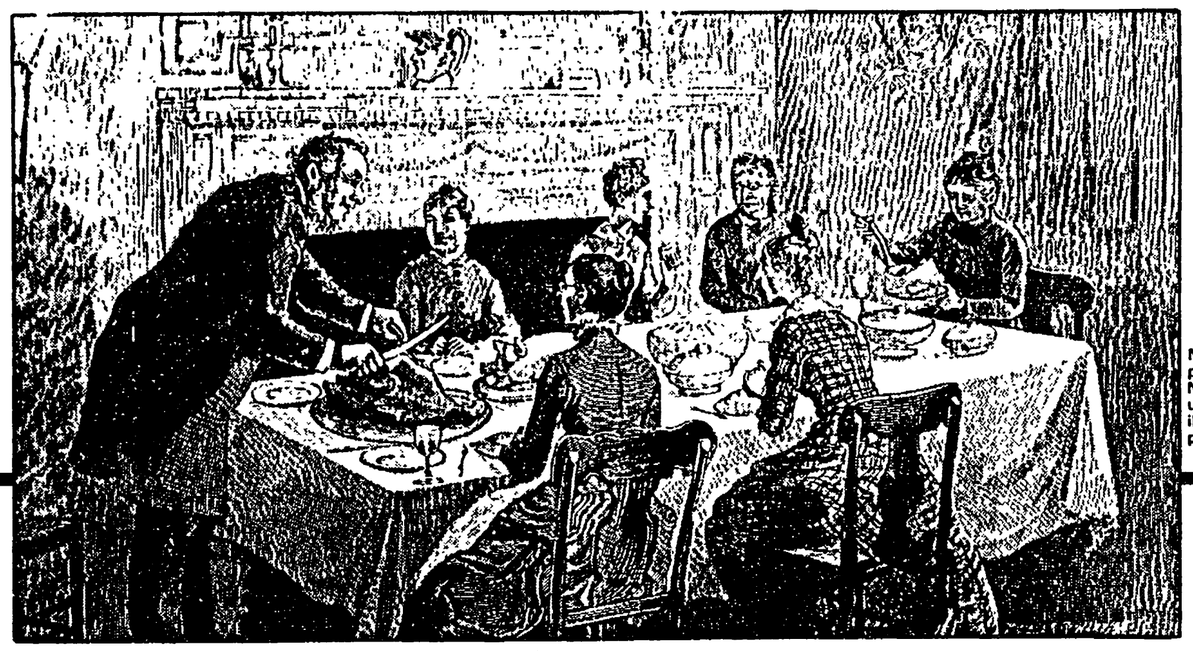
speciale

a Consumi alimentazione

A CURA DELL'UFFICIO PROMOZIONE E P.R.



Nella riproduzione qui a fianco, pranzo di famiglia con tacchino. Nella foto sotto, a sinistra, un'acquaforte di Blanchard raffigurante il sogno di Grimod de la Reynière, padre della «Letteratura gastronomica»

Secondo esperti del settore alimentare

Presto mangeremo cibi freschi a lunga ...conservazione

L'industria alimentare in Italia sta attraversando una fase importante: come molti altri settori, anche qui ci si sta avviando verso la concentrazione industriale. Per capire come va configurandosi questo settore, quali sono i suoi rapporti a monte con l'agricoltura e a valle col sistema distributivo, ci siamo avvalsi delle opinioni di un economista specializzato, Umberto Bertelè, docente di Economia e di organizzazione aziendale al Politecnico di Milano, e dei ricercatori del settore «materie prime» della Nomisma di Bologna, la società di ricerche economiche presieduta da Romano Prodi.

L'evoluzione dei consumi alimentari è una delle premesse per capire come sta strutturandosi l'industria alimentare italiana. Infatti, il processo di trasformazione tipico dei Paesi ad economia avanzata comprende lente ma importanti modifiche sia nella tipologia dei beni consumati sia nelle occasioni e luoghi di consumo. Quella che il professor Bertelè chiama «destrutturazione» dei pasti non è altro che il fenomeno, facilmente constatabile, della perdita d'importanza del pranzo di mezzogiorno (per gli orari di lavoro e per la diffusione del lavoro femminile) e l'aumento delle occasioni di consumo fuori casa. Questo comporta lo sviluppo delle imprese che preparano e distribuiscono alimenti destinati a mense di qualunque tipo (il «catering») e della soluzione intermedia, molto diffusa negli Usa, del «take away», cioè dei cibi preparati da asporto (letteralmente «portati via»...).

