

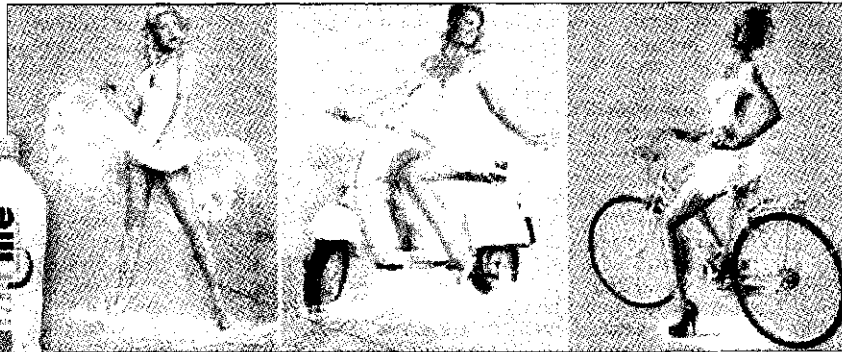
Nei market Usa piomba Fairlife: è microfiltrato, scomposto, a zero lattosio

Arriva il latte Coca-Cola

Lo chiamano Milka-Cola, costa il 50% in più

DI GIUSY PASCUCCI

Meno zucchero, più proteine e calcio e zero lattosio. È arrivato nelle principali catene di supermercati statunitensi -Fairlife-, il latte della Coca-Cola che vuole rivoluzionare il mondo del lattiero-caseario. Il prodotto, disponibile intero, parzialmente scremato e al cioccolato, è senza lattosio ma ha il 50% in più di proteine, il 30% in più di calcio e il 50% di zucchero in meno. E costa il 50% in più del latte tradizionale. La vendita, per ora destinata solo al mercato Usa, è partita la settimana scorsa in alcuni supermercati ad un prezzo di 4,59 dollari per circa un litro e mezzo (52 once) rispetto ai 2,18 per un gallone (circa 1,9 litri) del latte tradizionale. La compagnia leader mondiale delle bibite, che ha pianificato un investimento massiccio nel nuovo latte per costruire un vero e proprio brand, è però convinta che i consumatori saranno disposti a pagare di più



Il lancio pubblicitario del latte Coca-Cola negli Stati Uniti d'America

un prodotto che offre diverse caratteristiche. Anzi, di più. Secondo i vertici Coca-Cola, il latte, già ribattezzato «Milka-Cola» su Twitter, aiuterà a invertire la tendenza del declino di consumo di latte offrendo un prodotto superiore e più buono. Lo slogan scelto «migliore per le mucche, migliore per la gente e migliore per il pianeta», ne riassume anche le principali caratteristiche presentate sul sito *fairlife.com*: una completa tracciabilità «from grass to glass», cioè dall'erba con cui vengono nu-

trite le vacche, fino al bicchiere, benessere animale, perseguito attraverso una cura e un'alimentazione particolare delle mucche, pratiche innovative e sostenibilità della produzione. Per ottenere il risultato finale di un latte super nutriente, pastorizzato e microfiltrato, ma senza lattosio, l'azienda spiega che si parte dal latte di alta qualità delle aziende agricole selezionate e il procedimento consiste in un'unica filtrazione, in cui vengono però utilizzati filtri di diverse dimensioni per separare acqua, minerali, lat-

tosio, proteine e grassi per poi ricombinarli successivamente e creare così i latti «ultrafiltrati per la perfezione». L'idea è nata da un'intuizione dei fondatori Mike and Sue McCloskey, che dopo anni di lavoro nel lattiero caseario hanno deciso di selezionare un gruppo di piccole aziende agricole familiari con la stessa idea di perfezione del latte dall'allevamento alla produzione. Oggi ci sono circa 90 membri, seguono gli stessi standard e hanno reso possibile questo business tramite una Joint venture con Coca-Cola.

Coldiretti vs Lactalis

Coldiretti e Codacons contro Lactalis. Con un esposto all'Autorità garante per la concorrenza, Palazzo Rospigliosi e l'associazione consumatori hanno chiesto di fare luce sugli eventuali danni economici per i produttori di latte fresco derivanti dall'ultima acquisizione della multinazionale francese. Dopo Invernizzi, Galbani, Locatelli e Parmalat è diventata da poco operativa l'acquisizione del Consorzio Cooperativo Latterie Friulane. In realtà, a fine 2014, Parmalat ha rilevato da Latterie Friulane il ramo d'azienda riguardante l'attività di produzione, commercializzazione e distribuzione di latte pastorizzato e Uht, yogurt, Montasio, mozzarella, ricotta e i marchi Latterie Friulane, Latte Carnia, Silp, San Giusto, Castello, Cometa. La controllata del gruppo Lactalis l'ha spuntata sull'italiana Granarolo rilevando il consorzio, in crisi, con il trasferimento di un capitale netto pari a circa 5,75 mln di euro e l'accollo di debiti verso le banche per lo stesso importo. Sono stati inoltre rilevati lo stabilimento e la sede di Campofornido (Udine), gli immobili di Ponte Crepaldo (Venezia), San Martino (Pordenone) e Monfalcone (Gorizia) nonché i contratti in essere. Parmalat vuol sviluppare il marchio Latterie Friulane e mantenere gli approvvigionamenti della materia prima dal territorio, ma su questa operazione e sui prezzi praticati Coldiretti e Codacons hanno chiesto l'intervento dell'Agcom. «Il risultato dell'operazione», denunciano, «è un evidente squilibrio contrattuale tra le parti che determina un abuso da parte dei trasformatori delle loro posizioni economiche da cui gli allevatori dipendono. I prezzi praticati dagli intermediari sono iniqui ed è necessario la situazione di abuso in cui le imprese di trasformazione operano a danno di chi garantisce una materia prima di qualità».

