

Rassegna Stampa del 16 marzo 2016

FEDAGROMERCATI

CorriereOrtofrutticolo.it	Il mercato di Genova vuole diventare la stazione dell'ortofrutta	2
----------------------------------	--	---

INGROSSO

Italiafruit News	Prezzi degli ortaggi in ripresa nei Mercati del Nord	4
Freshplaza.it	L'inverno tardivo favorisce il consumo di cavolfiori, finocchi, lattughe e indivie	5

SETTORE

Freshplaza.it	Rischio deflazione in Italia e in Europa: numeri apparentemente piccoli...	8
Italiafruit News	Spesa più economica: per il food a febbraio è deflazione	10
Italiafruit News	Verdure in Gdo: luci ed ombre a gennaio	11
Italiafruit News	Unitec, il «compagno di viaggio» per tutta la filiera	14
CorriereOrtofrutticolo.it	Unicoop Tirreno dice sì all'alleanza 3.0: "Matrimonio" da 21 milioni	17
Italiafruit News	De Castro: l'italian sounding disorienta due terzi dei consumatori USA	19
Italiafruit News	«Un marchio etico di filiera per il pomodoro da industria»	20
Freshplaza.it	Pomodoro da industria: dal prezzo al valore	21

UNIONE EUROPEA

Freshplaza.it	Come comunicare nel corso di una crisi alimentare? L'EFSA mette...	22
----------------------	--	----

Il mercato di Genova vuole diventare la stazione dell'ortofrutta



Patate, carciofi e fagiolini. Ma anche arance, ananas e banane. E tanto altro ancora. Insomma, tutto quello che fa parte della colorata e multietnica famiglia della frutta e verdura salirà sul treno per arrivare ancora più velocemente a destinazione. È da qui, infatti, che partirà la nuova sfida di una struttura che in pochi anni ha saputo imprimere una vera e propria svolta al business dell'ortofrutta genovese, grazie soprattutto allo sforzo dei grossisti che hanno condiviso l'avventura e dei soci che hanno fatto decollare l'operazione, il Comune, direttamente e tramite la controllata Spim, la Camera di Commercio e i grossisti stessi riuniti in Fedragro/Comag. A questi quattro soggetti fa appunto riferimento il capitale di "Sgm-Società gestione mercato", che gestisce la struttura di Bolzaneto, i cui immobili sono invece interamente di proprietà di Spim, la società incaricata di valorizzare il patrimonio immobiliare del Comune di Genova.



E proprio l'operazione-Bolzaneto rientrerà a pieno titolo in un 2016 di particolare intensità progettuale e finanziaria per Spim, la società guidata da Stefano Franciolini che si prepara a lanciare il "contest" internazionale sulle aree ex Fiera che potranno essere valorizzate all'interno del disegno del Blueprint di Renzo Piano. Il bando dovrebbe essere lanciato a fine aprile, con l'obiettivo di legarsi a un partner di spessore (si punta a un grande investitore istituzionale, Cassa Depositi e Prestiti o Invimit) per attirare grandi investitori interessati a scommettere su questi primi centomila metri quadri a ridosso del mare in strutture direzionali, commerciali e residenziali (il piano prevede un 33% l'una).

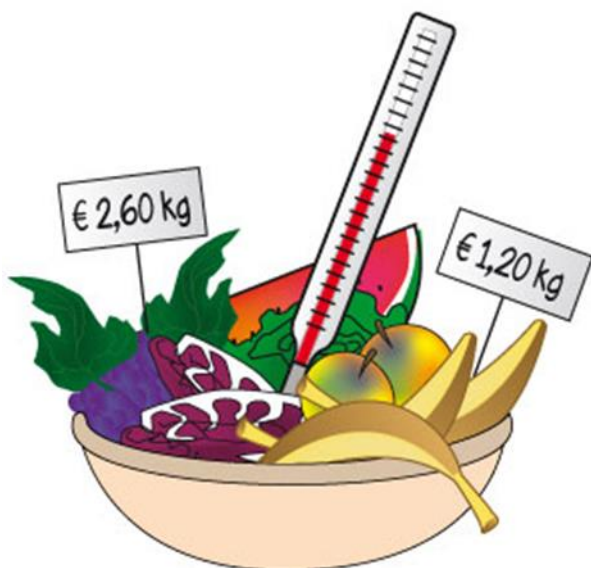
Partita altrettanto importante, resta però per Spim e i soci di Sgm quella del mercato di Bolzaneto. Consolidata la struttura, cercando anche negli anni della crisi di resistere a situazioni di mercato non semplici, Bolzaneto si appresta a vivere adesso una nuova fase che potrebbe far crescere ulteriormente i volumi. L'operazione si chiama "progetto logistico" e punta a sfruttare al meglio la collocazione geografica del mercato. Ma forse sarebbe più giusto di parlare di una nuova fase nella vita del mercato, non più e sono

solo struttura commerciale, ma piattaforma logistica per servire al meglio il cammino della merce attraverso ogni modalità. Bolzaneto è infatti attaccato all'autostrada (ma la gomma è forse la modalità che meno dovrebbe crescere in questo progetto), ma è soprattutto vicinissima al porto e alla ferrovia. Da qui l'idea di rispolverare il vecchio progetto di portare i binari dentro alla struttura, previsto fin dalla nascita del mercato, ma poi lasciato fermo in attesa di consolidare il Mercato. In questi primi anni di piena operatività, infatti, i grossisti si sono concentrati sulla tenuta e sul funzionamento della struttura. E ora sono pronti alla nuova fase di vita del mercato. "La logica è un po' quella del nostro porto — spiega il presidente di Spim Stefano Franciolini -. Se mancano gli spazi per crescere, si punta sulla logistica per movimentare più merce oltre gli Appennini. Questo progetto consente infatti di trasformare Bolzaneto da impianto mercatale a polo logistico, un salto di qualità che permette non solo di aumentare i volumi, ma anche di dare valore aggiunto alla merce, con attività distributive e logistiche che potranno attrarre nuovi clienti". Non a caso, fra i primi soggetti interessati all'operazione, ci sono gli spedizionieri genovesi riuniti nella Spediporto.