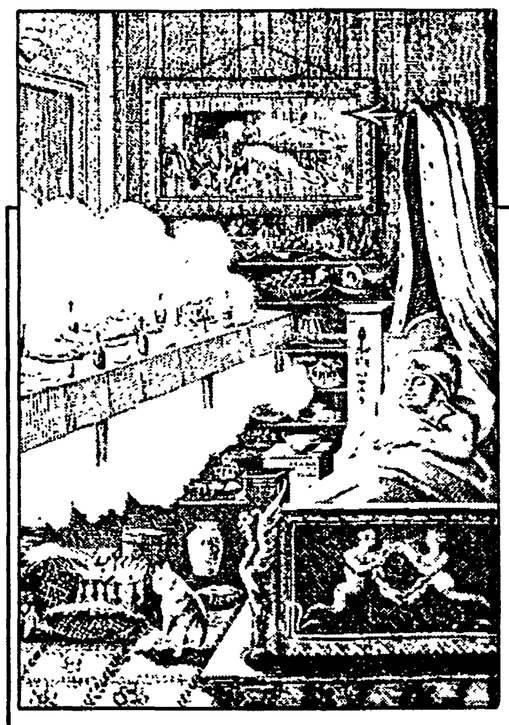
Ma ancora più importante è la tipologia dei prodotti. Il fenomeno che Umberto Bertelè individua è la bipolarizzazione nel modo di considerare il cibo: il «cibo-nutrizione» e il «cibo-soddisfazione». In altri termini, da un lato il pubblico richiede prodotti di qualità standardizzata e di prezzo contenuto, per soddisfare le esigenze elementari di nutrizione. Ma, d'altro canto, al cibo sono collegati desideri e piaceri: a partire dall'abbondanza e ampia disponibilità di scelta, e grazie all'innalzamento generale del tenore di vita, la gente cerca sempre più prodotti di qualità, a prezzi ovviamente più alti, ma adatti a particolari esigenze o occasioni.

Tutto ciò induce l'industria a un grosso sforzo di ricerca, sia del prodotto «nuovo» sia delle tecnologie più appropriate per allungare il ciclo di vita del prodotto. Dal punto di vista del prodotto «nuovo» — dal momento che parliamo di un settore maturo, in cui di realmente nuovo non è possibile inventare nulla — l'industria può solo «aggiungere» qualcosa a prodotti conosciuti, dando quindi il «prodotto + servizio», intendendo come servizio l'intervento tecnologico (confezione sotto vuoto, imballo ad alta conservabilità, precottura, per fare qualche esempio) o la confezione invogliante. Insomma, l'orientamento corrente è quello di cercare di precorrere il mercato, inventandosi, spesso, delle cosiddette «nicchie», cioè particolari segmenti di pubblico con particolari esigenze.

Posta la questione in questi termini, con un'industria così agguerrita e capace di proporre prodotti, che fine faranno i freschi? A parte il fatto che l'Italia è un Paese privilegiato dal punto di vista produttivo, per abbondanza di colture destinate al consumo immediato, in un prossimo futuro si può prevedere uno sviluppo della ricerca destinato a dare al fresco una maggiore conservabilità. Si tratta quindi di applicare le cosiddette «mild technologies», o tecnologie soffici. Tra queste, ad esempio, l'irradiazione, che consiste nel far passare il prodotto fresco — ortaggi ad esempio — attraverso un tunnel di gas che ha la proprietà di rallentare il processo di degradazione biologica, assicurando una maggiore conservazione senza toccare nessuna delle proprietà del prodotto.

