speciale

a consumi alimentazione

A CURA DELL'UFFICIO PROMOZIONE E P.R.

Nella stampa qui a destra, datata inizio Ottocento, una coppia a pranzo in un ristorantino di Parigi

Diete, gli errori clamorosi al vaglio del prof. Strata Arrivano le tabelle Larn

Disinformazione, pubblicità: l'italiano non sa nutrirsi

Gli italiani stanno imparando molte cose su ciò che fa bene e ciò che fa male in campo alimentare, ma non è ancora abbastanza: questa l'opinione del professor Andrea Strata, docente di dietetica e scienza dell'alimentazione all'Università di Parma e da più di vent'anni impegnato, oltre che a curare obesi e diabetici, a diffondere gli elementi base per un sano regime alimentare. «Mi sono reso conto, proprio di recente durante una serie di conferenze destinate a persone di livello culturale medio e medio alto, che la disinformazione in campo alimentare è ancora molto vasta. I pregiudizi correnti sono diffusi e radicati, non solo a livello dell'uomo della strada, ma anche a livelli socio-culturali diversi, dove l'informazione potrebbe e dovrebbe essere maggiore. Durante le conferenze, ho visto signore del tutto splazzate: credendo di far bene, facevano esattamente il contrario di quanto sarebbe stato corretto. La disinformazione — aggiunge il prof. Strata — è molto diffusa e la pubblicità spesso non aiuta la comprensione delle cose».

Vi sono errori alimentari estremamente diffusi: ad esempio, l'idea che la frutta «non faccia ingrassare». «Si arriva al punto di trovare, e le ho viste nei supermercati Coop, le "mele per diabetici" — racconta Strata —. Questa fantasiosa dizione indicava semplicissime mele verdi, appena più aspre delle mele normali. Ma si sa, il verde è sempre un segnale di "libero" e i diabetici, che sperano sempre di trovare compensazioni al loro regime stretto, ne mangiavano molto di più del dovuto, mentre le mele hanno un contenuto zuccherino alto pressappoco come tutta l'altra frutta. Lo stesso dicasi per la pasta per diabetici, usata anche da chi semplicemente pensa con quella di dimagrire. In realtà, alla pasta per diabetici manca appena il 20 per cento di amidi, il che consente un piccolo risparmio di apporto calorico...».

Tra gli errori più frequenti nell'alimentazione degli italiani c'è inoltre l'uso delle bibite gassate. «In genere — dice il prof. Strata — chi beve i cosiddetti "soft drinks" non si rende conto che ogni bottiglietta contiene il 10 per cento di zucchero. Ciò significa che in una Coca Cola ci sono 33 grammi di zucchero, pari a quello contenuto in un panino di mezz'etto. In più, si tratta di zuccheri semplici, assimilabili rapidamente e totalmente dall'organismo, mentre gli amidi contenuti nel pane si liberano lentamente, dando maggiore senso di sazietà. Lo stesso dicasi per la frutta: a parità di apporto calorico, il succo viene assorbito più rapidamente del frutto intero, che in più contiene la fibra, ottimo "rallentatore" della sensazione di fame». Insomma, chi vuole fare una dieta da fame, morirà più velocemente se berrà frutta anziché mangiarla...

Al di là del paradosso, l'informazione alimentare non è ancora diffusa, anche se, nelle regioni settentrionali, sta calando il tasso di obesità nella popolazione. Tenore di vita e obesità sono strettamente collegati: più il primo è alto, più si mangia correttamente e si afferma il modello del fisico scattante, quindi magro, e della *fitness*, il benessere dovuto ad attenzione costante per il proprio aspetto fisico. Il problema, però, è come comunicare quali sono, concretamente, le norme di comportamento alimentare migliori. Qualche passo avanti si sta già facendo. Perfino l'Istituto nazionale della nutrizione ha incominciato a diramare le nuove tabelle Larn (quelle che indicano i rapporti ottimali tra peso, statura e gli apporti calorici ideali per ogni fascia di età) in una forma di grande applicabilità. Che cosa serve, all'operaio, sapere che a lui, a 40 anni, servono 2700 calorie al giorno se poi non sa come rifornirsene? Con questa unica indicazione è possibile praticare regimi del tutto squilibrati oppure perfetti. I consigli pratici delle tabelle Larn sono un segnale significativo della crescita nella conoscenza ed educazione alimentare degli italiani.

p. ro.