Per i rappresentanti storici della merce, oggi alle prese con le complesse dinamiche dell'economia marittimo-portuale che hanno finito per ampliarne gli ambiti professionali, la nuova vita di Bolzaneto potrebbe sicuramente essere un progetto interessante. Ma non sono i soli. Un aiuto, nella direzione del business, potrebbe anche arrivare dall'Unione Europea, garantendo finanziamenti per l'arrivo dei binari pronti a raggiungere il porto, ma anche a innestarsi sulla linea per Milano.

Fonte: Repubblica Genova via CorriereOrtofrutticolo.it

Prezzi degli ortaggi in ripresa nei Mercati del Nord



Prezzi in sostanziale ripresa nei principali **mercati all'ingrosso del Nord Italia**.

Secondo le informazioni del listino ufficiale redatto dal **Consorzio Informercati**, nell'ultima settimana il mercato è stato molto profittevole per le **produzioni orticole**, a cominciare dal **cavolfiore bianco** che ha spuntato un prezzo medio di 1,33 euro il chilogrammo, in crescita del 130% rispetto al listino della settimana precedente. Il prezzo medio del **cavolfiore verde** è aumentato del 67% a 1,07 euro il chilogrammo, mentre il tipo **romanesco** è stato quotato 1,26 euro il chilogrammo (+54%).

Quotazioni in forte crescita anche per **broccoli** (+84%) e **cavolini di Bruxelles** (+50%) che, rispettivamente, hanno spuntato 1,43 e 2,90 euro/kg.

Il Consorzio Informercati segnala, poi, un incremento dell'8%-15% per le **fragole**, con un range che va dai 2,55 euro/kg della piazza di Torino ai 4,50 euro/kg (Candonga) di Bologna. In recupero anche **pomodori**, **peperoni** e **radicchi**.

Fonte: Italiafruit News

L'inverno tardivo favorisce il consumo di cavolfiori, finocchi, lattughe e indivie

Dati Ismea dal 7 al 13 marzo 2016

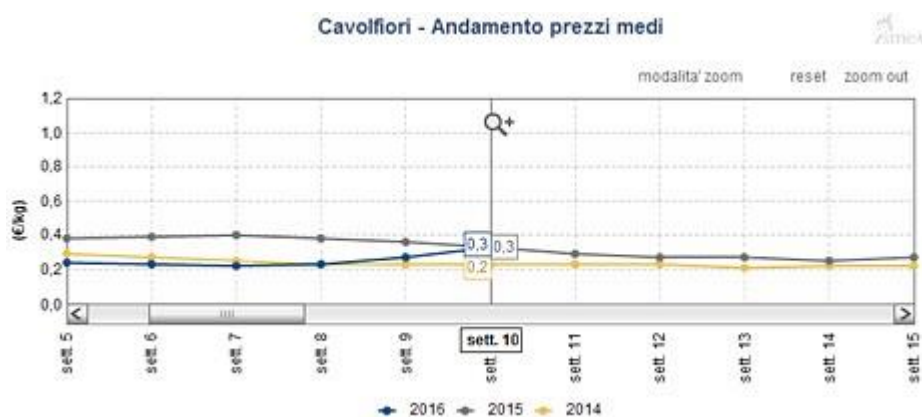


Il calo delle temperature registrato nell'ultimo periodo sta favorendo il consumo degli ortaggi più tipicamente invernali e di conseguenza i prezzi in campagna di cavolfiori, finocchi, lattughe ed indivie hanno evidenziato dei leggeri assestamenti al rialzo, mercato poco mosso per gran parte delle ortive in coltura protetta. In anticipo di alcune settimane rispetto alla precedente campagna è iniziata la commercializzazione delle patate novelle siciliane e degli asparagi sulle piazze di Latina e Grosseto.

Ortaggi a foglia: negli areali produttivi pugliesi e del metapontino una riduzione dei quantitativi raccolti ha spinto al rialzo i listini di tutte le insalate. Quotazioni in ripresa anche per la lattuga iceberg scambiata a Siracusa grazie a un aumento della richiesta al consumo; prezzi in lieve calo per la tipologia romana. Mercato calmo e listini fermi sui livelli della precedente rilevazione in tutte le altre piazze di riferimento. Si avvia alla conclusione la campagna di commercializzazione del radicchio di Verona con prezzi in lieve calo a causa di una debole intonazione della domanda. Relativamente agli spinaci, quotazioni poco mosse in tutti i centri di scambio monitorati.

Carote: nel ragusano un incremento della richiesta ha spinto al rialzo le quotazioni medie delle carote novelle. Prezzi confermati per il prodotto scambiato sulle piazze di Fiumicino e Rovigo.

Cavolfiori: in gran parte degli areali produttivi del centro-sud i prezzi in campagna sono risultati in ripresa; in questa fase la disponibilità di prodotto è piuttosto limitata mentre le temperature più rigide registrate negli ultimi giorni stanno favorendo il consumo di questa tipologia di ortaggi. Listini invariati a Latina e a Napoli nonostante un incremento della richiesta da parte del mercato.

