

EDITORIALE

La Germania e l'agroalimentare europeo

di Francesco Chiappetta

In questi giorni è esplosa in Italia la rivolta del settore della pesca nei confronti dell'Unione Europea, a causa del provvedimento che è entrato in vigore il 1° giugno a tutela delle specie ittiche. E' da diversi giorni che la stampa dedica ampio spazio alle conseguenze delle decisioni prese a Bruxelles: il danno economico per i pescatori, la mancanza di materia prima per numerose specialità della gastronomia locale, la perdita di tradizioni che rappresentano la storia stessa delle comunità costiere.

La protesta è unanime: nessuna voce si alza in difesa di un mare ampiamente sfruttato, nessuno si preoccupa di specie a rischio, mentre è alto il timore che l'imminente stagione turistica possa subire importanti danni dalle inevitabili cancellazioni di prelibatezze dai menù dei ristoranti sul mare.

Nei confronti della classe politica nazionale, si vuole la rapida richiesta di una deroga al provvedi-



mento, almeno per salvare gli introiti di questa estate, con la speranza di ottenere una modifica permanente all'ordinanza UE. Ma l'irritazione è fortissima nei confronti dell'istituzione europea, accusata di avere preso altre decisioni contrarie al sistema agroalimentare nazionale. gli esempi non mancano: si va dalla "aranciata senza arance" al vino rosato miscelando vino bianco e rosso (e non, correttamente, da una particolare lavorazione delle uve rosse), dal formaggio in cui la caseina sostituisce il latte, alla libertà di aggiungere al vino sia zuccheri che ne alzino la gradazione alcolica, sia trucioli di legno che ne simulino il sapore dell'invecchiamento in botte.

Il quadro che ne esce è desolante per una istituzione che era nata con l'intenzione di includere al suo interno le esigenze di tutti i Paesi componenti, in

(Continua a pagina 2)

INDICE

| TREND | MARKETING | MARKETING | EVENTI |
|--------------------------------------|---|---|-----------------------------------|
| A Milano i negozi diventano alberghi | Panettone tutto l'anno, una "primizia" milanese | Nasce il primo negozio alimentare "a km zero" | Biodiversità, un bene da tutelare |

EDITORIALE

La Germania e l'agroalimentare europeo

(Continua da pagina 1)

un equilibrio rispettoso innanzi tutto del consumatore. Invece, su questa visione ha prevalso con forza l'opera delle grandi aziende alimentari del nord Europa, le stesse che aprendo indiscriminatamente le frontiere al tessile cinese, hanno danneggiato in modo grave l'industria dell'abbigliamento italiana e spagnola.

Nel caso delle misure sulla pesca, di scarsa utilità pratica poiché saranno i paesi del Nord Africa, liberi dai vincoli europei, a poter pescare liberamente nel Mediterraneo, in molti vedono la rapacità delle aziende olandesi che importano per rifornire tutta l'Europa pesce dall'est asiatico. Tra cui il famigerato *pangasio*, un succedaneo di scarsissime proprietà nutritive e praticamente insapore proveniente dai fiumi del Vietnam, largamente inquinati dalle industrie locali: importato ad un costo inferiore ad un euro per chilogrammo, e che assicura ai grossisti del Nord Europa utili impressionanti, essendo venduto sul mercato - surgelato - a un prezzo intorno ai 6 - 7 euro.

Molti operatori sono oggi convinti che il divieto di pesca del novellame, consumato in Liguria come "gianchetti", serva ad aprire un mercato per gli omologhi cinesi provenienti da acque sulla cui salubrità non vi è alcun controllo, con evidenti rischi per il consumatore.

L'istituzione europea sta mostrando sempre più la sua dipendenza dal potere delle grandi aziende del Nord Europa, danneggiando senza alcuna remora le economie dei paesi del Mediterraneo, le cui produzioni agroalimentari (olio, vino, agrumi e altro) sono penalizzate da succedanei di bassa qualità, sofisticazioni, concorrenza sleale da paesi extraeuropei.