Supplemento a cura di LUIGI CIARELLO agricolturaoggi@class.it

NOTA DELLO SVILUPPO ECONOMICO SULLE NUOVE REGOLE. E UN TAVOLO PER LA TRACCIABILITÀ

Chi vende va in etichetta

Indicazione obbligatoria in etichetta del responsabile delle informazioni sugli alimenti. Cioè dell'operatore con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto. Della «presenza e dell'esattezza delle informazioni sugli alimenti» dei prodotti preconfezionati/preimballati presentati come tali al consumatore finale e alle collettività è responsabile l'operatore con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto. Gli operatori del settore alimentare sono responsabili delle eventuali modifiche da essi apportate alle informazioni sugli alimenti che accompagnano il prodotto stesso. Questo è quanto si legge in una nota del Ministero dello sviluppo economico prot. 170164 chiarificatrice dell'articolo 8 del regolamento (Ue) 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. La responsabilità disciplinata dall'articolo 8 del regolamento afferisce la sola responsabilità delle informazioni sugli alimenti. L'operatore del settore alimentare è responsabile delle informazioni sugli alimenti assicura la presenza e l'esattezza delle informazioni sugli alimenti, conformemente alla normativa applicabile in materia di informazioni sugli alimenti e ai requisiti delle pertinenti disposizioni nazionali. Gli operatori del settore alimentare, nell'ambito delle imprese che controllano, non modificano le informazioni che accompagnano un alimento se tale modifica può indurre in errore il consumatore finale o ridurre in qualunque altro modo il livello di protezione dei consumatori e le possibilità del consumatore finale di effettuare scelte consapevoli.

Marco Ottaviano

È rebus sullo stabilimento

Oggi, al Ministero dello sviluppo economico, ci sarà un vertice sul tema del mantenimento dell'indicazione della sede dello stabilimento nell'etichetta alimentare. Al vertice convocato dal ministro dello sviluppo economico Federica Guidi partecipano i tecnici istituzionali dei ministeri interessati (Ministero politiche agricole, Ministero salute e dipartimento politiche europee) e i rappresentanti di alcune confederazioni (Confagricoltura Confapi e Coldiretti) con lo scopo di trovare una soluzione condivisa che tuteli sia il consumatore sia le imprese, nel rispetto delle regole europee. Ricordiamo che il 13 dicembre scorso è entrato in vigore il regolamento 1169/2011 con il quale sono state stabilite le indicazioni obbligatorie da riportare nell'etichetta degli alimenti tra le quali non vi è menzionato lo stabilimento di produzione. Per superare tale impasse viene in soccorso l'articolo 39 regolamento 1169/2011 il quale prevede che gli stati membri possono adottare, disposizioni che richiedono ulteriori indicazioni obbligatorie per tipi o categorie specifici di alimenti per almeno uno dei seguenti motivi: protezione della salute pubblica, protezione dei consumatori, prevenzione delle frodi e protezione dei diritti di proprietà industriale e commerciale, delle indicazioni di provenienza, delle denominazioni d'origine controllata e repressione della concorrenza sleale. La reintroduzione nella legislazione italiana della sede dello stabilimento non è di semplice risoluzione visto che servirebbe una legge ad hoc o una legge delega in materia di etichettatura alimentare per reintrodurlo (si veda ItaliaOggi del 7 febbraio).

Marco Ottaviano

Il consorzio del Classico analizza particella per particella con il progetto Fizonaclassico

Il Chianti fa la Tac agli oliveti

Radiografia via web per rendere ottimali le coltivazioni

Olio italiano dimezzato

Dimezzata la produzione italiana di olio. Se a novembre le previsioni parlavano di una perdita del 33%, a campagna conclusa, Ismea corregge il tiro e con le ultime stime porta la perdita vicina al 50% rispetto al 2013. Il calo della produzione ha avuto effetti sul mercato, che aveva mostrato rialzi dell'extravergine già dall'inizio dell'anno e che negli ultimi tre mesi del 2014 ha avuto una vera e propria impennata dei listini. L'extravergine ha segnato un +33% su base congiunturale e +43% su base tendenziale. Questo come conseguenza anche del calo della produzione in Spagna, scesa da 1,8 mln a 820 mila tonnellate, tradizionale bacino di approvvigionamento per gli imbottiglieri italiani. In tutto questo, crescono i consumi domestici +1% e lo scambio con l'estero. I primi dieci mesi del 2014 hanno visto un aumento a volume sia dell'import (+34%), sia dell'export (+8%). In valore, invece, l'Italia ha segnato +10% della spesa per importazioni.

contro il -1% degli introiti dalle esportazioni che permette comunque alla bilancia commerciale un attivo di 23 milioni di euro. L'Italia è il primo importatore di olio di sansa e di oliva, 484 mila tonnellate nel 2014, +40,1%, per un valore di 1 miliardo di euro, +13,2%. L'Italia è, invece, il secondo Paese esportatore di olio di oliva e sansa con 312 mila tonnellate, +11%, con la Spagna al primo posto 947 mila tonnellate, +85%.