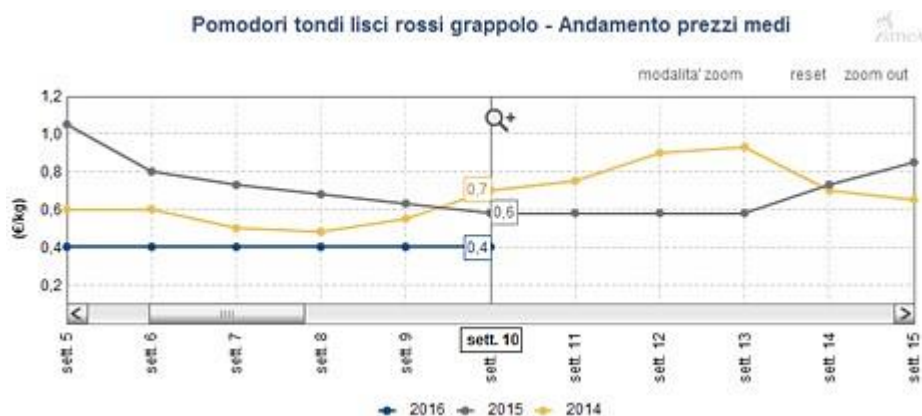


Asparagi: la seconda settimana di marzo ha segnato l'inizio della stagione di raccolta degli asparagi negli areali vocati del Lazio e della Toscana, in lieve anticipo e con prezzi più o meno simili a quelli rilevati all'esordio dello scorso anno. Quotazioni stazionarie per il prodotto di origine pugliese, in ragione di un sostanziale equilibrio tra domanda ed offerta.

Patate: in anticipo rispetto allo scorso anno è iniziata la commercializzazione di volumi rappresentativi di patate novelle provenienti dalle zone più precoci del siracusano. I primi scambi si sono conclusi sulla base di un prezzo superiore di quello rilevato all'inizio della precedente campagna.

Carciofi: poche variazioni nel mercato dei carciofi con quotazioni più o meno stabili in tutte le piazze di riferimento. Su base annua, invece, il prezzo medio all'origine risulta in netta flessione (-27,6%), in una campagna pesantemente condizionata da un andamento climatico anomalo. Prime quotazioni per le tipologie Tema e Terom dalla piazza di Grosseto, in anticipo di qualche settimana rispetto allo scorso anno.

Finocchi: nell'ultima rilevazione i listini dei finocchi di provenienza pugliese e salernitana hanno evidenziato dei lievi assestamenti al rialzo, mentre in tutti gli altri centri di scambio monitorati le contrattazioni sono proseguite in maniera regolare e sulla base delle stesse quotazioni della settimana precedente. Rispetto all'analogo periodo dello scorso anno il prezzo medio all'origine ha registrato una flessione del 20%.



Ortive a frutto in serra: ancora una settimana caratterizzata da una sostanziale stabilità nel mercato degli ortaggi in coltura protetta di Vittoria; da segnalare solamente il rialzo delle quotazioni medie delle zucchine

(più evidente per la tipologia scura) che hanno beneficiato di una migliore attività della domanda e di una minore pressione concorrenziale della merce estera. Listini stabili per le zucchine e i cetrioli di provenienza laziale.

Fonte: Ismea via Freshplaza.it

Rischio deflazione in Italia e in Europa: numeri apparentemente piccoli, ma da non sottovalutare

Si chiama "inflazione" l'aumento generalizzato e prolungato dei prezzi che porta alla diminuzione del potere d'acquisto della moneta. Al contrario, si chiama "deflazione" la riduzione del livello dei prezzi, che generalmente si accompagna a contrazione o stagnazione della produzione e del reddito.

Due *brutte bestie*, insomma, con le quali le economie mondiali si sono da sempre trovate costrette a combattere per moderarne gli eccessi e mantenere un equilibrio. L'obiettivo della Banca Centrale Europea è quello, per esempio, di tenere i prezzi vicini al +2% nel medio periodo, in quanto considerato un livello ottimale di inflazione.

La realtà dell'Eurozona, fotografata dalla stessa Bce, è però che l'inflazione è prevista a livelli bassi, se non negativi, nei prossimi mesi, per poi risalire nella seconda parte dell'anno. La Bce ha infatti tagliato drasticamente le sue stime sull'inflazione dell'Eurozona, portandole per il 2016 da +1% a +0,1%,

Anche in Italia, a febbraio 2016, si è registrata una diminuzione dei prezzi al consumo dello 0,3% su base annua, il più ampio da oltre un anno (gennaio 2015), e una riduzione dello 0,2% anche su base mensile.



Nell'aggiornamento dell'Istat si rileva che i prezzi del cosiddetto "carrello della spesa", composto da beni alimentari, per la cura della casa e della persona, è sceso dello 0,1% a febbraio rispetto a gennaio e dello 0,4% su base annua (a gennaio era +0,3%). Si tratta del primo calo tendenziale da dicembre 2014 e del più ampio da luglio dello stesso anno.

La diminuzione su base mensile e l'inversione della tendenza su base annua è dovuto principalmente al **calo congiunturale dei prezzi dei vegetali freschi** (-1,3%) che, su base annua, registrano una **diminuzione particolarmente marcata** (-10,9%; era -2,7% il mese precedente) per effetto del confronto con febbraio 2015 quando la variazione congiunturale era stata positiva e pari a +7,8%. L'inflazione acquisita per il 2016 è pari a -0,6%.

Scongiorare la spirale negativa

La Banca centrale ha messo in campo, pochi giorni fa, diverse misure proprio per far risalire i prezzi e stimolare la ripresa. Se infatti i prezzi di beni e servizi prendono a diminuire, il rischio è che possa innescarsi una spirale negativa, con meno profitti per le aziende, meno investimenti, meno assunzioni e uno scenario prospettico di ripresa economica che assume contorni sempre più sfocati.