Inizia a crearsi, di conseguenza, un blocco di Paesi che lotta contro le decisioni comunitarie: ad esem-

pio, la moratoria per la commercializzazione del tonno rosso vede unite Spagna e Francia dietro la capofila Italia.

L'economia tedesca ha ampiamente beneficiato dell'integrazione europea: nel breve periodo tra il 2000 e il 2008 le esportazioni della Germania in area Euro sono cresciute dal 19 al 25% del Pil, consentendo al "campione del mondo dell'export" di raggiungere NEL 2008 un surplus della bilancia commerciale pari a 200 miliardi di euro. La moneta unica ha provocato la scomparsa dei rischi valutari, e l'allargamento ad Est ha aperto un immenso mercato per i prodotti teutonici.

Ora che il mercato potenziale per i prodotti tedeschi sta esaurendo la sua forte crescita, le grandi imprese stanno allungando i loro tentacoli su settori dell'economia in cui la Germania non ha mai avuto leadership: l'agroalimentare è il più importante di essi. la smania regolamentatrice che ha tentato di vietare la cottura nel forno a legna per la pizza o la stagionatura in vasche di marmo per il lardo di Colonnata (dopo secoli di tradizione) sta ora colpendo altri settori, in due modalità favorevoli alle industrie del Nord Europa.

La prima, è il divieto di produzione di alcuni beni (quali i prodotti della pesca) da sostituire con succedanei di bassa qualità, ma alto margine per gli importatori, provenienti dal resto del mondo in particolare dall'Est asiatico.

La seconda, è lo stravolgimento di prodotti alimentari che ne consente legalmente la contraffazione a danno dei consumatori. Ne sono esempi le "bevande di fantasia" quali l'aranciata priva di succo d'arancia, ottenuta con zuccheri, coloranti e aromi artificiali, o il formaggio prodotto con caseina, una polvere a basso costo di cui, come denuncia Sergio Marini, presidente di Coldiretti, "*l'industria italiana ne acquista 15 milioni di chili l'anno per produrre latticini e formaggi, all'insaputa dei consumatori e a danno degli allevatori*".

Rinunciare al nostro sistema agroalimentare significa rinunciare alle nostre tradizioni: non è questa l'Europa che vogliamo.

TREND

A Milano i negozi diventano alberghi

di Francesca Vespignani

Le città si trasformano nel tempo, assorbendo nella loro struttura l'evoluzione dello stile di vita dei loro abitanti ed adeguandosi a nuovi bisogni e a mutate esigenze di mercato.

Recentemente, il proliferare dei centri commerciali ha sottratto vendite ai cosiddetti “negozi di vicinato”, provocando la chiusura di migliaia di essi; un fenomeno particolarmente accentuato nelle metropoli, in cui il susseguirsi di saracinesche abbassate provoca un senso di desolazione ed abbandono prodromo di un degrado urbano che riduce l'appeal delle abitazioni nel quartiere.

Ma in un'economia di mercato, non vi è alcuna possibilità per le Istituzioni di mantenere ugualmente attive le attività commerciali in crisi; diventa necessario, pertanto, una nuova forma di destinazione per i locali fronte strada che hanno cessato di essere negozi.

L'iniziativa di **Town@House Street** può rappresentare una valida soluzione per ristrutturare gli spazi metropolitani trasformando le aree commerciali in strutture alberghiere. La prima realizzazione in tal senso è stata inaugurata il 14 aprile scorso a Milano in un elegante quartiere residenziale vicino a Porta Venezia, precisamente a via Goldoni 33. Nello spazio precedentemente occupato da alcuni negozi, sono stati realizzati quattro *suites*, definite *Permanent Hospitality Space*, di ampiezza tra i 35 e i 50 mq, complete di tutti i comfort, a cui si accede direttamente dalla strada.

Si è quindi protetta da un possibile degrado una via del centro, intorno a cui gravitano ristoranti e bar alla moda e che non è distante dal “Quadrilatero della moda” e da Corso Buenos Aires, una delle principali strade dello shopping meneghino.

