionale, oltre 600 accordi con produttori, 30 centri di distribuzione in tutta Italia (tra i più importanti per le aree di competenza) e una gamma di referenze più articolata nel segmento food, che spazia fino al non food. Questa evoluzione è stata possibile proprio grazie all'attenzione che Lekkerland ripone nelle tendenze più attuali e nelle esigenze dei clienti. Il segmento del beverage, ad esempio, era stato introdotto già 20 anni fa, assecondando le richieste dei retailer di un assortimento più ampio. E nel tempo i nostri servizi puntano a offrire una sempre maggiore completezza. Attualmente, infatti, il dolciario rappresenta circa il 55% del nostro business, il beverage, che spazia dall'acqua ai super alcolici, passando per le bibite gassate, è ormai quasi il 30%, mentre il restante è costituito da altri articoli alimentari o non food. Tra questi ultimi, figurano anche cibi per cani e gatti, prodotti per la cura della persona e della casa. In questo modo possiamo offrire ai mini market una fornitura di base ma completa.

Come soddisfatte le nuove esigenze della clientela?

Abbiamo abituato i nostri clienti a una serie di servizi, per noi la base del rapporto, che spaziano dall'assortimento, alle condizioni economiche adeguate, all'assenza di minimo di ordine. A questo si aggiunge la rapidità nell'inserimento di novità, il supporto fotografico per le offerte periodiche, la visita quindicinale con consegna il giorno successivo e siamo in grado di supportare i punti di vendita anche con le informazioni relative allo storico degli acquisti. Questa impostazione del servizio, unita alle informazioni sugli acquisti, consente ai clienti di orientarsi nella programmazione degli ordini e delle vendite. Inoltre consigliamo il posizionamento per i prodotti e realizziamo iniziative di marketing ragionate in base alle tendenze



Andrea Taglioretti



Il logo della società realizzato in occasione dell'anniversario



Il catalogo premi di Lekkerland

del mercato.

Siamo certi, e i 35 anni di leadership sul mercato lo testimoniano, che il complesso della nostra proposta è gradita alla clientela, che conosce la nostra serietà e attende la visita della forza vendita Lekkerland per scoprire le nuove opportunità.

E i prodotti a marchio Lekkerland?

Sono nati anch'essi per offrire una più ampia offerta ai clienti. Si tratta di oltre 200 referenze, appartenenti soprattutto al comparto dolciario. Ma proponiamo anche pasta, sughi, carta casa. Questi prodotti rappresentano quasi il 5% del nostro business. La produzione della gamma a marchio Lekkerland è commissionata a copacker, così come il controllo qualità è affidato, per le analisi sui prodotti e per gli audit produttivi, a una primaria società di consulenza esterna.

Promuovete iniziative per premiare/fidelizzare i vostri clienti?

Ai nostri clienti proponiamo un ampio piano promozionale dedicato: dalle attività mensili alle campagne, agli inserti 'speciali'. Mentre fidelizziamo e premiamo i clienti con il nostro catalogo premi 'punti fiocco'. Dal 2002, infatti, per ogni acquisto di prodotti dai Cedi Lekkerland, il cliente riceve un quantitativo misurato di punti fiocco e, una volta accumulati i punti utili, può scegliere di riscattare il suo premio preferito. Una raccolta punti che dal 2014 è facilitata anche da un'apposita App.

Quali risultati avete raggiunto nel corso del 2014?

Abbiamo chiuso il 2014 con una crescita di circa il 3% a valore. Che, considerando le tendenze di mercato attuali, è un traguardo più che positivo. Lo scorso anno abbiamo anche consolidato il numero dei clienti e aperto i Cedi a nuovi canali, come ad esempio i bar. Negli ultimi anni, inoltre, Lekkerland ha allargato la sfera di operatività sul mer-

cato, se prima offriva i propri servizi solo ai soci, ora si rivolge anche agli affiliati (soggetti che hanno meno impegni nei confronti del gruppo e ricevono quindi anche una serie di servizi limitati). E non solo, da qualche anno i servizi della centrale si sono allargati anche ad altri gruppi consortili 'mandanti' che demandano a Lekkerland la realizzazione degli accordi, l'ultimo ingresso agli inizi del 2015 è il Consorzio Codim. Infine, nel 2014 abbiamo confermato la partnership triennale con il Gruppo Auchan-Sma per la gestione della gran parte degli accordi di acquisto.

E nei primi mesi del 2015?

Nel complesso i risultati sono positivi (+2%), ma purtroppo dobbiamo segnalare una Pasqua dai numeri deludenti (-4% rispetto a quella del 2014). Le attività già delineate ci fanno comunque prevedere un ritorno in positivo entro la metà dell'anno.

Come festeggerete l'anniversario?

Nonostante la comunicazione e gli eventi siano iniziati già a fine dicembre, la maggior parte delle attività si concentreranno nella metà dell'anno. Per ringraziare i clienti del loro legame, da maggio saranno distribuite 100mila cartoline 'gratta e vinci', che celebrano il 35esimo anniversario di Lekkerland. La prima cartolina viene consegnata gratuitamente, ma ne rilasciamo una ulteriore ogni 250 euro di ordine. I clienti che non vincono uno dei 2mila premi in palio, possono comunque inviare le cartoline per partecipare all'estrazione di due superpremi, prevista nel mese di settembre. Abbiamo pensato a questa iniziativa perché per festeggiare fisicamente con i nostri 50mila clienti sarebbe necessario uno stadio di calcio. Per i nostri produttori, invece, che saranno radunati a Milano in occasione della nostra partecipazione a Tuttofood, abbiamo organizzato una cena di gala il 3 maggio all'interno di Expo.

Come parteciperete a Tuttofood?

L'area Lekkerland a Tuttofood accoglierà 50 espositori, su una superficie di mille metri quadrati nel padiglione 10, interamente dedicato al dolciario. All'interno, oltre all'esposizione dei prodotti, si terranno due importanti eventi: i Lekkerland Awards e un convegno sul retail. Nel primo caso verranno premiate le aziende che hanno realizzato, nel corso del 2014, una serie di iniziative o prodotti innovativi. Il convegno s'intitola, invece, "Nutrire il pianeta. Energia per la vita. Una sfida per il retail". Parteciperanno Mauro Lamparelli di Tradelab, Angelo Frigerio di Tespi Mediagroup, Gianluigi Valarin di Banco Alimentare ed Enrico Zoppas di Acque San Benedetto.

Obiettivi per il futuro?

Consolidare la posizione di leader e punto di riferimento per il canale tradizionale sul mercato italiano. Continuare a crescere in termini numerici e di offerta di servizi ai Cedi e all'industria. Sviluppare la rete dei Cedi e conquistare nuovi clienti e nuovi canali.

Margherita Bondumi

“Tra industria e retail manca il rispetto”

Primo appuntamento dedicato a chi si occupa degli acquisti.
Parla Francesco Morandi, responsabile e coordinatore del settore freschi e surgelati di Sisa Centro Nord.

Ci racconta brevemente la sua storia professionale?

Sono cresciuto in una famiglia di commercianti. E quindi, sin da piccolo, ho vissuto in questo settore. Mio padre infatti aveva una “pizzicheria” a Roma, in cui vendeva prodotti alimentari. Nel corso degli anni 60 si è trasferito al Nord, in Veneto, e ha aperto il primo supermercato. Era un periodo ideale per lo sviluppo di un'azienda della distribuzione. C'era pochissima concorrenza e un grande dinamismo. In breve tempo ha aperto il primo ipermercato del Veneto, a Padova, con insegna Dea. Naturalmente andavo a dare una mano nei supermercati e da quella esperienza ho cominciato a maturare le competenze per questo lavoro.

Come è arrivato nel ruolo che occupa oggi?

La mia carriera si è sviluppata prevalentemente in Sisa, dove ho svolto diversi incarichi, prima a livello locale, poi nazionale. Ho ricoperto anche la posizione di vicepresidente e mi sono occupato a lungo della gestione marketing e commerciale. Oggi collaboro come consulente e coordino gli acquisti del comparto freschi e surgelati, frutta, verdura e carni.

Qual è il suo approccio alla scelta dei prodotti? Come li sceglie? Quali strategie adotta nella selezione?

Consideriamo per prima cosa le persone. Il primo contatto e la prima impressione sono fondamentali. Poi ovviamente segue un lavoro più analitico, con tutte le verifiche della storia e delle procedure produttive dell'azienda. Passato questo step si procede all'assaggio del prodotto che, ovviamente, rappresenta il passaggio più importante di tutta la fase di selezione.

Qual è il prodotto che le ha dato più soddisfazione?

Negli ultimi tempi sono molto contento di aver inserito il salmone, proveniente da Alaska e Norvegia, lavorato dalla Food Lab di Polesine Parmense (Pr). Si tratta di una referenza con un rapporto qualità prezzo straordinario, che in breve tempo ha quadruplicato il fatturato e occupato una posizione da leader. La offriamo con la nostra marca commerciale Sisa e della nostra gamma premium Gusto e Passione.

E quello che, invece, l'ha soddisfatto di meno?

Magari ce ne fosse solo uno. Purtroppo sono tanti e non vale la pena nominarli. Faccio un'eccezione per il prosciutto di Parma, perché fa male vedere una delle eccellenze agroalimentari nazionali svilire, come è avvenuto negli ultimi anni.

In generale, come sono cambiati i consumi e il mercato, dall'inizio della crisi?

Il cliente è diventato sempre più cosciente e attento a ciò che mangia. Una richiesta di informazioni che qualche volta ci coglie impreparati. Dobbiamo sicuramente migliorare la nostra capacità di spiegare quello che offriamo, di raccontare le sue caratteristiche e il suo valore. Raramente sappiamo farlo in modo corretto. Con la crisi i consumatori si sono divisi sostanzialmente in tre fasce: un 40% ha ridotto i volumi, ma mantenuto la qualità; un altro 40%, invece, ha dovuto pensare solo alla quantità di quello che portava in tavola; infine, un 20% non ha risentito della situazione economica e quindi non ha problemi. Il target di Sisa sono quei consumatori che continuano a cercare la qualità e per essere attraenti dobbiamo puntare su questo fattore e spiegare perché i nostri prodotti costano di più, rispetto alla concorrenza. Bisogna

organizzare l'offerta per aumentare il valore percepito da parte del consumatore.

C'è qualcosa da migliorare, a suo avviso, nei rapporti tra buyer e industria?

Credo che, in questo contesto di mercato, manchi un po' di rispetto da entrambe le parti. Una situazione che è conseguenza della crisi, che ha ridotto il numero di clienti ed eroso i margini, provocando una maggiore difficoltà di relazione. La distribuzione ha, inoltre, altre responsabilità. Per esempio, inquadrando come buyer giovani laureati in università di

prestigio preparatissimi sui numeri, ma con poca conoscenza dei prodotti che trattano. Una strategia che sicuramente non migliora i rapporti con i fornitori. I numeri dovrebbero essere la conseguenza di un certo tipo di lavoro, non il punto di partenza.

Infine, quanto tempo fa aspettare in anticamera i fornitori?

La mia agenda, ormai, comprende pochi appuntamenti diretti con i fornitori, perché sono i miei colleghi ad occuparsene. In generale cerchiamo di essere molto puntuali e, se c'è qualche imprevisto, abbiamo il dovere dell'ospitalità.



Francesco Morandi



CHOCOLAT... MON AMOUR

DULCIOLIVA S.R.L.
Via F.lli Rosselli, 63
12011 BORGO SAN DALMAZZO CN
Tel. 0171 269764 - fax 0171 262591
www.dulcioliva.it • info@dulcioliva.it

LA SCHEDA

Lo sport preferito: calcio

La squadra del cuore: Roma

La canzone del cuore: 'Marciapiedi' di Renato Zero

Il film preferito: 'Il Gladiatore' di Ridley Scott

Il libro preferito: 'Open' di André Agassi

Il piatto preferito: 'Soaso' (rombo liscio)

Il tratto principale del suo carattere: sicuro di sé

Il principale difetto: permaloso

Hobby preferito: palestra



Alimentare: la parola alla politica

Responsabili nazionali ed europei per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: prezzo del latte, trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli, Ogm, Expo 2015, piano d'internazionalizzazione, Italian sounding. Con un voto, infine, al ministro Maurizio Martina...

Il latte e il suo prezzo; le vicende relative a Coldiretti e, più in generale, la trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli; la coltivazione e la commercializzazione sul territorio nazionale degli Ogm; l'Expo 2015; il piano d'internazionalizzazione del Governo; il fenomeno dell'Italian Sounding; l'operato del ministro Maurizio Martina: sono i temi caldi in discussione. Li abbiamo girati ai rappresentanti di vari gruppi parlamentari. Hanno risposto: Gianni Fava (Lega Nord), Roberto Formigoni (Nuovo Centro Destra), Mario Catania (Scelta Civica), Dario Stefano (Sinistra Ecologia Libertà), Herbert Dorfmann (Sudtiroler Volkspartei - Parlamento Europeo), Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle - Italia), Marco Zullo (Movimento 5 Stelle - Parlamento Europeo), Nicola Caputo (Partito Democratico - Parlamento Europeo), Sabrina Capozzolo (Partito Democratico) e Paolo Russo (Forza Italia). Ovvero i rappresentanti della stragrande maggioranza del parlamento italiano. Alle pagine 20 e 21 troverete inoltre una intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione Europea. All'appello mancano alcuni partiti minori a cui, comunque, sono state inviate le domande.

Angelo Frigerio

LE OTTO DOMANDE

1. Cosa ne pensa dell'introduzione del marchio "100% latte italiano"?

2. Il ministro Martina ha proposto di far intervenire l'Antitrust per regolare il prezzo del latte tra l'industria e gli allevatori: la ritiene una strada percorribile? Questo richiede, a suo avviso, delle modifiche all'Art. 62?

3. Le recenti vicende relative a Coldiretti (stipendi d'oro dei dirigenti e conseguente rivolta della base) introducono il problema della trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli: qual è il suo parere?

4. Qual è la sua posizione in merito al divieto di coltivazione su territorio nazionale degli Ogm e sulla commercializzazione dei mangimi Ogm in Italia?

5. Expo 2015: come andrà a finire? Sarà un successo o un flop?

6. Concorda con il piano d'internazionalizzazione, in collaborazione con Ice, lanciato dal governo?

7. Come arginare il problema dell'Italian sounding nel mondo?

8. Come giudica l'operato del governo e del ministro Martina? Che voto gli darebbe?

SCELTA CIVICA

Mario Catania

1. Sono soddisfatto per il livello di approfondimento del pacchetto di misure messo a punto dal ministero, soprattutto per i risultati negoziali ottenuti sul prelievo a Bruxelles. Per quanto riguarda i loghi non obbligatori, come dovrebbe essere nelle intenzioni quello di cui stiamo parlando, ho sempre nutrito delle riserve, a causa della confusione che potrebbero ingenerare nei consumatori. Ciò non toglie che la misura potrebbe anche avere degli effetti positivi sulla situazione del mercato del latte. Ritengo, tuttavia, che debbano essere affrontate prioritariamente altre questioni, a partire da quella dell'interprofessione e della definizione delle modalità di accesso al fondo latte previsto dalla Legge di stabilità. Andrebbero, poi, individuate strategie efficaci per la stabilizzazione del mercato del grana padano e del parmigiano.

2. La stabilizzazione della filiera lattiero casearia, come accennavo, può essere conseguita attraverso la realizzazione di un buon organismo interprofessionale e stabilizzando la produzione del grana padano e del parmigiano, che influiscono molto sull'equilibrio del comparto. Per quanto riguarda l'Art. 62, ritengo importante che il ministero declini e tenga debitamente conto di tutte le possibilità che la norma comporta.

3. La questione della trasparenza della gestione finanziaria dei sindacati riguarda tutte le rappresentanze sociali ed è anche connessa alla mancata attuazione dell'Art. 39 della Costituzione. Non bisogna, tuttavia, sottovalutare o mettere in discussione l'importante ruolo che le rappresentanze di categoria hanno avuto, né ritenere che la loro funzione sia esaurita, anche nel settore di cui stiamo parlando.

4. Personalmente, non ritengo che al sistema economico agroalimentare italiano giovino gli Ogm: i consumatori non li percepiscono positivamente. Detto questo, se si volesse arrivare all'introduzione in Italia di coltivazioni Ogm, è necessario che ci sia un quadro giuridico di garanzia per chi non vuole produrli e commercializzarli, decidendo di proseguire a fare agricoltura tradizionale o biologica. Finalmente, dopo quattro anni di negoziati, gli Stati membri dell'Unione europea hanno raggiunto l'obiettivo di poter scegliere se limitare o vietare la coltivazione di organismi geneticamente modificati sul proprio territorio nazionale e l'accordo sugli Ogm è andato in porto. A maggior ragione adesso, abbiamo il dovere di essere particolarmente rigorosi, a tutela dei consumatori e degli agricoltori italiani.

5. Sarà un'occasione importante, sotto molti aspetti, per il nostro Paese. Bene ha fatto il ministro Martina, che ha delegato alla manifestazione, a dedicare tanto impegno ed energie all'organizzazione e alla gestione dell'evento. In agenda saranno numerosi gli appuntamenti interessanti, che sono stati studiati, mi sembra, molto attentamente da esperti dell'alimentazione e della nutrizione. E nonostante gli scandali e le polemiche, tutti dobbiamo augurarci la buona riuscita e il successo dell'esposizione, anche per le ingenti risorse, non solo economiche, che vi sono state investite.



6. È indubbio che qualunque strategia miri alla valorizzazione delle qualità della produzione italiana sui mercati internazionali sia di fondamentale importanza in un momento così delicato come quello che stiamo attraversando. Ita (ex-Ice) ha elaborato il piano in favore delle aziende esportatrici, mentre il governo, dal canto suo, ha stanziato un cospicuo fondo per la promozione del made in Italy a sostegno di questo progetto. Non si può non condividere questa linea d'intervento.

7. La lotta alla contraffazione alimentare e all'Italian sounding è in corso da tempo. Tuttavia, i danni che tale fenomeno infligge al sistema economico italiano sono ancora troppo rilevanti, sia in termini di Pil sia occupazionali. Da presidente della Commissione parlamentare d'inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo, mi scontro sovente con le problematiche connesse a questo fenomeno. In campo alimentare, i nostri prodotti sono spesso imitati da altri che evocano un'identità italiana, che invece assolutamente non gli appartiene. Una possibile tutela è di strutturare, sui tavoli esteri, accordi bilaterali con gli altri Stati, che disciplinino meglio "il diritto di evocazione". Ma non basta. In vista della prossima firma del Ttip con gli Stati Uniti, bisogna che l'Unione europea parli con maggior forza, e a una sola voce, in favore della salvaguardia delle nostre eccellenze sul mercato globale.

8. A mio avviso gli aspetti più salienti dell'attività svolta dal governo in ambito agricolo riguardano l'attività comunitaria e la preparazione dell'Expo. Il ministro Martina ha saputo ben gestire il semestre di presidenza europea e, come ho già detto, ha lavorato intensamente in vista della manifestazione. Per il resto, vedremo nei prossimi mesi gli sviluppi.

SINISTRA ECOLOGIA LIBERTÀ

Dario Stefàno



1. Il settore ha bisogno di avviarsi verso una nuova fase: di essere accompagnato fuori da una situazione delicata. Soprattutto dopo la fine del regime delle quote latte, che resta ancora una questione avvolta da troppa nebbia. Per far questo, servono risposte immediate e concrete, in grado di dare una prospettiva di reale rilancio al comparto. Ho l'impressione, però, che il marchio, che dovrebbe avere carattere volontario, non sia un percorso immediato e agevole, né risolutivo. La vera partita, a mio avviso, si gioca sul fronte del consumo consapevole e, quindi, sulla maggiore informazione verso i consumatori. L'acquisto del prodotto italiano diventa prima di tutto "bene comune": inteso come scelta in grado di incidere positivamente sul comparto produttivo, di salvaguardare i livelli occupazionali e di consentire l'esercizio di una sana attività agricola, che è anche il primo strumento di difesa del nostro territorio. L'acquisto del prodotto di prossimità ha un'enorme valenza ambientale, sociale, occupazionale ed economica.

2. La considero sinceramente un'idea poco praticabile. E l'applicazione dell'Art. 62 ha prodotto, come avevo ampiamente preventivato, più danni che utilità. Di fatto, a oggi, ha riguardato comportamenti quasi vessatori e ha acuito le difficoltà di rapporto tra Gdo e produttori, tanto più se piccoli. Di contro, la determinazione del prezzo del latte tra le parti soggiace alle regole di mercato, ma può trovare leve regolatrici nella certificazione della qualità e della tracciabilità di produzioni e filiera. I regolamenti Ue, così come sono stati sin qui concepiti, non aiutano. Ma il fatto più grave è che l'Italia è stata fin qui troppo soccombente a un'idea di agroalimentare troppo burocratica e superficiale, che mira a standardizzare i prodotti e non a esaltarne provenienza, diversità e tipicità. Basta guardare un disciplinare di Igp: sulla carta protegge l'origine della produzione, mentre nella pratica posso produrre mozzarella Igp italiana con cagliate che magari acquisto dalla Germania.

3. Parliamo di organismi privati, pertanto il tema è piuttosto quello della trasparenza. Spetta agli iscritti delle organizzazioni valutare se il compenso riconosciuto agli organi direttivi è congruo rispetto alle

capacità e all'impegno che quotidianamente dimostrano. Di conseguenza, è importante permettere sempre loro di poter valutare e di esercitare il diritto/dovere di sorveglianza e controllo democratico. Una maggiore trasparenza agevolerebbe le prerogative dei soci.

4. Da sempre lavoro perché l'Italia sia un Paese Ogm-free. Lo faccio oggi, nelle sedi parlamentari e l'ho fatto in passato, da coordinatore degli assessori all'Agricoltura nell'ambito della Conferenza Stato-Regioni, all'interno della quale ho contribuito a costituire una task-force contro l'Ogm, della quale poi ho fatto parte. Biodiversità e tipicità sono le nostre risorse più importanti, a cui dobbiamo garantire percorsi di tutela e di piena valorizzazione. L'Ogm risponde, invece, al principio esattamente opposto: l'omologazione. E questa dovrebbe già essere sufficiente come ragione per bandire le colture Ogm in Italia. Se vogliamo andare ancora oltre, non vi sembra contraddittorio l'atteggiamento di chi, da tempo, investe in sostenibilità, in pratiche e tecniche agronomiche rispettose delle risorse naturali e poi pensa di introdurre una cultura Ogm? E ancora, se non bastasse quello: sappiamo che la popolazione mondiale è in aumento, così come anche la fame nel mondo, ma non c'è alcuna notizia di Ogm in grado di rispondere a questo bisogno. Anzi, è sempre più praticata e diffusa la scelta di utilizzare in modo irrazionale e "innaturale" la terra. Destinata a coltivazioni scellerate per la produzione di energia, che oltretutto fanno paradossalmente collassare i polmoni verdi del nostro pianeta.

5. Non posso che augurare massimo successo a quella che è una manifestazione di grande rilevanza mondiale, ma che, purtroppo, fin qui è balzata agli onori della cronaca più per alcuni fatti giudiziari o per scarsa organizzazione che per le opportunità realmente offerte al nostro Paese. Eppure, è bene ricordarlo, l'Italia sta investendo molto in termini di risorse e si gioca tanto anche da un punto di vista d'immagine. Dunque, l'auspicio è quello di non dover dire a conclusione dell'evento: "Peccato, si poteva fare di più". Dico questo, considerato il grande protagonismo messo in campo dalle singole Regioni, nonostante un certo disorientamento avvertito, dovuto all'assenza di una

"trama" comune al di là del tema. Expo 2015 non deve essere solo vetrina di promozione dei nostri prodotti per i mercati internazionali. Deve rappresentare anche un'occasione utile allo sviluppo e al rilancio del nostro sistema economico e, soprattutto, una piattaforma utile per favorire, tra i 140 Paesi partecipanti, accordi importanti su temi universali, come ad esempio un patto globale per il cibo. Per fare questo, bisogna trasformare l'Expo 2015 in un luogo dove tradurre idee e contenuti in qualcosa di concreto, che possa resistere anche a evento concluso. Se si riuscirà a creare questa prospettiva, non potrà che essere un successo.

6. È certamente più facile parlare di internazionalizzazione per quelle imprese che producono servizi e/o beni che non hanno un legame territoriale così forte. L'agroalimentare punta alla tipicità e, a mio avviso, ha bisogno di una relazione simbiotica con il territorio. L'agroalimentare italiano, al massimo, si può esportare. E quando lo facciamo bene, i risultati arrivano.

7. Il patrimonio agroalimentare italiano è apprezzato in tutto il mondo. All'interno, però, non c'è solo la dimensione produttiva, ma anche un patrimonio unico di valori, tradizioni e qualità inimitabili. Per questo motivo, c'è chi si appropria indebitamente di nostre denominazioni geografiche, di nostri marchi e di immagini che evocano l'Italia per dar vita a economie parallele, creando pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e sottraggono quote di mercato importanti alle nostre aziende. Per contrastare l'Italian sounding c'è sicuramente bisogno di maggiore informazione e di maggiori controlli. Servono un sistema di tracciabilità delle produzioni, della provenienza e dei luoghi di produzione, più trasparenza verso i consumatori e una lotta decisa ai fenomeni di contraffazione.

8. Non voglio dare voti. Saranno gli elettori a premiare o condannare le scelte di questo esecutivo. Posso, però, dare un giudizio sul metodo e nel merito. Questo è un governo che esautorava il Parlamento dai suoi poteri, che ricorre continuamente alla decretazione d'urgenza, che non ha una visione strategica, che manca di organicità nelle proposte. È un governo forte con gli annunci e debole nel dare poi risposte reali alle esigenze del Paese. Lo si vede in ogni singolo provvedimento sviluppato. La colpa è sicuramente attribuibile a questa strana composizione delle "piccole larghe intese". E l'operato di Martina non può dimostrarsi estraneo a questa idea di governo e maggioranza.

segue

11



Massi, 3 volte al dì!