Fonte: Freshplaza.it

Spesa più economica: per il food a febbraio è deflazione



Carrello della spesa in calo a febbraio. Secondo i dati diffusi dall'**Istat** sull'inflazione, i prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona sono diminuiti dello 0,1% rispetto a gennaio e dello 0,4% su base annua (a gennaio era +0,3%).

Nel dettaglio, i **prezzi degli alimentari** (incluse le bevande alcoliche) diminuiscono dello 0,1% su base mensile e registrano, su base annua, un'inversione di tendenza (-0,3%, dal +0,4% di gennaio). La dinamica dei prezzi dei beni alimentari, scrive l'istituto di statistica nazionale, è principalmente imputabile all'andamento dei prezzi dei **prodotti non lavorati** che diminuiscono dello 0,3% in termini congiunturali e registrano un'inversione della tendenza su base annua (-1,2%; era +0,6% a gennaio). I prezzi dei prodotti lavorati sono fermi in termini congiunturali e registrano, su base annua, una crescita stabile a +0,3%, conclude l'Istat.

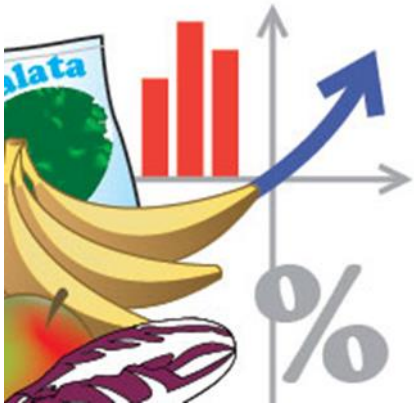
Inflazione in calo

A febbraio l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC), al lordo dei tabacchi, diminuisce dello 0,2% su base mensile e dello 0,3% su base annua (era +0,3% a gennaio). Lo comunica l'Istat, specificando che i dati confermano le stime preliminari.

La **forte flessione tendenziale** dei prezzi al consumo, scrive l'istituto di statistica, è dovuta a una dinamica congiunturale caratterizzata da cali dei prezzi diffusi a quasi tutte le tipologie di prodotto, che si confronta con quella positiva di febbraio 2015 quando, invece, tutte le tipologie di prodotto segnarono una ripresa dei prezzi rispetto al mese precedente.

