

AGRINOTIZIE

Prosciutti «ostaggi» dell'Antitrust. La lunga vertenza tra l'Autorità garante della concorrenza e del mercato e i Consorzi di Parma e di San Daniele sulle produzioni tutelate si è conclusa con una tregua armata: la commissione presieduta da Giuliano Amato ha decretato la violazione del mercato dei due marchi «dco» ma, su richiesta dei consorzi ha concesso una deroga fino al 31 dicembre '98. Durante tale periodo, che dovrà portare alla modifica dei piani di produzione di Parma e San Daniele, i consorzi dovranno trasmettere all'Autorità i dati relativi «alla quantità di materia prima potenzialmente disponibile, i dati sulle quantità di produzione e le soglie delle quantità di produzione programmata».

È il San Daniele va su Internet. Anche il prosciutto San Daniele entra in rete. Il consorzio del Prosciutto di San Daniele ha infatti avviato su Internet un proprio sito (WWW.NAUTA.IT) dove, in italiano ed in inglese, è possibile trovare notizie, storia e curiosità su questo prodotto.

Pecorino sardo, via al consorzio. È stato costituito «Il Consorzio per la tutela del formaggio pecorino sardo». Il Consorzio è stato costituito da 26 aziende lattiero-casearie ovine tra cui 18 industriali privati e otto caseifici cooperativi. Il Pecorino sardo è diventato un formaggio a denominazione di origine controllata nel novembre 1991 e può essere fabbricato, nel tipo «Dolce» e «Maturato» in tutto il territorio della Sardegna. Nei



giorni scorsi è stata riconosciuta al «Pecorino sardo», la denominazione di origine protetta a livello comunitario - la famosa «Dop».

Girasole e colza, accordi fatti. È stato siglato l'accordo interprofessionale per disciplinare il conferimento del girasole e della colza alle industrie, mentre sono state interrotte le trattative per la soia, a causa della distanza esistente tra le richieste del mondo agricolo e le proposte della parte industriale. L'intesa

raggiunta dopo una lunga trattativa prevede per il girasole che il prezzo minimo garantito franco partenza centro di raccolta, o azienda agricola equivalente, venga determinato sulla base del 42% del prezzo dell'olio greggio «any origin» del mercato di Rotterdam, diminuito di 2.500 lire al quintale (contro le 2.900 lire al quintale del 1995/96) per il costo del trasporto e trattenute varie a carico del produttore. Nel caso che mancasse questa quotazione, si prende a riferimento il prezzo dell'olio di origine comunitario, abbattuto di una percentuale del 4,75%. Per la colza, invece, il prezzo minimo garantito franco partenza centro di raccolta, o azienda agricola equivalente, viene determinato sulla base del 38% del prezzo dell'olio greggio rilevato sul mercato di Rotterdam, diminuito di 2.200 lire al quintale (contro le 2.600 lire precedenti) per



il costo del trasporto, e trattenute varie a carico del produttore.

Pesche, produzione in crescita. Il raccolto nazionale di pesche dovrebbe attestarsi, nel 1996, intorno a 1.069.500 tonnellate. Lo ha rilevato l'Ismea che ha stimato un incremento produttivo, rispetto all'annata precedente, del 7%. Si tratta di una revisione al ribasso, dopo che una precedente valutazione indicava in 7,7% l'aumento atteso. La correzione è stata determinata da una diversa valutazione della contrazione delle superfici investite: 2,8% contro l'iniziale 0,8%. L'applicazione del regolamento relativo ai premi di estirpazione, avrebbe causato una caduta, dai 70.700 ettari del '95 agli attuali 68.700.

Campagna Ue sull'olio d'oliva. Rilanciare i consumi di olio d'oliva nei paesi dell'Ue, anche grazie ad un'accurata informazione dei consumatori. Queste gli obiettivi che seguirà la sesta campagna per il consumo dell'olio d'oliva finanziata con 60 miliardi di lire dall'Ue. Partita in questi giorni e presentata la campagna terminerà a luglio '98. «Due saranno - spiegano - le linee guida previste dall'iniziativa: un'accurata informazione sull'olio d'oliva con la diffusione di risultati di indagini scientifiche, ed un'attività di pubbliche relazioni e pubblicità, tramite agenzie specializzate».