Da tutto ciò consegue che si sta andando verso un intervento «industriale», per dirlo in termini generici, sempre più spinto. Le tecniche e il marketing per orientare il mercato costano: ne consegue con facilità che la concentrazione industriale è uno strumento per permettere maggiori investimenti e minori costi. In compenso, la piccola industria — che in Italia è però esorbitante — permette maggiore flessibilità nell'affrontare il mercato e quindi, se sarà in grado di crearsi le sue «nicchie», avrà buone possibilità di sopravvivenza e sviluppo.

p.ro.



L'olio extravergine Oliveta, già inscatolato in cartoni da dodici, è ormai pronto per la commercializzazione

I prodotti «Oliveta» del Cios scelti in zone tipiche di varie regioni È in arrivo il «siciliano»

Sei oli extravergini di qualità controllata

Cinque ci sono già, il sesto è in arrivo. Non si parla di bambini, ma di olio. I cinque sono quelli tipici regionali a marchio Oliveta, prodotti dal Cios, il consorzio cooperativo che raccoglie centoquaranta frantoi e la produzione di 80.000 olivicoltori associati; e il sesto è il «tipico siciliano», in via di lancio con il primo olio novello, tra pochi mesi. La scelta della tipicità nel campo dell'olio è il cavallo di battaglia del Cios, che si prefigge la ricerca della qualità come obiettivo fondamentale dell'azienda.

Gli oli extravergini di oliva, infatti, oltre a rappresentare solo il 30% circa del totale del consumo oleario, non hanno ancora precisato i propri connotati qualitativi, come avviene ad esempio per i vini Doc. Il Cios è l'unico produttore italiano che si è avviato su questa strada, proponendo oli extravergini provenienti da zone ben precise e delimitate tra le regioni produttrici italiane. Quindi, a fianco delle tradizionali Toscana e Umbria, troviamo il Cima di Bitonto, un extravergine pugliese nettamente superiore alla media del prodotto locale, e presto troveremo un siciliano proveniente dal piccolo triangolo tra Castelvetrano, Campobello e Partanna.

Ma la ricerca della tipicità si accompagna, per il Cios, ad un'operazione di promozione della cultura dell'olio. Infatti, l'abbinamento oliocibo è una cura costante, fino all'elaborazione di una vera e propria «carta degli oli extravergini di oliva», elaborata dall'Associazione cuochi fiorentini. «La ricerca costante della qualità è il nostro obiettivo permanente — afferma Tiberio Terzuoli, presidente del consorzio dall'anno scorso — al punto che stiamo destinando forti investimenti, nell'ambito della ristrutturazione informatica in corso, nuove e rigorose procedure di controllo della qualità, in entrambi i nostri stabilimenti, a Bitonto in Puglia e a Porcari in Toscana». Tiberio Terzuoli, 53 anni, membro della presidenza dell'Associazione nazionale cooperative agricole, con esperienza prima di dirigente di azienda agricola e poi «politico» negli organismi cooperativi, è stato molto lieto di «tornare alla produzione», come si suol dire. «Sono contento adesso, dopo un anno di lavoro in condizioni oggettivamente difficilissime. Ci sono stati anni bui, nel Cios, e sono molto soddisfatto, oggi, dei risultati ottenuti. Non solo è stato ripianato il passivo e sono stati consolidati i debiti pregressi, ma abbiamo ribaltato la situazione precedente, riportandoci verso l'espansione del mercato, tra l'altro in una situazione congiunturale non favorevole».

In effetti, i consumi di extravergine di oliva sono generalmente calati, in Italia, di circa il 10%, a causa della drastica riduzione del consumo di verdura fresca provocato dalla vicenda Chernobyl. Inoltre, esiste ancora una certa confusione tra i consumatori intorno alla distinzione tra oliva ed extravergine d'oliva. «Il nostro rapporto col mercato — afferma il presidente Terzuoli — avviene in buona misura anche attraverso il rapporto con la distribuzione cooperativa, i cui soci sono da sempre molto attenti alla qualità. Anche per questo riteniamo vincente un'iniziativa dell'Aica, a cui noi aderiamo, insieme ai grandi consorzi cooperativi che riuniscono i produttori di altri generi alimentari. Il "progetto Salute e ambiente" prevede il controllo dei residui pesticidi sulle produzioni e lo sviluppo della lotta guidata, inoltre valuta l'opportunità di iniziative legislative per la formulazione di nuove e più rigide soglie di sicurezza, infine intende effettuare un "panel-test" sul consumatore per la valutazione oggettiva della qualità organolettica del prodotto. Si tratta, come si vede di un progetto ambizioso che coinvolgerà i nostri olivicoltori in modo impegnativo. Infatti, quando il prodotto arriva al frantoio è ormai incontrollabile da parte nostra, rispetto alla presenza di residui sulle olive: noi ci limitiamo alla migliore qualità nella lavorazione successiva».