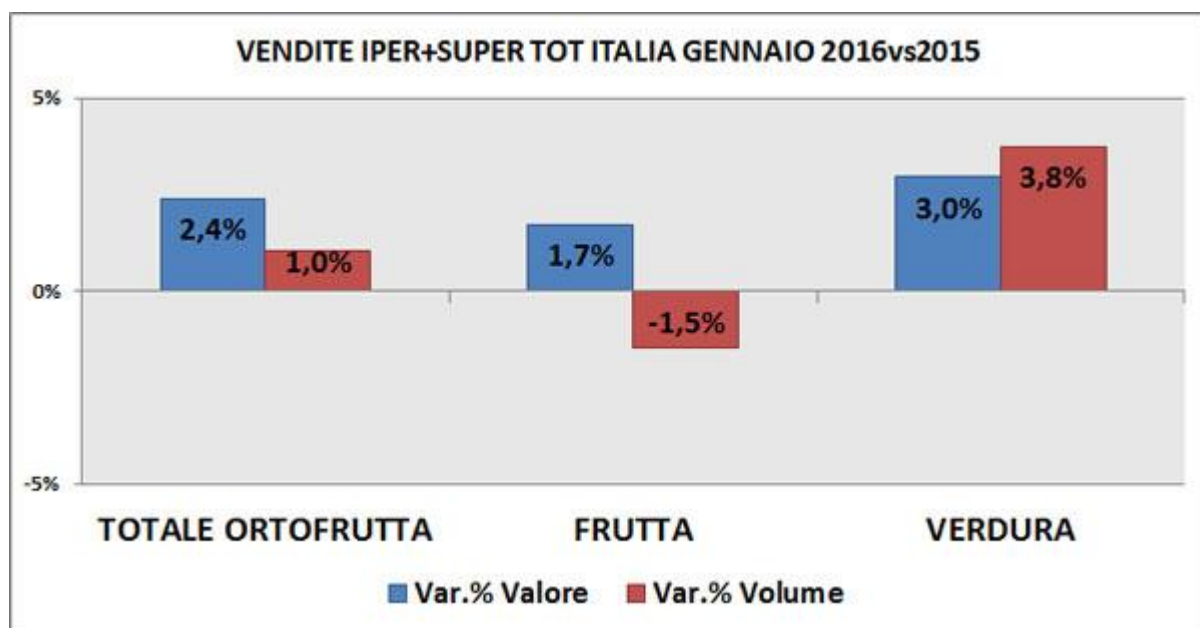
Fonte: Italiafruit News

Verdure in Gdo: luci ed ombre a gennaio



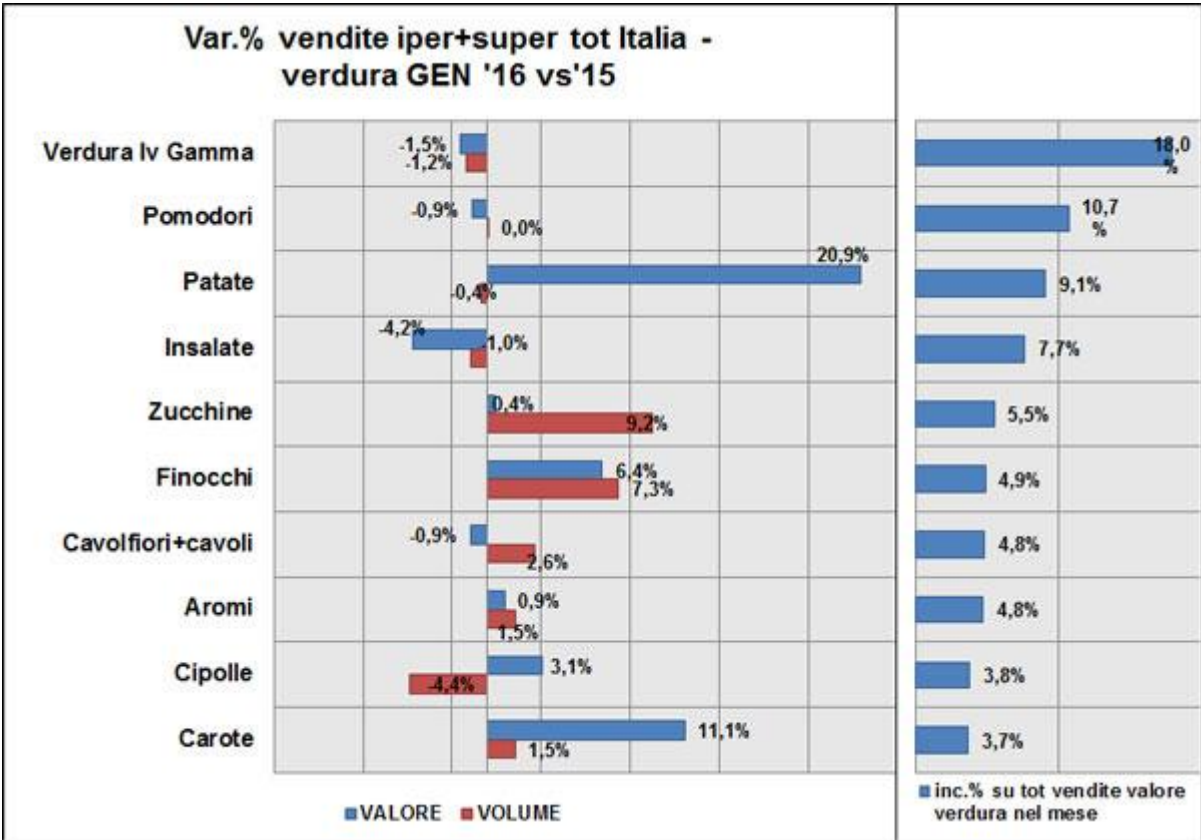
Un gennaio con luci ed ombre per le vendite di ortofrutta nella Gdo. La frutta perde 1,5 punti a volume ma la verdura ne guadagna 3,8. Si tratta di una ripresa rispetto a dicembre ma già dal focus frutta sono emerse alcune criticità.

Trend ortofrutta gennaio



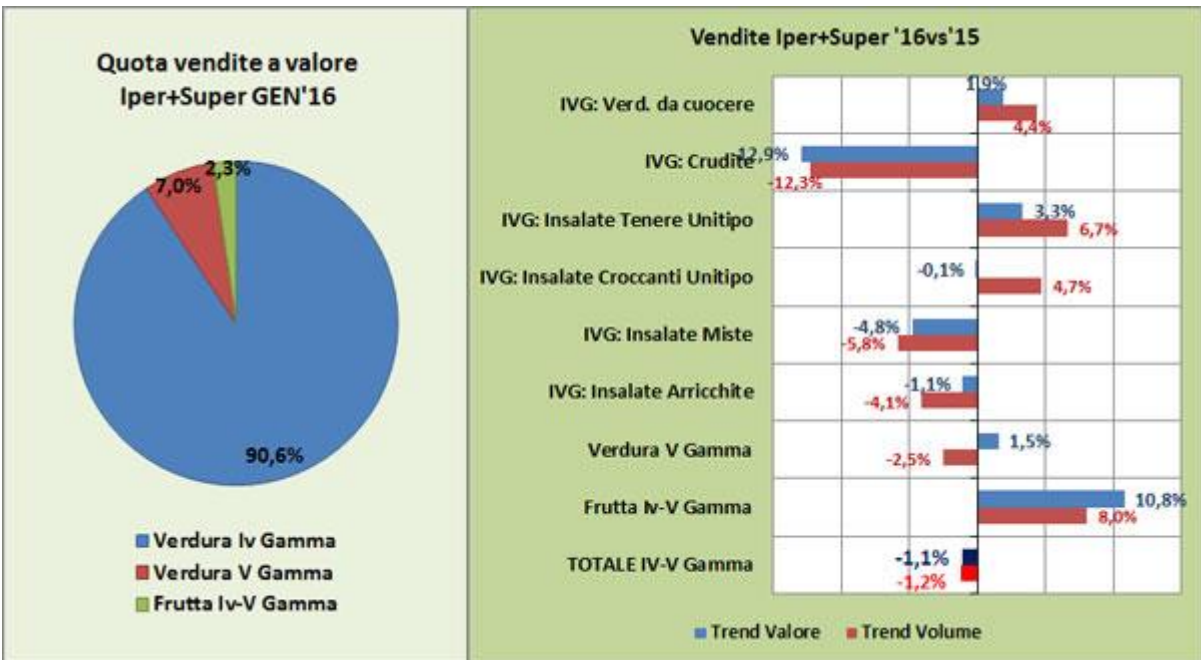
Nella verdura, l'analisi per le dieci famiglie di prodotti più venduti fa notare alti e bassi consistenti nei trend: ad esempio patate e carote confermano sostanzialmente i volumi del 2014, ma i prezzi medi schizzano di oltre 20 punti per le prime e di quasi 10 le seconde. Le zucchine e i finocchi presentano rotazioni decisamente interessanti (+9,2% le prime e 7,3% i secondi).