OSSERVATORIO

UVA



Nel '96 la vendemmia si preannuncia più abbondante in quasi tutte le aree Ue, permettendo di raggiungere una produzione di vino di 165 milioni di hl, con un progresso del 10% rispetto alle ultime due campagne, ma molto sotto la media del decennio precedente. È la stima formulata dal Cogeca, il comitato che raggruppa le cooperative agricole europee. In una riunione nelle Marche, gli specialisti del Cogeca stimano così la futura produzione: Italia 60 milioni di hl, Francia 56, Spagna 28, Germania 9,5, Portogallo 8-9 e Grecia 5-6 milioni.

70% di minori acquisti e 200mila capi di resa

Ecco il conto di «mucca pazza»

FRANCO BRIZZO

ROMA. Chi si arricchisce con le mucche pazze? Non sono certamente gli allevatori ed i consumatori ad arricchirsi. Lo afferma l'Ufficio studi della Cia, che ha confrontato, per il periodo marzo-giugno, il sistema dei prezzi delle carni bovine, nelle diverse fasi del circuito «produzione-consumo». Sia all'origine che all'ingrosso i prezzi sono diminuiti di un buon 10%, con punte che sfiorano e superano il 20% in alcune settimane. Al consumo, invece, i prezzi, sia pure rallentando, si mantengono al di sopra del 3-4% rispetto ai corrispondenti mesi del '95.

200mila capi in eccedenza

Con la psicosi delle «mucche pazze», si sono formati, in questi ultimi quattro mesi, due schieramenti. Da una parte gli allevatori che non riescono a vendere e, dall'altra parte, i consumatori che non si fidano di comprare la carne bovina.

A fronte, cioè, di una eccedenza di offerta, valutata da oggi e per i prossimi mesi, in circa 200mila capi ed ad un deficit di consumi, che l'osservatorio Nielsen-Ismea quantifica in un buon 70% di minori acquisti, la conseguenza più immediata, se le leggi di mercato ancora contano qualcosa nel nostro paese, doveva essere il crollo generale di tutto il sistema dei prezzi di questo prodotto. Ciò, la caduta dei prezzi all'origine doveva trasferirsi al dettaglio. In effetti il crollo c'è stato, ma solo nelle fasi di produzione e lavorazione. Al-

le perdite degli allevatori, pertanto, non ha corrisposto alcun beneficio per i consumatori. È a tutti noto, poi, che l'impatto prodotto sui consumatori dalle notizie relative alla vicenda delle «mucche pazze» ha letteralmente sconvolto il mercato delle carni in tutte le fasi della commercializzazione, coinvolgendo, in un attacco di euforia mercantile, anche le carni ritenute alternative alla carne bovina.

I prezzi all'origine del pollame, per esempio, nella terza settimana di aprile, periodo di maggiore psicosi della mucca pazza, sono cresciuti del 60%, rispetto all'anno prima: quelli dei tacchini del 45% e quelli dei conigli del 35%. Questa euforia si è, però, spenta sotto i colpi di un eccesso di offerta nazionale che non ha saputo autoregolarsi e, soprattutto, a causa della forte e massiccia concorrenza estera che offriva prodotti di non buona qualità ed a prezzi stracciati.

Nell'ultima settimana di giugno i prezzi dei polli erano già scesi a +18% e quelli dei conigli solo a +11%. Nonostante l'embargo di Bruxelles sulle carni britanniche e la rassicurazione da parte degli operatori nazionali e della grande distribuzione, i mercati continuano a manifestare, anche con maggiore intensità, gli effetti della psicosi delle «mucche pazze». La febbre dei mercati, che traduce la rabbia degli allevatori e la paura dei consumatori, sembra, pertanto, essere cavalcata da com-

portamenti speculativi, ai quali non sono estranee anche le importazioni, più o meno clandestine, e che non possono giustificarsi, nemmeno chiamando in causa la ben nota «schiosità» del sistema dei prezzi. Gli allevatori da una parte ed i consumatori dall'altra, sono alla mercé di un sistema distributivo che ancora poggia per l'80% sui negozi tradizionali dove, in difetto di clienti, si persegue più una politica di prezzo che una politica di quantità. Quest'ultima dovrebbe essere perseguita dalla grande distribuzione, ma essa, in questa emergenza, sembra aver cavalcato la paura dei consumatori, riempiendo gli scaffali di carni alternative.