La qualità è quindi il filo conduttore dell'attività dell'azienda. I risultati positivi si cominciano già a vedere: nel settore degli oli vergini, la marca Oliveta ha già effettuato il sorpasso, per quote di mercato, di marchi di lunga tradizione e storia come Bertolli e Carapelli, dopo l'incremento verificatosi lo scorso anno, dell'8% in totale e del 14% in particolare per gli oli vergini, e il posizionamento sul mercato per una quota del 5,5% sul totale. La distribuzione finora punta soprattutto sui supermercati, in cui il marchio Oliveta è presente per il 54%, e solo in parte sui negozi tradizionali. In prospettiva, la ricerca della qualità apre strade nuove, e utili in un mercato che è già sensibile ai richiami della genuinità anche per gli oli d'oliva.

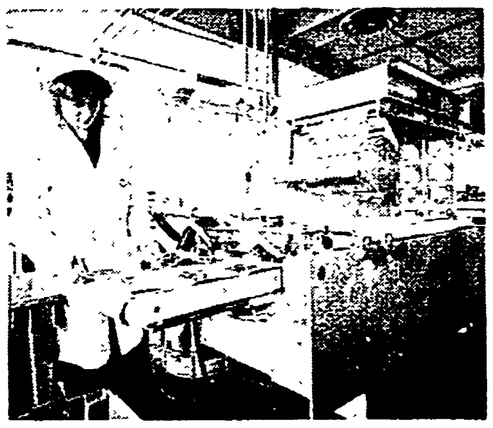
r.pa.

Mancano legami strutturali

L'industria sta andando bene ma l'agricoltura?

Una delle questioni più attuali a livello di industria è il processo di concentrazione e il rapporto fra le imprese italiane e le multinazionali. C'è chi vede nell'assetto proprietario di molte aziende italiane un eccesso di presenza di capitali stranieri. In particolare, nell'industria alimentare, la presenza straniera in termini di partecipazione azionaria o di acquisizione completa è consistente, e a questo fenomeno non fa da contropartita — tranne alcune recentissime operazioni, pensiamo alla British Sugar per Ferruzzi — la presenza italiana in aziende estere. Di fatto però — fanno notare gli esperti di Nomisma — la presenza di multinazionali alimentari in Italia si è limitata al subentro in aziende già esistenti, non turbando quindi il mercato con iniziative nuove e operando trasformazioni limitate al pur importante ambito finanziario. La tendenza all'internazionalizzazione delle aziende italiane è tuttavia un elemento strutturale che peserà sempre più sul mercato nei prossimi anni, condizionandone l'evoluzione in termini prevedibilmente positivi per il consumatore finale. Infatti, operare in ambiti più ampi significa una dimensione di concorrenza tale da obbligare le imprese a prezzi e qualità sempre più competitivi.

Semmai va notato un ritardo dell'Italia nei processi di concentrazione. In un'analisi del prof. Umberto Bertelè, appare che solo il 9,5% delle imprese operanti in Italia ha più di 500 addetti, mentre oltre la metà lavora con personale tra 50 e 100 unità. Le prime cinquanta aziende fatturano complessivamente solo 20 mila miliardi quando la principale industria europea, la Cargill, da sola fattura 32,2 miliardi di dollari. I principali gruppi italiani operanti nell'alimentare sono Ferruzzi, con 3 mila miliardi, Ferrero con 1.400 miliardi, Sme-Iri e Buitoni-De Benedetti, tra i 1.100 e i 1.200 miliardi. Degni di rilievo, poi, i fatturati di Barilla, Galbani, Parmalat e Star, cui va aggiunto il fatturato complessivo delle aziende Lega e Confcooperative, che però presentano un carattere federativo che le differenzia dalle altre.