Verdura: i primi 10 prodotti



L'aggregato IV-V gamma perde complessivamente 1,2 punti a volume e 1,1 a valore. Il trend è quello di dicembre, leggermente più accentuato.

Focus IV-V Gamma



A livello di sottofamiglie le principali responsabili sono le crudité, le insalate miste e arricchite: queste sottofamiglie avevano già dato segni di cedimento a fine anno. Molto bene, invece, la frutta che continua ad avere trend nettamente positivi da mesi. La V gamma perde a volume, ma le miti temperature di un «inverno non inverno» non hanno sicuramente agevolato le rotazioni di questa sottofamiglia. Tengono egregiamente le insalate mono e le verdure da cuocere. Ma queste famiglie da mesi non presentano criticità e trainano la categoria. Rimandiamo ai dati di febbraio confidando in un'inversione di tendenza per le performance deludenti.

Fonte: Italiafruit News

Unitec, il «compagno di viaggio» per tutta la filiera



In fondo, è solo questione di assumersi le proprie responsabilità. Di quel che si dice. E si fa. E **Unitec**, impresa leader a livello mondiale nella realizzazione di impianti e linee per la lavorazione dell'ortofrutta, a questo proposito ha una posizione precisa.

Da tempo, ormai, la comunicazione dell'azienda con sede a Lugo, Ravenna, è impostata per trasmettere il concetto di coerenza, anzi di **qualità coerente nel tempo**. Quella che la tecnologia Unitec è in grado di selezionare e di garantire lungo tutta la filiera, dal momento del conferimento in magazzino, fino alle piattaforme distributive. A dire il vero ora, con la nascita di **Ut Instruments** - partnership strategica tra Unitec e Tr Turoni, specialista negli strumenti scientifici per agricoltura - la misurazione dei principali parametri qualitativi può avvenire già in campagna.

Ma torniamo a Unitec. Se mantenere la qualità nel tempo aiuta le aziende a raggiungere i mercati più lontani, esigenti e remunerativi, significa anche che permette loro di essere più efficienti e affidabili. Vale a dire: le nuove tecnologie possono e devono diventare uno strumento in mano alle centrali ortofrutticole per aumentare le relazioni di fiducia tra produzione e consumatori e, così facendo, si può incrementare i consumi di frutta e verdure, in Italia e all'estero.

Insomma, come si investe in ricerca e innovazione varietale per avvicinarsi al gusto del consumatore e migliorare, ad esempio, la *shelf-life* del prodotto, così Unitec interviene nella "**classificazione oggettiva**" dei frutti, garantendo al cliente finale un prodotto omogeneo in termini qualitativi a ogni acquisto, favorendo così la fidelizzazione tra il consumatore e il prodotto.



Per il presidente, **Angelo Benedetti**, le cose sono semplici: “Nel 2014 abbiamo installato in Apofruit il **sistema Apricot Vision** per la campionatura automatica dei lotti di albicocche conferiti alla cooperativa. Operazione *difficile* perché questi frutti presentano colore e forma molto variabili a seconda delle varietà. La tecnologia Unitec permette di escludere gli elementi di soggettività nella classificazione dei frutti e di dare significato concreto a termini come **oggettività, coerenza, affidabilità**. Che sono fondamentali nelle relazioni con i produttori, i mercati e i consumatori” .

“Così Unitec diventa un *compagno di viaggio*, un *amico affidabile* per il proprio business. E, in quest’ottica, abbiamo progettato la **nuova linea albicocche Apo** che sarà installata a maggio e che, grazie alle tecnologie della visione ad altissima definizione e precisione, permetterà ad Apofruit di costruire una relazione di elevata affidabilità con i propri clienti e consumatori tramite una qualità coerente garantita nel tempo”.

“Nel nostro settore - osserva Benedetti – pensiamo perlopiù in termini di contenimento costi e di ricavi. Ma quasi nessuno calcola **quanto costa la perdita di credibilità**”. Quella che, non per niente, è considerata il “danno all’immagine”.



Ecco allora che, in un mondo nel quale la politica del *brand* sta salendo alla ribalta, le tecnologie per la classificazione della qualità coerente nel tempo, dedicate e specializzate per ogni tipologia di frutto (**Apricot Vision, Kiwi Vision, Apple Vision, Cherry Vision, Lemon Vision, Plum Vision** e così via) diventano anche un mezzo efficace per la crescita di credibilità e affidabilità del proprio marchio all'interno dei mercati.

“Con la nostra tecnologia – conclude Benedetti – **alziamo il livello di responsabilità** che l’intera filiera può assumersi per **prendersi cura seriamente** dei milioni di persone che amano questo meraviglioso alimento chiamato frutta”.

Fonte: Italiafruit News

Unicoop Tirreno dice sì all'alleanza 3.0: "Matrimonio" da 21 milioni



La Coop cambia tutto: dice sì al "matrimonio" da 21 milioni con il gigante cooperativo Alleanza 3.0 per dare nuova vita al marchio. E se slitta ancora il pareggio di bilancio, cresce la fiducia dei prestatori.

Nell'assemblea all'Arco La Rosa che ha visto riuniti i soci della sezione di Livorno (91.926 secondo i dati ufficiali), vengono annunciati i numeri del bilancio preventivo 2016: vendite in discesa dai 973 milioni del 2015 a 962 milioni con un calo dell'1,1%, giù di 10,4 milioni anche il margine operativo (che però migliora dimezzando il "rosso" rispetto ai 21,3 milioni dello scorso anno). Ma da parte dei vertici aziendali si insiste a parlare di dati confortanti: il salvagente da 13,2 milioni si chiama "gestione finanziaria".