Andrea Settefonti

DI ANDREA SETTEFONTI

Fizonaclassico, è il progetto del Consorzio Olio Chianti Classico sulla zonazione olivicola tramite Web Gls. Un sistema informatico unico in Europa che permetterà di rendere ottimale la coltivazione delle olive, particella per particella. Fizonaclassico, inserito nell'ambito di un Progetto di Filiera Integrata (Pfi), ha come scopo lo sviluppo di uno strumento innovativo che permetta di fotografare le caratteristiche delle zone di produzione del Chianti Classico dal punto di vista geologico e microclimatico, integrandole con le serie storiche di dati climatici, con i riferimenti catastali, con foto aeree dei terreni aziendali e con le caratteristiche chimiche degli oli analizzati a partire dal 2000. L'obiettivo è dare il maggior numero di informazioni con un alto dettaglio per guidare l'olivicoltore in modo da

produrre qualità nel rispetto della terra. Come spiega **Fiammetta Nizzi Grifi**, agronoma, responsabile del settore tecnico del Consorzio Olio Dop Chianti Classico, «non si tratta di una classificazione di merito, ma di un metodo per dare indicazioni precise, particella per particella, dal momento che non tutti i terreni sono uguali, non tutti hanno bisogno degli stessi interventi. Non si può più andare avanti a sprone». Il proprietario dell'oliveto si potrà collegare via web con il Consorzio che, con un sistema simile a Google Maps, potrà vedere la situazione in tempo reale del terreno e valutare gli interventi. «Possiamo vedere quello che serve alla pianta e al terreno attraverso immagini tridimensionali e con l'utilizzo dei satelliti per la misurazione del verde. Possiamo dire se è sofferenza idrica

o altre carenze e da qui suggerire le contromisure da prendere». Lo studio è stato condotto per 18 mesi e si è concluso a fine 2014. «Tutto quello che è stato scoperto ci aiuterà a migliorare le nostre produzioni e a produrre oli di qualità sempre maggiore. Ci servirà anche per modificare e migliorare i parametri del disciplinare della Dop», commenta il direttore del Gallo Nero, **Giuseppe Liberatore**. Descrivere e capire le differenze ha lo scopo di aiutare, chi si occupa degli olivi, a fare scelte tecniche più mirate anche in chiave di una maggiore remunerazione. «Dobbiamo ridare agli agricoltori le motivazioni perché torni a coltivare l'oliveto», conclude **Carlo Salvadori**, presidente del Consorzio. «Dobbiamo dare redditività e per questo pensare anche di riempiantare gli olivi».



GIRI DI POLTRONE

NASCE AGRINSIEME SARDEGNA E MARTINO SCANI è il primo coordinatore. Il nuovo coordinamento regionale è rappresentato da **Martino Scani** per la Cia, da **Luca Sanna** per Confagricoltura, **Daniele Cadedo** per Legacoop, **Sergio Cardia** per Agei e **Antonio Cocco** per Confcooperative. sardegna@cia.it

CLAUDIO DESTRO, già vice presidente, è stato eletto alla presidenza della Confagricoltura di Roma dal Consiglio direttivo dell'organizzazione sindacale. Sostituisce **Massimiliano Gianarati**, che ha esaurito i due mandati previsti dallo statuto e che ricopre la carica di vice presidente nazionale. Nella stessa riunione sono stati eletti i due vice presidenti, **Orsola Balducci** e **Vincenzino Rota**. roma@confagricoltura.it

PASSAGGIO DI TESTIMONE AL VERTICE DELLA COLDIRETTI DI FOGGIA. Dopo quattro anni, **Giorgio Donnini** è stato chiamato ad assumere altro incarico. A guidare la direzione è ora **Michele Enrico** che ha lasciato la Fondazione Campagna Amica. 58 anni, napoletano, dal 1992 è stato direttore provinciale e regionale di diverse federazioni in Italia. foggia@coldiretti.it

ADRIANO TUGNOLO, 58 ANNI, IMPRENDITORE AGRICOLO di Ca' Mello, è il nuovo presidente del Consorzio di bonifica Delta del Po. Succede a **Fabrizio Ferro** di cui è stato vice per due mandati. Tugnolo, attuale presidente Coldiretti per la zona di Porto Tolle, è espressione delle liste Coldiretti Campagna amica. consorzio@bonificadeltadelpo.it

PIETRO ASTORINO, 48 ANNI, IMPRENDITORE AGRICOLO di Isola Capo Rizzuto e titolare di un'azienda agricola a vocazione olivicola è il nuovo presidente della Coldiretti di uno dei più significativi e importanti comuni della provincia di Crotone. crotone@coldiretti.it

GIORGIO PIAZZA È IL NUOVO PRESIDENTE DEL CONSORZIO DI BONIFICA «Veneto Orientale» che prende le redini lasciate da **Gianluigi Martin** che da vent'anni presiedeva il consorzio. Eletti

anche altri 3 componenti del Cda, **Luciano Baldo**, **Mario Nardin**, che sarà anche il vicepresidente, e **Andrea Pegoraro**. protocollo@bonificavenetorientale.it