Scoprire nuovi equilibri per noi è naturale.

La qualità dei nostri prodotti non può essere buona. Deve essere eccellente.

I nuovi Amaretti ricoperti al cacao sono una variante esclusiva dei nostri amaretti morbidi. Festosi, gustosi e impreziositi dalla copertura al cacao, rendono ancor più inconfondibile il sapore della tradizione. **Perfetti da soli, per una pausa di puro piacere, in ogni momento della giornata!**



NOVITÀ 2015



da Più di
50
ANNI

www.sassellese.it
www.ilpaesedelledolcezze.it

Seguici su facebook:
facebook.com/LaSassellese

PRESENTI ALLA FIERA TUTTOFOOD A MILANO
DAL 3 AL 6 MAGGIO 2015
PADIGLIONE 10 • STAND D15/D17

SENZA GLUTINE



Camera dei deputati

PARTITO DEMOCRATICO

Nicola Caputo

1. Si tratta di un'iniziativa privata e facoltativa, intrapresa dal ministero delle Politiche agricole in difesa del settore che ha visto terminare lo scorso 31 marzo, dopo 32 anni, la stagione delle quote latte. Naturalmente, tutte le idee e le proposte sono buone, dipende sempre dagli obiettivi che si intendono perseguire. Per i produttori di latte italiano, l'apertura del mercato si presenta più come un pericolo che come un'opportunità. Nessuno ha da obiettare sulla qualità del nostro latte, solo che costa tanto e, nel fare i conti, i trasformatori non impiegano molto a capire che conviene quello straniero. Nel considerare il latte tutto uguale, senza pensare al legame con il territorio e con il produttore, il consumatore compra quello che costa meno, non facendo nessuna differenza tra prodotto italiano ed estero. Per questo, dobbiamo garantire al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine del latte, attraverso un segno chiaro e omogeneo per l'indicazione della zona di mungitura in etichetta.

2. L'Autorità garante è tenuta a intervenire per regolare il mercato e contrastare condotte lesive della concorrenza e degli interessi di allevatori e consumatori. Come in Spagna e Francia, dove di recente l'Antitrust locale è intervenuta sanzionando industrie lattiere per condotte anticoncorrenziali. È pertanto auspicabile un intervento da parte del ministero a supporto delle funzioni e delle attività dell'Autorità. E, sicuramente, in tale direzione va il lavoro portato avanti dal ministro Martina, che si pone come obiettivo di rafforzare le regole che disciplinano i rapporti contrattuali nel comparto e dare maggiore certezza giuridica a quel principio di buona prassi fondato su un equilibrato rapporto tra andamento dei prezzi e dei costi di produzione. Tutto questo, per tentare di arginare quella "dipendenza economica" che di fatto gli allevatori subiscono.

3. La trasparenza è sicuramente un obiettivo che la pubblica amministrazione è tenuta a perseguire nel rispetto dei cittadini. È stata anche una mia prerogativa quando ricoprivo il ruolo di presidente della Commissione trasparenza del Consiglio regionale della Campania. Pensando al "caso" Coldiretti, ritengo che il problema si debba porre nella misura in cui i sindacati agricoli percepiscono contributi. Laddove operano come soggetto privato, in piena autonomia e senza alcun sostegno statale, sono tenuti a essere trasparenti nei riguardi dei propri associati, ma non credo che se ne debba fare un "caso politico".

4. Ritengo che sul testo approvato, frutto di un negoziato anche con il Consiglio e la Commissione, il Parlamento e, in particolare, la Commissione Envi, di cui faccio parte, siano riusciti ad incidere molto positivamente. Penso non soltanto alla possibilità per gli Stati membri di limitare o vietare la coltivazione Ogm sui propri territori, ma anche all'introduzione obbligatoria di misure di coesistenza dove la pratica è permessa, al fine evitare la contaminazione delle colture tradizionali nei Paesi vicini in cui è vietata. E penso, anche, al rafforzamento delle norme in materia di valutazione dei rischi da parte dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare, che precede l'immissione sul mercato degli Ogm. Credo, invece, che per quanto concerne altri punti, come le motivazioni ambien-



tali invocabili dagli Stati membri per vietare la coltivazione di Ogm e la responsabilità finanziaria per i danni causati dalla stessa, si sarebbe potuta raggiungere un'intesa più forte e ambiziosa. Tuttavia, considerando la difficoltà con cui si è giunti, dopo oltre quattro anni, a un testo pur sempre importante su un tema così spinoso, ritengo positivo il risultato raggiunto. Va, però, sottolineato che il compromesso siglato riguarda solamente la possibilità di limitare o vietare la coltivazione degli Ogm sul territorio degli Stati membri. Se a ciò aggiungiamo che, in Europa, questa tipologia di coltivazioni è poco diffusa e che il nostro continente importa prodotti Ogm destinati all'alimentazione animale, si capisce che la direttiva approvata di recente, per quanto importante, non rappresenta un quadro giuridico definitivo e completo sul tema in ambito europeo. In altre parole, anche se gli Stati membri possono finalmente contare su una legislazione chiara, ogni giorno in Europa entrano numerose tonnellate di prodotti Ogm provenienti da Oltreoceano. Materie prime che vengono utilizzate, soprattutto, per alimentare il parco zootecnico europeo e fanno, di conseguenza, il loro ingresso nella nostra catena alimentare. Inoltre, i produttori non sono tenuti a dichiarare la presenza di Ogm nei mangimi e non esiste nemmeno l'etichettatura "derivato da Ogm" sugli alimenti prodotti da animali nutriti con gli stessi. Di conseguenza, i consumatori europei non dispongono di sufficienti informazioni sui prodotti che provengono da animali nutriti con mangime Ogm. Partendo da questo presupposto, ho ritenuto opportuno chiedere alla Commissione europea se intende rivedere le normative sull'importazione di mangimi geneticamente modificati destinati all'alimentazione animale. Ritengo, infatti, importante che i consumatori europei possano essere il più informati possibile, per essere veramente liberi nelle loro scelte. In questo senso, l'introduzione dell'etichettatura per i prodotti che provengono da animali nutriti con mangime Ogm potrebbe rappresentare un passo importante, che consentirebbe anche di garantire la tracciabilità di questa tipologia di prodotto in tutte le fasi della sua realizzazione e commercializzazione. Con un conseguente maggiore controllo sugli effetti potenziali degli stessi sulla salute umana e sull'ambiente.

5. Vale la pena ricordare, innanzitutto, che l'obiettivo di Expo Milano 2015 è quello di promuovere abitudini alimentari sostenibili, per combattere l'obesità e contrastare la fame nel mondo, ridurre la quantità di cibo sprecato e promuovere l'agricoltura sostenibile. Per raggiungere questi obiettivi, ritengo sia necessaria una maggiore collaborazione fra il settore della ricerca e il mondo agricolo.

Una maggiore integrazione tra scienza e pratica quotidiana che potrebbe portare allo sviluppo di un'agricoltura davvero produttiva ed efficiente nell'uso delle risorse. E capace, allo stesso tempo, di tutelare l'ambiente, implementando nuove tecnologie e soluzioni innovative, che possano rappresentare un'opportunità significativa, sia per gli agricoltori sia per i consumatori. Credo, di conseguenza, che il successo della manifestazione dipenderà dalla sua capacità nel coinvolgere un gran numero di soggetti attorno al rapporto sussistente tra ricerca e agricoltura, favorendo la creazione di sinergie costruttive in questa direzione. E considerato l'altissimo numero di adesioni al momento, ritengo che possiamo pensare positivamente a Expo 2015.

Inutile sottolineare che l'evento sarà anche una grande occasione per il sistema Italia. L'attenzione mediatica sul Paese sarà altissima. E anche a Bruxelles, il tema di Expo suscita grande interesse ed è stato spesso all'ordine del giorno di numerose riunioni, in particolare della commissione Agricoltura e sviluppo rurale di cui faccio parte. Il mese scorso, in commissione, abbiamo proprio votato la proposta di risoluzione su Expo Milano 2015, con la quale il Parlamento vuole sottolineare l'importanza della manifestazione come punto di riferimento, per raggiungere obiettivi che consentano di far valere il diritto a un'alimentazione adeguata e nutriente. Ho lavorato, insieme ai miei colleghi, per far passare un messaggio forte che possa sensibilizzare sulla necessità imminente di risolvere i problemi che riguardano la distribuzione e il consumo di cibo, affrontare la questione degli sprechi alimentari e lottare contro la malnutrizione.

6. Il piano va nella direzione auspicata. Due le direttrici che ritengo di particolare rilevanza: il potenziamento del brand made in Italy, per una più efficace strategia promozionale d'attacco sui mercati emergenti, e il rafforzamento della capacità delle singole Pmi di intercettare investimenti esteri, per rendere le stesse maggiormente competitive in un mercato globale dove la domanda di cibo non cessa di calare.

7. Il problema dell'Italian sounding e, più in generale, della contraffazione dei marchi alimentari va affrontato con gli strumenti già a nostra disposizione. Quindi, con una politica di rafforzamento della tutela dei marchi e, per i prodotti di qualità, delle Indicazioni geografiche. In commissione Agricoltura del Parlamento europeo stiamo lavorando per una più efficace tutela delle indicazioni geografiche all'interno dei negoziati del Ttip. Ritengo, infatti, sia fondamentale regolare gli scambi commerciali tra l'Ue e i Paesi extra Ue, considerando che l'Europa è dotata di validi strumenti giuridici, tali da poter essere esportati anche al di fuori dei confini europei.

8. Sono soddisfatto. Il governo conferma, non da ultimo anche nell'ambito del Def, una forte attenzione verso il settore agroalimentare. Un'attenzione che va rinnovata costantemente, in termini di semplificazione burocratica e competitività delle imprese, con provvedimenti concreti e mirati. E i provvedimenti dell'esecutivo stanno andando in questa direzione. Sia il governo sia noi al Parlamento europeo abbiamo impostato il nostro lavoro su queste direttrici.

SÜDTIROLER VOLKSPARTEI

Herbert Dorfmann



1. Credo sia sempre positivo far sapere al consumatore cosa sta comprando. Tuttavia, bisogna far presente che l'Italia non produce tutto il latte del quale l'industria lattiero casearia ha bisogno. E sarebbe un errore far credere al consumatore che la materia prima d'importazione sia di seconda scelta. Questo significherebbe che tanti prodotti del settore lattiero caseario sono di "serie B" solo perché non utilizzano esclusivamente latte italiano. Dare un simile messaggio al consumatore sarebbe, probabilmente, un danno anche per i nostri produttori.

2. Ritengo che le relazioni all'interno della filiera del latte vadano consolidate. Il pacchetto latte dell'Ue è stato solo un primo passo in questa direzione. La filiera deve essere organizzata in maniera che gli allevatori possano trattare sul prezzo allo stesso livello dell'industria. Mi sembra, quindi, più importante rafforzare le parti deboli della filiera, piuttosto che far intervenire un ufficio pubblico come l'Antitrust.

3. Sono stato direttore di un'associazione agricola per quasi un decennio. Le organizzazioni sono di proprietà degli agricoltori e ritengo che sia un loro diritto sapere gli stipendi dei dipendenti, soprattutto quando si parla delle retribuzioni dei dirigenti. Spetta, poi, a chi deve finanziare questi stipendi decidere se sono congrui e, certamente, non all'opinione pubblica. Perché gli stipendi dei dirigenti sindacali non sono pagati con le tasse di tutti, ma con le quote degli associati.

4. Non vedo, oggi, una pianta Ogm registrata nell'Unione europea che possa dare un vero contributo positivo all'agricoltura italiana. Di conseguenza, mi sembra giusto, per il momento, escludere la possibilità che vengano coltivate queste piante sul nostro territorio. Penso, tuttavia, che la ricerca sul miglioramento genetico delle piante debba poter utilizzare anche in futuro questa tecnologia. Alcuni problemi dei quali soffre l'agricoltura, come, ad esempio, la difesa contro nuove malattie o la riduzione dell'uso di prodotti fitofarmaci, probabilmente possono essere affrontati solo con la ricerca genetica. Mi sembra, quindi, giusto valutare caso per caso le nuove varietà di Ogm e decidere se possono portare un vero vantaggio per l'agricoltura e i cittadini. Come, del resto, prevede la nuova normativa comunitaria che abbiamo votato solo qualche settimana fa. L'Italia, come tutta l'Ue, importa oggi grandi quantità di prodotti Ogm, destinati, in larga parte, ai mangimifici. Non sarebbe possibile soddisfare il fabbisogno europeo di proteine senza ricorrere a questi prodotti. Prima di pensare di eliminare i mangimi che contengono Ogm dal mercato italiano, ritengo doveroso studiare, in maniera approfondita, l'impatto che avrebbe tale decisione sui costi di produzione, per esempio, del latte nel nostro Paese.

5. Spero che Expo 2015 sia un successo. Il tema è di grande attualità e può servire sicuramente per far conoscere in tutto il mondo la competenza italiana nel settore agroalimentare.

6. I prodotti agroalimentari sono tra i pochi in cui l'Italia ha, tuttora, una leadership mondiale. Quando si parla di ripresa e crescita spesso si pensa all'industria meccanica o, comunque, manifatturiera, dove l'Italia fatica molto a stare a passo con altri Stati. È ora di ricordarsi delle potenzialità dell'agroalimentare italiano e fare di tutto per farlo conoscere.

7. È nostro obbligo difendere le Denominazioni italiane in Europa e sui mercati terzi. L'unica maniera per fare passi in avanti sono gli accordi bilaterali, che l'Unione europea sta trattando. Non deve essere fatto nessun accordo che non preveda anche un capitolo sulla tutela delle Indicazioni geografiche. Questo vale per il Ceta con il Canada, come per il Ttip con gli Stati Uniti e tutti gli altri accordi che, attualmente, sono in fase di negoziazione.

8. Non spetta sicuramente ai politici valutarci a vicenda e dare dei voti. I politici devono essere valutati dagli elettori.

MOVIMENTO 5 STELLE

Filippo Gallinella

1. Penso sia una cosa positiva, ma non certo una novità. Esistono, infatti, già molti produttori che indicano la provenienza del latte: in Umbria, ad esempio, c'è un marchio "100% Umbria". Il ministro dell'Agricoltura dovrebbe, invece, lavorare con convinzione alla questione dell'etichettatura: in particolare, per prevedere l'obbligo d'indicazione dell'origine dei prodotti e della sede dello stabilimento di produzione. Quanto al marchio 100% latte italiano, sarebbe interessante capire, dal ministro Martina, chi effettivamente dovrà gestirlo e chi si occuperà dei controlli, dato che il suo governo intende sopprimere il Corpo forestale dello Stato.

2. L'Art. 62 è una norma del 2012 e doveva essere applicato da tempo, senza se e senza ma. Il problema è che il ministero dello Sviluppo economico si è sempre opposto. Il provvedimento può certamente essere migliorato, ma una "norma buona", se non viene applicata, vale quanto una "cattiva".

3. Noi del M5s siamo stati gli unici a interrogare il ministro su queste cifre stratosferiche che il dirigente cita "guadagna". Vorremo trasparenza per ogni "sindacato agricolo": perché gli agricoltori hanno il diritto di conoscere chi è deputato a difenderli. Solo così riuscirebbero a scegliere con maggiore consapevolezza.

4. Il M5s si oppone da sempre alla semina degli Ogm. Una posizione che, oggi, sta prendendo piede in tutta Europa. Per quanto riguarda i mangimi, la questione è semplice: finché non si riusciranno a produrre mangimi non Ogm a sufficienza, non si potranno sostituire. Per questo motivo, occorre un piano proteico tanto nazionale, quanto europeo.

5. Sin dall'inizio, il M5s è sempre stato contrario al progetto Expo così come concepito. Un evento che, per promuovere il cibo, ha cementificato 120 ettari di terreno. Spazi che, al termine della manifestazione, diverranno edificabili. Ed è questa, a mio avviso e purtroppo, la ragione alla base

del contrasto a un "Expo diffuso", che riutilzasse le aree già urbanizzate. Non sappiamo come finirà, ma sicuramente è nata male, sia per quanto già detto sia per gli aspetti fuori dalla legalità che sono emersi negli ultimi mesi, dalle tangenti alla corruzione.

6. La promozione all'estero dei nostri prodotti è sicuramente fondamentale. Ma per vendere di più, occorre anche aumentare la capacità produttiva. E il governo non ritengo stia facendo nulla di credibile in questa direzione. Ha, infatti, reintrodotta l'Imu sui terreni agricoli, diminuito la quantità di gasolio agricolo da immettere all'impiego agevolato, ridotto le detrazioni Irap sul lavoro agricolo, depenalizzando la contraffazione e le frodi agroalimentari e, da ultimo, invitato McDonald's e Coca Cola ad Expo.

7. Visto che una legge mondiale di tutela non c'è e non ci sarà mai, a mio avviso, il fenomeno dell'Italian sounding si può arginare solo con un'adeguata pubblicità che punti sulla differenza tra un prodotto originale e uno falso, con accordi tra i Paesi e la Gdo straniera e, ovviamente, lavorando con le maggiori piattaforme di commercio online, in modo da bloccare i flussi del contraffatto.

8. Insufficiente, basta vedere il decreto Imu: con la sua assenza in aula, nonché l'assordante silenzio su uno dei temi che più stanno a cuore alla piccola agricoltura italiana. Ma si pensi anche allo scarsissimo impegno del ministro per reintrodurre l'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione nelle etichette dei prodotti alimentari, o nel sollecitare il pagamento delle domande Pac, considerato l'enorme ritardo accumulato. Il ministro Martina potrebbe essere considerato il ministro Expo di questo governo, più che quello dell'Agricoltura.





FRUTTA RIPIENA DI GELATO

100% ITALIANO

Linea ristorazione




www.gelatialoha.it



segue



Parlamento europeo

MOVIMENTO 5 STELLE

Marco Zullo

1. La presenza di un marchio rappresenta sempre, in campo commerciale, un valore aggiunto. Ma è importante che dietro ci siano sostanza e valori culturali. Sulla carta, le norme sanitarie sono uguali in tutti i Paesi dell'Unione europea, ma così non è, in realtà. In genere, i prodotti italiani sono più sicuri. Esistono, comunque, ancora ampi margini di miglioramento. Dobbiamo cominciare a ragionare su veri e propri regolamenti, magari condivisi con i consumatori, che mettano al centro i produttori locali e la distribuzione sostenibile a Km 0. E occorre fare attenzione, procedendo in maniera graduale. Non si devono caricare sulle spalle dei nostri allevatori ulteriori oneri burocratici, che faticerebbero a sostenere, visto che già i costi di produzione sono alle stelle e il latte è arrivato a valere meno dell'acqua.

2. Il problema della forza contrattuale degli allevatori non si risolve ricorrendo all'Antitrust. I motivi di questa debolezza sono da ricercare nella frammentazione dell'offerta, nello strapotere dei grandi gruppi e della Gdo e nella mancanza di controllo del mercato da parte delle associazioni di produttori, spesso nate a seguito di accordi più politici che economici. Esistono, inoltre, difficoltà oggettive per fissare un prezzo minimo garantito, che possono derivare, ad esempio, dalla grande varietà di allevamenti per ampiezza, zone di produzione, tipo di alimentazione del bestiame o percentuale di autoapprovvigionamento. Si potrebbero individuare un prezzo unico o delle fasce differenziate, ma c'è da temere che i tempi operativi per l'attuazione di un provvedimento simile siano biblici. Per quanto riguarda l'Articolo 62, potrebbe essere da rivedere nel caso di ricorso all'Antitrust nella parte che riguarda le forme contrattuali, mentre per i tempi di pagamento non credo ci siano problemi di coesistenza.

3. La notizia degli stipendi principeschi dei dirigenti Coldiretti certifica lo scollamento dalla realtà di certi rappresentanti. E ricorda che, in fondo, le organizzazioni professionali agricole si sono sviluppate in parallelo a un sistema politico capace di generare caste di ogni genere, a discapito dei cittadini. La mancanza di trasparenza è molto grave, perché i bilanci di queste associazioni si fondano sulle contribuzioni dei soci, sui proventi per prestazioni normalmente allocate in società di servizi e su contributi pubblici nell'ambito della sussidiarietà. Ogni cosa dovrebbe, di conseguenza, essere visibile a tutti: associati e cittadini. Inoltre, si ricordi che le attuali sovrastrutture agricole sono nate in epoche nelle quali l'agricoltura aveva percentuali a due cifre nell'occupazione. Numeri che oggi sono un miraggio, portandole a gravare in maniera insostenibile sul mondo della produzione. Il sistema va, dunque, snellito ed efficientato il prima possibile.

4. Il governo ha prorogato per 18 mesi il divieto di coltivazione di mais Ogm Mon810, in attesa dell'entrata in vigore della nuova direttiva comunitaria. Una disposizione, quest'ultima, che il M5s giudica fortemente negativa, tanto da essersi opposto alla sua approvazione al Parlamento europeo. Non perché dà ai singoli Stati la possibilità di scegliere se vietare gli Ogm sul proprio territorio, ma perché rappresenta, in realtà, un regalo alle multinazionali del biotech. Così, infatti, queste società potranno ri-



correre, in caso di divieto alla coltivazione di Ogm da parte dei singoli Stati, in Corte di giustizia e nei tribunali del Wto. Il Parlamento italiano dovrà, di conseguenza, continuare a lavorare per rafforzare le basi giuridiche anti-Ogm, tenendo conto del fatto che nella normativa comunitaria manca una clausola di responsabilità finanziaria in caso di contaminazioni transgeniche subite da colture no-ogm: in altre parole, a fronte di uno scenario simile, non è prevista nessuna compensazione per gli agricoltori. Per di più, sembra che la Commissione europea intenda intraprendere anche per alimenti e mangimi transgenici lo stesso percorso già portato a compimento per le coltivazioni Ogm. Con l'intento di varare una normativa che lasci ai singoli Paesi la facoltà di decidere se permettere o meno, sul proprio territorio, alimenti e mangimi transgenici. Una mossa con la quale l'esecutivo comunitario intende scaricare la responsabilità legale del possibile divieto sui singoli Stati, perché le multinazionali che esportano alimenti e mangimi Ogm dall'America settentrionale e meridionale minacciano di portare la Commissione davanti all'Organizzazione Mondiale per il Commercio. Queste aziende ritengono quella attualmente in vigore una moratoria nei confronti degli alimenti e dei mangimi transgenici. Moratoria che, con ogni probabilità, il Wto giudicherebbe illegale, così come fece nel 2006 con il blocco europeo agli Ogm, in atto tra il 1999 e il 2003. Un fatto non da poco, se si considera che l'Ue importa ogni anno 32 milioni di tonnellate di soia per i mangimi dei propri allevamenti, di cui il 90%, proveniente soprattutto da Brasile, Argentina e Usa, geneticamente modificata.

5. Con l'Expo si è cominciato malissimo e si prosegue peggio. Abbiamo assistito a speculazioni su terreni agricoli diventati edificabili, immani ritardi nei lavori, appalti truccati e corruzione dilagante. E ora, invece di salvare il salvabile e promuovere con convinzione le nostre eccellenze alimentari, il cibo di qualità e le piccole produzioni sostenibili a Km 0, gli organizzatori hanno deciso di far diventare McDonald's e Coca Cola sponsor ufficiali della manifestazione. Sono questi i modelli alimentari che l'Expo intende veicolare per, come recita il suo slogan, "nutrire il pianeta"? Temo che gli agricoltori e gli allevatori che, con sacrificio e passione, portano avanti il nostro "made in" non saranno protagonisti di questo evento. Allo stesso tempo, visto il grande dispendio di denaro pubblico profuso nell'iniziativa, la speranza è che non sia un flop totale e vengano promosse iniziative in grado di veicolare un approccio etico e sostenibile alla natura, all'ambiente e all'alimentazione.

6. Non c'è dubbio alcuno che per promuovere il

made in Italy sia necessario collaborare e fare squadra. In questi anni, iniziative analoghe si sono moltiplicate sia a livello locale sia di distretti industriali. Il problema, però, rimane sempre lo stesso: il monitoraggio e la valutazione ex post dei risultati conseguiti. Da questo punto di vista siamo molto carenti. E senza sapere quali azioni siano realmente produttive, è difficile, se non impossibile, varare una strategia di internazionalizzazione davvero efficace. A mio avviso, piuttosto che creare nuove strutture ad hoc col rischio di moltiplicare i centri di spesa, rendendo più arduo il controllo delle spese sostenute e dei risultati, andrebbero sfruttati meglio gli organismi che già esistono, a partire dalle Camere di commercio nelle loro sedi estere.