Per quanto riguarda più nello specifico le acquisizioni operate dai gruppi multinazionali sul mercato italiano, l'analisi di Bertelè cita la Unilever (anglo-olandese) per un fatturato intorno ai 900 miliardi, realizzato nel settore dei gelati, surgelati, degli olii e dei prodotti lattiero-caseari. Poi c'è il gruppo statunitense Dart & Kraft che ha acquisito la Invernizzi, e la Nestlè, presente con Locatelli e Nestlè Italia.

Tutto sommato, si tratta di movimenti importanti, ma non tali da creare problemi per lo sviluppo delle imprese alimentari italiane. Piuttosto, i punti delicati, in cui si potrebbe manifestare la crisi in un prossimo futuro, sono quelli dei settori troppo vicini all'agricoltura, in particolare quelli cooperativi. Il problema è infatti che l'agricoltura è sostenuta attualmente da contributi pubblici e che è facilmente prevedibile la loro diminuzione. Conseguentemente, le migliori prospettive si aprono per le imprese vicine al consumatore finale, in termini di prodotto «nuovo» e di strategia di marketing aggressiva.

Si pone quindi, con un'urgenza sempre più stretta, la questione del rapporto reale dell'agricoltura con l'industria: mentre infatti i problemi di quest'ultima vengono analizzati sempre più in un'ottica generale, di struttura, mancano analisi delle prospettive dell'agricoltura in termini di mercato reale. Si pensa a come produrre di più e non si pensa al collocamento e alle esigenze reali del mercato, in termini soprattutto qualitativi. Le conseguenze, se non si pone rimedio, potrebbero essere piuttosto gravi.

p. ro.

E così il mulino sarà bianco per davvero

L'Apca è pronta a sperimentare una farina biologica ottenuta da grano coltivato senza metodologie chimiche: fra tre anni il primo pane

Quante volte abbiamo sentito la frase «questo pane non è buono come quello di una volta». E quante volte la nostra immediata risposta è stata di alzare le spalle, quasi a dire: sono tante le cose che non sono buone come una volta.

Eppure la tecnologia di oggi miscelata all'entusiasmo di chi la vuole applicare in nome della qualità e nel rispetto del consumatore è in grado di dare ancora elevate risposte. Prendiamo il pane. Da sempre ci è stato detto, che le cose necessarie per fare una buona michetta sono tre: un'ottima farina, buona acqua e un bravo fornaio. Oggi come oggi forse sull'acqua ci possono essere dei dubbi. Ma sulle farine no. Ne è un esempio l'Apca (Alleanza provinciale delle cooperative agricole di Modena) azienda composta di circa 4000 soci che agisce nell'area di Modena, Bologna, Ferrara e Mantova.

In sostanza i suoi soci, quasi tutti contadini, consegnavano ogni anno alla propria cooperativa circa 40.000 tonnellate di grani (spesso selezionati in funzione delle esigenze del mercato) che servono poi per produrre in un modo tecnologicamente avanzato farine di altissima qualità da distribuire alla grande industria alimentare italiana.

L'Apca per sfuggire alle intermediazioni, ai vincoli e ai condizionamenti del mercato del grano, sin dal 1950 si è inserita nel settore molinorio. Nell'82 ha inaugurato un nuovo grande molino, il molino di Granaceto, circa 3500 soci conferenti, una capacità di macinazione pari a 3000 quintali al giorno, più soluzioni tecniche e principi manutentivi tra i più avanzati d'Europa. Oggi il molino ha una capacità di stoccaggio di circa 350.000 quintali ed è, di fatto, la massima espressione tecnologica in campo nazionale, sia per le razionalità delle lavorazioni che per le qualità del prodotto finito.