IL CONSORZIO DI BONIFICA BACCHIGLIONE BRENTA ha eletto il nuovo presidente. Si tratta di **Paolo Ferrarese**. Sarà affiancato da **Alberto Baratto** vice presidente e **Walter Gobbo** e **Rango Matteo** componenti del cda. info@consorzio-bacchiglione.it

ANGELINA MUZZI È LA NUOVA RESPONSABILE DEL COORDINAMENTO COLDIRETTI DONNA IMPRESA per la provincia di Sassari. Subentra a **Angela Maria Campus**. Muzzi è un'imprenditrice sassarese laureata in agraria ed è un agricoltore di prima generazione. Cura una piccola officina cosmetica e da cinque anni crea sia delle spugne di tuffi sia delle creme idratanti e altri prodotti per il viso sassari. coldiretti.it

GIOVANNI CRESSI, 67 ANNI, DI SARNICO, è stato riconfermato alla guida dell'associazione Pensionati di Coldiretti Bergamo. Lo affiancheranno per i prossimi cinque anni le vicepresidenti **Rosanna Rondi** e **Carla Stardi**. bergamo@pec.coldiretti.it

È MAURO VISENTIN, ATTUALE VICEPRESIDENTE DI COLDIRETTI ROVIGO, il nuovo presidente del Consorzio di bonifica Adige Po. Visentin, 53 anni, imprenditore agricolo di Borsea-Rovigo, succede a **Giuliano Ganzetta** di Sienta.

NICOLA MASTROMARTINO E GIORGIO SANTAMBROGIO assumono rispettivamente la carica di presidente e di amministratore delegato di Gruppo VEGE, centrale della distribuzione moderna che succede a Interdis. **Mastromartino**, 53 anni, presidente di Interdis dal 2011, è socio e consigliere di amministrazione della società distributiva Moderna (oltre 500 mln euro) ed è anche amministratore unico di Caffè Motta (Intercaf), azienda che presidia dal 1983 il mercato nazionale del caffè. **Santambrogio**, 49 anni, negli ultimi 15 dg di Interdis è stato fra i fondatori di Interdis nel 1999.

Andrea Settefonti

Tutti i vincoli antirabbocco

Gli oli di oliva vergini proposti in confezioni nei pubblici esercizi, fatti salvo gli usi di cucina e di preparazione dei pasti, devono essere presentati in contenitori etichettati conformemente alla normativa vigente, forniti di idoneo dispositivo di chiusura in modo che il contenuto non possa essere modificato senza che la confezione sia aperta o alterata e provvisti di un sistema di protezione che non ne permetta il riutilizzo dopo l'esaurimento del contenuto originale indicato nell'etichetta. Il c.d. «stappo antirabbocco», come comunemente viene definito il dispositivo di chiusura, da utilizzare per gli oli di oliva vergini ed extravergini proposti nei pubblici esercizi per usi diversi da quelli di cucina e di preparazione dei pasti, debba essenzialmente presentare due caratteristiche: impedire un nuovo riempimento della confezione e comunque una modifica del contenuto della stessa e risultare saldamente vincolato al collo della bottiglia o in generale al recipiente, in modo tale da non essere possibile la sua asportazione con una mero intervento manuale ovvero senza mostrare, in caso di avvenuta effrazione, l'alterazione del dispositivo dosatore e/o degli elementi che lo rendono solidale con il contenitore, ovvero segni evidenti della manomissione, facilmente rilevabili all'esame visivo del controllore o dell'utilizzatore. Queste le precisazioni contenute in una circolare del 16 dicembre scorso emanata dal ministero dello sviluppo economico e da quelle delle politiche agricole in merito alle disposizioni in materia di qualità e trasparenza della filiera degli oli di oliva vergini (articolo 18 legge 30 ottobre 2014 n. 161). Infine, è utile chiarire che l'eventuale utilizzo di confezioni «monodose» assolve all'obbligo di legge anche se le stesse non impiegano tappi antirabbocco, in quanto una volta aperte vengono utilizzate integralmente durante il pasto e la confezione rimane comunque aperta o alterata.

Cinzia De Stefanis

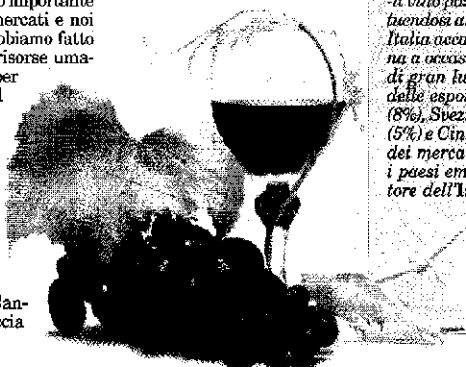
L'azienda abruzzese cresce in ricavi (+8,7%), bottiglie (+9,1%) e litri (+8,2%) commercializzati
Cantina Tollo non ne lascia una
Percorre (e bene) le strade dei vitigni storici e autoctoni bio