Ma è soprattutto sul fronte dell'orizzonte strategico che arriva l'annuncio più importante. Unicoop Tirreno si mette al riparo in virtù del patto con la "santa alleanza" del mondo Coop dell'Emilia Romagna e del Nord Est che, non a caso, ha adottato le insegne di "Coop Alleanza 3.0".

Nata all'inizio dell'anno dalla fusione di Coop Adriatica, Coop Estense e Coop Consumatori Nord Est e con quartier generale alle porte di Bologna (Villanova di Castenaso), la "Alleanza 3.0" mette insieme l'ex Adriatica (nata dalle "nozze" fra Coop Romagna-Marche e Coop Emilia-Veneto), l'ex Estense (creata dalla fusione fra le Coop di Modena e di Ferrara), l'ex Nord Est (che ha alle spalle le vecchie coop di Reggio, Parma e Mantova più quelle del Friuli). Con una cinquantina di ipermercati e altri trecento negozi e quasi 5 miliardi di fatturato è la coop di consumo più importante del nostro Paese. A ciò si aggiunga che in tutta Europa non esiste una coop di consumo che superi i 2,7 milioni di soci totalizzati da questo colosso che va dalle Marche al Friuli passando per Emilia e Veneto.

L'operazione porta prezioso ossigeno nelle casse della coop livornese (21,2 milioni di euro). In cambio di questa iniezione di denaro fresco, la coop livornese mette sul tavolo la propria rete di punti vendita al di fuori della Toscana: quelli della Campania, rivelatisi un "bagno di sangue" dal punto di vista economico-finanziario per Unicoop Tirreno, saranno gestiti da una società al 70% in mano a Coop Alleanza 3.0 e per il restante 30% alla coop labronica. Percentuali invertite (col colosso emiliano-adriatico che entra con il 30% e i livornesi che mantengono il 70%) per la società che terrà in pugno i punti vendita in Lazio e Umbria.

Resta fuori da questa operazione Unicoop Firenze, che era stata il partner finanziario forte insieme al quale Unicoop Tirreno ha realizzato il nuovo punto vendita al Parco del Levante, zona Nuovo Centro.

Unicoop Tirreno e le coop di "Alleanza 3.0" avevano già incrociato i propri destini nei grandi poli della finanza "rossa": in Unipol (con Alleanza al 34% e la coop labronica al 5,2%). Ma anche in Igd, l'immobiliare

delle Coop, che ha in portafoglio anche la Porta a Mare: qui Alleanza è quasi al 41% e Unicoop Tirreno al 12%, e uno zampino (5,4%) ce l'ha anche il fondo del magnate George Soros attraverso Quantum Strategic Partners Ltd.

“Molto presto ci sarà il pareggio di gestione”, garantisce Monica Agostini, responsabile soci Area 1: “Alla modifica dell’assetto societario finalizzata alla nascita della Coop Lazio-Umbria e della distribuzione nel Centro-Sud accompagneremo investimenti da 60 milioni per ammodernare i negozi. Ci impegneremo inoltre sui costi per aumentare l’efficienza senza ricadute su qualità dei prodotti, personale e numero dei punti vendita”.

Del resto, l’iniezione di liquidità con i 21,2 milioni di “Alleanza 3.0” si accompagna alla fiducia dei soci prestatori: basti dire che nel 2015 il prestito sociale superava il miliardo di euro (1.098,2 milioni). Fiducia però messa a dura prova dai pesanti guai delle Coop triestine e dagli investimenti sbagliati in Campania. “Stiamo studiando come risarcire i prestatori”, rassicura il responsabile per il territorio Massimo Vinciarelli. Inutile dire che la platea guarda anche con qualche preoccupazione alla futura apertura di Esselunga: “Il signor Caprotti non ci fa paura, – risponde – anzi ci stimola a lavorare meglio. La sua è mera logica commerciale, a noi sta a cuore anche il valore sociale”. E sulla questione prezzi nel nuovo centro commerciale della Rosa, vista la vicinanza con il Parco del Levante, Vinciarelli anticipa: “Stiamo rivedendo l’intero sistema, ma i costi dei prodotti non aumenteranno. Anzi, al Levante qualcosa costerà di meno”.

Fonte: CorriereOrtofrutticolo.it

De Castro: l'italian sounding disorienta due terzi dei consumatori USA



"L'evocazione di italianità, attraverso nomi e immagini che richiamano l'Italia sui prodotti alimentari, disorienta i consumatori americani, inducendoli a ritenere che siano prodotti di origine italiana e i dati presentati oggi lo confermano". Così **Paolo De Castro**, coordinatore del gruppo S&D della commissione Agricoltura dell'Europarlamento, al convegno "*Ttip e prodotti Ig dal punto di visita dei consumatori: trasparenza vs pratiche ingannevoli*" al Parlamento europeo. L'evento ha rilanciato a Bruxelles una ricerca promossa dal Consorzio Parmigiano Reggiano.

"Utilizzando nomi o immagini che richiamano l'Italia, il 67% dei consumatori americani viene tratto in inganno ritenendo che il prodotto sia realmente di origine italiana", ha spiegato De Castro, sottolineando quanto sia fondamentale poter mettere un freno a certe pratiche utilizzando l'occasione offerta dai negoziati sul Ttip (Transatlantic Trade and Investment Partnership, l'accordo commerciale di libero scambio tra USA e UE). "Questo - ha concluso l'europarlamentare - non solo gioverebbe al made in Italy, ma soprattutto rappresenterebbe la tutela del diritto a una corretta informazione dei consumatori, che potranno essere certi della provenienza di ciò che stanno acquistando".