Il progetto è italiano al 100%. Il *concept* è stato ideato da **Alessandro Rosso**, che così descrive i



vantaggi di questo innovativo modello di *hotellerie*: “Quando si viaggia soli e si sta nella camera 1032 al 16° piano di un albergo, ci si sente isolati. Nei *town@housestreet* invece si è immersi nella città, nella sua velocità, nel suo movimento: si possono osservare le luci della strada, entrare in contatto con la città stessa e con i suoi abitanti.

Come al tavolino di un bar all'aperto, si fa amicizia. La città diventa la tua compagna di viaggio in uno spazio tutto tuo”.

Ne risulta un nuovo concetto di ospitalità ben distante dai consueti alberghi: non esistono reception, lobby, scale, ascensori o corridoi. Ogni spazio ha un ingresso indipendente dalla strada, (azionato da un tastierino numerico sui cui digitare il codice della prenotazione effettuata on-line tramite il sito www.townhousestreet.com) mantenendo una continuità tra l'esterno e interno, come illustrano gli ideatori: “E' la città stessa che, scivolando sulle pareti, entra nello spazio e lo permea in un'osmosi semantica in cui significato e significante coincidono: la stanza diviene la città e viceversa”.

All'interno, gli ospiti trovano i servizi di un albergo di alto livello: climatizzazione autonoma, cassetta di sicurezza, una comoda scrivania, linea telefonica privata, connessione WIFI gratuita, sistema audio per lettori mp3, TV LCD, SKY box con Pay per View e canali satellitari; inoltre la suite dispone di una cucina con stoviglie, set cucina e forno microonde.

L'arredamento degli interni è di eccellente qualità,

(Continua a pagina 4)

TREND

A Milano i negozi diventano alberghi

(Continua da pagina 3)

come nei migliori *design hotel* di tendenza. Ne è autore **Simone Micheli**, che così racconta la sua esperienza: “Quando Alessandro mi parlò di questo concetto e dell’intelligente progetto imprenditoriale, mi fu tutto chiaro da subito.

Il mio progetto di architettura d'interni avrebbe dovuto trasmettere, saltando gli stereo-tipi conosciuti, unicità, forte identità, incredibile interconnessione con il sistema urbano. Ho creato, così, dei luoghi estremamente evocativi, funzionali, coinvolgenti, capaci di divenire veri e propri manifesti di un nuovo modo di pensare al mondo dell'ospitalità, di un nuovo modo di concepire il rapporto tra la dimensione della ricettività e la città.

In questo progetto gli spazi esterni del connettivo metropolitano, considerati come i corridoi di un hotel, penetrano negli spazi confinati degli edifici e

town@housestreet PHS
Il nuovo Urban Living in ogni città del Mondo

ne trasfigurano il senso. La ricercata osmosi, segnica e contenutistica, tra il fuori ed il dentro, esasperata dal brillante contributo fotografico di M.Marcato, ha originato una miscela iconica esplosiva”.

Milano si conferma una metropoli innovativa, dove il design e la creatività sono protagonisti delle migliori idee, confermando un ruolo propulsivo coerente con il prossimo impegno dell’Expo 2015.

L’esperienza milanese sarà esportata in altri luoghi, sia in Italia che all’estero. Il piano di espansione prevede circa un migliaio di spazi di ospitalità: attualmente l’azienda sta ricercando in Italia negozi da riconvertire ad una nuova vita espressiva e contenutistica; i proprietari di negozi che desiderano diventare nuovi imprenditori nel turismo, possono contattare l’azienda agli indirizzi email:

info@townhousestreet.com

immobili@townhouse.it

La descrizione di una suite

Lo spazio ci accoglie, con una lunga lingua verde acceso, tonalità che caratterizza ogni intervento di design della stanza.

Salendo da terra si sviluppa lungo la parete e diventa prima scrivania e poi parte integrante del mobile con la piccola cucina, il frigo bar e le altre utenze.