DI ANDREA SETTEFONTI

Crescono i vini biologici ma anche le linee storiche di cantina Tollo. L'azienda abruzzese ha registrato un +8,7% di fatturato nel quadrimestre settembre-dicembre 2014 rispetto all'anno precedente. Positivi anche i dati sul numero delle bottiglie commercializzate, +9,1%, e sui litri venduti, +8,2%. In particolare, è boom di vendite per il Pecorino, uno dei vitigni storici abruzzesi, tra i bianchi sempre più apprezzati in tutta Italia, che nel quadrimestre ha segnato un incremento del fatturato di oltre il 35%. «Si evidenzia un interesse del mercato», commenta il presidente di cantina Tollo, **Tonino Verna**. «Lavoriamo sui principali vitigni, come il **Montepulciano d'Abruzzo** e il **Trebbiano**, ma abbiamo avviato anche un percorso di produttivo di miglioramento degli autoctoni. In particolare di Pecorino, Passerina e Cocciaola». I vini biologici autoctoni sono arrivati a interessare 237 ettari di

vigneti, quasi il 10% dell'intera superficie di 3 mila ettari di vigna. Il nuovo anno si caratterizza poi per un'altra novità, l'ingresso di un nuovo socio nell'assetto aziendale, «che con i suoi 250 ettari di vigneto, tutti in territorio abruzzese, tutto Doc, consentirà all'azienda di migliorare ulteriormente la selezione delle uve, incrementare il mix delle varietà prodotte e accrescere la produzione di vini con particolare riferimento all'alta gamma». Per Verna «il 2015 sarà un anno importante per le sfide dei mercati e noi ci attrezziamo. Abbiamo fatto investimenti, in risorse umane in tecnologia per riscoprire i gusti del consumatore. Abbiamo effettuato uno studio per capire il trend della fascia che a noi interessa, quella del ceto medio». L'esportazione rappresenta il 35% del fatturato della Cantina, che si affaccia

anche su nuovi mercati emergenti come la Russia, l'India e la Cina. «Siamo presenti in molti paesi, vogliamo crescere negli Usa e penetrare sul mercato cinese. Anche se la Cina è a doppia faccia, devi scegliere se andare per fare i volumi con il prezzo, o se vuoi piccoli volumi ma con un prezzo più alto. Tollo per adesso gioca su i due fronti per analizzare le risposte e poi decidere il da farsi. Devo dire che la Cina è ancora una incognita per noi».



L'export di vini marchigiani vale il 65% in più sul 2005

Export record per i vini marchigiani. Negli ultimi dieci anni sono cresciuti del 65% in valore, più della media nazionale con punte in Cina (+613%), Russia (+224%), Usa (+162%) e Giappone (+90%). E il quadro tracciato dal responsabile Wine Monitor di Nomisma, Denis Pantini al convegno che si è tenuto a Enolixpo Adriatica. Le 20 denominazioni di origine marchigiane, Verdicchio in testa, hanno segnato dal 2008 al 2013 performance particolarmente positive se paragonate alla crescita media del vino italiano. Secondo Pantini «Nei mercati più dinamici il vino passa da bevanda elitaria a bevanda sociale, sostituendosi ai consumi di birra, come in Usa e Regno Unito. In Italia accade invece quasi l'opposto, da bevanda quotidiana a occasionale». Nelle Marche i top buyer in valore sono di gran lunga gli Stati Uniti, che rappresentano il 30% delle esportazioni, seguiti da Giappone (9%), Germania (8%), Svezia (8%), Regno Unito (7%), Russia (5%), Canada (5%) e Cina (4%). «Si assiste a un graduale bilanciamento dei mercati della domanda, con buone performance tra i paesi emergenti», commenta Alberto Mazzoni, direttore dell'Istituto Marchigiano di Tutela Vini Italia & Marche che raggruppa 800 produttori civitavecchiesi. «Nel 2015 la promozione si concentrerà su Usa, Canada, Cina e Giappone con un investimento di 4,3 mln di euro, di cui oltre 2,8 mln di fondi Ocme».

Arturo Centofanti

RISIKO AGRICOLO

UNA NUOVA OPERAZIONE VEDE SACE AL FIANCO DI F.LLI DE CECCO. Settimana scorsa Fondo Sviluppo Export, il nuovo fondo di credito nato su iniziativa della compagnia d'assicurazione dei crediti all'estero, ha approvato la sottoscrizione di un'obbligazione da 12,5 mln euro che sarà emessa dal pastificio di Fara San Martino (Ch). La sottoscrizione del mini-bond a 5 anni consentirà a F.Lli De Cecco d'implementare un piano di sviluppo del brand nei mercati più redditizi per la pasta di grano duro di qualità ossia Stati Uniti, Giappone, Inghilterra, Germania, Francia e Sud Est Asiatico. Quest'iniziativa rafforza il processo di sviluppo internazionale realizzato dal pastificio abruzzese negli anni e che oggi lo vede presidiare 120 mercati ed essere leader mondiale nel segmento premium con un'offerta di prodotti che include anche olio extravergine d'oliva, sughi pronti, derivati del pomodoro e sostituti del pane.

CENTRALE DEL LATTE DI TORINO & C. (76,1 mln euro) ha annunciato un piano d'investimenti per 3 mln euro in impianti di confezionamento e di trattamento del latte d'ultima generazione da installare nello stabilimento di Torino.

SI ESTENDE LA COLLABORAZIONE FRA IL RETAILER FRANCESE CARREFOUR e COLDIRETTI sul territorio italiano. L'ortofrutta a marchio Fai (Filaria agricola italiana) coltivata dai soci di Coldiretti dopo essere stata introdotta nei supermercati Carrefour di Calabria, Lazio e Toscana, dall'inizio di questo mese è presente anche nei supermercati sardi dell'insegna. A breve la collaborazione s'estenderà

anche in Abruzzo, Veneto, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia e Piemonte.