Il molino di Granaceto (località vicino a Modena) ha un funzionamento molto semplice. L'Apca che possiede circa 14 centri di conferimento del prodotto contadino e che ritira per circa l'80% grani fini di tipo Mec e Marzotto (con caratteristiche qualitative molto pregiate), invia il prodotto allo stabilimento di Granaceto. Qui il grano (della cui qualità vi è già un'elevata certezza essendo l'Apca una cooperativa che ritira tutto dai soci, persone conosciute ed economicamente interessate) subisce una prima disinfestazione e viene insilato in celle di stoccaggio. Controlli molto sofisticati fatti con speciali sonde permettono poi di avere sotto controllo la temperatura del prodotto garantendo una perfetta conservazione.

Viene quindi il processo di macinazione. Avviato alla pulitura (pulitura a secco tramite separatori correnti d'aria, spietratori e svecciatoi) il grano viene bagnato a seconda del tasso di umidità che possiede. Questa operazione è fatta da una speciale e raffinata macchina. Dopo circa 30 ore di riposo viene macinato attraverso 21 laminatoi che permettono la completa separazione della cosiddetta «mandorla farinosa» dalle restanti parti cruscali. Tutto il processo avviene automaticamente. Dieci bilance elettroniche tengono sotto controllo il peso del grano in entrata ed uscita, quello del grano pulito, e degli scarti. Questo naturalmente in tempo reale mediante l'invio dei dati ad un computer che informa i tecnici della resa di quella certa qualità in macinazione. La resa attuale del molino (resa media) è del 78%.

La farina prodotta passa poi ad una macchina disinfestatrice che elimina qualsiasi tipo di impurità, ed infine viene stoccata in 24 celle servite da due linee pneumatiche in grado di movimentare 300 ql l'ora. Dopo la miscelazione la farina è pronta ad essere spedita. Tutto ciò è reso possibile dalla elevata capacità tecnologica del molino.

Ma non è tutto. L'Apca sta pensando da tempo al problema della qualità delle farine e della richiesta (sempre più raffinata) dei consumatori. Ad esempio è interessata con i propri soci a fare una speciale sperimentazione legata alla produzione di una farina biologica. Una farina biologica per un fornaio biologico. L'attività dell'Apca non è solo molitoria: fornisce mezzi tecnici e conoscenze al suo socio contadino (sementi, consigli agronomici, veterinari eccetera) e gestisce un mangimificio.

Si stabilisce un legame operativo e culturale col socio che permette di poter sperimentare cose che qualsiasi altra ditta privata non potrebbe. E il caso appunto dell'esperimento del pane biologico. «In sostanza — dice il presidente dell'Apca Vincenzo Imbeni — la nostra idea è produrre farine completamente e totalmente pure, pulite, prive di qualsiasi concime o fertilizzante chimico. In sostanza l'idea è quella di convincere i soci o perlomeno molti soci Apca a sperimentare una produzione biologica. In questo senso i tecnici della cooperativa sono naturalmente al servizio del contadino. Se l'esperimento funzionerà il Molino di Granaceto potrà tra due anni produrre farina biologica che cercherà di immettere nel mercato creando una grossa campagna d'immagine e pubblicitaria insieme ad una robusta rete di panificatori interessati a commercializzare un pane proprio così "come si faceva una volta"».

Un esperimento difficile, complesso. «Oggi come oggi — dice sempre Imbeni — abbiamo iniziato con un test di 300 ettari di grano. Ci vogliono tre anni affinché il grano di quegli ettari campioni si purghi completamente delle passate metodologie chimiche. Ma quando questo tempo sarà passato metteremo in produzione il grano biologico delle nostre campagne che sarà sicuramente buono».

IL SALUMIFICIO

fratelli Beretta
alimentaristi dal 1812
Salumi tipici dei Colli Brianzoli.

PORGE A TUTTI GLI AFFEZIONATI CLIENTI E AI CONSUMATORI DEI PROPRI PRODOTTI I MIGLIORI AUGURI DI LIETE FESTE

SALUMIFICIO AZZI
salumi mantovani tipici
un nome la qualità

rigamonti
la BRESAOLA