All’interno dello specchio, è ospitato un grande monitor LCD. Il letto, di colore verde con una luce LED blu perimetrale, forma sullo stesso piano, i due comodini integrati.



MARKETING

Panettone tutto l'anno, una "primizia" milanese

di Francesca Vespignani

Il panettone milanese, quello "vero", genuino, artigianale, non il prodotto industriale che invade i supermercati durante le festività natalizie, intraprende ora la via della "destagionalizzazione", per diventare un prodotto di uso continuo e non riservato a festeggiare il Natale. Per anni, al fine di ampliare la stagione del consumo, si è adottata la strategia di metterlo in commercio già a partire dal mese di ottobre, ma senza incontrare il favore del pubblico con adeguati incrementi dei consumi.

L'iniziativa che viene proposta questa settimana (dal 2 al 6 giugno), coinvolgendo 33 pasticcerie in tutta Italia, in una stagione lontana dal Natale, invita a mangiare il panettone tutto l'anno, apprezzando con degustazioni ed acquisti il dolce simbolo di Milano. La manifestazione ideata dall'Associazione Amici del Panettone, "**Primizie appena sfornate – Il primo panettone**", ha ottenuto il patrocinio dell'Assessorato al Turismo, Marketing territoriale e Identità del Comune, il cui assessore, Massimiliano Orsatti, ha dichiarato:

"Un nuovo goloso appuntamento, che rappresenta un inedito omaggio al dolce simbolo della nostra città e della nostra identità gastronomica. Sono felice di contribuire attraverso il mio Assessorato alla realizzazione di una manifestazione che permette di conoscere e scoprire i tanti segreti che rendono unico e inimitabile il panettone. Una delle ricette della tradizione milanese a essere insignita della Denominazione d'Origine Comunale a tutela della sua produzione e della sua identità"

L'evento trova motivazione anche nella storia del panettone: prima che diventasse un prodotto industriale per iniziativa di



Primizie appena sfornate

IL PRIMO PANETTONE

Dal 2 al 6 giugno
in questa pasticceria

e in alcune altre fra le migliori d'Italia, si potrà degustare gratuitamente ed acquistare freschissimo panettone artigianale. Sapevate che prima dell'industrializzazione si trovava tutto l'anno?

E prima, martedì 1° giugno ore 21, a Milano
degustazione guidata di panettoni di tutt'Italia presso il Fastweb Foyer del Teatro Franco Parenti, via Pier Lombardo 14.
Con la collaborazione di Slow Food® Milano.
Prenotazioni: tel. 02 2048 0319.
Ingresso: € 10,00 – € 5,00 per i soci Amici del Panettone (l'associazione annuale costa € 5,00).

AMICI DEL PANETTONE

Con il Patrocinio:

Milano
Comune di Milano
re panettone
AMPHIBIA
WINDVOX

Motta e Alemagna, il dolce veniva consumato a Natale, ma era in commercio e veniva acquistato anche nel corso dell'anno, come risulta da numerose testimonianze storiche. Mario Melloni ("*Le industrie milanesi all'aprirsi dell'Esposizione nazionale del 1881*", in Almanacco della famiglia meneghina, 1977, pag. 115) ricorda che all'epoca Milano consumava 400 mila chili di Panettone, di cui solo la metà a Natale, il resto durante l'anno. Anche alcune lettere della seconda moglie di Alessandro Manzoni, diversi scritti di Carlo Dossi e di Anna Radius Zuccari, in arte Neera, confermano il consumo di panettone in ogni periodo dell'anno nell'Ottocento.

Il ritorno alla tradizione si accompagna ad un recupero delle ricette storiche, che indicano una preparazione che comporta un alternarsi di lievitazioni e impasti molto complesso, da richiedere spesso oltre trenta ore di lavorazione. Un processo ben diverso dalle lievitazioni "a comando" della produzione industriale.