7. L'imitazione dei prodotti italiani non è semplice da arginare. E non possiamo certo inaugurare una nuova stagione di protezionismo estremo. Perché oltre a essere una soluzione anacronistica, sarebbe inattuabile in un mondo così globalizzato come quello in cui ci troviamo a vivere. Una possibile azione di contrasto potrebbe essere rappresentata dall'introduzione di un'etichettatura dei prodotti che indichi la provenienza delle materie prime, almeno a livello comunitario. Purtroppo, però, molti Paesi sono reticenti ad approvare norme stringenti a favore di un'etichettatura completa. E il governo italiano, neanche durante il semestre di presidenza dell'Ue, è riuscito a far sentire la propria voce all'interno del Consiglio europeo. Si tratta di una sconfitta, soprattutto per i consumatori. Scarsa tutela del "made in" significa aumento delle frodi, rischio d'infiltrazioni delle ecomafie e non sapere cosa mangiamo. Già oggi, un terzo dei prodotti agroalimentari con marchio made in Italy contiene materie prime straniere, due terzi dei prosciutti venduti come italiani, in realtà, provengono da maiali esteri, così come, parlando di latte, tre quarti dei contenitori del nostro Paese. E il problema dell'Italian sounding rischia d'inasprirsi, se Europa e Stati Uniti troveranno l'intesa sul trattato commerciale conosciuto come Ttip. Il sistema di etichettatura presente negli Usa è, infatti, molto più blando di quello europeo e, dall'altra parte dell'Oceano, non c'è alcuna intenzione di elevare gli standard. Per cui, ad ammorbidire le procedure di controllo per ottenere un'autorizzazione sulla sicurezza alimentare saremo noi, e la qualità dei cibi sulle nostre tavole rischia di risentirne. Anche perché avrebbero via libera sostanze permesse negli Usa, come cereali Ogm, antibiotici o carne derivata da animali clonati.

8. Per quanto ha fatto vedere a livello europeo, la valutazione è negativa. In Consiglio europeo, Martina non è stato capace di portare avanti le istanze italiane per quel che concerne il biologico. Un settore che nel nostro Paese vale 3,1 miliardi di euro e che fa dell'Italia il primo Paese europeo per numero di aziende e superfici dedicate al bio e il sesto in termini di fatturato. Mentre i consumi alimentari sono andati a picco, il biologico è stato capace di crescere a un ritmo costante. Ma evidentemente questi argomenti non sono stati abbastanza convincenti da indurre il nostro ministro delle Politiche agricole a battere i pugni sul tavolo e far passare la nostra linea all'interno del Consiglio. Un atteggiamento ormai endemico, che ha gravi ripercussioni sulla nostra economia reale.

PARTITO DEMOCRATICO

Sabrina Capozzolo

1. L'idea del marchio "100% latte italiano" nasce a difesa del settore lattiero caseario, a seguito della profonda crisi in cui versa per la fine delle quote latte. L'obiettivo di una sua introduzione è di assicurare al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine del latte e incrementare il consumo di prodotto nazionale. L'auspicio è che ciò possa garantire un prezzo maggiormente remunerativo e più stabile ai produttori. Molte aziende, oggi, hanno un loro modo per indicare la provenienza del latte, mentre un marchio unico, all'insegna del made in Italy, avrebbe il vantaggio di essere facilmente riconoscibile da chiunque.

2. Ritengo che il compito di un governo, in questo specifico caso, del ministero dell'Agricoltura, sia quello di tutelare i più deboli. E l'Art. 62 garantisce la tutela, in modo particolare, degli allevatori, anello debole della filiera. Per questo, non credo sia la modifica ma il rafforzamento dell'applicazione della normativa l'azione da perseguire per salvaguardare le garanzie. L'obbligo di pagamento, a 30 giorni, dei prodotti agroalimentari deperibili va proprio in questa direzione. Per quanto riguarda il ruolo dell'Antitrust, laddove si riscontrassero, anche nel settore del latte, delle pratiche sleali, l'autorità garante verrebbe attivata, a tutela dei produttori agricoli e del consumatore. Il Mipaaf, infatti, provvederà a un monitoraggio periodico sull'andamento dei costi medi di produzione, dei prezzi pagati ai produttori agricoli e di quelli praticati al consumatore.

3. Trasparenza e controlli devono essere la parola d'ordine, in ogni contesto.

4. Condivido pienamente e in maniera convinta la decisione di mantenere, nel nostro Paese, il divieto di coltivare Ogm: come, peraltro, chiedono quasi otto italiani su dieci. Tale decisione, condivisa da tre ministri, conferma la leadership dell'Italia nella battaglia a sostegno dell'alimentazione di altissima qualità. Il made in Italy alimentare è anche sinonimo di genuinità e questa scelta è un ottimo biglietto da visita, anche in vista dell'Expo. I punti centrali su cui urge, però, un'ulteriore e attenta analisi sono molti. Come l'assenza di consapevolezza dei consumatori. Perché, senza l'obbligo esplicito d'indicazione sulle etichette del prodotto finale, essi non sanno se stanno comprando alimenti modificati, o meno, in una qualche fase della loro realizzazione: una mancanza grave di trasparenza. Inoltre, ci sono gli altissimi costi di produzione dei mangimi convenzionati, che portano molti allevatori a ricorrere a quelli Ogm, più economici. Questi, sono punti su cui è necessario confrontarsi.

5. L'obiettivo è aprire un dialogo e una cooperazione tra nazioni, organizzazioni e aziende, per arrivare a strategie comuni per migliorare la qualità della vita e sostenere l'ambiente. Una sfida per l'intera umanità, che nessuno di noi può permettersi di perdere. Expo 2015 non sarà solo una vetrina, ma molto di più.

6. L'internazionalizzazione del nostro sistema produttivo, la promozione oltreconfine delle nostre aziende e del nostro Paese, il sostegno degli investimenti esteri rappre-



sentano il tassello centrale nel nostro piano di crescita e sviluppo.

7. L'Italian sounding è un problema enorme per la nostra economia: si parla di ben 54 miliardi di euro l'anno, secondo i dati di Federalimentare, che vengono sottratti al nostro sistema produttivo e di finanza pubblica. Si tratta di una questione di difficile gestione, una vera e propria frode alimentare. La strada da percorrere, tuttavia, non può essere esclusivamente quella giudiziaria. Bisognerebbe, a mio avviso, puntare su una chiara ed efficace comunicazione. Un'idea potrebbe essere quella del product placement: ovvero l'utilizzo dei prodotti nei video, in ambito televisivo e cinematografico, o l'inserimento e la promozione dell'eccellenze enogastronomiche italiane nelle fiction o nei talent show tematici.

8. Sette per impegno, attenzione ed efficacia. Bisogna, però, migliorare sempre. Mi piacerebbe vedere un po' più d'attenzione nei confronti dei temi legati alle peculiarità dell'agricoltura nel nostro Mezzogiorno.

FORZA ITALIA

Paolo Russo



1. Una buona iniziativa, se significa valorizzare l'italianità. Un concetto per nulla astratto, ma che rappresenta un patrimonio di tradizione, competenza, esperienza e qualità.

2. Quello individuato dal ministro Martina può essere un percorso praticabile, ma per sortire risultati efficaci si dovranno individuare strategie e iniziative che rafforzino la filiera agricola. Una delle azioni – anzi, la più importante – resta, però,

quella di favorire la tracciabilità assoluta del latte.

3. Coldiretti è portatrice di una grande tradizione e, in tema di rappresentanza agricola, è una delle migliori espressioni europee. Provverci a evitare di utilizzare occasioni polemiche, talvolta strumentali, che poi conducono solo a danneggiare gli agricoltori.

4. Sugli Ogm non ho alcun pregiudizio ideologico: ben venga la ricerca, sia pubblica sia privata. In Italia, semmai, c'è bisogno di consolidare quel patrimonio identitario, punto di forza del nostro Paese, rappresentato dalla distintività e dall'esclusività dei nostri prodotti.

5. Faccio il tifo per l'Italia e non finirò mai di ringraziare Letizia Moratti per aver indicato, per Expo 2015, il tema: "Nutrire il pianeta. Energie per la vita". Per il resto, è ovvio che il bilancio sugli effetti prodotti dall'esposizione universale dovrà essere stilato tenendo conto del numero di persone che visiterà le nostre città. Solo così, infatti, si potrà misurare la valenza promozionale dell'evento nell'intero Paese.

6. Trovo che si tratti di un approccio moderno ai problemi d'internazionalizzazione delle aziende e dei nostri prodotti. Sono però terrorizzato dalla moltiplicazione dei marchi, che non è solo potenzialmente pericolosa per i simboli già esistenti e riconosciuti dall'Europa. Soprattutto, pavento il rischio che, così, si valorizzi anche ciò che italiano non è, come il concentrato di pomodori cinese.

7. L'Italian sounding si contrasta facendo conoscere meglio i nostri prodotti di qualità. E accompagnando, nonché assistendo, le nostre imprese all'estero, difendendole, così, da frodi e plagi.

8. Gli assegno un cinque, perché spero che nei prossimi mesi possa recuperare il debito formativo. Intanto, trovo che sia poco attento alle questioni agricole del Mezzogiorno: ad esempio, ritengo abbia toppato sulla filiera della mozzarella di bufala Dop, vanificando gli effetti di una norma che imponeva l'obbligo degli stabilimenti separati e rendendo, così, più difficili i controlli per stanare i furbi e i nemici del nostro oro bianco. Martina è stato debole anche nella partita sull'Imu agricola, che penalizza un settore che, invece, andrebbe sostenuto. Spero che Expo 2015 potrà aiutare il sistema agricolo e, di conseguenza, anche il ministro a recuperare il suo deficit.

Quando il prodotto mette il miglior abito

L'etichetta di un prodotto è il suo abito, la sua immagine, il suo carattere: è la prima comunicazione verso il cliente.

Etichette stampate fino a 10 colori
 Stampa digitale fino a 7 colori
 Stampa flessografica fino a 8 colori + lamina
 Stampa serigrafica fino a 5 colori con la possibilità di stampare due lamine a caldo
 Stampa Offset fino a 6 colori + lamina a caldo
 Lamina a caldo, a freddo, rilievo e braille.
 Possiamo realizzare etichette multi pagina e Twin Label.
 Specializzati in etichette per concorsi a premi con numerazione progressiva.

Rifa
 etichette
 L'etichetta attornante

Rifa Etichette Via Lago di Molveno 41, 36015 Schio (VI) - Tel. 0445 575367 - Fax. 0445 575426 - rifa@rifa.it - www.rifa.it

segue

LEGA NORD

Giovanni Fava

1. Credo sia un primo passo per certificare l'origine del prodotto e informare così il consumatore, ma non è sufficiente. Innanzitutto, perché è un'azione di natura volontaria e temo quindi che, dopo un iniziale entusiasmo, rischi di morire nel silenzio. In secondo luogo, perché certificare il latte Uht è una soluzione parziale, che non contempla il prodotto fresco e nemmeno il suo impiego nella trasformazione. È un timido inizio e ne prendiamo atto. Mi auguro che questo provvedimento, così come altri annunciati dal ministero delle Politiche agricole, sia implementato e adottato in tempi rapidi, perché le stalle del Nord non hanno più tempo da aspettare. Una delle misure che avevo suggerito e che è particolarmente attesa dal mondo agricolo, anche per il successo riscontrato negli Stati Uniti, è l'assicurazione sul prezzo del latte, che garantisce una redditività ai produttori e li ripara da un'eccessiva volatilità dei prezzi.

2. Qualsiasi iniziativa rivolta a dare certezze a una filiera in difficoltà merita attenzione. Da qui a etichettarla come efficace è prematuro. L'Art. 62 era stato salutato quando venne adottato come la chiave per la prosperità del sistema, invece non ha dato i risultati sperati, perché il mercato non si regola per legge o decreti. La vicenda delle quote latte, che finalmente hanno finito di torturare gli allevatori, insegna che mettere dei paletti normativi è insensato. Servono regole chiare, non strettoie fuori da ogni senso logico. Ciò che mi sento di affermare, però, è che, in un paese che ha il sussiego di definirsi civile e che ha appena terminato di guidare il semestre europeo, non è tollerabile che il governo abbandoni i produttori di latte senza un contratto per oltre nove mesi.

3. Quando accettai la proposta del governatore della Lombardia Roberto Maroni di occuparmi di agricoltura, dichiarai che sarei stato l'assessore di tutti, avrei ascoltato tutti e poi deciso. Mi interessa tutto ciò che accade in Lombardia, anche se non me ne occupo per questioni di competenza. In generale, è giusto invocare la trasparenza, ma a farlo devono essere gli associati dell'organizzazione, non la politica.

4. A differenza di un governo che ha adottato politiche di accentrato e prevaricazione delle prerogative altrui, per principio, io rispetto le gerarchie. Quello de-



gli Ogm è un tema di valenza comunitaria, che l'Unione europea, in maniera pilatesca, ha demandato agli Stati membri. Il governo italiano ha preso una decisione che rispetto e che preferirei non commentare. Ritengo che un sistema agroalimentare che ha fatto della qualità e della corrispondenza con la tradizione dei territori un valore aggiunto, per quanto non sempre riconosciuto in termini economici, debba valorizzare le caratteristiche proprie e non omologarsi con materie prime che possono essere coltivate indipendentemente in Lombardia come in Australia o nell'Africa sub-sahariana. Allo stesso tempo, non posso non condividere lo stupore di chi rileva l'incongruenza del fatto che viviamo in un paese schizofrenico al punto da proibire agli agricoltori di seminare Ogm, per poi lasciarli entrare dall'estero. La riflessione, però, che andrebbe fatta è che la quasi totalità dei consumatori europei gli Ogm non li vuole. Questa è la verità, al netto delle ideologie o delle opinioni personali di ciascuno, che rispetto in quanto tali.

5. Dipende da noi. I presupposti affinché una manifestazione internazionale come Expo possa diventare un successo ci sono tutti. La Lombardia si sta muovendo e continuerà a farlo affinché l'evento si tramuti in un successo per il territorio, per le eccellenze che produce e per l'immagine di un paese che, non nascondiamolo, non gode di una reputazione ineccepibile. E questo, purtroppo,

danneggia anche realtà virtuose, come quella lombarda.

6. Non vorrei lanciare l'ennesima critica a un Governo che parla molto per spot e ha il vizio di lanciare annunci, ma al momento le cifre stanziare sulla carta tali rimangono, essendo ancora al vaglio della Corte dei conti per il via libera. Purtroppo, questo governo ci ha abituati alle promesse di fondi che poi, con la stessa facilità con la quale sono state annunciate, di fatto svaniscono. Mi riservo, pertanto, di rispondere in un secondo momento.

7. Con la cultura di quello che è effettivamente made in Italy, innanzitutto. La conoscenza è il primo punto per frenare un fenomeno che vale 60 miliardi di euro all'anno. E poi, con il rispetto delle Denominazioni d'origine, prevedendo sanzioni commisurate al reato. I consumatori non soltanto subiscono una truffa, perché credono di comprare e pagano come made in Italy ciò che non è, ma talvolta queste contraffazioni espongono gli acquirenti a rischi legati alla mancata salubrità o alla sofisticazione di un prodotto, non soltanto a un'imitazione. Inoltre, credo che l'Unione europea dovrebbe chiedere il rispetto delle denominazioni a livello internazionale, attraverso il Wto o attraverso accordi bilaterali. Credo che Expo sarà l'occasione per segnare un punto importante a difesa del "made in" e su questa battaglia la Lombardia è in prima fila.

8. Non do i voti, perché non sono un professore. Chi meglio di me può giudicare l'operato di un governo non eletto sono i cittadini: lascio a loro esprimere le valutazioni. Posso, però, riconoscere che il ministro Maurizio Martina cerca d'impegnarsi, anche se talvolta deve fare i conti con una burocrazia e con le spire di un ministero che costa 1,3 miliardi di euro l'anno e non brilla certo per rapidità nelle decisioni. Con Martina ho un buon rapporto; è lombardo e quando dedica alla Lombardia l'attenzione che merita la prima Regione agricola d'Italia e, per agroalimentare, in Europa non fa altro che tutelare un settore altamente strategico per la nostra economia. Troppo spesso il mondo agricolo è preso di mira dal governo e credo meriterebbe di entrare nell'agenda di Palazzo Chigi. In Lombardia, grazie al governatore Maroni, l'agricoltura è ritornata ad avere l'attenzione che merita.

NUOVO CENTRO DESTRA

Roberto Formigoni

1. È una buona iniziativa per tutelare il latte italiano e informare i consumatori della provenienza del prodotto. Il logo, però, è su base volontaria. Sarebbe stato meglio che nell'applicazione del Reg. Ue 1169/2011, entrato in vigore il 13 dicembre 2014, fosse stata resa obbligatoria in etichetta la provenienza del latte.

2. Nell'Art. 62 della Legge 27/2012 è già previsto l'intervento dell'Anti-trust in caso non si rispettino i requisiti di forma dei contratti nella filiera agroalimentare, i termini pagamento e in presenza di pratiche commerciali sleali. Non sarebbe, quindi, una novità. Si tratterebbe di applicare una norma già esistente e in vigore dal 2012.

3. Il problema della mancanza di trasparenza non riguarda solo i sindacati agricoli. Non per questo, sono giustificabili avvenimenti del genere. La trasparenza è strettamente legata all'equità e quando viene a mancare si possono innescare fenomeni di disuguaglianza e inefficienza. Con gravi ripercussioni in termini di fiducia e credibilità.

4. L'Italia ha assunto fino a oggi una posizione di netta chiusura, motivata



dalla condivisibile preoccupazione di tutelare i nostri prodotti di rilevanti peculiarità e grandissima qualità. Tuttavia, credo che non si debbano avere preclusioni nei confronti della ricerca e, dunque, mi pare utile una revisione prudente ed equilibrata della normativa in questa direzione.

5. Credo che Expo 2015 sarà un grande successo in termini di opportunità e visibilità per l'agroalimentare italiano e per tutti gli altri settori economici. Dovremmo organizzarci affinché gli effetti positivi di questo im-

portante evento si protraggano anche dopo il 31 ottobre. Expo 2015 deve essere considerato come un punto di partenza per rafforzare e consolidare il settore agroalimentare e non d'arrivo per mostrare al mondo le nostre capacità e il nostro patrimonio.

6. L'internazionalizzazione delle imprese italiane è un tema fondamentale, soprattutto in periodi in cui i consumi interni stentano a decollare. In un sistema produttivo come quello italiano, fatto di piccole imprese, è complicato riuscire a raggiungere

nuovi mercati o espandere le esportazioni. Ben vengano gli accordi per l'internazionalizzazione delle imprese presi a livello nazionale, ma un coinvolgimento maggiore in tale direzione da parte delle Regioni è indispensabile per il raggiungimento dell'obiettivo.

7. Il fenomeno dell'Italian sounding può essere arginato con regole più chiare e stringenti a livello internazionale. Con accordi seri e precisi, da prendere non solo bilateralmente, ma anche in sede Wto. Anche l'Ue dovrebbe tutelare a livello internazionale i prodotti agroalimentari italiani e, in particolare, i prodotti certificati a livello comunitario. Ben vengano gli accordi con Google e Ebay siglati dal Mipaaf per arginare l'agropirateria online, ma spesso le imprese agroalimentari, in gran parte Pmi, non riescono a far valere le loro ragioni in sedi internazionali. Con gravi danni d'immagine per l'Italia e, soprattutto, grandi perdite economiche per le imprese agroalimentari italiane.

8. Il ministro Martina è attento ai problemi del mondo agricolo e agroalimentare. Un ministro giovane e dinamico, che sta facendo bene il suo lavoro. Gli darei un 7 pieno.



La miglior difesa è l'attacco

Nato come metodo anticontraffazione, il sigillo Deyob è diventato un vero e proprio strumento di marketing moderno. Fonte di servizi rivolti a produttori e consumatori.

Giugno 2014: Andrea Ballardin, Mirko Dal Santo ed Elisabetta Fanchin ascoltano un imprenditore lamentarsi del fenomeno contraffazione. Non ne può più. I suoi prodotti continuano a essere "copiati". E questo gli provoca un gravissimo danno economico e d'immagine. Come fare per combattere questa piaga? Ecco spiegata la nascita di Deyob, "Defend your brand", un sigillo che inizialmente si proponeva di difendere e tutelare marchi e prodotti. Ma che, in poco tempo, diventa uno strumento di marketing moderno.

"Siamo partiti dal concetto che il prodotto rappresenta un bene destinato al cliente finale", spiega Andrea Ballardin, socio fondatore Deyob, insieme a Mirko Dal Santo ed Elisabetta Fanchin. "E se da un lato ogni articolo deve essere tutelato dalle imitazioni, dall'altro deve anche essere valorizzato, cercando di coinvolgere il più possibile il consumatore. Siamo infatti convinti che un'azienda possa raggiungere più facilmente il successo se gli acquirenti si rispecchiano nei suoi valori".

Per aumentare quello che viene definito engagement, i tre soci pensano sia necessario offrire servizi a valore aggiunto: "Così abbiamo sviluppato un sigillo digitale da applicare ai prodotti e interpretabile dai consumatori tramite un'apposita App gratuita disponibile in più lingue, a cui si accede semplicemente registrandosi". Il sigillo può essere applicato sul pack esterno, oppure sulla confezione, ma è comunque protetto, tramite un meccanismo gratta e vinci oppure tramite una 'twin label', una doppia pellicola adesiva.

Un sigillo che non solo protegge dalla contraffazione, ma permette anche di fornire servizi potenzialmente infiniti, rivolti ai consumatori così come ai produttori di qualsiasi categoria merceologica.

Anzitutto, l'univocità del sigillo garantisce l'autenticità del prodotto: "Si tratta di un fenomeno persistente, nonostante al mondo continuo ad aumentare gli strumenti e i sistemi anticontraffazione", spiega Ballardin. "Si stima, infatti, che il giro d'affari relativo a questi dispositivi sia destinato a raddoppiare nel giro di cinque anni. Le cifre parlano di un valore di circa 66 miliardi di dollari a livello glo-



Da sinistra: Mirko Dal Santo, research and development manager; Elisabetta Fanchin, sales manager; Andrea Ballardin, marketing and communication manager

bale nel 2014, che secondo le previsioni crescerà fino a 127 miliardi di dollari entro il 2019".

In secondo luogo, possono entrare in gioco altre dinamiche comunicative. "Le aziende possono associare al sigillo contenuti quali i valori aziendali o sezioni di question-answer che permettono ai consumatori di interagire con i produttori. Tramite l'App è inoltre possibile gestire le promozioni e i concorsi a premi solitamente legati alle carte fedeltà, oppure creare incentivi all'acquisto". E per i produttori ci sono altri vantaggi? "Anzitutto possono tracciare il profilo dei propri consumatori, per età e sesso. E grazie a reportistiche e statistiche, possono ricavare un andamento temporale delle vendite di quel determinato prodotto e una mappa geolocalizzata del business". Tutte queste informazioni permettono alle aziende di comprendere quale sia il target del prodotto e avere una fotografia in tempo reale delle campagne vendite aziendali.

Di più. Se il produttore si accorge che il signor Rossi è un consumatore fedele, può decidere di premiarlo. Con due modalità: inviando prodotti direttamente al suo domicilio, oppure riservandogli offerte speciali (grazie ad accordi intercorsi fra produttore e punto vendita, oppure inviando, tramite l'App, la segnalazione di offerte in corso su quel prodotto, in quello store).

re il sigillo e l'App". Per far conoscere la propria realtà, infatti, i tre soci, oltre a sfruttare incontri ufficiali tra imprenditori e serate di consegne di premi professionali, hanno già preso contatti con diverse imprese, soprattutto dell'agroalimentare e della moda, che hanno accolto con interesse il progetto. Deyob sarà inoltre presente a TuttoFood, presso lo stand de Il buon gusto veneto.

"Il costo del sigillo", specifica Ballardin, "corrisponde a qualche centesimo di euro, anche in funzione delle quantità richieste, un prezzo irrisorio se si considera la quantità di servizi che può offrire". E continua: "Tengo a precisare che noi forniamo solo lo strumento per il marketing, non studiamo strategie, ma adeguiamo i nostri mezzi alle richieste dei nostri clienti". Un esempio interessante viene dal mondo del vino, in cui la contraffazione è un problema molto sentito. In questo settore l'azienda sta approntando un progetto specifico. Interessante anche il caso di un produttore che, per profilare il consumatore, aveva intrapreso un concorso a premi tramite raccolta di prove d'acquisto da applicare su etichetta multi pagina allegata alla confezione, da spedire una volta completa.

Uno strumento complicato che non ha fornito buoni risultati. Su oltre 10 milioni di confezioni dedicate al concorso, l'adesione è stata di uno per mille. "Attraverso il nostro sigillo e la nostra App, invece, ogni brand può contare su un sistema molto più semplice sia per profilare i propri consumatori, sia per incentivare il cliente all'acquisto. Ad esempio segnalando che mancano un certo numero di prove d'acquisto per poter richiedere il premio, richiesta che può essere effettuata direttamente dalla App, senza nessuna spedizione postale. Inoltre, è possibile mettere in atto strategie alternative, a seconda delle diverse esigenze aziendali. Come la scelta di regalare uno o due prove d'acquisto se il consumatore clicca 'mi piace' sul profilo Facebook dell'azienda, generando così nuovi contatti social". Il sigillo Deyob si propone, quindi, come uno strumento polifunzionale. Un autentico asso nella manica per tutti i produttori del made in Italy.

Inoltre, è possibile inviare altre informazioni al consumatore, come ad esempio un messaggio per segnalare che il prodotto è in scadenza nei successivi cinque giorni. "All'interno del sigillo, infatti", continua Ballardin, "possono essere inserite anche informazioni come la data di scadenza del prodotto e il lotto di produzione, dato, quest'ultimo, che consente la massima tracciabilità. E non da ultimo, permette di gestire la garanzia del prodotto, in alcuni casi anche senza dover conservare lo scontrino".

In questo modo si rivela un mezzo di comunicazione bilaterale innovativo, mentre in precedenza le aziende potevano contare quasi esclusivamente sui media tradizionali che permettono esclusivamente una comunicazione unidirezionale.

"Un ulteriore sviluppo sarà poi quello di permettere una maggiore comunicazione integrata fra produttori e consumatori, con l'obiettivo finale di creare un'apposita chat/forum, in cui il cliente finale è libero di rivolgere opinioni o consigli ai produttori. Che, dal canto loro, avranno la possibilità di gestire e governare la comunicazione, a differenza di come avviene nelle arene aperte dei social media tradizionali".