Fonte: Italiafruit News

«Un marchio etico di filiera per il pomodoro da industria»

Un **marchio etico di filiera** che certifichi che quel prodotto sintetizza in sé qualità ambientale, risparmio idrico, salvaguardia della valore del lavoro, con garanzia di dignità di reddito per i produttori. Questa è la proposta dall'alta valenza sociale avanzata dalle unioni nazionali **Italia Ortofrutta e Unaproa** a margine del tavolo tecnico dedicato al **pomodoro da industria**, che si è tenuto ieri al Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

“È fondamentale – hanno precisato le due Unioni – che, specie per un prodotto così strategico per l'intero settore ortofrutticolo italiano, quale è il pomodoro, si faccia sempre più strada una cultura imperniata sul valore del prodotto, sconfiggendo la mera logica di competizione sul prezzo”.

È stata inoltre evidenziata – su proposta del direttore generale **Emilio Gatto**, coordinatore della riunione - la necessità di istituire una stanza di compensazione permanente per fare fronte al bisogno di definire regole di programmazione degli investimenti, con il concorso della pubblica amministrazione e condivise da tutta la filiera, indispensabili per mettere a punto una strategia per essere competitivi sul mercato. E fare in modo che un prodotto così caratterizzante per l'intero settore non finisca per essere trattato come una commodity indistinta.

Fonte: Italiafruit News

Pomodoro da industria: dal prezzo al valore



Un marchio etico di filiera, che certifichi che quel prodotto sintetizza in sé qualità ambientale, risparmio idrico, salvaguardia della valore del lavoro, con garanzia di dignità di reddito per i produttori. Questa è proposta dall'alta valenza sociale avanzata dalle Unioni Nazionali **Italia Ortofrutta** e **Unaproa** a margine del tavolo tecnico dedicato al pomodoro da industria, che si è tenuto oggi presso il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali.

"E' fondamentale – hanno precisato le due Unioni – che, specie per un prodotto così strategico per l'intero settore ortofrutticolo italiano, quale è il pomodoro, si faccia sempre più strada una **cultura imperniata sul valore del prodotto, sconfiggendo la mera logica di competizione sul prezzo**".

E' stata inoltre evidenziata – su proposta del Direttore generale **Emilio Gatto**, coordinatore della riunione - la necessità di istituire una stanza di compensazione permanente, per fare fronte al bisogno di definire regole di programmazione degli investimenti, con il concorso della pubblica amministrazione e condivise da tutta la filiera, indispensabili per mettere a punto una strategia per essere competitivi sul mercato. E fare in modo che un prodotto così caratterizzante per l'intero settore non finisca per essere trattato come una commodity indistinta.

Fonte: Freshplaza.it

Come comunicare nel corso di una crisi alimentare? L'EFSA mette a disposizione alcune linee guida



Durante una crisi o un incidente di tipo alimentare, una comunicazione rapida, chiara e concisa è essenziale per gestire la crisi stessa e tutelare i consumatori. L'EFSA, che è stata istituita in risposta a una serie di crisi alimentari alla fine degli anni '90, ha diffuso alcune raccomandazioni per la comunicazione in fase di crisi, che potranno fungere da riferimento per le autorità nazionali preposte alla sicurezza alimentare degli Stati membri dell'UE.

L'EFSA ha elaborato tali linee guida insieme agli Stati membri dell'UE sulla base di **buone prassi acquisite dall'esperienza di precedenti crisi alimentari**. Sviluppate in collaborazione con i membri del gruppo di lavoro per la comunicazione del foro consultivo dell'EFSA, la pubblicazione contribuirà a garantire omogeneità e coerenza nelle comunicazioni in fase di crisi.

"Le miglior prassi per i comunicatori di una crisi: come comunicare durante incidenti relativi alla sicurezza di alimenti o mangimi" spiega chiaramente il ruolo e le responsabilità dell'EFSA e degli organismi degli Stati membri durante le varie fasi di una crisi, con la finalità di migliorare la preparazione a eventuali future epidemie che possano travalicare i confini.

Principi chiave

Il documento descrive le diverse fasi di un incidente e fornisce una **guida passo-passo** per attività di comunicazione efficaci. Le raccomandazioni per le miglior prassi sono incentrate su principi importanti quali:

- Assumere il controllo sulla comunicazione circa una data situazione.
- Comunicare rapidamente per tutelare la salute umana.
- Individuare i destinatari e gli strumenti per raggiungerli.
- Comunicare in modo chiaro e trasparente.
- Collaborare con i partner, perché le crisi alimentari non si fermano alle frontiere tra un Paese e l'altro.

Essere preparati

La preparazione è il presupposto fondamentale per una comunicazione efficace in fase di crisi. Ecco perché le linee guida includono raccomandazioni su come prepararsi a una possibile crisi. I preparativi includono l'individuare e concordare regole e procedure ben prima che emerga una eventuale crisi, nonché la

formazione dei potenziali portavoce.

Le linee guida alla prova

A novembre 2015 l'EFSA ha condotto un esercizio di simulazione con i rappresentanti degli Stati membri dell'UE, la Commissione europea e l'Organizzazione mondiale della sanità. I loro riscontri sono stati incorporati nella versione finale delle linee guida.

Shira Tabachnikoff, consulente in materia di cooperazione internazionale all'EFSA, ha affermato: "La preparazione e la cooperazione sono elementi chiave per comunicare con successo durante una crisi. L'esercizio di simulazione ci ha messo sotto gli occhi la necessità di disporre di una rete solida e di processi chiari. Queste linee guida saranno utili se e quando saranno necessarie".

Le linee guida di comunicazione in fase di crisi includono modelli come ad esempio una pratica lista di controllo, un registro delle richieste di informazione da parte dei giornalisti e un registro dei commenti sui media sociali.

Fonte: Freshplaza.it