ALMA, LA SCUOLA INTERNAZIONALE DI CUCINA ITALIANA di Colorno-Pr e l'università Hungkuang di Taiwan hanno siglato un accordo triennale in base al quale un docente Alma terrà un corso internazionale sul vino agli studenti dell'università di Taiwan, guidandoli alla scoperta dei vini italiani, ma anche di etichette americane, francesi e del Nuovo mondo.

DOPO AVERLO SOSPESO A NOVEMBRE SCORSO, MASSIMO ZANETTI BEVERAGE GROUP avrebbe ridato il via al progetto di quotazione in Borsa del gruppo. Progetto che potrebbe concretizzarsi entro la primavera prossima. Massimo Zanetti Beverage Group sarebbe intenzionato a offrire sul mercato azioni per un 30% del capitale.

GRAZIE A UN ACCORDO FRA IL GRUPPO DELLA RISTORAZIONE COMMERCIALE MYCHEF (gruppo Elior) e il Centro di formazione Fleming del Comune di Milano, 100 giovani inoccupati/disoccupati che seguiranno un apposito progetto di formazione sperimentale semestrale saranno poi inseriti nel mondo del lavoro con mansioni di barista/banconista (70 giovani), cameriere e maître di sala (15) e aiuto cuoco (15).

ACCORDO COMMERCIALE FRA DEMETRA, distributore italiano di un ampio assortimento di prodotti alimentari al mondo horeca, e Wiberg, società austriaca specializzata in spezie (140 mln euro). Demetra distribuirà in esclusiva in Italia i

prodotti del nuovo partner commerciale d'oltreoceano.

GRAZIE A UN'INIEZIONE DI LIQUIDITÀ nell'ordine dei 5 mln euro messa a disposizione da tre fondi d'investimento (Cap Agro, Vives II dell'università cattolica di Leuven ed Emertec 4), Olygose, lo specialista francese nell'estrazione e purificazione di fibre solubili dalle leguminose per l'industria alimentare, potrà accelerare i suoi piani di sviluppo in particolare negli Usa e sui mercati asiatici.

ENTRO GIUGNO PROSSIMO, LANTMANN UNIBAKE (750 mln euro), controllata dall'omonimo gruppo cooperativo agro-alimentare svedese (3,5 mld euro), conta di finalizzare l'acquisizione di Vaasan, il gruppo finlandese leader nei paesi scandinavi e baltici nei prodotti da forno (415 mln euro). L'operazione è soggetta al via libera delle competenti autorità antitrust.

IL COLOSSO AMERICANO DEI FAST FOOD ha siglato un accordo con la holding russa dell'agro-alimentare Miratorg per una consistente (ma non quantificata) fornitura per i propri locali in Russia di hamburger di manzo ottenuti da bovini allevati in aziende delle regioni di Bryansk e Kaliningrad. McDonald's che ha annunciato un piano di sviluppo da 50 ristoranti (40 in Siberia) quest'anno, sembra aver ristabilito buone relazioni con le autorità russe, dopo i problemi incontrati lo scorso anno a seguito della decisione di ritirarsi dalla Crimea, passata sotto il controllo russo.

LA DIVISIONE FOOD SPECIALTIES DI ISRAEL CHEMICALS (5,9 mld euro) ha

siglato un accordo per l'acquisizione dello specialista austriaco in proteine del latte Proactal (100 mln euro) e della sua controllata Rovita. L'operazione, soggetta al via libera delle autorità antitrust austriaca e tedesca, dovrebbe completarsi entro il primo trimestre di quest'anno.

NUOVA ACQUISIZIONE PER IL GRUPPO AMERICANO DEL LATTE SCHREIBER FOODS in Spagna. Il gruppo del Wisconsin (4,46 mld euro), che a marzo scorso aveva acquisito lo stabilimento Danone alla Canaria, ha siglato un accordo con la società belga Sinoble int'l (900 mln euro) per acquisire la sua filiale spagnola, Sinoble Iberica, che opera anche con un impianto in Slovacchia. L'operazione è soggetta al via libera dell'autorità Antitrust.

DUE PARLAMENTARI AMERICANI: il senatore Richard Durbing dell'Illinois e la congressista Rosa De Lauro del Connecticut, hanno nuovamente presentato un progetto di legge (il Safe Food Act 2015) per la creazione di un ente unico per la sicurezza alimentare negli Usa.

LA COMMISSIONE EUROPEA HA DATO IL VIA LIBERA all'acquisizione da parte del gruppo malese Sime Darby Plantation (Sdp), di una quota maggioritaria del capitale di New Britain Palm Oil Ltd (Nbp), la cui produzione è certificata come sostenibile dalla Roundtable on Sustainable Palm Oil. L'offerta di Sdp è di 9,53 euro ad azione, pari a un investimento di 1,43 mld euro per l'acquisto del controllo dell'azienda.