Perché non offrire da subito anche questi servizi? "Contando sulla grande diffusione, in Italia e nel mondo, degli smartphone, vogliamo prima diffonde-

Nestlé contro la Gd

GRANDE
ESCLUSIVA

Richard Girardot, amministratore delegato della multinazionale in Francia interviene a gamba tesa. Ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

La primavera è arrivata, la guerra dei prezzi può riprendere. A fine 2014, Jean Philippe Girard, numero uno di Ania, l'associazione che riunisce oltre 15mila aziende di tutte le dimensioni e filiere dell'agroalimentare francese, sentenza: "Senza un accordo fra noi e la distribuzione moderna, andiamo a fondo tutti". E, a fronte del muro contro muro che contrappone da una parte l'industria, intenzionata a rivendicare con forza la possibilità di un giusto profitto, e dall'altra la Grande distribuzione, decisa a pretendere sempre più sconti, il dirigente transalpino aggiunge: "I prossimi negoziati saranno l'ultima occasione concessa alla legge attualmente in vigore. Dopo bisognerà cambiare le normative. È necessario mettere in piedi una vera collaborazione commerciale a beneficio di tutti. Perché senza un accordo condiviso, tutti affonderanno. Anche le grandi insegne saranno costrette a chiudere dei punti vendita. Questo sistema ha funzionato finché c'è stata una crescita, ma in un mercato in deflazione non è più sostenibile".

Marzo è passato, i contratti sono stati firmati, ma nulla in Francia è mutato nella sostanza. Anzi...

L'agroalimentare francese

Qualche numero, innanzitutto. Nel 2014, l'industria agroalimentare d'Oltralpe ha rappresentato il primo settore produttivo francese. Il volume complessivo d'affari si è attestato sopra i 157 miliardi di euro, per una diminuzione dello 0,8% rispetto all'anno precedente. È cresciuto il numero dei lavoratori impiegati nel comparto, che ha raggiunto quota 493.272 salariati (+0,2% sul 2013). Ma nonostante il dato positivo appena citato, 273 imprese sono state costrette a cessare l'attività nel corso dell'anno, schiacciate, sostiene Ania, dalle conseguenze della guerra dei prezzi condotta tra le insegne della Grande distribuzione, che hanno frenato la possibilità del settore agroalimentare a procedere con nuovi indispensabili investimenti. "Indebolita da relazioni in disequilibrio con la Gdo, l'industria agroalimentare francese deve assolutamente essere preservata, attraverso sostegni a favore dell'innovazione e lo stop alla guerra dei prezzi in corso", sottolinea oggi Girardot.

La rivoluzione nella Gdo

Nell'ultimo anno, le più importanti insegne transalpine della distribuzione hanno siglato accordi di partnership finalizzati a creare centrali d'acquisto in comune. Il panorama della Gdo francese è, di conseguenza, mutato. Da sette, i protagonisti principali sono passati a

essere solo quattro. Per spartirsi oltre il 90% del mercato. In origine fu l'intesa tra Système U e Auchan. L'accordo tra le due insegne ha scatenato un vero effetto a catena. Dopo breve tempo, è giunta la prima risposta: Intermarché e Casino hanno provveduto a siglare un patto. Presto seguiti da Carrefour e Cora. L'unica tra le grandi insegne a non aver mostrato, fino ad oggi, nessun interesse nei confronti di una partnership con altri gruppi è stata E. Leclerc.

Queste intese si fondano sulla volontà di ciascun attore di strappare agli avversari fette di mercato. E il punto di vista della Fédération des entreprises du commerce et de la distribution, associazione che riunisce le principali insegne, sull'attuale situazione è piuttosto lineare: le vendite calano a causa della crisi nei consumi e occorre, di conseguenza, individuare nuove soluzioni per mantenere costante il margine di guadagno. Resta, tuttavia, la grande problematica: il passo che, da un'analisi di questo tipo, conduce a una guerra dei prezzi senza esclusione di colpi tra grandi gruppi è evidentemente breve. Con tutto quel che ne consegue.

Le bombe di Richard Girardot

In una situazione già profondamente conflittuale, un ospite inatteso ha deciso di sedersi alla tavola della polemica, per far udire con estrema chiarezza la propria opinione. E si è trattato del classico elefante in un negozio di cristalli.

Richard Girardot è, dal 2013, l'amministratore delegato di Nestlé Francia. Quella transalpina rappresenta la terza filiale della multinazionale svizzera per cifre d'affari, dietro alle sedi di Stati Uniti e Cina. Alla fine di marzo, Girardot ha rilasciato un'intervista al quotidiano francese *Le Figaro*, in cui ha deciso di dire la sua su quanto sta accadendo nei rapporti tra Gdo e industria in Francia.

La notizia sta proprio qui: fino a oggi, nessun protagonista del mondo produttivo aveva mai espresso pubblicamente alcun tipo di recriminazione sulle pratiche legate ai negoziati con la Grande distribuzione. Soltanto i dirigenti delle organizzazioni professionali di settore avevano avanzato eventuali riserve o lamentele. E una volta uscito allo scoperto, il numero uno di Nestlé Francia è intervenuto a gamba tesa.

Le pressioni sui produttori

"Abbiamo drasticamente ridotto i nostri margini per continuare a essere distribuiti dalle insegne, che tornano ogni anno a fare pressioni sui produttori, anche a costo di comprometterne



Richard Girardot

guadagni e posti di lavoro. Salvo poi aumentare i prezzi dei prodotti a marchio del distributore per compensare lo sforzo", esordisce diretto Girardot. E prosegue: "Il raggruppamento delle centrali d'acquisto e la brutalità dei recenti cambiamenti a livello di distribuzione, intervenuti proprio nel corso delle negoziazioni, ci ha messo in una posizione estremamente delicata. La pressione esercitata su di noi è stata enorme, ben oltre quanto ci aspettassimo". Girardot non si ferma qui e denuncia l'anomalia di una situazione concorrenziale nient'affatto limpida. In particolare, si domanda il perché la Gdo da una parte richieda ulteriori sconti ai produttori, vendendo spesso in perdita questi marchi, per poi alzare i prezzi delle proprie referenze Mdd a causa dell'aumento delle materie prime.

Una pratica evidentemente scorretta, secondo l'amministratore delegato di Nestlé Francia. Da qui la domanda un intervento d'urgenza da parte dell'Autorità per la concorrenza. Esattamente, come per le tante pratiche di riduzioni a scaffale di referenze dei produttori che molte insegne attuano, denuncia Girardot, per conseguire ulteriori vantaggi.

Che fare?

Opporsi a questo genere di prevaricazioni è quasi impossibile, secondo il numero uno di Nestlé Francia. "Se un industriale s'impegna in una disputa legale con un distributore, esce allo scoperto e porge il fianco a un grosso rischio", ribadisce Girardot. "Il pericolo, poi, è che il conto da pagare sia troppo salato. E il capo filiale di una multinazionale è responsabile dell'impiego di migliaia di lavoratori: non si può prendere il rischio di scontrarsi in tribunale con un cliente che vale il 20% del suo

giro d'affari".

Una situazione divenuta insostenibile, in sintesi. Uno stato delle cose che, all'ad transalpino, fa sorgere spontanea una considerazione: "Tra gli argomenti menzogneri degli uni e le campagne denigratorie degli altri, non posso che interrogarmi sull'esistenza di una lobby anti-industriali, tanto strutturata da non venire mai denunciata".

Girardot contro tutti...

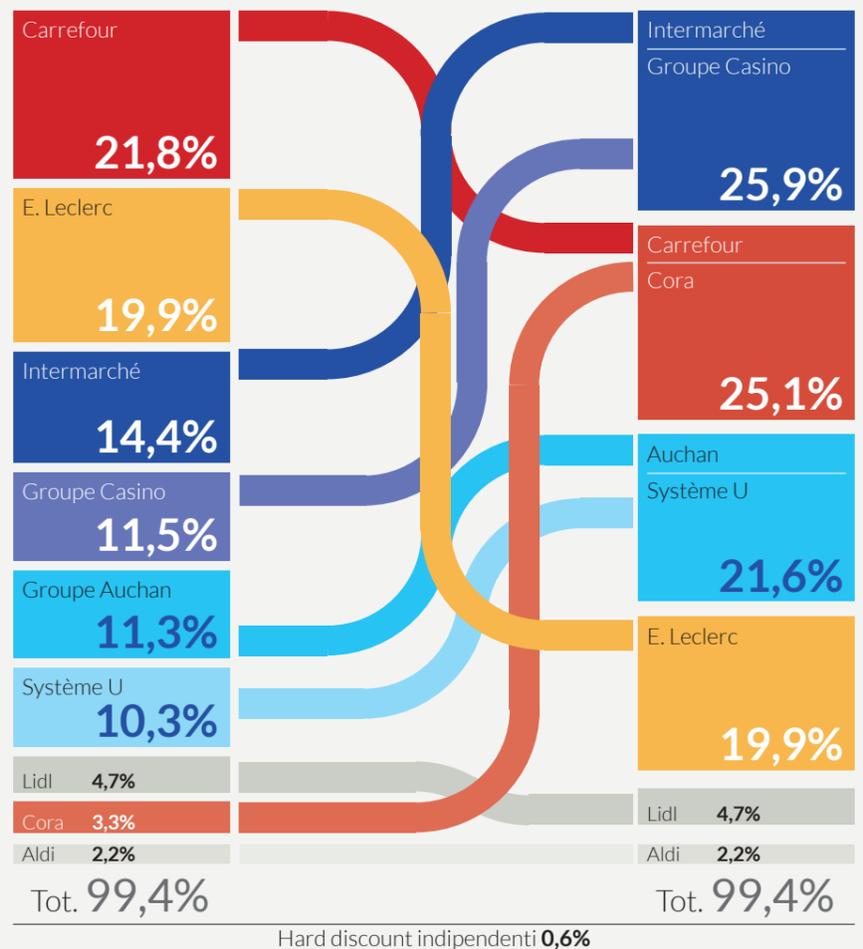
Dall'interrogarsi sull'esistenza di un lobby anti-industriali a volgersi contro gli organi istituzionali di controllo, il passo è breve. L'Autorità per la concorrenza d'Oltralpe ha più volte inflitto, anche di recente, multe agli industriali francesi, rei di aver organizzato dei cartelli. Ma, a detta di Girardot, queste pratiche d'intesa sui prezzi, da parte di marchi tra loro concorrenti anche da più di 50 anni, altro non rappresenterebbero se non l'estrema testimonianza che il mondo produttivo non è più in grado di sostenere l'attuale situazione. Inoltre, nota il numero uno di Nestlé, da un punto di vista mediatico, quando l'Antitrust transalpina e la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes intervengono pubblicamente, si avverte una certa disparità di trattamenti tra industria e distribuzione. Ma come cambiare le cose? Per il manager di Nestlé la soluzione è una sola: "Si devono cominciare ad applicare le leggi esistenti. Che sono molto chiare, ad esempio, in merito alla durata dei negoziati sulle tariffe". Infatti, conclude Girardot: "Cosa pensare di una situazione in cui un commerciale si ritrova ad aspettare in una piccola sala riunioni, alle 11 della sera in cui è prevista la chiusura legale delle negoziazioni, sottoposto a una pressione da fermo di Polizia?".

NEGOZIAZIONI
TARIFFARIE
2014

La grande rivoluzione 2015
nella gdo di Francia

fonte: Autorité de la concurrence /
Étude Kantar Worldpanel données 2014

NEGOZIAZIONI
TARIFFARIE
2015



La PIZZA +1
ti dà di più.

+ Qualità
+ Assortimento =
+ Rotazione + Vendite



Grande assortimento di pizze e focacce

- Farcitura ricca e ingredienti di qualità
- Utilizzo solo di Olio Extravergine d'Oliva
- Diverse tipologie di impasto e formati, gamma biologica
- Flessibilità nelle produzioni, ascolto del cliente
- Elevati standard igienici e di sicurezza alimentare

Contattaci e troveremo insieme la soluzione più adatta alle tue esigenze.

Scopri la nostra gamma su
www.lapizzapiuuno.it

Telefono +39 0523 042411
info@lapizzapiuuno.it

LA PIZZA +1 Srl
Via Galileo Galilei, 11/13
29027 Gariga di Podenzano - PC



LA PIZZA FRESCA
ITALIANA SUBITO PRONTA

“No ai fondamentalismi. Sì a regole certe”

Le problematiche relative alla fine delle quote latte, l'Art. 62, l'indicazione d'origine in etichetta. E ancora: gli Ogm e il piano d'internazionalizzazione del Governo. Intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione europea.

Qual è il suo giudizio sull'introduzione del marchio “100% latte italiano”?

Tutte le misure e le iniziative che esaltano i caratteri distintivi delle produzioni italiane sono elementi utili alle nostre imprese. Una constatazione che faccio più da tecnico che da politico. D'altronde, siamo il primo Paese in Europa per produzioni certificate. E proprio uno dei nostri elementi di forza, grazie al quale possiamo battere i nostri concorrenti, risiede nella possibilità di esaltare i caratteri di distintività del made in Italy. Per quanto riguarda, più nello specifico, il comparto del latte, è evidente che l'Italia, a livello produttivo, fatica a competere con, ad esempio, il gigante bavarese o gli irlandesi. Non a caso, la grande maggioranza del latte prodotto nel nostro Paese è trasformato in formaggi. Solo in questa maniera, ovvero attraverso la valorizzazione dell'alta qualità della nostra produzione lattiero casearia, gli allevatori italiani riescono, in genere, a spuntare un prezzo migliore di quello di riferimento per il latte alimentare. Ne consegue che la possibilità d'individuare elementi di distintività, facilmente identificabili da parte del consumatore, rappresenta un fattore di assoluta positività.

Sulla linea di quanto già fatto, in precedenza, per il latte alta qualità.

Esatto. E proprio il latte alta qualità rappresenta una fetta importante della produzione italiana in cui siamo riusciti a differenziarci. La partita sarà senza dubbio più complicata per la produzione Uht, a lunga conservazione. È difficile riuscire ad avere, in quel contesto, elementi di specificità che possano compensare, almeno in parte, i costi maggiori della nostra produzione. In ogni caso, giudico l'iniziativa 100% latte italiano positiva. Anche se è doveroso prestare particolare attenzione a un aspetto importante...

Quale?

Occorre che questo tipo d'iniziative siano sviluppate in maniera corretta. Per evitare distorsioni nei confronti degli altri Paesi europei. Bruxelles guarda sempre, infatti, con una certa dose di preoccupazione a decisioni come questa, prese all'interno dei singoli Stati. Per il rischio evidente che influiscano negativamente a livello comunitario, qualora mal concepite o interpretate.

Spostiamo l'attenzione sull'Italia: il ministro Martina ha proposto di far intervenire l'Antitrust per regolare il prezzo del latte tra l'industria e gli allevatori. La ritiene una strada percorribile?

L'Antitrust italiana è già intervenuta in più di un'occasione nel mercato agroalimentare italiano, segnalando a più riprese abusi di posizione dominante. Non so indicare se anche oggi ci siano casi simili. Di sicuro, c'è il dato relativo all'attuale livello di concentrazione dell'industria alimentare. Cito, in maniera esemplificativa, Lactalis, diventata ormai il dominus del mercato del latte in Italia. È evidente, però, che il mercato di riferimento oggi sia quello europeo. Se fosse soltanto quello italiano, qualche dubbio di abuso di posizione dominante ci sarebbe. Resta, tuttavia, una problematica che compete all'Antitrust. E qualora l'autorità di riferimento dovesse giudicare in merito, il suo intervento sarebbe giusto e doveroso.

È necessario garantire ancor più la concorrenza, dunque.

E ben vengano tutte le garanzie, affinché ci sia sempre più concorrenza sul mercato. C'è, ad esempio, un po' di amaro in bocca oggi, a pensare a una vicenda come quella di Parmalat. Un'azienda che era stata risanata, per poi essere lasciata in mano a una delle prime multinazionali a livello mondiale.

Tipologie di regolazioni che, a suo avviso, richiederebbero delle modifiche all'Art. 62?

Sono stato un fautore dell'Art. 62 fin da prima che entrasse in vigore. La rimessa in discussione delle regole



Paolo De Castro

tra produttori e distributori è stata lungamente dibattuta quando ancora ero ministro. Ricordo il tavolo istituito, all'epoca, con Federalimentari e la Gd. Si era iniziato percorrendo la strada del dialogo tra le parti, per individuare buone pratiche che evitassero lo strapotere delle Grande distribuzione. Si è poi scelto di procedere con una norma.

E qual è il suo giudizio sul decreto?

Come punto di partenza, l'Art. 62 mi ha visto favorevole. E tanti sono stati i Paesi che, successivamente, hanno voluto regolare per via legislativa i rapporti tra produttori e Gd. Una tipologia di cammino sempre delicata, perché non influenza alla stessa maniera tutti i campi e le filiere produttive. In alcune, infatti, questo tipo di regolamentazione può risultare addirittura uno svantaggio. Ed è molto importante che il dialogo con le parti individui ambiti di applicazione in cui la norma possa aver creato eventuali problematiche. Non sempre, infatti, la legge riesce a includere consuetudini che, in qualche maniera, hanno saputo regolare, nel corso degli anni, determinati settori in maniera efficiente. Poi, chiaramente, esistono altrettanti casi in cui i pagamenti ritardati rispetto alla consegna del prodotto o certe pratiche non esattamente *friendly* nei confronti dei produttori rappresentano questioni che necessitano di un inquadramento. Ma ripeto e sottolineo: attenzione, le filiere produttive del comparto alimentare non sono tutte uguali.

Le recenti vicende relative a Coldiretti (stipendi d'oro dei dirigenti e conseguente rivolta della base) introducono il problema della trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli. Qual è il suo parere?

I sindacati necessitano di un'organizzazione. E, in Italia, c'è senza dubbio un problema significativo di frammentazione. Anche della base associativa. I problemi degli agricoltori, tuttavia, sono gli stessi. Nonostante ci siano dirigenti abituati ad attribuire valenza a uno o all'altro aspetto, in funzione degli interessi parziali della singola associazione. Rispetto al caso Coldiretti, nello specifico, si tratta di una problematica interna e preferisco non commentare.

Un altro grande tema del momento: il suo giudizio in

merito all'indicazione d'origine in etichetta?

Sul tema dell'etichetta mi preme sottolineare una cosa: non capisco per quale motivo non si sia ancora risolto il problema dell'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione. Una regolamentazione, ricordo, che spetta all'Italia e non all'Europa. Prima dell'entrata in vigore del regolamento Ue 1169/2011, il nostro Paese aveva già una disciplina in questo senso, accettata dall'Unione. A mio avviso, doveva essere mantenuta la stessa linea adesso, continuando nel solco che da sempre caratterizza le aziende alimentari italiane: indicare con chiarezza lo stabilimento di produzione in etichetta. C'è un'unità d'intenti tra molti produttori del nostro Paese su questo tema. Più in generale, rispetto alla questione dell'origine, ritengo che il problema si complichino quando si diventa fondamentalisti.

In che senso?

Faccio qualche esempio: quale sarebbe l'elemento caratterizzante la cioccolata, il caffè, la pasta o uno qualsiasi dei nostri prodotti da forno? Non mi sembra sia l'origine della materia prima... Elemento caratterizzante è la ricetta: la capacità di fare un prodotto straordinario. Esistono, poi, chiaramente anche casi in cui il discorso è l'opposto. Perché, ad esempio, nell'olio l'elemento caratterizzante è rappresentato proprio dalla materia prima. Non si può, infatti, discutere che la qualità derivi dalle olive. E col pomodoro il discorso è simile. E così via.

Quindi ritorna la questione del non dover fare di tutta un fascio?

Esatto. Inoltre, sottolineo che, quando si affrontano i problemi in maniera seria, si fanno sempre passi in avanti. In Europa, ad esempio, abbiamo provveduto a estendere su tutte le carni fresche l'origine obbligatoria. Una problematica fondamentale quella della provenienza. Una grande battaglia italiana che anche l'Europa sta progressivamente recependo, intervenendo in tutte le filiere. Naturalmente, con l'intelligenza di non includere i prodotti multi-ingrediente: dove l'elemento caratterizzante è l'incrocio e la miscela di più materie prime utilizzate.

Un aspetto che riguarda tanti prodotti tipici del made in Italy...

Certo. La specificità si può raggiungere laddove c'è una caratterizzazione. Dove non c'è, si evidenzia la capacità industriale della trasformazione. Né in un caso né nell'altro, però, si deve essere fondamentalisti. Né dire che il vero successo del made in Italy è la ricetta, né che lo è la materia prima. Perché tante volte il plus è rappresentato dalla qualità, come nel caso del vino in cui l'elemento base uva è “abbastanza” fondamentale, e in molte altre dalla lavorazione, come ad esempio per il caffè, produzione in cui l'Italia è tra i leader a livello mondiale.

Capitolo Ogm: qual è la sua posizione in merito al divieto di coltivazione su territorio nazionale e sulla commercializzazione dei mangimi derivati in Italia?

Prendo atto che la grande maggioranza politica italiana è contraria alla coltivazione. Una facoltà concessa dall'Unione Europea a ogni Stato membro. Specifico, tuttavia, che a essere affrontato è soltanto il tema coltivazione, mentre il commercio non è affatto in discussione. Nell'ambito *trade* la libertà è assolutamente garantita, anche dal nuovo regolamento comunitario.

E non è previsto alcun divieto d'importazione? Neanche in ottica futura?

No, anche perché, ad esempio, siamo deficitari per oltre il 90% di soia. Qualora vietassimo l'introduzione di Ogm, probabilmente non potremmo più realizzare una grande quantità di prodotti.

Allora perché non procedere anche alla coltivazione?

Ripeto: politicamente mi adeguo alla scelta della mag-

gioranza. Ma il punto di vista del ricercatore universitario, la mia prima professione, è diverso. Giudico la scelta effettuata rischiosa sul lungo periodo. Perché se tutto il mondo va in una direzione diversa, qualche domanda sarebbe il caso di porsi...

Altra tematica di stretta attualità: Expo 2015. Come andrà a finire? Sarà un successo o un flop?

Sarà, a prescindere, un successo. L'ho detto più volte in passato e sono pronto a metterci la firma anche ora. Non sarà certo il ritardo nella realizzazione di qualche padiglione a mutare il giudizio. Si tratta, infatti, di un successo che si fonda su numeri già oggi straordinari a livello di partecipazione. Mi riferisco sia al record legato ai Paesi presenti alla manifestazione, più di 50, sia alla risposta del pubblico, con oltre 10 milioni di biglietti venduti ancor prima dell'inizio. A livello comunitario, con la risoluzione sull'Expo, abbiamo cercato di dare un contributo importante per far risaltare i contenuti dell'evento. E proprio ciò che rimarrà post Expo è quanto di maggiormente importante ci sia. Faccio riferimento a quale lettura l'Italia sarà capace di dare alle grandi sfide del titolo della manifestazione: "Nutrire il pianeta. Energie per la vita". Un tema a me molto caro. Su cui, in maniera inequivocabile, ho voluto dire cosa penso in un libro, che sarà presentato proprio a Expo e s'intitola: "Cibo. La sfida globale".

Sfida globale vuol dire anche export. Cosa pensa del piano d'internazionalizzazione, in collaborazione con Ita (Ex-Ice), lanciato dal governo?

Il mio giudizio sul progetto è positivo. Come per tutte le iniziative che possono aiutare le imprese italiane a conquistare nuove fette di mercato a livello internazionale. D'altronde, è necessario ricordare che i consumi nel nostro Paese sono stazionari, quando non in calo. Di conseguenza, l'Italia deve obbligatoriamente esportare di più. E tutti i sostegni sono importanti, sia a livello nazionale, come il piano Calenda, sia comunitario, come il pacchetto promozione da poco lanciato dall'Unione che sarà presentato, proprio nel nostro Paese, a breve. Il mio augurio è che, grazie a questo tipo di contributi, si possa presto raggiungere l'obiettivo di 50 miliardi di export che il governo si è posto.

E come arginare uno dei principali ostacoli che impe-

discono il raggiungimento di questo ambizioso traguardo: il problema dell'Italian sounding nel mondo?

A livello comunitario, abbiamo già fatto molto da un punto di vista di tutela. Fuori dall'Europa, è evidente che il problema non si può risolvere con le leggi. Sono necessari sempre più accordi internazionali. Dopo i passi in avanti già compiuti grazie all'intesa siglata col Canada, abbiamo ora una straordinaria opportunità che si chiama Ttip. Ovviamente, sull'Italian sounding si deve ancora lavorare molto. Ma è una problematica che la Commissione europea ha ben presente e su cui si sta muovendo, cercando di ampliare le tutele riconosciute dai Paesi terzi.

Capitolo Ttip: come procedono le trattative?

Con il documento, di cui sono stato relatore, votato il 14 aprile in commissione Agricoltura, abbiamo chiesto a quella per il Commercio internazionale responsabile per il Ttip, di lavorare per il raggiungimento di un risultato ambizioso per il comparto agricolo, con particolare impegno su accesso al mercato, Indicazioni geografiche e misure sanitarie e fitosanitarie. Punti fondamentali, che si uniscono alla ferma volontà di mantenere intatti gli alti standard qualitativi di sicurezza alimentare e di salute umana e animale in vigore nell'Unione.

Penso positivo. Ritengo, infatti, che non possiamo perdere questa occasione. Dobbiamo saper sfruttare l'accordo per far crescere le nostre esportazioni. Soprattutto, considerando che il mercato Usa ama i prodotti italiani ed è disposto a pagarli, anche profumatamente. Gli Stati Uniti sono, dall'altra parte, anche un Paese in cui è forte il fenomeno dell'Italian sounding. Una distorsione da correggere: con la speranza che proprio il Ttip possa contribuire in maniera decisiva a risolvere questa problematica.