In gioco 25mila miliardi

I risultati sono evidenti. Gli allevatori perdono ed i consumatori non risparmiano. Risarcire i primi dei danni provocati da altre colpe significa, quindi ed anche, difendere il potere d'acquisto dei consumatori. Le manifestazioni di Milano, di Napoli ed altre sono il segno di una crisi giunta al punto di rottura. È in gioco, infatti, tutta la zootecnica italiana, che rappresenta il 40% dell'agricoltura e l'economia di intere regioni: 25mila miliardi di fatturato; 13mila miliardi di importazioni; 63mila miliardi di consumi, ma la dimensione del comparto zootecnico che deve far riflettere.

La crisi del settore, per la Cia, non è più un problema dell'agricoltura italiana ma di politica economica e sociale tout court.

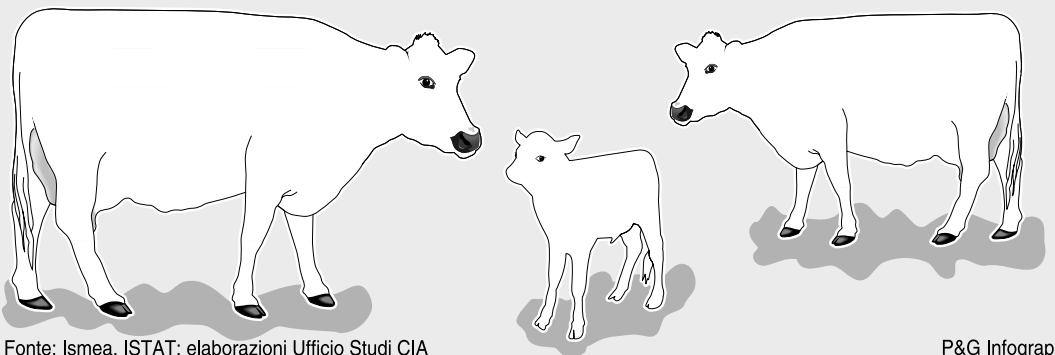
IL MERCATO DELLE CARNI BOVINE

PREZZI DEL BESTIAME E DELLE CARNI BOVINE ADULTE
Variazioni in % 1995/1996

Mesi	Origine	Ingresso	Consumo
Marzo	5,7	5,0	4,0
Aprile	9,1	17,1	3,0
Maggio	9,3	11,7	2,5
Giugno	10,1	14,5	2,0

PREZZI MEDI NAZIONALI ALL'ORIGINE DEL BESTIAME BOVINO
Variazioni in % 1995/1996

Categoria del bestiame	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno
Vitelli/e da macello	5,2	12,9	13,2	13,6
Vitelloni e manzi da macello	5,7	9,1	9,3	10,1
Vacche da macello	7,4	13,8	16,1	16,6



Fonte: Ismea, ISTAT: elaborazioni Ufficio Studi CIA

P&G Infograph

Ulivo: serve un patto per la sicurezza sulla zootecnica

Un patto per la sicurezza alimentare tra produttori e consumatori e nuove regole sia a livello nazionale, sia comunitario che aiutino gli allevatori onesti e scoraggino i disonesti. È questo quanto propone il gruppo parlamentare Sinistra democratica - l'Ulivo della Camera che ha messo a punto una mozione per affrontare il problema della sicurezza alimentare in seguito al fenomeno della mucca pazza. Quello della mucca pazza infatti, secondo quanto spiegato nel corso della presentazione dell'iniziativa parlamentare, rappresenta solo uno di una serie di problemi legati alle carni: dalla «mafia degli ormoni», ai furti di bestiame ammalato, alle macellazioni clandestine, ai residui pericolosi nei mangimi, in un vero e proprio repertorio degli «orrori» alimentari che nel documento si chiede di affrontare con una adeguata tutela dei consumatori. Nella mozione, il gruppo sottolinea che l'iniziativa presa dal Ministero delle Risorse agricole con l'introduzione del marchio «carne italiana» è «più orientata