Parmigiano Reggiano latte, burro e panna sulle nostre tavole è sbocciato il Giglio

REGGIO EMILIA — Decisamente tradizionalista. Decisamente innovatrice. Entrambe le caratteristiche sono vere; entrambe corrispondono ad una precisa scelta strategica dell'azienda. Ed entrambe concorrono, in eguale misura, a spiegarne il successo. Parliamo di Giglio, Gruppo lattiero-caseario italiano di Reggio Emilia. Leader senza rivali nel mercato del burro e della panna, seconda nel latte e nuovamente prima — ma questa volta a livello mondiale — nella commercializzazione del Parmigiano Reggiano, Giglio è indubbiamente una delle aziende italiane più dinamiche.

In un mercato a crescita zero come quello del latte e dei derivati, negli ultimi cinque anni Giglio ha raddoppiato il fatturato, passando dai 130 miliardi del 1981 ai 241 miliardi nell'85. Ogni giorno gli stabilimenti del Gruppo, situati a Reggio Emilia, ricevono oltre 500 mila litri di latte fresco e distribuiscono un milione di confezioni pronte.

Il segreto di questo successo, in parte, è dovuto alla stessa struttura del Gruppo. Fondato oltre mezzo secolo fa, Giglio raggruppa 179 cooperative produttrici di latte e burro dislocate in tutta la Pianura Padana, e in particolare in Emilia. Ciò significa che Giglio può disporre di latte che per qualità e genuinità non teme confronti (non a caso, è il latte utilizzato per la produzione del Parmigiano Reggiano). In più, l'azienda può contare sull'esperienza e le conoscenze dei suoi soci, una sapienza affinata di generazione in generazione e supportata da una costante assistenza da parte della Giglio che, pagando i prodotti conferiti in base alla qualità, ha incentivato l'utilizzo delle più moderne tecnologie e oggi può contare su stalle altamente qualificate, offrendo la massima garanzia al consumatore.

Tradizione e tecnologia si sposano perfettamente anche nelle tecniche di produzione e di controllo. Tutto il latte utilizzato dalla Giglio deve rispondere a standard elevatissimi, continuamente dalle linee di produzione vengono prelevati campioni di latte confezionato: nell'arco di una giornata sono effettuati ben 1600 controlli. Lo stesso vale per il burro: i controlli si susseguono durante tutto l'arco della lavorazione, fino al confezionamento. Ciascuna confezione è controllata scrupolosamente più volte. Questa meticolosa procedura ha permesso a Giglio di conquistare un altro primato: immettere sul mercato il primo burro extra vergine d'Italia, il burro Giglio Sigillo Oro, ricavato solo dalla panna più selezionata e cremosa. E analoghe e rigorosissime norme presiedono alla produzione dello yogurt, confezionato con un nuovissimo impianto che garantisce la massima igiene e sicurezza.

Oltre ad essere al primo posto in Italia nelle vendite di burro e panna per usi alimentari, Giglio occupa un ruolo di assoluta preminenza nella stagionatura e nella vendita del Parmigiano Reggiano. Qui l'azienda non interviene direttamente nella produzione, affidata ai soci della cooperativa, ma entra in scena nelle fasi successive, raccogliendo le forme nei suoi magazzini di Reggio Emilia (dotati di speciali apparecchiature per mantenere costanti la temperatura e l'umidità) e provvedendo alla loro stagionatura e alla distribuzione. Buona parte della produzione va all'estero. Attualmente Giglio esporta il Parmigiano in 20 Paesi europei ed extraeuropei.

All'aspetto produttivo che, pur avvalendosi delle più aggiornate tecnologie, si fonda però sul più scrupoloso rispetto delle tradizioni, fa riscontro l'aspetto organizzativo e commerciale della Giglio. Grazie ai propri distributori, Giglio è presente su tutto il territorio nazionale ed è in grado di offrire un servizio che non ha nulla da invidiare alla moderna distribuzione organizzata. Tutto è computerizzato, dal conferimento del latte all'organizzazione dei trasporti e della vendita.