Tornando sulla nostra sponda dell'Atlantico. Ammasso privato delle carni suine: c'è stato un intervento abbastanza robusto di mercato. Qual è la sua opinione? E quali saranno le evoluzioni di questo tipo d'intervento?

Dobbiamo aumentare la disponibilità di questo tipo di strumenti d'intervento, da utilizzare in momenti di difficoltà delle diverse filiere. Perché il vero problema dei mercati agricoli oggi, e in futuro lo sarà ancor di più, è la volatilità dei prezzi. E a livello comunitario dobbia-

mo poter avere più strumenti che riescano a stabilire un controllo su questa problematica. Una dinamica che crescerà, per effetto dell'instabilità di mercato dovuta a una crescita di domanda superiore a quella dell'offerta. Quindi, saranno sempre più necessari interventi positivi e rapidi, gestiti con attenzione.

Ha già in mente qualche caso?

Nel latte, ad esempio, denunciavo una mancanza d'intervento. Il commissario Hogan continua ad affermare che i prezzi aumenteranno. E io mi auguro che abbia ragione. Al momento, tuttavia, i prezzi continuano a calare... Se avessimo qualche strumento in più per gestire questo crollo, sarebbe positivo.

Quale strumento in particolare? Imprese e allevatori del settore lattiero caseario sono molto preoccupati dall'attuale stato delle cose, come si potrebbe intervenire in sede europea?

Abbiamo presentato un rapporto d'iniziativa del collega James Nicholson. Quanto domandiamo, e abbiamo proposto, è una gestione dell'offerta. Una sorta di programmazione produttiva, come quella introdotta nel pacchetto latte, la scorsa legislatura, per i formaggi. Abbiamo domandato alla Commissione la possibilità di gestire l'immissione del prodotto sul mercato in maniera programmata. Non come nel 2014, in cui il solo effetto annuncio della fine del regime delle quote latte ha prodotto un enorme aumento dell'offerta. Un +5%, solo lo scorso anno, che ha ovviamente portato a un crollo dei prezzi.

In sostanza, ci faccia capire, vorrebbe reintrodurre le quote latte?

Preciso che non voglio reintrodurre le quote. Mi riferisco a meccanismi di gestione dell'offerta. Le possibilità possono essere tante, noi chiediamo alla Commissione di arricchire la strumentazione comunitaria per gestire meglio il mercato.

Ultima domanda: come giudica l'operato del governo e del ministro Martina?

Giudico Martina una persona seria e responsabile. Che sta lavorando con molta dedizione. Si è trovato a gestire tante problematiche, compresa quella di più stretta attualità legata all'Expo. Da parte mia, tutto il sostegno a lui e alla sua azione.

Margherita Bonalumi

Start UP
GALLETTE



Gustosi e superfragranti

Sono arrivati i nuovi snacks START-UP tutti da gustare

senza Lievito!



con OLIO
Extravergine

Yeast Free



Fonte di FIBRE

vitavigor
dal 1958

Prodotti per la vita,
il benessere e la salute.

www.vitavigor.com

Via De Amicis, 38 - 20092 Cinisello Balsamo (MI) Italy
Tel. +39 02 6182409 - Fax +39 02 66011868



Te la dò io l'America

Fmi Connect: primo appuntamento fieristico del piano varato dal Governo. Che vede la sinergia tra: Ita (ex Ice), Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. In scena a Chicago, dall'8 all'11 giugno, presso il McCormick Place.

500 espositori, distribuiti su un'area complessiva di 13.550 metri quadrati presso il McCormick Place, con una partecipazione attesa di circa 15mila operatori professionali. Sono i numeri di Fmi Connect, fiera dedicata al mondo della Gdo e del retail più in generale, che si terrà a Chicago, dall'8 all'11 giugno 2015. Un'occasione importante per i prodotti agroalimentari italiani, tanto più perché si tratta del primo appuntamento previsto dal Piano speciale Usa, sostenuto e fortemente voluto dal vice-ministro allo Sviluppo, Carlo Calenda. Un appuntamento che vede quindi il coinvolgimento per la prima volta, oltre che dell'Agenzia Ice anche di Federalimentare e delle fiere di Milano (Tuttofood), Parma (Cibus) e Verona (Vinitaly). Saranno tutti questi soggetti a seguire e organizzare la partecipazione italiana a questa manifestazione.

Il mercato a stelle e strisce

I dati relativi all'export di prodotti agroalimentari made in Italy negli Usa illustrano bene le ragioni per partecipare a questa manifestazione. Negli ultimi due anni, infatti, l'export italiano verso gli Usa è cresciuto del 10% nel 2013 e del 6,5% nel 2014, tanto che oggi gli Stati Uniti sono il terzo Paese per volumi esportati dopo la Germania e la Francia. E rappresentano il primo mercato per il vino. Dopo meccanica e moda, è quello alimentare il terzo settore italiano più rappresentato negli Stati Uniti. Il cambio più che favorevole tra euro e dollaro, inoltre, ai livelli più bassi degli ultimi 12 anni con una perdita di valore secca del 23%, è un'occasione irripetibile per consolidare ed espandere le quote di mercato.

Gli obiettivi della partecipazione

La presenza a questa manifestazione appare strategica anche considerando una tendenza sempre più marcata, negli Usa, anche per la Gdo: la disintermediazione. Sono sempre di più, infatti, i retailer che diventano parte attiva nella selezione di prodotti agroalimentari, anche in virtù dell'apprezzamento del made in Italy su quel mercato. In questa direzione vanno alcuni eventi collaterali promossi da Ice, come lo Store tour, che sarà realizzato in collaborazione con una catena distributiva locale o la sessione formativa, rivolta alle aziende italiane, focalizzata sui trend e sullo status della Gdo a stelle e strisce, con particolare attenzione ai prodotti italiani e alle modalità di approccio al mercato Usa e alle sue regolamentazioni.

La collettiva italiana

La partecipazione delle aziende italiane si articolerà su uno spazio di circa 800 metri quadrati, dove è prevista anche un'area Lounge e meeting dedicata, una per cooking show, demonstration & wine tasting, animata da chef e sommelier del mondo retail. Inoltre, in collaborazione con Vinitaly, verranno organizzate sessioni educative nelle quali verranno promossi sia vini già presenti sul mercato che tipologie non ancora importate. Inoltre, verranno realizzate azioni di comunicazione insieme ad uno dei principali gruppi editoriali americani, editore di riviste e servizi marketing dedicati al retail.



LE MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

Alla collettiva italiana, che si estenderà su una superficie di 800 metri quadrati, è possibile partecipare scegliendo due soluzioni.

OPZIONE 1

- Isole non allestite di circa 37 metri quadrati

Ideale per aziende che intendano presentarsi con la propria corporate identity, viene offerto alle imprese confermate a titolo gratuito. Il costo per l'allestimento dello spazio espositivo, fornito 'nudo', sarà a carico delle aziende e dovrà includere elementi grafici uniformanti, così da caratterizzare la partecipazione collettiva italiana. I progetti e i layout saranno sottoposti ad approvazione Ice.

OPZIONE 2

- Stand allestiti 'chiavi in mano' da 9,3 metri quadrati

Alle aziende che scelgono questa opzione, viene richiesto un contributo forfettario di mille euro per ogni stand, per un massimo di due stand (circa 18,6 mq - costo totale 2mila euro).

I SERVIZI ITA COMPRESI NELLA QUOTA DI PARTECIPAZIONE ALLA COLLETTIVA

- affitto area espositiva (opzione 1 o 2)
- allestimento stand (per l'opzione 2)
- inserimento nel catalogo della collettiva
- inserimento nel catalogo ufficiale della fiera
- organizzazione di un evento/degustazione dei prodotti delle aziende
- wi-fi dedicato
- azioni di direct marketing verso gli operatori locali
- kit informativo sul mercato Usa
- assistenza in fiera
- servizi generali (pulizia, vigilanza, etc)
- assicurazione
- consumi idrici ed elettrici standard
- allacci forniture (solo opzione 2)
- accesso al 'Connect business Exchange one-to-one meeting schedule system', per incontri individuali presso lo stand o le lounge dedicate

I REQUISITI NECESSARI PER PARTECIPARE

Alla collettiva italiana saranno ammesse solo le aziende che rispettano questi requisiti:

- registrazione alla Fda
- certificazioni Brc/Ifs
- presenza sul mercato americano da almeno due anni
- fatturato uguale o maggiore a 5 milioni di euro
- percentuale export non inferiore al 30% del fatturato
- potenzialità di internazionalizzazione (come sito web o pagine social network)

I RIFERIMENTI PER L'INIZIATIVA

FIERE PARMA - www.fiereparma.it
 FIERA MILANO - www.fieramilano.it

I PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI PIÙ AMATI NEGLI USA



Bum, bum, bum Caprotti

In un'intervista rilasciata a 'Il Fatto Quotidiano', il patron di Esselunga ne ha per tutti. Farinetti, Expo, politici. E naturalmente Coop.

Un Bernardo Caprotti in grande spolvero. Nonostante l'età (saranno 90 anni tondi il prossimo 7 ottobre) e la recente malattia, a cui accenna in una lunga intervista rilasciata ad Alessandro Ferrucci de *Il Fatto Quotidiano*, lancia frecciate con il consueto stile. E spesso fa centro. Il "bersaglio" più in vista è Oscar Farinetti, definito un "chiacchierone formidabile" o in modo più edulcorato uno "straordinario comunicatore". Per la sua capacità di "ottenere tutto gratis", come le location per aprire i suoi Eataly, a Torino, a Verona: bei palazzi, ristrutturati a spese altrui. "Lui deve solo piazzare i suoi quattro scaffali". Bravo Farinetti: "Un grande...". Dietro le critiche si intuisce un sorriso, anche se malizioso: "Vendeva frigoriferi e televisori, ma ora è un grande esperto di food, è l'oracolo". Da imprenditore, Caprotti contesta il modello "non si può aprire un negozio qua, un altro in Giappone, un altro ancora a New York. Per garantire la qualità è necessaria una centrale e quaranta punti vendita che girano intorno". E confronta anche i numeri: "Una melanzana da noi costa 2,28 euro al chilo, da Eataly 3,90 euro, il 40% di differenza; per l'insalata riccia è meno 42%. This is money". Magari cambia la qualità? "Non scherziamo", risponde Caprotti. Capitolo Expo: Caprotti si fa più tagliente. Ed



Bernardo Caprotti

è difficile pensare al contrario. Che nell'Esposizione universale, in scena a Milano (patria di Esselunga), la sua insegna non trovi neppure un angolo, magari in un padiglione remoto, tra Oman e Turkmenistan, fa pensare (male): "Avremmo voluto fare qualcosa, ma sono entrati Coop e Farinetti, e siamo stati rifiutati". C'è da dire che nei giorni successivi mister Eataly, il magnanimo, ha teso una mano proponendo a Esselunga di partecipare insieme alla sua insegna. Inoltre, ha giustificato, con l'unicità della sua azienda, il fatto che Eataly non abbia sostenuto una gara d'appalto per partecipare all'esposizione. Tant'è. Per

onor di cronaca bisogna aggiungere che Coop, invece, ha vinto una gara d'appalto per essere presente a Expo. Non sappiamo se abbia partecipato anche Esselunga. Comunque con Coop la pace sembra sempre un miraggio. Il discorso cade inevitabilmente sulle difficoltà dell'insegna di Caprotti a inaugurare i propri punti vendita in alcune zone, come a Genova "dove è impossibile aprire un supermercato". Problemi sempre e comunque politici? La questione per Caprotti non riguarda tanto le amministrazioni locali, quando le Coop stesse: "Con le quali non è possibile avere rapporti sinceri". Come purtroppo dimostrano gli ultimi fatti di cronaca, da cooperative a politica il passo è breve. E tra le preferenze di Caprotti c'è chi non ti aspetti. Per esempio Bersani: "Persona di grande intelligenza, preparata, pratica (...). È l'unico che sia riuscito a portare qualche liberalizzazione nel commercio"; pollice verso, invece, per Romano Prodi e Rosi Bindi: "Loro due insieme per me sono il massimo del terribile". Ma un chiarimento su tutto: "Non appartengo a niente: non sono di destra, non sono di sinistra, e magari tra un po' non sarò più neanche italiano". Speriamo che, almeno su questo, si sbagli.

Angelo Frigerio

LA COOP VA ALLA GUERRA. CONTRO ESSELUNGA

Si riapre la bagarre tra Coop ed Esselunga sulle aperture dei punti vendita della grande distribuzione nei giorni festivi. A dare il via al nuovo capitolo è una dichiarazione di Adriano Turrini, presidente di Coop Adriatica che su Facebook scrive: "A tutti coloro che mi hanno rotto le balle per le chiusure del 25 aprile e 1 maggio, oltre che per Pasqua e Pasquetta, segnalo, ora che sono pubblicati, che il 25 aprile, nella città di Bologna e nella sua provincia, Coop e Conad sono chiuse mentre il resto del mondo è aperto". Questo il primo affondo (ai sindacati?) a cui segue il riferimento a Esselunga: "Una catena in particolare, che non cito ma che ha sede a Milano ed è 'governata' da un proprietario lucido ma ultra ottantenne il cui nome inizia per 'C' e finisce per 'aprotti', amplia anche le fasce orarie di apertura. Buona spesa a chi la farà, ma con la preghiera di rompere le balle anche ad altri". L'attacco di Turrini sembra rivolto tanto all'insegna di Caprotti quanto alle sigle sindacali, che contesterebbero le aperture nei giorni festivi da parte di Coop, ma non farebbero altrettanto con Esselunga.



Germinal

BIO

La sensibilità ad una sana alimentazione, ad uno stile di vita ecosostenibile e alla ricchezza dei prodotti della terra sono gli ingredienti comuni a tutti i prodotti Germinal Bio.

Da più di trent'anni, Germinal Bio offre prodotti biologici, salutistici e funzionali di alta qualità.

www.germinalbio.it
blog.germinalbio.it



Pizza o Happy Meal?

Lo spot della discordia

McDonalds lancia sulle reti televisive nazionali un filmato pubblicitario che mette a confronto il nostro piatto nazionale con la proposta per i bambini della multinazionale statunitense. Ed è subito polemica. La fotostoria e la simpatica risposta napoletana.



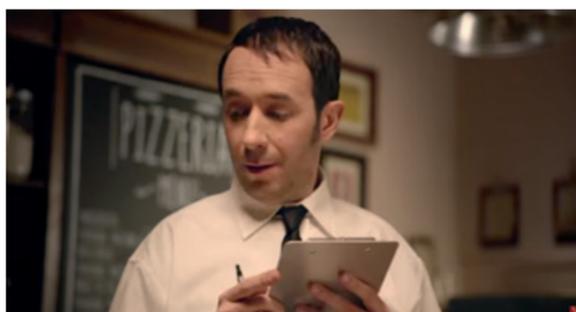
Lo spot inizia con l'immagine di una pizzeria.



Al tavolo, una famiglia formata da mamma, papà e un bambino, osserva con attenzione il menù.



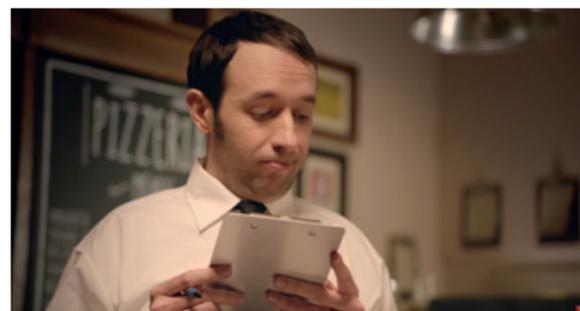
Il padre è dubbioso.



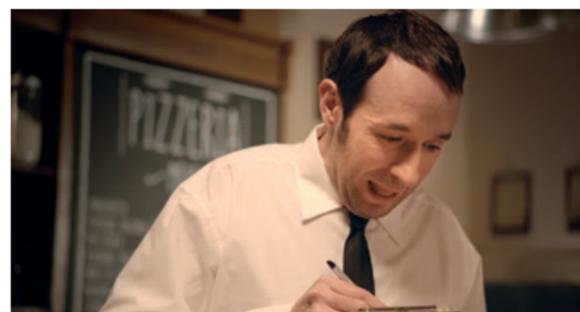
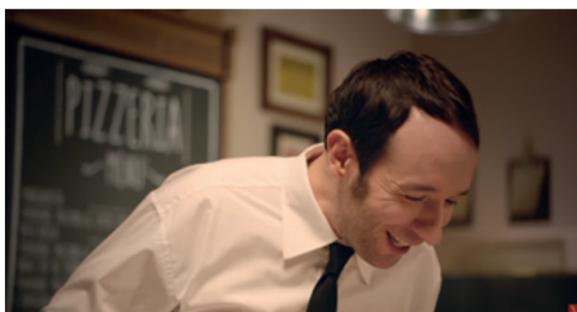
Il cameriere attende fiducioso.



Ma il padre è indeciso.



Come tutti i mariti, non conta nulla. Osserva con attenzione la moglie, in attesa di ordini. Il bimbo li guarda, mentre il cameriere comincia a stizzirsi.



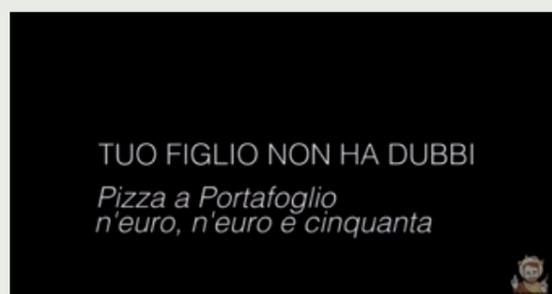
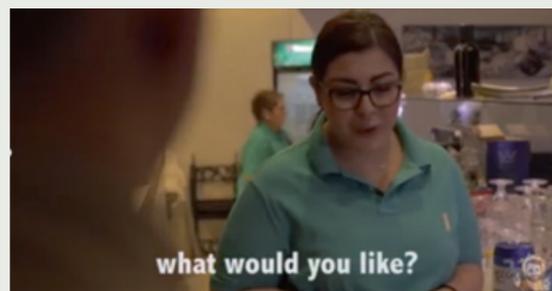
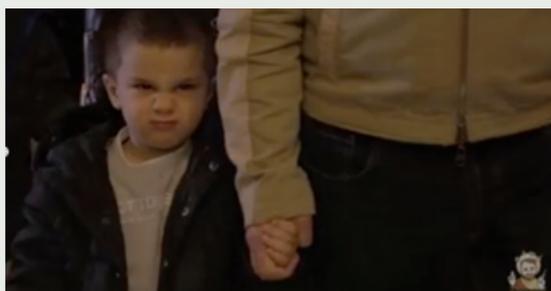
Per sbloccare la situazione, dice al bambino: "E tu che pizza vuoi?". Pronta la risposta: "Un Happy Meal!..."



Parte subito il commento: "Tuo figlio non ha dubbi. Happy Meal, sempre a 4 Euro".

LA RISPOSTA NAPOLETANA

Hamburger, patatine fritte e Coca Cola? No grazie. La risposta partenopea all'Happy Meal è la pizza "a portafoglio", ovvero piegata in quattro parti in modo da poterla mangiare mentre si passeggia. A mostrarlo, un video diffuso dalla pagina Facebook "Le avventure culinarie di Puok e Med" e dal suo fondatore Egidio Cerrone. La commessa di un fast food generico, dove vengono serviti patatine, hamburger e Coca-Cola, chiede al bambino: "E tu cosa vuoi?". Lui risponde: "Papà, ma che è 'sta schifezza. Io voglio la pizza!"



Marie Ange DiCosta[®]
FINE PASTICCERIA ITALIANA

"La dolce differenza"

MAGICO BIANCO

CIBUS È ITALIA

Presentato alla stampa il padiglione di Expo 2015 realizzato da Fiere Parma e Federalimentare. Tredici filiere dei prodotti italiani su un'area di 5mila metri quadri. Due piani destinati all'esposizione. E un terzo, la lounge della terrazza, dedicata a workshop, convegni, degustazioni, incontri con i buyer esteri.

a cura di Margherita Bonalumi

500: sono le aziende che saranno presenti nel padiglione di Federalimentare "Cibus è Italia". Secondo gli organizzatori: "La rassegna più completa delle filiere alimentari italiane ad Expo. Grazie a realtà che racconteranno la tradizione del saper fare, le innovazioni tecnologiche, la sostenibilità ed il futuro della produzione alimentare italiana". A raccontare il progetto, il contesto e le prospettive, nel corso di un'affollata conferenza stampa che si è svolta a Milano, lo scorso 8 aprile: Carlo Calenda, vice ministro dello Sviluppo Economico; Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare; Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma; Felice Limosani, creativo.

L'intervento di Carlo Calenda

Il primo intervento è stato Carlo Calenda, vice ministro dello Sviluppo Economico, che così ha esordito: "Sono convinto che la creazione del padiglione Cibus è Italia a Expo 2015 sia molto importante: l'Esposizione universale di Milano è infatti un evento che non solo sarà il foro di discussione delle strategie alimentari globali, ma dovrà anche dare un ulteriore slancio all'export del nostro settore agri-food, il migliore del mondo per qualità e varietà dei prodotti. Questa grande area espositiva, predisposta da Federalimentare, darà ai visitatori la giusta prospettiva dell'industria alimentare italiana, del suo valore complessivo e delle sue specificità, così come dell'unicità del territorio nazionale e dell'enorme assortimento di eccellenze che viene dalla nostra tradizione. Cibus è Italia ben si affianca alle iniziative del governo nel quadro del nuovo Piano straordinario 'made in Italy'".

confermare che per aumentare l'export italiano è necessario fare sistema tra quello di imprese e governo, ridurre la polverizzazione ed il nanismo delle imprese, sviluppare piattaforme distributive all'estero e contrastare barriere non tariffarie pretestuose e contraffazioni: "L'industria alimentare italiana è la più grande creatrice al mondo di valore aggiunto nella trasformazione dei prodotti alimentari", ha spiegato il presidente di Federalimentare. "Le enormi potenzialità per l'export stanno tutte in questo semplice principio, sta a noi saperle cogliere. Non possiamo accontentarci del +3,5% dell'export registrato nel 2014 e neanche del +5/6% previsto per l'anno in corso. Dobbiamo essere più ambiziosi, sfruttando il fatto che per la prima volta l'intero sistema Paese (reti diplomatiche, organizzazioni di supporto all'export,



ministeri competenti, etc) ha deciso di considerare l'aumento dell'export agroalimentare un obiettivo strategico da perseguire".

Il contributo di Cibus

Per raggiungere questi obiettivi appare strategico il supporto degli eventi fieristici. "Cibus", organizzata ogni due anni da Fiere di Parma e da Federalimentare, è un evento strategico per il nostro paese, come ha raccontato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma: "Grazie a Cibus ormai le principali aziende alimentari italiane e i loro territori si relazionano in modo permanente con i vari mercati obiettivo. Infatti i nostri espositori dispongono delle piattaforme fieristiche asiatiche più importanti, firmate Anuga-Cibus e costruite insieme ai nostri partner di Fiere Colonia, nonché di un format espositivo straordi-

nariamente innovativo e conveniente sul mercato Usa pensato e progettato con Mise ed Ice; infine, grazie a Federalimentare, possono contare su un "Cibus permanente" all'interno di Expo per gestire e sviluppare le loro relazioni di affari".

Il padiglione

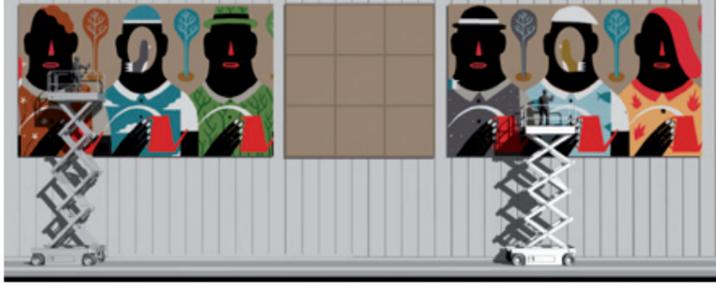
La conferenza stampa è stata anche l'occasione per presentare il padiglione realizzato da Federalimentare. 13 filiere dei prodotti italiani saranno presentati ai visitatori di Expo nei 5mila metri quadrati a disposizione del padiglione "Cibus è Italia": due piani destinati alla esposizione e un terzo, la lounge della terrazza dedicata a workshop, convegni, degustazioni, incontri con i buyer esteri, per un totale di 200 eventi, programmati nei sei mesi di Expo. Il padiglione è dislocato vicino all'entrata Est di Expo, a poca distanza da Lake Arena e Padiglione Italia.

A complemento dell'esperienza di visita del Padiglione Cibus è Italia - in un'area "bookshop" appositamente allestita - ciascun visitatore potrà creare un carrello virtuale di spesa per mezzo di Qr code e totem interattivi. Sarà anche possibile procedere all'ordine direttamente da casa o con il proprio smartphone tramite il sito internet dedicato, attivo a partire dal 1° maggio 2015 sino alla fine di Expo.