agli aspetti commerciali del problema che non ai problemi sostanziali della sicurezza della qualità degli alimenti» e chiede una normativa comunitaria e nazionale che leghi la concessione degli aiuti ad un «codice di autodisciplina degli allevatori» che garantisca la qualità complessiva dei prodotti. Tra le principali richieste, inoltre, ci sono nuove procedure per il controllo degli animali vivi, l'accelerazione della riforma dell'ispettorato nazionale per la repressione delle frodi ed il veloce recepimento della direttiva comunitaria che istituisce l'anagrafe dei bovini. La mozione esprime una dura critica alla politica inglese che, si sottolinea, è stata solo «di tipo economico» ed ha tentato di risolvere il problema della mucca pazza con una nuova strategia delle esportazioni passando dai capi vivi alle carni macellate per sfuggire ai controlli. E proprio sotto il profilo dei controlli sanitari, il gruppo ha chiesto la convocazione di una conferenza europea sulla sicurezza alimentare per la creazione di un ispettorato europeo in materia.

Partnership in 400 supermercati

Qui, Quo, Qua sponsor della frutta Conerpo Intesa con la Walt Disney

DALLA NOSTRA REDAZIONE
PATRIAZIA ROMAGNOLI

BOLOGNA. Le «giovani marmotte» ora mangiano la frutta. Ecologica, naturalmente, perché un'autentica giovane marmotta difende la natura e si comporta da paladino della genuinità. La Walt Disney corporation per la prima volta entra in partnership con un produttore di alimenti freschi e abbina il suo marchio e i suoi personaggi - Qui, Quo, Qua protagonisti del giornalino delle giovani marmotte e ovviamente dell'affermatissimo manuale - con la frutta di stagione a marchio «cogli e gusta». Così, in 400 supermercati e iper di nove diverse catene distributive, si troveranno confezioni di frutta-pesche, nettarine, albicocche, susine, meloni, pomodori, pere e mele-confezionate insieme con gli oggetti «furb» da giovane marmotta, appunto come ad esempio lo strumento che consente di misurare la quantità di raggi ultravioletti nella luce del giorno. A far sì che la multinazionale dei topi e dei paperi più famosi del mondo abbinasse il suo nome per la prima volta alla frutta e alla verdura fresca (finora la Disney lavora con la Nestlé) è stato il Conerpo, consorzio

primo in Europa nella commercializzazione di ortofrutta, con 9.000.000 di quintali di prodotto fresco collocati nel '95. Conerpo da un anno ha lanciato il marchio «cogli e gusta», un bollino che viene applicato alla frutta pezzo per pezzo: non a tutta la frutta, naturalmente, ma a quella di migliore qualità e rispondente ai disciplinari di produzione (lotta integrata e quando possibile biologica) che il Conerpo diffonde tra le cooperative di agricoltori associate. Ortofrutta «controllata e garantita» si addice alla giovane marmotta per i suoi valori di naturalità: «la realtà delle G.M. è improntata a valori che si rifanno alla natura, al dinamismo e all'interpenetrazione, che oggi si esercita non solo nei boschi, ma anche in ambiente metropolitano» - commenta il direttore della Walt Disney Italia, Gianni Crespi - Sono caratteristiche che si accostano alla filosofia della qualità ecologica a cui si rifà il marchio «cogli e gusta». La grande scommessa di Conerpo è proprio quella del marchio sul prodotto fresco. Un'operazione difficile in agricoltura, come è noto, ma indi-