Certo, ne è passato di latte sotto il Giglio, da quando nel 1934 alcuni produttori emiliani si riunirono per difendersi da una grave «crisi» di mercato e fondarono la prima Cooperativa Giglio. Ormai da decenni non si parla più di difesa ma di espansione e, perché no, dell'acquisizione di nuovi partners. L'unico legame con il passato è il bianco e preziosissimo latte, lavorato con la stessa attenzione, gustato con lo stesso piacere di allora.

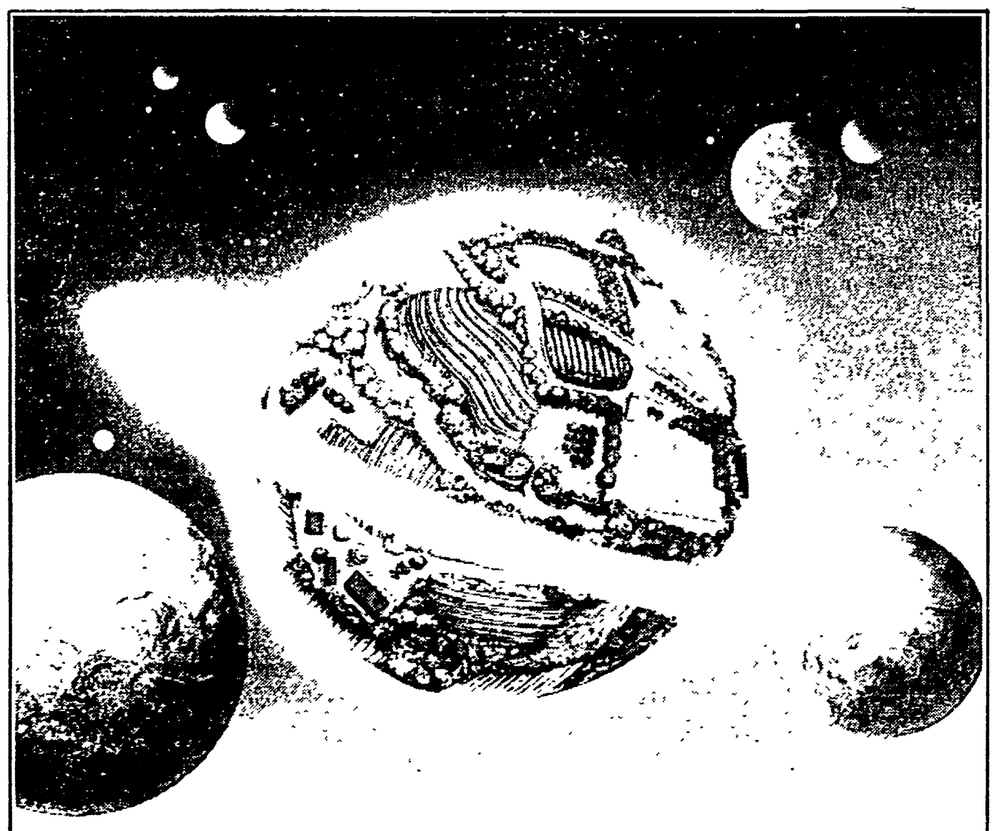
Ecco i prodotti con l'identikit

Su tutte le confezioni della Kraft etichette con la composizione e il valore calorico

MILANO — Si chiama «etichetta nutrizionale» e da anni fa parte delle richieste delle varie organizzazioni dei consumatori: dal Movimento Consumatori di Gustavo Ghidini, al Comitato Difesa Consumatori di Anna Bartolini. Insomma, ci sono arrivati negli Stati Uniti da un sacco di tempo e non ci si è arrivati da noi... Tuttavia, esistono casi rivelatori di una certa tendenza, come quello della Coop che ha cominciato alcuni anni fa, e oggi c'è anche quello di una grande multinazionale dell'alimentazione, la Kraft. È questo il primo caso di un'azienda privata che decide di corredare i suoi prodotti di un'etichetta nutrizionale che indichi il valore calorico e la composizione di massima in carboidrati, grassi e proteine.