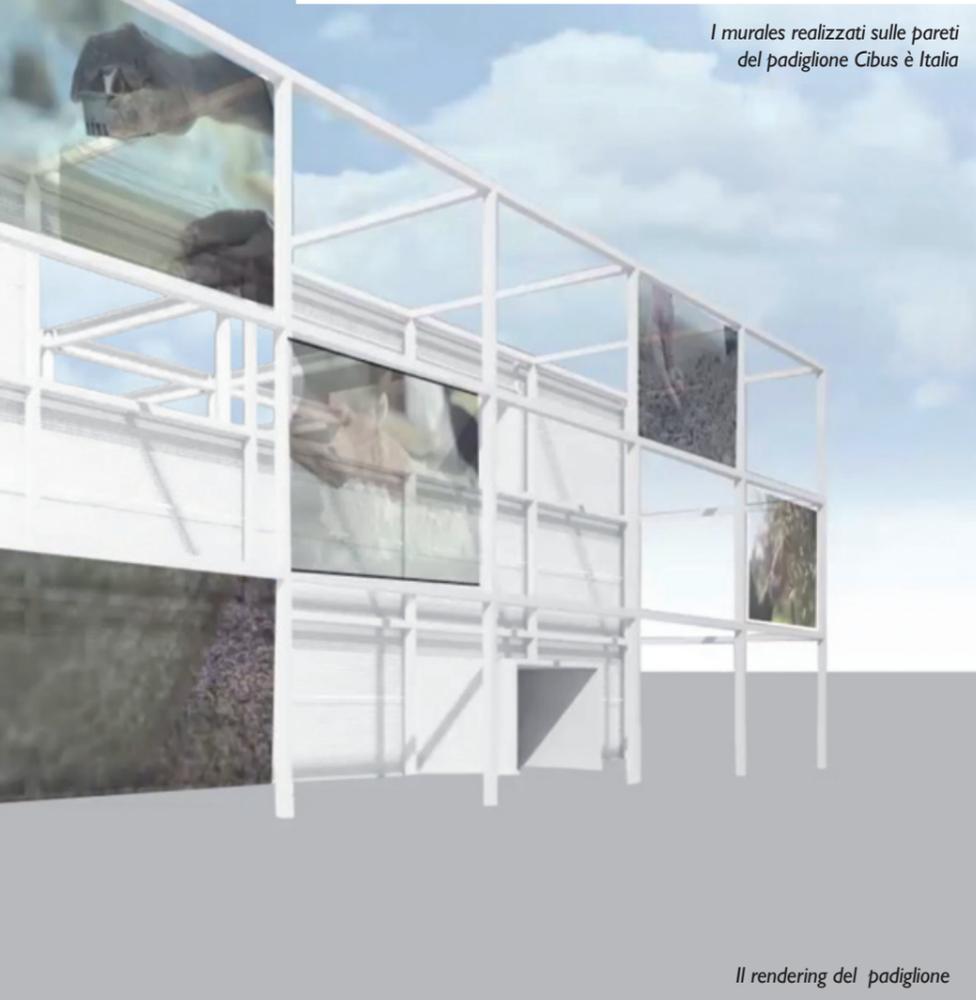
Un padiglione dunque unico per le sue caratteristiche ed anche per il design, essendo l'unico che cambierà continuamente il look delle proprie facciate esterne. A spiegarlo Felice Limosani, artista multidisciplinare e digital storyteller: "Il progetto "Cibus In Fabula" prevede un mix di arte povera e tecnologia avanzata: su due maxi teloni di 45 metri quadrati all'esterno del padiglione sarà visibile una digital animation che parte dall'immagine creata con lo spray da 13 street artist provenienti da ogni parte del mondo".



L'export secondo Federalimentare
Gli ha fatto eco Luigi Scordamaglia. A



I murales realizzati sulle pareti del padiglione Cibus è Italia



Il rendering del padiglione

CIBUS IN FABULA

Si chiama "Cibus in Fabula", il progetto artistico ideato dal digital storyteller Felice Limosani. L'iniziativa, attraverso una live exhibition, porta in scena 13 murales, realizzati da street artist internazionali, ciascuno dei quali verrà "remixato" in una video installazione con animazioni digitali. Il risultato, una performance live, visibile sulla facciata esterna del padiglione "Cibus è Italia - Federalimentare Expo 2015", per raccontare in modo coinvolgente i temi portanti dell'Esposizione universale.

Cibo, nutrizione e pianeta sono così narrati attraverso due differenti linguaggi contemporanei che prendono forma in un' unica live performance, per la quale Felice Limosani ha invitato appunto 13 nomi del panorama internazionale (Giappone, Irlanda, Spagna, Francia, Uk, solo per citarne alcuni) operanti con tecniche molto diverse. Ogni singolo murales prenderà vita con la Video Art, codice espressivo dello stesso Felice Limosani. Arte urbana e povera affiancata alla tecnologia, per stupire, provocare e riflettere, attraverso la creatività, sugli eccessi, i paradossi e le storture del nostro pianeta. L'imponente installazione si compone, al centro, di un ledwall di grande impatto visivo (7 x 10 mt), mentre sulle due ali laterali, prevede due murales realizzati su tele monumentali di 70 mq: due supporti diversi per rappresentare all'insegna di "spray e pixel" 13 storie site specific. Per tutta la durata della manifestazione, gli artisti e Felice Limosani si alterneranno con cadenza bisettimanale, andando di fatto a "rimodulare" il volto dello spazio espositivo dedicato alle filiere alimentari italiane allestito da Federalimentare e Fiere di Parma.

La kickoff story di Cibus in Fabula è "Picture of Health" del duo Felice Limosani - Maser (1° maggio), mentre ad omaggiare proprio il "saper fare dei contadini" dell'Italia e del mondo è la performance "Communicating vessels", (12 giugno) del duo "pugliese" Agostino Iacurci e Felice Limosani.

Ispirata al principio fisico dei vasi comunicanti secondo cui, due contenitori messi in contatto attraverso un canale che li congiunge, sono in grado di bilanciare i loro liquidi, vuole sostenere l'interscambio e la comunicazione tra i popoli come le condizioni di un nuovo Rinascimento, quello di una più equilibrata distribuzione delle risorse e scandito da nuove parole d'ordine: equilibrio, armonia, cooperazione, ecologia, comunicazione, interazione.

Da un lato così "il tangibile" ovvero la produzione eno-gastronomica del nostro Paese valorizzata da un tessuto imprenditoriale ancora legato in modo quasi antropologico alla terra, che la rende unica al mondo. Dall'altro "l'intangibile" ovvero le 13 tappe artistiche, oniriche e creative di un viaggio chiamato Food, mixando graffiti statici che attraverso la digital art prendono vita.

"A Federalimentare e Fiere di Parma - ha dichiarato Felice Limosani - riconosco principalmente due meriti. Innanzitutto l'aver custodito e tramandato la cultura del cibo italiano, senza dimenticare la nutrizione e le sfide legate al nostro pianeta; in secondo luogo l'avermi dato totale libertà e sostegno per la creazione del progetto "Cibus in Fabula". Considero questa apertura ai linguaggi espressivi contemporanei, una nuova mentalità che dà di fatto concretezza al mecenatismo 2.0".

BULGARI



A WORLD OF MESSAGES

MARSHMALLOW

Ecco la novità 2015 in casa Bulgari Agostino srl, un divertente quadratone marshmallow con un'immagine stampata. La varietà di soggetti offerti vi permetterà di scegliere quello migliore per rendere felice qualcuno o semplicemente per lanciare un messaggio ... e in questo modo quando le parole non verranno ... potrete dirlo con un marshmallow!

OLTRETTUTTO COME PER TUTTI I NOSTRI MARSHMALLOW È GLUTEN FREE!

Here's the new born in Bulgari Agostino SRL Company, a funny square marshmallow with a printed image. The variety of subjects we can offer, will allow you to choose the best one to make someone happy or just to send a message ... and in this way when the words will not come ... you can say it with a marshmallow!

BESIDES, AS FOR ALL OUR MARSHMALLOW CANDIES, IT IS GLUTEN FREE!

marshmallow

Jelly

Chocolate

mheringa

negrettino





Thomas Rosolia

Koelnmesse guarda a Oriente

L'area asiatica sempre più nel mirino dell'ente fieristico.

Senza dimenticare la centralità di Anuga. Parla Thomas Rosolia, amministratore delegato della filiale italiana.

Al contrario della Terra, il mondo degli affari ruota rapidamente verso Est. In fondo c'è da augurarsi che i ricchi asiatici, dopo aver fatto shopping di aziende (Ansaldo Breda, Pirelli) e squadre di calcio (Inter e qualcuno spera pure il Milan) acquistino sempre più anche i nostri prodotti alimentari. Koelnmesse ha da tempo scommesso su questi mercati, che non si possono più definire emergenti, e continua a spingere lo sguardo sempre più a Est, nell'ottica di uno sviluppo globale: "Il nostro slogan 'Global Competence in food' parla chiaro", spiega Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. "Ed esprime una strategia sempre più internazionale".

Istanbul, Bangkok, Mumbai, Pechino, Tokyo. L'orizzonte si sposta sempre più a Oriente?

Vogliamo essere presenti e operativi in tutti quei mercati interessanti per le aziende agro-alimentari italiane. E sicuramente diversi paesi asiatici sono tra questi.

Perché tante manifestazioni in un'unica, seppure vastissima, macro area?

L'approccio a questi paesi deve essere diverso. In un mercato consolidato, come quello europeo, le manifestazioni fieristiche tendono a concentrarsi e a diventare sempre più globali. In altre aree, come quelle asiatiche, risulta invece strategico mantenere una dimensione 'regionale', per meglio rispondere a esigenze e trend particolari. Ciò non toglie che una manifestazione possa diventare un polo d'attrazione per un'intera area, un po' all'europea.

È il caso di Thaifex (Bangkok, 20-24 maggio)?

Nel corso degli anni, sicuramente questa manifestazione ha visto crescere la propria

importanza, non a caso ha preso il nome "World of food Asia". La prossima edizione vedrà la partecipazione complessiva di circa 1.500 aziende, in un'area espositiva di 70mila metri quadri. Ci aspettiamo oltre 35mila visitatori, con una nutrita presenza da parte dei buyer di tutto il mondo e in particolare dal Sud Est Asiatico: parliamo di un'area con 600 milioni di potenziali consumatori. Inoltre, la caduta di molte barriere doganali in Thailandia ha contribuito ad accrescere l'importanza di Bangkok come hub internazionale.

Anche voi ci avete messo del vostro?

Abbiamo lavorato bene. Anche grazie all'ottima collaborazione con Cibus e Federalimentare. Oltre al contributo di Ice, in particolare per quanto riguarda l'incoming dei buyer.

Una partnership che ha riguardato anche World of food Beijing, lo scorso novembre. Si trattava di un debutto: un bilancio?

Oltre ogni aspettativa. Pur essendo la prima edizione, la superficie espositiva era di circa 30mila metri quadri, con 50 espositori italiani presenti. E i visitatori sono stati oltre 20mila. Numeri che saranno sicuramente in crescita nella prossima edizione: circa 100 aziende italiane hanno già manifestato il proprio interesse a partecipare. Non potrebbe essere altrimenti, si tratta di un'area che conta 200 milioni di potenziali consumatori.

Ma è anche un mercato complesso?

Sicuramente, a partire dal problema della lingua, che è il primo grande scoglio da superare. Per questo all'interno dell'area espositiva italiana abbiamo offerto servizi a 360 gradi.

E per l'incoming dei buyer?

È un altro tema delicato, perché non è semplice mantenere elevata la qualifica degli ope-

ratori. Comunque, oltre alla collaborazione con Ice, Koelnmesse ha come partner e co-organizzatore del salone la Cfna (Chamber of commerce for food stuffs and native produce), l'Associazione che riunisce oltre 6mila tra i più importanti importatori e distributori della Cina settentrionale. Inoltre, insieme a Cibus, abbiamo organizzato un ricco programma di store check che ha permesso di comprendere meglio i trend, le strategie e le esigenze dei gruppi distributivi locali. Un'iniziativa che piace molto e che è stata replicata anche in occasione del Wine & Gourmet Japan, che si è svolto a Tokyo dal 15 al 17 aprile scorsi.

Come è andata?

Le do qualche dato su questa manifestazione e i quattro saloni concomitanti: un'area espositiva di 32mila metri quadri, circa mille aziende presenti e oltre 72mila visitatori. Siamo arrivati alla sesta edizione e l'appuntamento si è confermato molto interessante per sviluppare contatti con retailer e operatori dell'Horeca.

C'è anche un'iniziativa che guarda all'India...

L'Annapoorna World of food India, a Mumbai, il prossimo settembre. Una manifestazione per avvicinare un Paese complesso, ma ricchissimo di opportunità.

Se dovesse dare qualche consiglio a un'azienda che vuole preparare una fiera in questi mercati "nuovi"?

Ovviamente si tratta di iniziative che necessitano di una parte progettuale importante e non di programmi estemporanei. Innanzitutto occorre una conoscenza minima del mercato in questione, per verificare le potenzialità del proprio prodotto, la compatibilità con le

regole locali e che i propri volumi produttivi siano coerenti con le potenziali richieste. Inoltre, è indispensabile dotarsi di una struttura export adeguata, con professionisti in grado di operare in aree così lontane. Infine, almeno la prima volta, consiglio la partecipazione all'interno di un'area collettiva, per avere un approccio iniziale a un nuovo mercato con un investimento contenuto. Koelnmesse, comunque, organizza alcuni workshop e incontri, preliminari alle fiere, con la partecipazione di buyer locali, per offrire consigli e suggerimenti molto precisi e dettagliati.

E dopo la fiera?

Offriamo tutta una serie di strumenti per continuare a "presidiare" il mercato. Ad esempio, il servizio Top Italian Exhibitors, una piattaforma digitale che permette la massima visibilità delle aziende presso i visitatori, prima, durante e dopo la manifestazione. È strutturata in due pagine: una "vetrina", con la presentazione dell'azienda, immagini, video, schede tecniche, comunicati aziendali, contatti, link al sito e così via; la seconda, "product news", è dedicata alla novità di prodotto, con immagini e descrizioni ed è aggiornabile nel corso dell'anno. La piattaforma è promossa sia nel corso della fiera, sia attraverso un servizio di newsletter ai visitatori.

In generale, cosa pensa dell'attività istituzionale per la valorizzazione dei prodotti italiani all'estero?

Manca una struttura unitaria e gli strumenti di promozione spesso si perdono in tanti rivoli: regioni, province, enti locali. All'estero ci sono modelli molto più efficienti.

Ad esempio?

La Francia ha un'unica agenzia molto for-

te, Sopexa. Ma anche Germania e Spagna stanno operando molto bene. Pure in Italia, affidare tutte le risorse a un unico ente potrebbe essere molto positivo.

C'è l'Ice, ma molti non hanno una grande opinione del lavoro dell'Agenzia...

Lavoriamo con Ice da 10 anni e ci siamo sempre trovati bene, sia nel corso delle manifestazioni, sia nei progetti per l'invito dei buyer. Infatti, abbiamo recentemente sottoscritto un accordo per il supporto delle attività collaterali in occasione delle nostre fiere extra europee.

E l'obiettivo dei 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020? Lei ci crede?

C'è moltissima attenzione al cibo italiano in tutto il mondo. Come qualità non siamo secondi a nessuno, ma dobbiamo essere più presenti nei mercati globali.

Ora c'è Expo, l'abbiamo vista alla presentazione del Padiglione Cibus è Italia...

Solo una visita di cortesia ai nostri partner, che saranno così gentili da ospitare una conferenza stampa di presentazione della 33ma edizione di Anuga, che si svolgerà a Colonia dal 10 al 14 ottobre.

A proposito: come stanno andando le adesioni?

I numeri confermano il suo ruolo di leader assoluto, nel panorama mondiale, per quanto riguarda le manifestazioni dedicate all'agroalimentare. Gli espositori sono già in crescita del 5%. Sempre più numerose le adesioni di player internazionali, con 6.800 presenze confermate, provenienti da 100 paesi e di cui circa 1.200 da aziende italiane. E le liste di attesa sono molto lunghe. Inutile dire che occuperemo tutti gli 11 padiglioni, per una superficie espositiva di circa 284mila metri quadri. Ci aspettiamo circa 160mila visitatori, di cui il 66% provenienti dall'estero, da 187 paesi.

Come si spiega questo successo?

Sono diversi i fattori che s'intersecano. Sicuramente, il concept fieristico chiaro, con 10 manifestazioni in una, ci premia. Una divisione netta, che consente un approccio verticale, pur in un'offerta variegata e, quindi, orizzontale. Questo layout permette al buyer di visitare direttamente il segmento che più gli interessa, senza perdere tempo.

Qualche anticipazione?

Abbiamo operato anche un'utile segmentazione "virtuale". I visitatori possono ricercare gli espositori che vogliono incontrare, all'interno della banca dati online: per esempio i produttori di prodotti per vegetariani (1.300 aziende nel 2013) e vegani, quelli halal (1.300 la scorsa edizione) e kosher (1.200) o ancora le aziende con proposte private label (2.700 sempre nel 2013). Numeri che hanno già registrato una crescita per il 2015. E poi c'è un ricco programma di eventi collaterali.

Tipo?

Ad esempio l'Anuga organic market, dedicato a un settore molto dinamico come biologico, o l'OliveOil market, in cui si offrirà uno spaccato del mercato di un prodotto tipico anche dell'Italia, come l'olio di oliva. Infine, stiamo preparando un evento dedicato al settore vinicolo: il Wine special, con seminari, degustazioni e la possibilità di entrare in contatto con gli esperti del comparto. Senza dimenticare i concorsi per eleggere il cuoco e il pasticciere dell'anno.

Quindi appuntamento al 10 ottobre?

Magari anche il giorno prima, quando ci sarà l'executive summit di apertura, con relatori di primissimo livello.

Paolo Frettolini



29



alce nero
IL BUONO DEL BIOLOGICO
DAL 1978





ALCE NERO. CIBO VERO OGNI GIORNO.

**ALCE NERO, LEADER DEL
MERCATO BIOLOGICO**

è il marchio di oltre mille agricoltori biologici impegnati nel produrre cibo vero, buono, che nutre bene, frutto di un'agricoltura che rispetta la terra. Alce Nero diffonde questi valori anche attraverso una importante campagna

TV, STAMPA E WEB

**ALCE NERO È IL TUO
PARTNER DEL BIOLOGICO.**





www.alcenero.com
www.alceneroshop.com

Seguici anche su fattidibio.com  



Expo 2015: una sfida per il settore Horeca

Un vendor show organizzato il 31 marzo a Milano da Metro Italia. Per far conoscere e scoprire le eccellenze regionali italiane. Ma anche per interrogarsi sui compiti del settore in vista dell'Esposizione Universale.

Quale la ricaduta di Expo 2015 sul settore Horeca? A questa domanda ha voluto rispondere Metro Italia Cash and carry. In un modo insolito e non convenzionale. Invitando tutti i suoi clienti a Ready to Expo, un vendor show che ha avuto luogo a Milano il 31 marzo scorso.

L'idea era di capire insieme cosa succederà nei sei mesi dell'Esposizione Universale, quali saranno le sfide che dovranno affrontare ristoranti, hotel e bar. E quali opportunità si presenteranno per il loro business.

Ad oggi, secondo una ricerca effettuata da Metro su un campione di micro, piccole e medie imprese del settore relativa alla percezione di Expo, emerge una diffusa consapevolezza che si tratti di un'occasione unica ma che non si conosca ancora l'impatto che può avere nel settore. Se il 49% degli intervistati dichiara di essere in procinto di organizzarsi, l'altro 50% si considera impreparato all'evento. Quindi, come poter recuperare il tempo perso e lanciarsi nella grande sfida?

La tavola rotonda

Ecco allora, all'interno del vendor show, una tavola rotonda che ha visto protagonisti: Giacomo Biraghi, responsabile digital e Tavoli tematici Expo, Gloria Zavatta, responsabile Sostenibilità di Expo, Alvisè De Sanctis, responsabile comunicazione di Expo in città, Franco D'Alfonso, assessore al Commercio e alle attività produttive del Comune di Milano, Adele Rossetti, direttore generale di World Food Programme Italia, Andrea Giussani, presidente di Banco alimentare, Fabio Iraldo, direttore ricerca Iefe Bocconi,

Mauro Lamparelli, direttore di Trade Lab e Lino Stoppani, presidente di Fipe.

A riassumere l'approccio che queste aziende dovrebbero avere nei confronti di Expo, il messaggio di Giacomo Biraghi: "Expo è di chi se lo prende". Rappresenta infatti un'occasione unica per le aziende, così come per le istituzioni e i cittadini, che si può decidere di cogliere oppure no.

Gli ha fatto eco Claude Sarraill, amministratore delegato di Metro: "E' un'opportunità imperdibile per il nostro settore e non possiamo assolutamente farcela sfuggire. Metro da sempre lavora e si impegna per essere il partner migliore per i propri clienti e oggi, ancora di più in questo appuntamento unico, sente la responsabilità di supportarli nel miglior modo possibile. Per questo abbiamo organizzato questo incontro, al fine di agevolare una riflessione comune e un confronto, stimolati dalle conoscenze e dalle esperienze di esponenti illustri che possono aiutare a rendere tutto più chiaro e a permettere ai nostri clienti di essere ancora più bravi ed efficienti. Per i nostri clienti, vogliamo essere un partner a 360° offrendo prodotti, servizi e lavorando in sinergia con i migliori produttori di eccellenze enogastronomiche locali, come abbiamo voluto mostrare con la ricostruzione dell'area mercato".

I professionisti dell'accoglienza saranno infatti esposti in prima linea e attori protagonisti di Expo, pur non essendo nei padiglioni e all'interno della fiera. 20 milioni di turisti visiteranno infatti Expo e si riverseranno poi su Milano, venendo a contatto con i prodotti e i servizi offerti dalla città.

Il comune è pronto?

C'è un progetto specifico in atto. Si chiama 'Patto per Expo'. La Giunta di Milano lo ha sottoscritto con i rappresentanti delle principali Associazioni di categoria, dei distretti Urbani del commercio e di 17 associazioni dei consumatori. Un patto che rientra nella più ampia strategia di accoglienza promossa dall'amministrazione nel quadro del programma di Expo in Città. Grazie alla collaborazione di tutti gli attori in gioco, Expo rappresenta un'occasione importante di ulteriore sviluppo della città grazie anche al flusso di turisti che verranno accolti con professionalità e competenza.

Oltre ad avere il compito di accogliere i turisti e lavorare per far vivere Expo come un'esperienza memorabile, gli imprenditori della ristorazione dovranno anche confrontarsi con nuove e amplificate esigenze di gestione delle energie, delle materie prime e degli alimenti prodotti e consumati o avanzati.

Per questo, un comportamento ancora più responsabile e attento in chiave di sostenibilità ambientale deve quindi essere messo in moto da tutti gli operatori. Ad oggi, la percezione che il settore ha della sua influenza sul benessere dell'ambiente può essere sicuramente migliorata. Come dimostrano i dati dell'Osservatorio Metronomo, realizzato da Iefe Bocconi in collaborazione con Metro e commentati da Fabio Iraldo: "Il 49,2% ritiene la propria attività troppo piccola per produrre impatti significativi".

Ma se da un lato esiste una visione "comoda" che fa sentire sollevati da responsabilità individuali, dall'altro convive



Alcune immagini del Vendor Show di Metro che si è tenuto, a Milano, il 31 marzo. In alto a destra: Claude Sarrailh, amministratore delegato di Metro Italia. Sotto: i partecipanti alla tavola rotonda organizzata da Expo.

negli operatori la consapevolezza che la sostenibilità sia parte integrante della strategia ambientale. Ben il 78% la considera infatti una leva strategica per il proprio business e il 35% del campione dichiara di aver avuto l'opportunità di differenziare la propria offerta in modo importante proprio grazie ad azioni sostenibili. Fra queste di rilevante importanza è lo spreco di cibo, una delle questioni cruciali che verrà dibattuta ad Expo. Per questo Metro ha lanciato, proprio in occasione dell'evento milanese, il movimento "Schisceta Reverse". Portare a casa porzioni di alimenti o di vino che non si sono consumate al ristorante è una pratica già comune in molti Paesi ma non altrettanto in Italia.

Metro, Wfp e Banco Alimentare

Metro, insieme ad altri partner importanti fra cui Wfp (World food program dell'Onu) e Banco Alimentare, si è quindi fatta carico del problema, facendosi promotore di un movimento che coinvolga ristoratori e consumatori.

"Schisceta Reverse", un movimento dal nome milanesissimo ma dal grande respiro internazionale, con cui Metro vuole creare un altro inedito ponte con Expo. "Reverse" per spiegare come la società sia cambiata: se un tempo la "schisceta" rappresentava il "portarsi il cibo da casa, magari in ufficio", oggi il mondo va un po' al contrario. Oggi tutti hanno meno tempo per preparare il cibo a livello domestico e, al contrario, spesso farebbe comodo portare a casa quello che si è pagato ma non consumato al ristorante. Da qui l'idea di incoraggiare e studiare una schisceta "al contrario".

Nel corso dell'evento, Metro ha inoltre fornito un'anteprima di quello che i visitatori potranno trovare e gustare a Expo. Attraverso un percorso gastronomico, ha dato la possibilità di scoprire le eccellenze regionali italiane, sperimentando i sapori di oltre 100 prodotti Igp, Docg suddivise per diverse aree tematiche.

E ancora, il confronto diretto con i migliori prodotti della cucina italiana e non, è stato possibile anche attraverso speciali show cooking, realizzati nell'area Metro Academy ad opera dei suoi esperti, fra cui Claudio Sadler, direttore scientifico di Metro Academy, la Nazionale Italiana Cuochi, Iginio Massari, Maestro dei maestri pasticceri, i Campioni del Mondo 2015 di Pasticceria e i professionisti di Planet One, scuola baristi, barman, bartender.