Walt Disney Corporation

spensabile per affermarsi nella grande distribuzione, attraverso la quale oggi passa il 30% del consumo di ortofrutta, (ma al Nord siamo già al 60%) e sui mercati esteri. Il difficile, per chi commercia, è avere l'intera gamma della produzione nazionale per tutto l'anno. Per farlo, Conerpo, nato e radicato in Emilia Romagna, ha fatto società con la Ribs e ha aperto tre stabilimenti al sud. Ciò consente la fornitura regolare di ortofrutta, dalle primizie alle tardive. E l'operazione marchio funziona: già nel primo anno sono stati realizzati quasi trenta miliardi di fatturato per i «cogli e gusta». In attesa che la Walt Disney, oltre ad aiutarci a invogliare i bimbi a mangiare una pesca, (magari al posto di una merendina...) apra le porte dei supermercati stranieri.

In crisi il vino made in Italy

Si chiede un rilancio: 130mila posti a rischio

OSVALDO SCATASSI

BOLOGNA. Per l'industria vinicola italiana l'alternativa è tra rifiorire o essere estirpati. Sono a rischio 130.000 posti di lavoro e la metà delle superfici coltivate, ma le opportunità che offre il mercato sono ancora interessanti, così come non mancano le capacità per sfruttarle al meglio. Tutta l'industria che gravita attorno al vino e alla vite vive, per ora, di prospettive schizofreniche: da una parte un presente in stallo con l'aspirazione di poter tornare a essere il paese guida nel mondo.

La «campagna di Russia»

Magari preparandosi alla «campagna di Russia»: entro il primo decennio del Duemila, afferma Maurizio Cibarrò della Federvini, a Est si concretizzerà un mercato di sei volte la capacità di quello spagnolo.

L'occasione per discutere di vini italiani è al convegno nazionale a Montecatini, provincia di Ancona. La platea è composta di circa 300 imprenditori provenienti da tutta la penisola.

L'imputato numero uno è la commissione Ue, che al convegno non si vede. È Marco Moruzzi, assessore marchigiano all'agricoltura, ad aprire il fuoco: «L'assenza di un rappre-

sentante dell'esecutivo, che pure avevamo invitato, temiamo non sia un incidente di percorso». Il timore è che l'Italia perda terreno rispetto ai Paesi di fresca cultura vinicola, scossa dalla rivoluzione commerciale imposta dagli hard discount.

Va bene la prospettiva futura, dicono gli operatori, ma fra due mesi inizia la nuova vendemmia: che cosa si fa nel frattempo? È qui il discorso torna alla Commissione. Si era preparata a governare una situazione di eccedenza, è stata smentita dai fatti. Lo dicono tutti: ha ormai fatto il suo tempo una politica imposta sugli incentivi alle estirpazioni delle vigne per contenere la produzione. In attesa della revisione globale, sono necessari degli elementi di moderazione della normativa, altrimenti il danno si aggiunge al danno. Ma l'esecutivo europeo nicchia, prende tempo. L'occasione persa nel semestre di presidenza italiana e l'immobilismo della Commissione, sono al centro del convegno organizzato nei giorni scorsi dalla Regione Marche. Tema: «Vino, promozione e commercializzazione». L'Italia si confronta con l'Europa». Nicola Paoletta, un relatore, avverte che il tempo delle botti piene sta finendo: in gennaio le esportazioni sono calate del 93%, in

febbraio del 67%. E questo avviene, aggiunge, «in uno dei pochi settori, se non l'unico, in grado di contribuire al contenimento del deficit agroalimentare». La produzione è in forte calo, i prezzi lievitano e le bottiglie restano invendute sui banchi dei negozi, se mai ci arrivano. Come si esce da questa situazione?