Luisa Contri

Il piano straordinario sul Made in Italy prevede un nuovo patto tra Tuttofood, Cibus e Vinitaly

Circa 12 mln alle fiere del cibo

Altri 15 mln per la promozione agroalimentare negli Usa

di MICHELA ACHILLI

Dodici mln euro, ovvero un quarto dello stanziamento complessivo. A tanto ammonterà il contributo che il ministero dello Sviluppo economico erogherà quest'anno alle principali manifestazioni fieristiche italiane del settore agroalimentare nell'ambito del progetto di potenziamento del comparto fieristico presentato venerdì scorso a Milano durante un convegno a Palazzo delle Stelline (si veda *ItaliaOggi* di sabato 7 febbraio). Programma a sua volta parte di un piano straordinario per il made in Italy da 261 mln euro. «La cifra esatta dello stanziamento a favore delle singole manifestazioni e iniziative», dichiara a *ItaliaOggi* Giovanni Maria Rossoni della segreteria tecnica del vice ministro allo Sviluppo economico, Carlo Calenda, «sarà disponibile a breve. L'ice sta vagliando i progetti che le manifestazioni fieristiche stanno presentando e solo allora potrà fare un fine tuning. L'ordine di grandezza è comunque di un quarto dello stanziamento complessivo di

48 mln euro per il sostegno ai grandi eventi fieristici».

Beneficiari dei finanziamenti saranno i saloni italiani TuttoFood, Sigeep, Vinitaly e Cibus. E ancora Ipack-Ima, Simec ed Eima nella meccanica per l'agro-alimentare e Host nei servizi. Ci saranno poi stanziamenti per la partecipazione di Cibus, TuttoFood e Vinitaly all'Fmi di Chicago, a giugno prossimo, e per quella delle fiere della meccanica per l'agro-alimentare a Lima Agrimac India a New Delhi, a inizio dicembre 2015, e a East Afripak a Nairobi, a settembre prossimo.

I criteri di selezione dei saloni e degli eventi finanziabili sono stringenti. Le fiere devono infatti essere fra le prime cinque del settore a livello globale. La progettualità dev'essere incrementale rispetto alle annualità precedenti. Sono poi richieste una cooperazione sinergica dei poli fieristici in Italia e l'organizzazione di operazioni congiunte

di filiera/settore all'estero. Le attività finanziabili dei saloni dell'agroalimentare riguardano l'incoming di buyer e media stranieri, campagne pubblicitarie sui media italiani ed esteri, conferenze internazionali ed eventi speciali di presentazione dei marchi italiani più noti e dei territori che li esportano e dimostrazioni dal vivo.

Il sostegno del Mise, che si somma agli stanziamenti per la promozione del made in Italy negli Usa (per altri 15 mln di euro circa quest'anno erogati da Mise e Mipaaf e probabilmente da consorzi di tutela dei prodotti d'origine) ha convinto Cibus, TuttoFood e Vinitaly a organizzare un grande padiglione comune italiano all'appuntamento di Chicago.

Per l'incoming in India saranno finanziati l'incoming di buyer da altre aree dell'India e da paesi confinanti (Sri Lanka, Nepal, Bangladesh). E per quello in Africa ancora incoming da altri paesi africani, campagne pubblicitarie e di promozione.



Un segnale per gli acquisti. In bluetooth

Si chiama visual merchandising e la nuova frontiera per stimolare gli acquisti di frutta nei supermercati. L'importanza dei materiali promozionali e dell'allestimento dei punti vendita passa attraverso novità: «Beacon», una app per orientare il cliente negli acquisti tramite segnali bluetooth. Il futuro della frutta passa per una serie di misure che siano in grado di generare emozioni positive e stimolare l'acquisto. Se ne è discusso a Fruit Logistics di Berlino alla presenza di Paolo Brunì, presidente del Centro Servizi Ortofrutticoli (Cso), Hans-Jürgen Kirsch, fresh produce category director della tedesca Globus, Cristina Ravazzi, esperta di visual merchandising e Alessandra Ravaoli, re-

sponsabile comunicazione di Cso, Beaom, che significa «segnale luminoso», nasce all'interno di *Fruitness, Enjoy it!*, il programma nato nel 2006 e promosso dal Cso con il co-finanziamento di Ue-Italia, allo scopo di incentivare stili di vita sani basati sul consumo regolare di frutta. Si tratta di segnali bluetooth trasmessi all'interno di un punto vendita: ricevibili da smartphone, i clienti possono ricevere all'interno del negozio notifiche personalizzate, come provenienza o offerta sulla salute, e interagire con i prodotti esposti, proprio come un segnale luminoso che mostra la strada sicura. La App è già scaricabile sugli store cercando *Fruitness Beacon*.

Andrea Settefanti

Iniezione da 2,4 milioni per Weightpack

Iniezione di liquidità per 2,4 mln euro per **Weightpack**. L'azienda mantovana della meccatronica applicata ai macchinari per il riempimento a peso netto, la sterilizzazione, la capsulatura e tappatura di bottiglie e flaconi per l'industria food e non food ha appena finalizzato tre operazioni per quest'importo con la compagnia d'assicurazione all'export Sace e con Cariparma-Credit Agricole. Sace ha assicurato fornire a un cliente estero di Weightpack e Cariparma ha scontato tali crediti. «Ben vengano opportunità come questa», dichiara a *ItaliaOggi* Andrea Corniani, amministratore delegato di Weightpack in Italia e azionista del gruppo, «che ci consentono di finanziare la crescita e fanno percepire ai committenti esteri la solidità dell'azienda e l'appoggio di cui gode presso il sistema finanziario. Per un'industria scegliere impianti come quelli che produciamo significa sposarsi col fornitore per almeno 20 anni. Tecnologie d'avanguardia, capacità d'operare a livello globale e di fornire servizi d'assistenza tecnica efficienti ovunque e solidità dell'azienda, che deriva anche dal

sostegno del sistema paese, nel caso italiano per la verità ancora alquanto farraginoso, sono indispensabili per competere in un business sempre più dominato da grandi gruppi».