Divisione italiana della Dart & Kraft, quasi dieci miliardi di dollari — quindicimila miliardi di lire — di fatturato, al settimo posto nella classifica mondiale, la Kraft in Italia ha realizzato tassi di crescita annua superiori di dieci punti alla media dei consumi alimentari. Ragionare sul perché di questo successo significa rimarcare il fatto che solo le imprese fortemente orientate al mercato riescono ad assicurarsene fette consistenti. Oggi, fare capire che un prodottoè buono, è un'operazione difficile che non si può affidare solo ad uno slogan, per quanto bello ed efficace. La scelta di informare seriamente instaura un legame di fiducia tra produttore e consumatore e questo è il senso pubblicitario dell'operazione. Ma è anche il senso di un rapporto civile tra i due partners: l'azienda, decidendo di far conoscere con precisione il contenuto del suo prodotto, opera una sorta di preselezione della sua clientela e nello stesso tempo travalica le sue funzioni tradizionali, mettendosi su un piano diverso, di «educatore».

La Kraft ha fatto tutto questo con eleganza: infatti, non solo i prodotti sono etichettati in modo completo, ma sono a disposizione del pubblico alcune eleganti schedine che forniscono ulteriori informazioni nutrizionali e una ricetta per ognuno. Inoltre, è disponibile, a richiesta, un volumetto, realizzato in collaborazione con la «Nutrition Foundation» di Milano, intitolato *Informazioni per una corretta alimentazione*, in cui, in linguaggio semplice, si espongono le regole dietetiche, utili tra l'altro per interpretare correttamente le etichette medesime. Il senso dell'iniziativa travalica il contenuto, pur interessante, della campagna, e apre un nuovo approccio nel rapporto produzione-consumo.



SISTEMA IN EVOLUZIONE NELL'UNIVERSO DELL'AGROINDUSTRIA

AICA e oltre 1000 cooperative di piccole e grandi dimensioni un sistema di imprese come punto di forza nell'agroindustria italiana. Un sistema che opera sul mercato nazionale ed estero attuando strategie commerciali di gruppo, nel quale AICA interviene in due precise aree:
- concentra gli acquisti di prodotti per l'agricoltura (fertilizzanti, fitofarmaci, mangimi, bestiame, sementi, ...) e con il marchio "Agricoop" valorizza quelli di origine cooperativa.
- organizza la vendita dei prodotti agroalimentari (carni fresche, salumi, olio, latte, formaggi, ...) con preferenza verso le grandi centrali distributive. Con il marchio "Foglia e Sole" evidenzia l'origine cooperativa e garantisce la genuinità dei prodotti.

In un contesto così organizzato, il sistema trova una più forte identità di gruppo che determina un rapporto più equilibrato e incisivo con il mercato.

AICA, le cooperative, i loro consorzi sistema integrato e dinamico in continua evoluzione nell'universo dell'agroindustria

AICA - Via Cairoli, 11 - 40121 Bologna - Tel (051) 554056 - 550038

AICA INSIEME PER CRESCERE

ENTE DI SVILUPPO AGRICOLO IN UMBRIA

CENTRO AGRI-ALIMENTARE UMBRO

CONSORZIO REGIONALE OLIO EXTRAVERGINE DI OLIVA TIPICO UMBRO

Co.vi.p. PERUGIA
CONSORZIO VITIVINICOLO UMBRO

UMBRIA
CONSORZIO REGIONALE UMBRO COOPERATIVE PRODUTTORI-TRASFORMATORI LATTE

«PANE E FARINA» MOLINO COOPERATIVO DI AMELIA

CICZOO
COOPERATIVA ZOOTECNICA CENTRO ITALIA

Bettona
CONSORZIO PRODUTTORI CARNI PERUGIA

...INSIEME È MEGLIO

ENTE DI SVILUPPO AGRICOLO IN UMBRIA - VIA R. D'ANDREOTTO, 19 - 06100 PERUGIA