«Più qualità e promozione»

L'assessore Moruzzi pone l'accento sulla qualificazione del prodotto. Si è detto anche che l'Ue deve destinare maggiori risorse alla promozione e che è opportuno cercare delle intese tra Paesi mediterranei. Luigi Comini, un altro relatore, ha chiesto più poteri discrezionali per le regioni. Il ministro Michele Pinto, trattenuto a Roma da impegni di governo, in una nota ha assicurato l'impegno a «favorire, sia a livello interno, sia di Ue, un'opportuna inversione di tendenza». Il presidente della commissione agricoltura alla Camera, Alfonso Scario Pecoraro, ha ribadito che la maggioranza è determinata a impostare una nuova politica di settore, mentre Francesco Baldracci, europarlamentare del Pds, ha spiegato che l'impatto nel semestre italiano è stato determinato dalla frattura tra Nord e Sud dell'Europa in merito all'arricchimento del vino (saccarosio o mosti concentrati).

LUOGHI E SAPORI

«Poggio delle Mura», nelle terre del Brunello

Siamo a Montalcino, seduti ai tavolini della Fiascheria, sotto la torre del Palazzo Comunale e il cielo è stupendo, di un blu chiaro e un caldo sole insieme ad un vento fresco rigenera i nostri sensi. È di lì che partiamo per andare alle tenute della Banfi. Per arrivarci bisogna prendere in direzione Tavernelle e poi si prende a destra dove si prosegue su una bella strada sterrata, passando proprio dentro le splendide vigne dell'azienda e dopo un po', sullo sfondo, vedrete lentamente venirvi incontro lo splendido scenario del Castello di Poggio alle Mura, magnifico esempio di costruzione medievale del XIII secolo. È situato su di un colle dove a poca distanza c'è l'incontro di due valli e due fiumi, quelle dell'Orcia e quella dell'Ombrone.

I proprietari di tutto questo sono i fratelli John ed Henry Mariani, ma la testa operativa e qualitativa dei loro prodotti è affidata a Ezio Rivella che fin dalla nascita dell'azienda segue le sorti di una proprietà che ormai supera i 2.800 ettari di cui 730 in vigneto, 150 a frutteto, 105 in oliveto, 660 in seminati e tutto il resto in splendidi boschi e macchia di suggestiva bellezza.

Arrivati al Castello, siamo stati ricevuti da Tommaso Buccì, stretto collaboratore di Rivella e dal '79 in azienda, con lui abbiamo visitato una chicca che consigliamo ai nostri lettori: l'affascinante Museo degli antichi manufatti di vetro.

Ci sono esempi mirabili di lavori dai Fenici all'Impero Romano, dall'arte veneziana fino ai giorni nostri. Dopo questa escursione nel vetro, siamo passati ad una «immersione nel ristorante del Castello alla cui guida c'è una torinese, Maria Luisa e con la sua cucina si degustano i vini della Banfi.

Si parte bevendo un bianco, il Fontanelle '94 da uve Chardonnay, dal gusto secco che ben accompagna i nostri antipasti composti da crostini con paté di olive e al pomodoro, uno stupendo prosciutto crudo e salame crudo. Si passa al primo: una gustosissima zuppa di fagioli che qui usa con una abbondante aggiunta di cipolla fresca e olio. L'abbiamo accompagnata con il Mandriello rosso della casa '93 da uve Merlot - un vino potente, solo apparentemente semplice ma complesso. Per secondo eccoci nel piatto una arista alla salsa di tartufo con patate al forno - per questo piatto il Colvecchio da vitigno syrah del '91 ci ha dato una sensazione di gusto contrastante, meglio è andata con assaggio di formaggi con un bicchiere di Brunello, il re della casa. Si conclude il pranzo - che ha un costo tutto compreso di 70mila lire - con un assaggio di dolci tipici accompagnati dal vino più antico del luogo, il Moscadello del '93, vino da dessert da vendemmia tardiva.

Il Museo del vetro è aperto dalle 10 alle 13 e dalle 15 alle 18 (L. 3000 l'ingresso) così come l'emoteca, dove i vini hanno prezzi che vanno dalle 8.000 alle 80.000 lire, più «il listino» delle occasioni. Per mangiare è obbligatoria la prenotazione.

Azienda Banfi - Castello di Poggio alle Mura (SI) Tel. 0577/840111
Per prenotazione ristorante Tel. 0577/866.001 Chiuso la domenica
[Cosimo Torlo]