Margherita Bonalumi

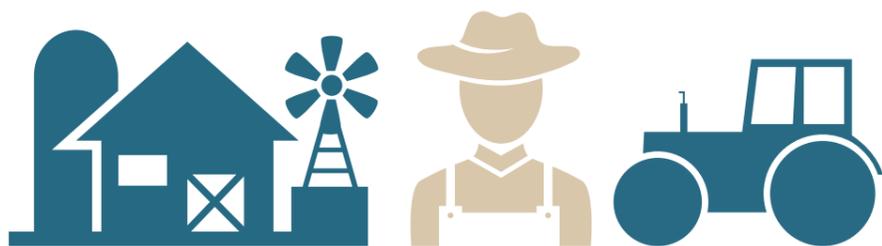
Bontà e Fragranza per tutti i gusti

Prova in ogni momento della giornata la bontà e la fragranza di Grissin Bon. Una linea di prodotti che offre una grande varietà di sapori ed una elevata qualità alimentare, per una vita sana ed equilibrata.

GrissinBon®
Stuzzica l'appetito e la fantasia.
www.grissinbon.it

R&B ASSOCIATI
www.rbbassociati.it

“La partita si gioca con il mondo”



Rinnovo del contratto nazionale dell'alimentare.
Contrapposizione fra retail e industria. Etichettatura.
Politiche di rilancio del made in Italy.
Parla Stefano Faiotto, responsabile nazionale Fai Cisl.

a cura di Angelo Frigerio

Le grandi manovre per il rinnovo del contratto dell'industria alimentare sono già iniziate. C'è attesa da parte di Federalimentare per le proposte che la controparte avvanzerà. Per sondare il terreno abbiamo parlato con Stefano Faiotto, responsabile nazionale della Fai (Federazione Agroalimentare Industriale) Cisl, sindacato che vanta una significativa presenza fra i dipendenti del comparto.

La prima domanda è d'obbligo: cos'è Fai Cisl?

Fai è quella sezione del nostro sindacato che difende gli interessi dei lavoratori dell'agricoltura, industria di trasformazione, ambiente, consorzi di bonifica e lavoratori forestali.

Quindi in totale di quanti occupati si tratta?

Il mondo dell'agricoltura abbraccia circa 1.100.000 lavoratori, poco meno di un milione di lavoratori a tempo determinato e un po' più di 100mila a tempo indeterminato. Ci sono poi circa 450mila lavoratori nel settore della trasformazione. E altri dell'industria della cooperazione alimentare, lavoratori nei settori dei servizi forestali e dei consorzi di bonifica. Gli iscritti al nostro sindacato sono circa 200mila.

Come sono suddivisi, quanto vale ad esempio l'industria alimentare?

L'industria alimentare vale circa un 40%. Il grosso, in termini di numeri chiaramente, lo fa l'agricoltura. Tenendo conto che il mondo agricolo ha molti lavoratori stagionali.

Rimaniamo sul mondo della trasformazione. Come giudica questo settore?

E' certamente un settore che, nell'ambito della crisi, ha retto meglio di altri e oggi rappresenta uno dei punti di eccellenza del nostro Paese. L'export alimentare italiano rappresenta una delle cifre più importanti della nostra bilancia

commerciale. Nel mondo, non solo con i prodotti agricoli, ma soprattutto con i prodotti trasformati, rappresentiamo il made in Italy. Certo, registriamo una certa caduta della domanda interna sui consumi alimentari ma nel complesso il settore tiene anche a livello occupazionale.

A questo proposito: a breve c'è il contratto che scade. Giusto?

Il contratto nazionale scade a novembre e interessa circa 450mila lavoratori. Nel settore della trasformazione abbiamo un numero importante di lavoratori a tempo indeterminato, circa un terzo di questi 450mila. Per questo stiamo iniziando in questi giorni un confronto interno tra le organizzazioni sindacali per la costruzione della piattaforma per il rinnovo.

A suo tempo, cioè nel novembre 2012, Federalimentare si era divisa. Assica, Assalzo, Assocarni, Una e Anicav non avevano firmato il contratto se non successivamente. E con molte polemiche...

E' vero. Le associazioni che lei ha citato si sono opposte. Salvo poi aderire al contratto in una fase successiva. Un segnale di scarsa tenuta all'interno di Federalimentare.

Una spaccatura che non giova a nessuno.

Ha ragione. Dobbiamo tener conto che Federalimentare ha una struttura un po' particolare all'interno del mondo confindustriale. Raggruppa 17 federazioni che rappresentano i vari settori all'interno del mondo dell'alimentare, dal dolciario, alle farine, agli olii, alle bevande, alla carne, al latte... Deve saper tenere insieme, trovare quel punto di mediazione fra tutte. Alcune sono certamente un po' più ricche come possono essere quelle del mondo del dolciario e della pasta. Altre invece hanno marginalità minori, come quelle cinque che avevano posto problemi nel rinnovo del contrat-



to. Oggi la situazione è cambiata poiché il presidente di Federalimentare è espressione di una di queste cinque associazioni. Quindi riteniamo che il trovare punto di mediazione dovrebbe essere un po' più semplice. Ma questo lo verificheremo al tavolo della trattativa.

Quando si aprirà?

Prima dell'estate vareremo la piattaforma. Ragionevolmente un mese prima della scadenza del contratto potremo aprire il tavolo della trattativa. Certamente il rinnovo si situa in un momento particolare. Ci sono elementi economici soprattutto legati ai dati sull'inflazione e a quelli relativi all'aumento del costo della vita, che dovranno permettere un lavoro più attento al tavolo per trovare quel punto di mediazione, necessario per poter realizzare un accordo. Dobbiamo tener conto inoltre che, in contemporanea, si aprirà un confronto in sede confederale sul modello del rinnovo della struttura contrattuale. Insomma nuove regole...

Si spieghi meglio.

Ad esempio: come Cisl vorremmo ottenere un contratto nazionale un po' più essenziale. Lontano quindi dai soliti corposi e prolissi documenti, che hanno la pretesa di regolare qualsiasi dinamica che riguarda il rapporto di lavoro...

Un contratto nazionale "light" diciamo così...

Il termine "leggero" non mi piace. Il contratto nazionale non deve essere meno importante...

Più "semplice" allora.

Certo, che dia regole generali. Invece l'organizzazione del lavoro dev'essere giocata lì dove si lavora, lì dove si produce. Ovvero nei contratti di secondo livello, maggiormente capaci di incrociare i problemi veri dell'impresa e del lavoro.

In linea insomma con l'evoluzione dell'industria.

Assolutamente sì. La partita che si deve giocare è con il mondo. Expo 2015 ne è un concreto esempio. Non si possono affrontare in un contratto nazionale le questioni che regolano il lavoro per l'industria di 15-20 dipendenti come per la Ferrero che ne occupa in Italia 6mila. E' nel contratto di secondo livello che l'azienda piccola trova le proprie risposte come pure l'azienda grande internazionalizzata, multinazionale.

Si seguirà un po' il fil rouge del contratto del commercio? Ovvero: più soldi ma più flessibilità?

Più soldi in cambio di più flessibilità. Se il tavolo della contrattazione è un tavolo equilibrato, si riceve e si dà. Ed è nell'equilibrio fra queste due dinamiche che si realizza poi il punto di mediazione. Riteniamo che le imprese devono poter competere sui mercati internazionali, quindi non possiamo pensare a rigidità che possano bloccare lo sviluppo ed il lavoro. Certamente la parola flessibilità dev'essere sul tavolo. Con un nota bene: la flessibilità non è libertà per l'impresa di fare ciò che vuole. Va regolata insieme. Credo che se le organizzazioni sindacali e anche quelle imprenditoriali riuscissero a fare questo salto, anche culturale, metteremmo a disposizione del sistema alimentare potenzialità nuove che possono aiutare l'impresa e quindi i lavoratori.

Passiamo ad un altro argomento. Parliamo di Coldiretti: talune prese di posizione dell'associazione non tengono conto della realtà del mercato della trasformazione. Ad esempio, il continuo sottolineare la questione dell'origine del prodotto in etichetta può nuocere, e in modo pesante, all'industria della trasformazione. Cosa ne pensa?

Quando parliamo di mondo alimentare italiano, dobbiamo avere la consapevolezza che ci sono delle produzioni di nicchia che devono essere difese a tutti i



costi e in tutti i modi. Ma ce ne sono altre che sono altrettanto strategiche e fondamentali per il nostro Paese. Faccio alcuni esempi concreti: il caffè è un prodotto italiano di altissima qualità. Ma non c'è un chicco di caffè prodotto in Italia. Seguendo una logica di "origine del prodotto" dovrei dire che il caffè non è made in Italy: un'assurdità. Vogliamo parlare della produzione di pasta, uno dei massimi esempi del made in Italy. Ebbene, questo prodotto non può essere realizzato solo con grano italiano. Per i prosciutti è la stessa cosa. Per la bresaola, poi, non ne parliamo...

E quindi che fare?

Credo sia necessaria una politica di grande difesa per i prodotti di nicchia e una diversa, invece, per i prodotti italiani in generale, chiamati a dire la verità in etichetta sulle provenienze di lavorazione, senza però che venga limitata la capacità produttiva e soprattutto della trasformazione. Perché le eccellenze che noi esportiamo nel mondo sono prodotti trasformati, che non vanno in alcun modo penalizzati, come gli esempi di caffè o bresaola. Insomma, siamo bravissimi a produrre ma dobbiamo espandere la nostra capacità di vendere i prodotti sul mercato mondiale e le potenzialità ci sono, oggi ampliate dall'Expo.

Altra questione, visto che parliamo di mercato mondiale: i gruppi stranieri in Italia. Come vede lei questa "calata"?

La nostra visione è semplice: non siamo culturalmente nemici di un mercato mondiale aperto, nel quale dobbiamo saper giocare le nostre carte e non avere

visioni eccessivamente restrittive. L'arrivo dei gruppi stranieri è il segno che i nostri marchi di qualità nel mondo sono riconosciuti e i grandi investitori vengono in Italia per acquistarli. L'interrogativo è sulla nostra capacità imprenditoriale, sul nostro sistema che non si espande. Vi sono pochi marchi italiani che vanno bene all'estero, come la Ferrero o la Barilla, grandi realtà che sanno muoversi anche nei mercati internazionali. Quello che manca però è lo sviluppo diffuso della capacità imprenditoriale. Probabilmente è da troppo tempo che il nostro Paese non mette in campo azioni positive per sostenere l'aggregazione della nostra capacità di offerta all'estero. Questo è un tema che senza dubbio dovremmo affrontare.

Parliamo del temuto aumento dell'Iva. Pare che il governo abbia riconsiderato la vicenda. Qual è la posizione del sindacato su questo?

Spero che le notizie avute in questi giorni circa il documento economico finanziario del nostro Paese confermino l'intenzione del governo di non aumentare l'Iva. Sarebbe veramente un disastro, un ulteriore balzello verso un settore che invece deve essere messo in condizioni di ripartire.

C'è stata e c'è ancora una sorta di frizione tra industria alimentare e distribuzione circa le marginalità: secondo il retail appannaggio dell'industria, che invece lamenta margini quasi vicini allo zero. Questa situazione potrà influire sul rinnovo del contratto?

A livello sindacale, certamente, un ac-

cordo fra Federalimentare e la grande distribuzione organizzata è auspicabile, perché potrebbe favorire un clima positivo, anche in occasione del rinnovo contrattuale. Oggi rischiamo che, dentro a questa frattura fra il mondo della trasformazione e la Gd, punto terminale della filiera agroalimentare, molte grandi aziende subiscano il peso e la forza che il retail sempre di più acquisisce, diventando quasi ricattatorio, talvolta. E determinando, in alcuni casi, la vita o la morte di un'impresa. C'è la necessità di trovare un punto di equilibrio fra questi due mondi. In questo senso credo che il ministero delle Politiche Agricole e Alimentari debba svolgere un ruolo forse ancora più incisivo, non tanto in una logica di difesa dell'uno o dell'altro, ma come un luogo dove queste due identità si incontrano anziché scontrarsi come avviene oggi.

L'ultima domanda è più personale: cosa ne pensa di Landini? Il sindacato si può trasformare in un soggetto "partitico"?

Nello Statuto della nostra organizzazione è ben chiaro il punto dell'autonomia dalla politica partitica. Il sindacato fa politica, politica del lavoro, politica sociale, politica in generale, ma non con uno schieramento partitico. Noi siamo la rappresentanza del mondo del lavoro e quindi dobbiamo saper rimanere dentro all'alveo della rappresentanza, che si gioca dentro un'autonomia dalla politica partitica. Quando si supera questa soglia non si è più un sindacato. Quella di Landini è cosa legittima, cosa che può avvenire, ma non c'entra niente con il sindacato.



Fiducia ben nutrita.

Cosa C'è di buono® a scaffale?



Disponibili anche Bio

• 100% cereali italiani
• Pronti in 10 minuti
• Ricette da collezionare sul retro delle confezioni



TUTTOFOOD MILANO
Stand E24-F21
Pad. 1
3-6 MAGGIO 2015

C'è di buono Pedon.

La gamma di cereali antichi ed italiani, gustosi e versatili, dalle ricche proprietà nutrizionali. Dal giusto rapporto qualità-prezzo per la categoria, C'è di buono® soddisfa le esigenze dei consumatori con oltre 2 milioni di pezzi venduti all'anno ed un'alta rotazione a scaffale.

Referenze disponibili: 5 Cereali, Farro, Orzo e Grano.
Formato: 500 g / Shelf-life: 24 mesi.

In collaborazione con:
Arclinea
Design Cooking School

FORMAGGERIA LIMATA – ROMA L'ARTE DEL MANGIAR BENE



La Formaggeria Limata nasce negli anni 50, avendo come obiettivo principale la ricerca e la commercializzazione di prodotti alimentari, italiani e stranieri, ad elevato standard qualitativo. Proporre specialità esclusive, introvabili in altre regioni d'Italia, suggerendo al consumatore prodotti che ben si abbinano alle specialità della gastronomia, come mostarde, confetture o gelatine di vino, è il modus operandi con cui la Formaggeria Limata persegue questo obiettivo. "Siamo una cittadella del gusto", questo lo slogan che si può leggere sul sito. Il punto vendita propone salumi Ferrarini, salame di felino, lardo Arnad, doppio cucito di Varzi, mocette di cervo e capriolo, pata negra, salame di cinta senese, tutti frutto del lavoro di piccoli produttori. Dal punto di vista caseario, la scelta rimane ampia: mozzarella di bufala, castelmagno d'alpeggio, Vedeseta al latte crudo della Val Taleggio, Bagoss di Bagolino Val Caffaro, blu del

Moncenisio e bettelmatt. La gastronomia ha a disposizione anche un piccolo spazio enoteca in cui raccoglie vini bianchi, rossi, rosati, fermi e mossi, provenienti da tutta Italia, e una ristretta selezione di Champagne francese. Direttamente affiancato all'esposizione di salumi e formaggi, trova spazio un reparto in cui vengono messe in vendita mostarde, confetture o gelatine di vino, nonché una ragguardevole scelta di tartufi: i proprietari della Formaggeria Limata dedicano grande attenzione nell'educare il consumatore al corretto abbinamento tra questi prodotti e le specialità gastronomiche proposte nel punto vendita. L'attività si fa forte inoltre della preparazione di piatti pronti d'asporto, realizzati anche con pasta fresca di produzione propria, per il consumatore che necessita di un pasto veloce, già pronto, ma di qualità e della realizzazione di cesti natalizi. Dispone infine di un servizio di spedizione a domicilio.

ANNO DI NASCITA: 1950
SUPERFICIE: 55 MQ
NUMERO VETRINE: 3

Salumi proposti: salumi Ferrarini, salame Felino, doppio cucito di Varzi, mocette di cervo e capriolo, pata negra, salame di cinta senese.

Formaggi proposti: mozzarella di bufala, castelmagno d'alpeggio, vedeseta al latte crudo della Val Taleggio, bagoss di Bagolino Val Caffaro, blu del Moncenisio, bettelmatt.

Vini proposti: vini italiani e Champagne.

Altri servizi: offerta di mostarde, confetture o gelatine di vino, preparazione di piatti pronti freschi e di pasta fatta in casa, selezione di tartufi, preparazione di cesti natalizi, consegna a domicilio.

Sito web: www.formaggerialimata.com

E mail: formaggerialimata@libero.it

GASTRONOMIA EFFESETTE – SCILLA (RC) CALABRIA IN TAVOLA

"Pura passione al vostro servizio! Da sempre amiamo 'viaggiare per vini', per il piacere di degustare e conoscere i prodotti di aziende più o meno famose, espressione di una passione e di un territorio. Oggi mettiamo a disposizione questa 'nostra' selezione di prodotti, che spazia in tutto il territorio nazionale ed estero. Siamo sommelier che operano nel settore da diversi anni e disponiamo di un'accurata selezione di vini di qualità, di prezzi competitivi e di un valido strumento quale può essere internet. Ogni vino è ben descritto dalla scheda tecnica disponibile on line, che fornisce informazioni oltre che sul vino anche sulla sua produzione". Queste sono le parole con cui i fratelli Arbitrio, calabresi Doc, presentano la loro attività al pubblico. Se il fulcro del loro business, e della loro passione, sono i vini, ciò non significa che l'offerta si limiti al reparto dedicato all'enologia. Presso la gastronomia Effesette, situata a po-

chi passi dal mare nel comune di Scilla, infatti, sono disponibili diverse varietà tanto di salumi, quanto di formaggi. Salumi di produzione propria a marchio "U Calabrisott" come la 'nduja Crespone, il salame di Sant'Angelo e la salsiccia dolce vengono affiancati da marche più note quali i salumi Rovagnati, Fiorucci, Barbino, Picaron o lo Jamon iberico De Cebo. Formaggi Auricchio, leerdammer, Grana padano e Parmareggio rappresentano la maggior percentuale dell'offerta casearia della gastronomia, ma sui suoi banchi trovano posto anche specialità tipiche del calabrese. Si tratta di prodotti forniti da piccoli produttori locali, "che lavorano da anni rispettando le tradizioni gastronomiche della nostra terra": cacio cavallo Dop Silano, pecorino Monte Poro, provola Corapi e provola di Basico. Il reparto cui i proprietari dedicano un affetto e una cura particolare è, tuttavia, quello dei vini, letteralmente sconfinato. Il focus si concentra

su bottiglie e vitigni calabresi ma spazia anche su nomi che ricordano altre regioni e altri stati: Chiaromonte, Critone Val di Neto, Falanghina, Etna bianco, Amarone della Valpolicella, Bianco Alcamo, Brunello di Montalcino, Catà, Chardonnay, Gewurztraminer, Federico II, Teroldego Foradori, sono solo alcune delle etichette raccolte dai proprietari. Una lista completa e particolareggiata è disponibile sul sito dell'attività, che permette agli utenti di acquistare on-line varie tipologie di prodotti e usufruire del servizio di spedizione nazionale a domicilio fornito da Effesette. Presso la gastronomia trovano spazio anche un reparto in cui vengono prodotti pasta fresca e piatti d'asporto nonché di uno in cui vengono esposti diversi tipi di dolci. Si passa da golosità delle grandi marche quali Ferrero, Mulino Bianco e Loacker a piccole chicche, tipiche della zona di Scilla, accuratamente selezionate dai fratelli Arbitrio.

ANNO DI NASCITA: 1984
SUPERFICIE: 350 MQ
NUMERO VETRINE: 1



Salumi proposti: salumi di produzione propria a marchio "U Calabrisott", salumi Rovagnati, Fiorucci, Barbino, Picaron.

Formaggi proposti: Auricchio, Leerdammer, grana padano, Parmareggio, formaggi calabresi di piccoli produttori locali.

Vini proposti: vasta selezione di vini calabresi, bianchi, rossi, rosati, bollicine, vini da tutta Italia.

Altri servizi: produzione propria di piatti d'asporto, produzione di pasta fresca, servizio di spedizione nazionale, servizio di macelleria ed ortofrutta.

Sito web: www.arbitrio.it

E mail: effesette@arbitrio.it

SALUMERIA SIMONI – BOLOGNA SOLO LE VERE SPECIALITÀ EMILIANE

"Il nostro obiettivo principale è proporre ai clienti le specialità tipiche della nostra regione, su quelle concentriamo i nostri sforzi. La Mortadella di Bologna in primis: deve essere classica ed autentica", ci racconta Davide Simoni, attuale proprietario della Salumeria Simoni, situata nella città di Bologna. "Coltiviamo da anni un rapporto saldo e cordiale con gli stessi produttori. Cerchiamo l'eccellenza in ogni specialità che poi andiamo ad offrire sul banco e preferiamo appoggiarci a piccoli produttori piuttosto che alle grandi marche; il consumatore apprezza maggiormente questo tipo di scelta. Le nostre specialità provengono tutte da piccole salumerie e piccoli caseifici, tutti accomunati dalla stessa mission: creare un prodotto eccezionale". La filosofia espressa dal proprietario ben si rispecchia nella vastità e nella qualità di ciò che trova spazio nel punto vendita. In termini di salumi troviamo quanto di meglio la tradizione emiliana, e non solo, ha da offrire: dalla Mortadella alla salsiccia bolognese, ripieni tipici per le varie specialità di pasta (tortellini, anolini), coppa piacentina, cotto e crudo di Par-

ma, culatello di Zibello, strolghino di culatello, tigelle, salama da sugo e salumi mantovani. Parmigiano reggiano, pecorini erborinati, formaggi francesi, piemontesi e formaggi di fossa sono le specialità casearie presenti nel punto vendita. "Siamo particolarmente orgogliosi dei nostri formaggi di fossa e della loro lavorazione, assolutamente unica nel suo genere. Vengono creati con formaggio di pecora, lasciato stagionare 100 giorni e poi posto a riposo in fossa per l'ultima fase della maturazione, da maggio fino a ottobre". La gastronomia dispone anche, oltre a un piccolo reparto in cui sono esposti diversi tipi di confetture, dalle marmellate alle cipolle rosse di Bentivoglio, ai fichi, ai carciofi e alle olive, di un laboratorio in cui, a cadenza bisettimanale, viene effettuata la cottura della mortadella. Inoltre un ultimo spazio di 100 metri quadri è dedicato al laboratorio di produzione delle varie specialità di pasta fresca. "Stiamo inaugurando un servizio di e-commerce: il mondo cambia, così come le esigenze dei consumatori, e dobbiamo adeguare la nostra attività a questo trend", conclude il titolare.

ANNO DI NASCITA: 1960
SUPERFICIE: 80 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: salsiccia bolognese, ripieni tipici per specialità di pasta, Mortadella d Bologna, coppa piacentina, cotto e crudo di Parma, culatello di Zibello, strolghino di culatello, tigelle, salumi mantovani.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, pecorini erborinati, formaggi di fossa, formaggi francesi e piemontesi.

Altri servizi: servizio di e-commerce, preparazione di confetture, preparazione di specialità emiliane di pasta fresca e dolci.

Sito web: www.salumeriasimoni.it

E mail: info@salumeriasimoni.it



ENOGASTRONOMIA FIETTA - BASSANO DEL GRAPPA (VI) UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER I BUONGUSTAI DEL TERRITORIO



È il 1952 quando il padre di Daniele e Bassiano Fietta, attuali proprietari della Enogastronomia Fietta, Domenico, decide di inaugurare un punto vendita nel centro di Bassano del Grappa, a due passi da un'ansa del fiume Brenta, in cui poter offrire alla clientela frutta e verdura fresca, formaggi e salumi. Lo spazio si dimostra ben presto insufficiente e questo comporta al primo ampliamento dell'attività, cui faranno seguito molti altri, in un'ottica di continuo miglioramento. Nel 1990 il timone passa di generazione e i due fratelli lo impugnano saldamente, decidendo di puntare con ancora maggior precisione verso il bersaglio della qualità e del miglior servizio possibile reso al cliente.

"Vogliamo rappresentare un punto di riferimento per i buongustai del territorio", racconta Daniele. "Desideriamo offrire formaggi, salumi, vini e liquori, che regalino al palato del cliente sapori importanti, frutta e verdura sempre di primissima freschezza, un ricco assortimento per tutte le tavole, dedicando una particolare attenzione ai prodotti che definiscono la nostra storia gastronomica".

La selezione di formaggi locali si fa ottima portavoce di questa filosofia: asiago stagionato tre anni, morlacco del Grappa, bastardo del Monte Grappa, asiago 24 mesi stagionato al Torcolato sono le specialità casearie più particolari del punto vendita. Per quanto riguarda il reparto dei salumi, la scelta risulta anche in questo caso ampia: sopresse della Val Pasubio, prosciutti crudi toscani, crudo di Parma stagionato 36 mesi, prosciutto S. Daniele, speck e prosciutto affumicato dell'Alto Adige rappresentano solo alcune delle specialità proposte. La sezione enoteca raccoglie diverse etichette, da tutta Italia, ma prevalentemente della zona di Bassano, quali Breganze cabernet, chardonnay, pinot bianco, merlot dei Colli Berici e Gambellara. "Gli asparagi bianchi di Bassano sono un prodotto di cui andiamo particolarmente orgogliosi", sottolinea il titolare. "Li cogliamo ogni sera, li imbustiamo freschi e, in parte, li proponiamo ai clienti della gastronomia, in parte li spediamo la mattina successiva alla raccolta in Italia e in tutta Europa. Rappresentano uno dei prodotti realmente esclusivi della nostra terra". La difesa della freschezza e

della qualità dei prodotti: un aspetto su cui i proprietari non transigono né scendono minimamente a compromessi. Proprio in difesa di questo dictat hanno deciso di avvalersi dei prodotti Ideabrill di Esseoquattro. "Utilizziamo da tempo la gamma Salvafreschezza e i risultati ottenuti sono soddisfacenti. Il packaging, personalizzato con il nostro logo, risulta, anche a detta dei clienti medesimi, molto elegante ed accattivante. La qualità dei materiali è indubbia: grazie al suo doppio involucro in pellicola ed alluminio, il prodotto si mantiene realmente fresco come se fosse stato appena servito dal banco, e si conserva tale per diverso tempo. Il feedback della clientela è estremamente positivo: la freschezza resta costante anche dopo una settimana, i sacchetti sono riutilizzabili, si ripongono piegandoli con facilità e sono facilmente riciclabili, grazie alla possibilità di separare la carta dalla pellicola e dall'alluminio. La nostra mission consiste nel vendere prodotti qualificati, possiamo farlo solo utilizzando un packaging altrettanto qualificato, come quello fornito da Esseoquattro".