E Weightpack grande intende diventarlo. Costituita nel 2001 - ma poteva contare sull'expertise di una precedente azienda fondata dal padre dell'odierno ad, Carlo Corniani, inventore della tecnologia del riempimento a peso netto nel 1979 - già oggi Weightpack sviluppa più fatturato all'estero che in Italia e ha impianti produttivi anche negli Usa, in Colombia e in India. «In Italia chiuderemo il 2015 con ricavi per 16 mln euro. La nostra filiale Usa sviluppa business per 12,5 mln dollari e cresce. Buone prospettive di sviluppo danno anche le joint-venture con partner locali a Cali, in Colombia, e in India partite da meno di un anno. I nostri prossimi passi sono consolidare il mercato cinese, potenziando il servizio d'assistenza tecnica, e sviluppare business nei paesi del Golfo, un mercato non grande ma con un grosso payback».

Michele Achilli

RICERCANDO

ITALIA/LE QUATTRO UNIVERSITÀ DELLE MARCHE, di Camerino, Macerata, Urbino e la Politecnica delle Marche, hanno dato vita al Cluster Agrifood Marche, promosso dalla Regione e che intende essere un'associazione capace di mettere a sistema il mondo agroalimentare e cooperare per individuare percorsi comuni verso l'innovazione basata sulla ricerca, integrando e trasferendo conoscenza e prassi, con l'obiettivo di realizzare progetti di ricerca e di innovazione.

SPAGNA /SCIENZIATI DELL'UNIVERSITÀ DI GRANADA E DELL'ISTITUTO AZI-TECNALIA sono riusciti a essere riusciti a ridurre l'altergenicità della beta-lattoglobulina (BLg), una proteina del latte che può indurre un decimo delle allergie al latte. Ci sarebbero riusciti degradando la BLg mediante un trattamento con luce pulsata, sistema usato normalmente per neutralizzare i batteri presenti nei cibi. Questo trattamento renderebbe la BLg più digeribile senza alterarne le proprietà funzionali.

SVIZZERA /RICERCATORI DEL NESTLÉ RESEARCH CENTER di Losanna hanno scoperto che cuocere ad alta quota, dove la pressione atmosferica è più bassa, migliora il sapore, il profumo e il colore degli alimenti, mantenendo così la necessità d'impiegare miglioratori, solo compressi. La cottura in alta quota potrebbe anche migliorare il profilo nutrizionale dei cibi. I ricercatori, utilizzando gli stessi ingredienti nelle stesse quantità, hanno condotto tre prove di cottura d'un brodo vegetale: una nel ristorante Three Stars di Saas-Fee in Svizzera che si trova a 3.600 metri e due in laboratorio, a 833 mslm, in cui in condizioni di pressione normale e una in condizioni artificiali di bassa pressione. Hanno poi analizzato i brodi ottenuti con apparecchi scientifici e tramite assaggi di esperti. Analisi da cui è risultato che il brodo preparato in alta quota aveva un gusto e un aspetto migliore. Il più basso punto d'ebollizione in alta quota e la bassa pressione consentono d'altroché una cottura più soffice dei cibi, che ne preserva meglio aminoacidi, carboidrati, acidi organici e anche componenti volatili come gli aromi. La bassa pressione riduce anche la perdita di peso degli alimenti incrementandone la resa.



USA 1/RICERCATORI DELL'UNIVERSITÀ DELLA FLORIDA, da tempo impegnata nello studio di sistemi di difesa degli agrumi dal citrus greening, batteriosi altamente infettiva il cui vettore è stato appena individuato nella Spagna continentale, hanno messo a punto un sensore che consente d'individuare con prontezza l'attacco del batterio nei frutti.

Hanno messo a punto infatti un sensore dal costo contenuto (inferiore ai mille dollari) che analizzando la riflessione della luce sulle foglie determina se le piante sono o infettate dal batterio. Le foglie le cui vasature e macchie, una volta illuminate con i raggi Led, appaiono sul visore del sensore come ombre grigio chiaro sul visore indicano la presenza della malattia. Le foglie sane infatti appaiono sul sensore come ombre grigio scuro.

USA 2/SCIENZIATI DELL'ARS USRA hanno messo a punto una varietà di sorgo geneticamente modificato che produce dal 30 al 40% in più di semi. Hanno fatto in modo che entrambe i tipi d'infiorescenze contenuti nella pannocchia del sorgo producano semi. Nella nuova varietà gli, grazie a un trattamento mutageno d'irradiazione o impiego di metanosulfonato d'irile sono riusciti a far in modo che la pianta produca pannocchie più lunghe, larghe e spesse in cui non solo la spighetta secca, ma anche quella piccolata danno origine a fiori che poi producono i semi. Le piante di sorgo gm possono quindi essere intercoltate con altre piante di sorgo per migliorarne la resa.

Luisa Contri