AROL
www.arolsrl.com



Nome prodotto
Waffles de Bruxelles
Breve descrizione del prodotto
Waffles de Bruxelles classici e Waffles de Bruxelles al cacao.
Ingredienti principali
Waffles de Bruxelles classici: farina di frumento, zucchero, uova, aroma di vaniglia. Waffles de Bruxelles al cioccolato: farina di frumento, zucchero, cacao magro in polvere, uova, aroma di vaniglia.
Peso medio/pezzature
Waffles de Bruxelles classici: 5 pezzi da 275 g. Waffles de Bruxelles al cacao: 5 pezzi da 300 g.
Caratteristiche
Waffles della tradizione belga proposti nella versione classica e ricoperta con cioccolato. Pronti da consumare, si conservano a temperatura ambiente.
Shelf life
30 giorni.

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto
Crème chantilly
Breve descrizione del prodotto
Panna montata aromatizzata alla vaniglia del Madagascar.
Ingredienti principali
Panna di latte, zucchero ed estratto naturale di vaniglia.
Peso medio/pezzature
250 g, 500 g.
Caratteristiche
Panna montata che contiene almeno 30 grammi di materia grassa per 100 grammi, senza aggiunta di zucchero, con aromatizzazione alla vaniglia naturale del Madagascar.
Shelf life
45 giorni.

RONCADIN
www.roncadin.it



Nome prodotto
Focaccia farcita
Breve descrizione del prodotto
Ideale come spuntino o come antipasto, da servire calda o fredda, la focaccia farcita al prosciutto cotto e formaggi si prepara nel forno tradizionale oppure nella tostiera, basta lasciarla scongelare a temperatura ambiente per circa 20 minuti.
Ingredienti principali
Prosciutto cotto e formaggi.
Peso medio/pezzature
380 g.
Caratteristiche
Cotta su pietra, lunga lievitazione naturale, ingredienti selezionati.
Shelf life
9 mesi.

CIAOBIO - AGRICOLA GRAINS
www.store.ciaobio.it

Nome prodotto
Venetucci alle mandorle
Breve descrizione del prodotto
Biscotti alle mandorle con olio extravergine di oliva biologico, pasta madre, farine macinate a pietra da agricoltura biologica.
Ingredienti principali
Farina di grano tenero tipo 1, farina integrale di grano tenero, mandorle, miele, olio extravergine di oliva, lievito naturale (pasta madre) tutti da agricoltura biologica.
Peso medio/pezzature
250 g.
Caratteristiche
Prodotto in piccole quantità giornaliere da uno storico forno artigianale veronese certificato biologico.
Shelf life
4 mesi.



ICA FOODS
www.icafoods.it



Nome prodotto
Crik Crok Onda extreme chicken barbecue
Breve descrizione del prodotto
Patatine chips con onda alta al gusto 'chicken barbecue'.
Peso medio/pezzature
45 g, 130 g.
Caratteristiche
Patine chips con onda alta aromatizzate.
Shelf life
6 mesi.

MISURA - COLUSSI GROUP
www.misura.it



Nome prodotto
Panmerenda all'albicocca Fibrebianche
Breve descrizione del prodotto
I Panmerenda all'albicocca Misura sono briocche lievitate in modo naturale arricchite con albicocche candite e fibre estratte dall'avena e dalla cicoria, che garantiscono una percentuale di fibre pari a quella dei prodotti integrali, ma lasciano il gusto e il piacere del prodotto tradizionale.
Ingredienti principali
Farina di frumento, albicocche candite 17% (polpa di albicocca, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, aromi. Correttore di acidità: acido citrico), lievito naturale (farina di frumento, acqua), zucchero, uova, acqua, margarina, fibre vegetali 5,5% (fruttoligosaccaridi, fibra di avena), lievito di birra, olio di girasole, latte scremato in polvere, estratto di malto d'orzo in polvere, farina di frumento maltato, glutine di frumento, aromi, sale. Conservante: sorbato di potassio. Contiene glutine, latte, uova. Può contenere frutta a guscio e soia.
Peso medio/pezzature
Confezioni da 250 g.
Caratteristiche
Una morbida briocche con piccole gustose gemme di albicocca candita e tante fibre per uno snack gustoso ma con il 30% di grassi in meno rispetto alla media delle merende più vendute.
Shelf life
4-5 mesi.

DOLCIARIA VAL D'ENZA
www.dolcidelcastello.it



Nome prodotto
Crostatine alla frutta e al cacao
Breve descrizione del prodotto
Una merendina che abbina la fragranza e la friabilità della pasta frolla con la dolcezza e la morbidezza della farcitura a base di frutta o a base di crema di cacao. Ideale a colazione e come snack in ogni momento della giornata.
Ingredienti principali
Farina di frumento, confettura o crema di cacao, uova, burro, latte.
Peso medio/pezzature
Vaschetta da 6 pezzi, 240 g. Vaschetta da 8 pezzi, 320 g.
Caratteristiche
Le crostatine presentano una forma regolare, uniforme e tipicamente rotonda. Il prodotto è farcito con confettura o con crema, al di sopra delle quali sono poste delle strisce di pasta frolla, in modo da formare una "griglia". Il sapore è dolce, la consistenza della pasta frolla è friabile. Confezione: la crostatina viene confezionata singolarmente con film in polipropilene neutro. Sei oppure otto crostatine compongono la vaschetta in cartoncino, confezionata a sua volta da film in polipropilene stampato. Imballo: cassa americana contenente 12 confezioni da 6 pezzi.
Shelf life
7 mesi.

DI LEO PIETRO
www.dileo.it

Nome prodotto
Fiorbi integrali con gocce di cioccolato e cacao
Breve descrizione del prodotto
Biscotti biologici con zucchero di canna, farina integrale di grano tenero e dolci gocce di cioccolato.
Ingredienti principali
Ingredienti biologici: farina integrale di grano tenero 52%, zucchero di canna 21%, olio di mais, uova fresche pastorizzate. Gocce di cioccolato 5,5% (composte da ingredienti biologici: zucchero di canna, pasta di cacao, burro di cacao, aroma naturale: estratto di vaniglia. Emulsionante: lecitina di soia). Cacao in polvere 5,5% (cacao in polvere biologico. Correttore di acidità: carbonato di potassio). Agenti lievitanti: carbonato acido di ammonio, carbonato acido di sodio; siero di latte disidratato, sale, aroma naturale. Il prodotto può contenere tracce di soia e frutta a guscio.
Peso medio/pezzature
Confezione da 280 g.
Caratteristiche
Prodotto biologico, senza olio di palma, ricco in fibre, confezione riciclabile.
Shelf life
12 mesi.



VALLEDORO
www.valledorospa.it



Nome prodotto
Zulù riso con cioccolato al latte
Breve descrizione del prodotto
Snack di riso ricoperti di cioccolato finissimo al latte.
Ingredienti principali
Cioccolato finissimo al latte 70% (zucchero, burro di cacao, latte intero in polvere, pasta di cacao. Emulsionante: lecitina di soia. Aroma naturale di vaniglia. Cacao: 33,6% min), farina di riso 26%, maltodestrina, zucchero a velo, latte scremato in polvere, sale marino.
Peso medio/pezzature
140 g.
Caratteristiche
Uno spuntino senza glutine, che unisce gli aromi inconfondibili del cioccolato alla friabilità dello snack di riso.
Shelf life
240 giorni.

HOLDING DOLCIARIA ITALIANA
www.sorini.it



Nome prodotto
Gran Mousse
Ean Code
8006423362208

Breve descrizione del prodotto
Fa parte di una linea di cioccolatini monofloro composta da tre referenze: Bianco, Scacco Matto e Gran Mousse. Tre dei più apprezzati cioccolatini della Sorini in tutto il mondo. La confezione vuole comunicare un'immagine giovane e fresca con colori ed elementi che danno un carattere unico a questi prodotti. Tutti e tre sono praline di cioccolato al latte. Gran Mousse è con crema di nocciole e nocciola intera.
Peso medio/pezzature
Le buste pesano 250 gr e sono contenute in un espositore da 14 pezzi.

VERGANI SECONDO
www.vergani.it



Nome prodotto
Etneo - pralina di cioccolato bianco con ripieno di crema al pistacchio
Breve descrizione del prodotto
Si tratta di un cioccolatino della nostra linea Premium che s'ispira a specialità dolciarie tipicamente italiane. In questo caso abbiamo scelto il nome "Etneo", proprio come omaggio a uno dei territori italiani (la Sicilia) più rinomati per la produzione di pistacchio pregiato. L'abbinamento con il gusto delicato del cioccolato bianco esalta maggiormente l'aroma del ripieno al pistacchio.
Ingredienti principali
Cioccolato bianco e crema al pistacchio.
Peso medio/pezzature
Busta da 200 gr e confezione regalo da 215 gr.
Caratteristiche
Si propone un prodotto dall'ingredientistica ricercata, con un ingrediente caratterizzante, il pistacchio, di grande attualità. La referenza è valorizzata da un packaging impattante. In particolare, la scatola regalo è realizzata con tecnica di stampa ad effetto oro satinato.
Shelf life
18 mesi.

DOLCIFICIO GI&SSE
www.dolcificiogiesse.it



Nome prodotto
Ciambella.
Breve descrizione del prodotto
Prodotto dolciario fritto congelato destinato a usi professionali
Ingredienti principali
Farina di frumento, acqua, olio di palma raffinato, zucchero, uova pastorizzate, lievito di birra, sale, siero di latte in polvere. Emulsionanti: (E471, E472e, E481); lattosio, oli vegetali (palma, colza, girasole), glutine di frumento, destrosio (da frumento), albume in polvere, aromi, agenti di trattamento della farina (E300, E920). Antiagglomerante: E170, alfa amilasi. Contiene: farina di frumento, uova, latte. Può contenere tracce di soia e frutta a guscio (nocciole).
Peso medio/pezzature
Pz. n. 40. Peso minimo per confezione kg. 2,200.
Shelf life
Tempo minimo di conservazione: 12 mesi. Modalità di conservazione: a temperatura inferiore o uguale a - 15°C. Consumare preferibilmente entro la data riportata in etichetta. Una volta scongelato il prodotto deve essere consumato entro le 48 ore e non può essere ricongelato.

LA PERLA DI TORINO
www.laperladitorino.it



Nome prodotto
Tartufi di cioccolato assortiti. Pistacchio, stracciatella e fondente
Breve descrizione del prodotto
Nuovi profumi per i tartufi di cioccolato La Perla. Il pistacchio, tartufo di cioccolato bianco con pasta di pistacchio e granella di pistacchi. Il fondente, miscela di pregiato cacao e profumate nocciole. La stracciatella, tartufo di cioccolato bianco alla nocciola con scaglie di cioccolato fondente. Una confezione che ricorda la tradizionale scatola da pasticceria, rivista nella forma per un effetto finale compatto e raffinato.
Caratteristiche
Un morbido e profumato impasto, una grammatura dimezzata rispetto al tradizionale tartufo di cioccolato.
Ingredienti principali
Pasta di cacao, nocciole Piemonte intere e in pasta, pistacchi, latte in polvere e zucchero.
Peso medio/pezzature
7 gr., confezione da 230 gr.
Shelf life
12 mesi.



CHOCOLAT... MON AMOUR

Anuga FoodTec guarda al futuro

Record di espositori e visitatori per il salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande. La fiera di Colonia ha fatto da palcoscenico all'evento che si è svolto dal 24 al 27 marzo. Segnali positivi da parte dell'industria. L'efficienza delle risorse e la sostenibilità i temi più trattati.

a cura di Margherita Bonalumi



E' record di espositori e visitatori per Anuga FoodTec. La manifestazione, andata in scena dal 24 al 27 marzo, migliora e amplifica i risultati della precedente edizione. Lo sottolinea Katharina C. Hamma, direttrice di Koelnmesse: "Oltre 45mila esperti del settore hanno sfruttato le quattro giornate per informarsi sulle innovazioni e sugli sviluppi del settore: un aumento del 6%. Mentre la percentuale di visitatori internazionali è stata ancora una volta superiore al 50%. L'idea di soluzioni complete e chiavi in mano registra un elevato consenso tra espositori e visitatori. In questo modo Anuga FoodTec ha potuto crescere con successo negli anni e svilupparsi a livello qualitativo".

Importanti manager e direttori di produzione di tutte le principali aziende alimentari internazionali hanno partecipato ad Anuga FoodTec per parlare con gli espositori circa l'ottimizzazione, lo sviluppo e le nuove installazioni dei loro impianti. Tra gli altri ricordiamo i manager di Coca Cola, Fonterra, ITC, Mafrig, Mondelez, Nestlé, Tyson o il Gruppo Yili.

"A Colonia sono state presentate numerose innovazioni e tutti gli aspetti rilevanti della produzione di alimenti e bevande", sottolinea Reinhard Grandke, direttore esecutivo di Dlg - Società Tedesca indipendente per l'Agricoltura che organizza con Koelnmesse

la fiera - e presidente del comitato di Anuga FoodTec. "Grazie a un programma appositamente pensato i visitatori hanno potuto farsi un'idea delle tematiche di settore attuali e degli sviluppi innovativi nell'industria alimentare in tutto il mondo". L'ulteriore aumento del 6% dei visitatori dopo il notevole risultato del 2012 è assolutamente

IL CORDOGLIO

L'edizione 2015 di Anuga FoodTec è stata funestata da un grave lutto. Numerosi passeggeri del volo German Wings che si è schiantato il 24 marzo sulle Alpi dovevano partecipare all'evento. Fra questi una significativa rappresentanza del mercato spagnolo. Ai parenti delle vittime e agli operatori del settore coinvolti, il cordoglio delle redazioni di Tespi Mediagroup.



Lo stand dell'azienda spagnola Mimasa, chiuso per lutto

in armonia con il clima di ottimismo in cui Anuga FoodTec è iniziata. Oltre 1.500 espositori, ovvero 14% in più rispetto all'edizione precedente, hanno partecipato alla manifestazione coprendo un'area di 121mila metri quadrati. Circa il 56% degli espositori proveniva dall'estero.

Ad Anuga FoodTec erano presenti aziende di tutte le dimensioni che hanno potuto mostrare il loro know how nei settori: food processing, food packaging, food safety, ingredients e services & solutions.

Vale la pena segnalare la richiesta di nuove tecnologie e soluzioni intelligenti per la lavorazione, la produzione e l'imballaggio di alimenti e bevande. Segno evidente di una rinnovata fiducia degli operatori dopo la grande crisi degli scorsi anni.

L'efficienza delle risorse e la sostenibilità sono stati fra i temi più trattati sia nell'ambito delle conferenze sia negli incontri con gli operatori dei vari settori. In vista delle sfide del futuro, concetti quali il risparmio di energia, di acqua e di materie prime hanno riscontrato un interesse particolare. In questo ambito la fiera ha potuto generare impulsi importanti in riferimento a redditività, sostenibilità e concorrenzialità. Da segnare sull'agenda subito, l'appuntamento per la prossima edizione di Anuga FoodTec, fissato fra tre anni, dal 20 al 23 marzo 2018.

I NUMERI DELLA FIERA

1.501
gli espositori

+14%

degli espositori rispetto al 2012

49

i paesi da cui provengono gli espositori

121 mila
superficie lorda dell'esposizione
metri quadrati

649

aziende espositrici tedesche

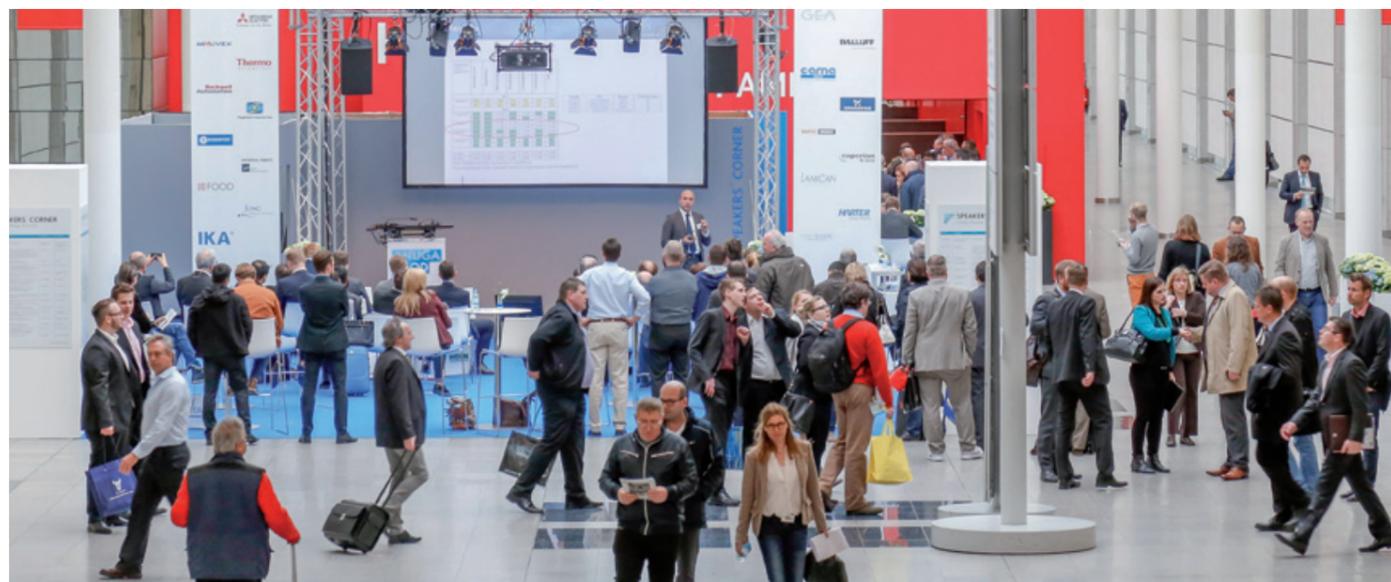
45 mila
i visitatori

+6%

dei visitatori rispetto al 2012

137

i paesi da cui provengono i visitatori



DELLA TOFFOLA



Alberto della Toffola, sales director

"Ci occupiamo di packaging e processo per tutti i settori del campo alimentare e proponiamo anche un'etichettatrice a tecnologia roll-fed, destinata soprattutto al segmento beverage. Se la svalutazione dell'euro potrà influire positivamente sul nostro business, quella del rublo sta compromettendo i nostri scambi con la Russia, uno dei principali mercati di riferimento per le nostre esportazioni, insieme al resto dell'est Europa, all'Asia, all'Africa e all'area Pacifica. Circa l'85% del nostro fatturato, infatti, corrisponde alla quota export, che abbiamo consolidato nei primi mesi del 2015".

DI MAURO



Da sinistra: Matteo de Martino, research and development manager, e Armando Accarino, graphic & marketing manager

Armando Accarino, graphic & marketing manager

"Di Mauro è un'azienda focalizzata nell'imballaggio flessibile stampato il rotocalco. Lavoriamo per diversi comparti del settore alimentare (salumi, formaggi, surgelati, confectionary e beverage), con una specializzazione nel segmento del fresco e realizziamo il nostro fatturato sia in Italia sia all'estero (Germania, Polonia, Francia e Paesi Bassi). Tra il 2003 e il 2015 è stato costruito un nuovo sito di produzione che ci consente di concentrarci ancor di più sull'innovazione dei nostri prodotti. Oltre alla riduzione dell'impatto ambientale, tra i nostri focus figura soprattutto la riduzione degli sprechi di cibo, acqua ed energia, attraverso imballaggi che migliorino e allungano la vita dei prodotti. Un impegno che raccoglie diversi riconoscimenti: il nostro Twist-Pack ha vinto l'Alufoil Trophy 2015, categoria Consumer Convenience, ed è tra i finalisti dell'Oscar dell'imballaggio".

ILPRA



Roberto Pasquali, marketing

"Siamo soddisfatti dell'andamento di questi primi mesi dell'anno e dei buoni risultati che abbiamo ottenuto alle fiere a cui abbiamo partecipato finora. Anche se gli Stati Uniti, insieme a Emirati Arabi e Inghilterra, sono uno dei nostri mercati di riferimento, non abbiamo ancora notato risvolti positivi dovuti alla svalutazione dell'euro, mentre la manovra sembra aver rallentato il mercato italiano. La nostra offerta si compone di riempitrici, termoformatrici e saldatrici destinate al mercato del food e anche non food. Il nostro prodotto di punta è sicuramente la Food pack speedy, una termosaldatrice semi-automatica per medie produzioni, che ad esempio, tra le altre applicazioni, permette il confezionamento skin. In fiera, invece, presentiamo la nostra ultima nata: la Fill seal 5000, dosatrice di liquidi o di piccole parti solide, migliorata nell'estetica e con innesti in alto che garantiscono anche la massima lavabilità e igiene".

SIREC



Antonella Bianchino, marketing

"Sirec realizza pavimenti e rivestimenti in resina epossidica e poliuretanica per l'industria, che rispettano le normative europee e nazionali in tema di sicurezza dei luoghi di lavoro nei reparti produttivi e per la tutela della salute dei consumatori. Il nostro prodotto di punta è il pavimento in malta spatolata in resina epossidica, molto versatile nella sua destinazione, mentre in fiera presentiamo i pavimenti in resina epossidica antibatterici. La nostra quota export, attualmente, si attesta intorno al 10%, con esportazioni rivolte soprattutto all'Unione Europea e alla Svizzera. Il mercato italiano rimane perciò il nostro principale campo d'azione, che fortunatamente lascia intravedere i primi segnali positivi".



CSF INOX

Angelo Dobelli, export manager

"Di certo il prodotto più rappresentativo della nostra realtà è la pompa centrifuga serie CS, ma presenteremo a breve una nuova pompa volumetrica che siamo convinti possa aiutarci a consolidare i dati positivi del 2015. Un anno in cui finalmente si respira aria di ripresa. La nostra azienda esporta prevalentemente in Spagna, Scandinavia e Germania, per una quota export del 35%. Anche se non abbiamo ancora rapporti commerciali con il mercato Usa, siamo convinti che la svalutazione dell'euro possa indubbiamente aumentare l'appeal dei prodotti made in Italy".



INOVA FOOD - VEMAG



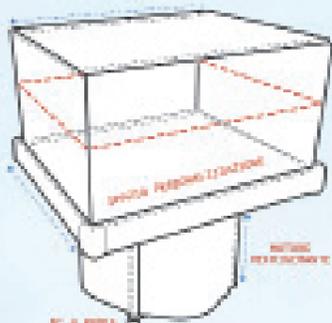
Alessandro Menozzi, titolare

"Inova Food distributrice in Italia i prodotti della tedesca Vemag (macchine e linee di insacco, porzionatura e formatura per la produzioni di carni macinate, salumi, prodotti da forno e dolciari, coestrusi e gastronomia) e della Vemag Anlagenbau (forni di cottura, affumicatura, camera di asciugatura, raffreddamento, congelamento e tunnel di pastorizzazione). L'offerta si contraddistingue per la versatilità degli impianti e l'attenzione rivolta all'ambiente e al consumo di energia. Sono numerose le novità presentate in fiera, tra cui segnaliamo le nuove serie Aeromat II e Towerpool e le nuove serie MMP 223 (formatrice), LPG 214 (porzionatrice isometrica), i dosatori a testina rotante, le valvole di separazione (denervatrici) continue. In particolare la AML 273, formatrice di polpette a bassa pressione con carico automatico in vaschetta ha vinto il premio FoodTec Award 2015. La Nuova Sabatini costituisce, a nostro avviso, uno strumento indiscutibilmente interessante, ma non sufficientemente divulgato. Personalmente propongo spesso finanziamenti in abbinamento alla Nuova Sabatini, ma l'incertezza sul futuro del mercato induce molte imprese a rinunciare all'investimento".

Medfood

ESPOSITORI REFRIGERATI

MED FOOD È espositori refrigerati: progettazione, distribuzione, gestione del loro intero ciclo di vita. E non solo.



PROGETTO



PRODUZIONE



PERSONALIZZAZIONE

SVILUPPO E PROGETTAZIONE FRIGO

VENDITA E NOLEGGIO

SPECIAL MED FOOD SERVICE

CONSULENZA MKTG FINALIZZATO

SOLUZIONI DI DESIGN

PROGETTI E SOLUZIONI PERSONALIZZATE

PROGETTI ANCHE PER PICCOLI QUANTITATIVI

SERVIZIO NOLEGGIO INTEGRATO

SERVIZIO "IL FRIGO DEGLI ALTRI"

SERVIZIO SPECIAL EVENTS



20 ANNI DI ATTIVITÀ

Med Food Srl - Via Carlo Farini 2 - 44042 Cento (Ferrara) - Italy

T: +39 051 902605 - F: +39 051 902234 - info@med-food.com - www.med-food.com



idb group



G. COVA & C.

dal 1930 in Milano



BORSARI

MAESTRI PASTICCIERI

dal 1902



BEDETTI

SCELTI DAI MIGLIORI OPERATORI ITALIANI ED ESTERI
PER LA QUALITÀ DEI PRODOTTI E PER MARGINALITÀ

LIEVITATI
DA RICORRENZA
PASTICCERIA
MERENDE
CROSTATE
CIOCCOLATO
TORRONE

seguì le nostre storie su:



IDB S.r.l • Industria Dolciaria Borsari
Via Cà Mignola Nuova, 1577 - 45021 Badia Polesine (RO) ITALY
Tel. +39 0425 596211 - Fax +39 0425 52283
www.idbgroup.it