MARKETING

Nasce il primo negozio alimentare “a km zero”

di Loredana Scarano

Lo “sciopero dell'ananas” lanciato un anno fa dal ministro delle Politiche Agricole Zaia, ha fatto proseliti: non solo le vendite natalizie del frutto esotico si erano ridotte di oltre il 25%, ma gli italiani hanno iniziato a rivalutare la frutta di stagione sia per le qualità organolettiche, sia per le proprietà nutritive. Nel contempo, il concetto di “kilometri zero” lanciato da Coldiretti si è andato affermando sempre più, spinto da motivazioni ecologiche (ridurre i gas serra provocati dal trasporto dei beni alimentari) e dell'esigenza sempre più sentita di un controllo su ciò che viene messo in tavola.

I tempi erano maturi, quindi, per l'iniziativa di due giovani imprenditori veneti, Barbara e Ludovico Boaretto, che hanno aperto il 29 maggio scorso il primo negozio “tradizionale” dedicato solo ai prodotti del territorio; all'interno del locale un cartello indica: **“non vendiamo banane né ananas, ma solo quello che adesso la campagna produce”**.

È il modo di vendere di una volta, che oggi, per la globalizzazione imposta dai grandi produttori e dalla GDO, diventa quasi una novità, ma che può contare su una quantità enorme di prodotti locali (nel Veneto, 400 tra prodotti tipici, Dop, Igp) e sul crescente apprezzamento da parte dei consumatori, sempre più attenti alla salute e ai costi.

Il negozio, con l'insegna **“Fatto in Basso Piave”**, si trova a San Donà in provincia di Venezia, in Viale Primavera 23, ed è il risultato di una politica attenta al territorio, al punto che all'inaugurazione era presente l'assessore all'agricoltura del Veneto Franco Manzato, il vicesindaco Alberto Gobbo e il presidente di Coldiretti Veneto Giorgio Piazza. L'assessore Manzato ha dichiarato che l'iniziativa dei due giovani non è *“una moda o uno slogan ma una scelta, che è politica ed economica e i cui contorni sono fissati dalla Legge veneta n.3 del 2010, che ha appunto ufficializzato il “chilometro zero”*. Ammonendo, inoltre, a *“non illudere i produttori con le favole ogm, che ci toglierebbero la ricchezza della qualità che viene dal territorio e dalla singolarità delle sue produzioni per buttare l'agricoltura nel calderone dell'agricoltura mondializzata tutta eguale dove prevale chi lavora a costi bassissimi rispetto ai nostri”*.



EVENTI

Biodiversità, un bene da tutelare

di Annalisa Mancini

Si chiamano Bufo Bufo (rospo comune), Locusta Verdissima (cavalletta verde), Donzella (un variopinto pesce dei nostri mari) ed Erica Arborea e sono stati i protagonisti della settimana della biodiversità, celebrata a Roma dal 20 al 23 maggio. Gli animali e le piante, facevano capolino dai pannelli collocati nel viale che porta alla monumentale Aula Magna dell'Università 'La Sapienza' dove sabato 22 maggio si è tenuta la giornata finale della **Conferenza Nazionale per la biodiversità**, presieduta dal Ministro dell'Ambiente, on. Prestigiacomo.

L'incontro, che ha deluso quanti si aspettavano la presentazione del Piano Nazionale della biodiversità per il 2010, ha però permesso di ascoltare dal vivo numerosi e appassionati ambasciatori della conservazione delle specie: lo scienziato Gian Tommaso Scarascia Mugnozza, tra i massimi esperti mondiali della materia, Luciano Maiani, presidente del CNR, Lamberto Maffei, presidente dell'Accademia Nazionale dei Lincei (la giornata dell'ambiente che L'Accademia celebra il 3 giugno di ogni anno, oggi è dedicata, proprio alla biodiversità), il naturalista Folco Quilici e l'ex presidente del WWF Italia Fulco Pratesi.

Sapevate, che l'Italia, è il Paese europeo con la più alta biodiversità? E che il nostro Paese ospita ben 871 "giacimenti di biodiversità", vale a dire aree protette? Nonostante gli scempi e le catastrofi ambientali, la varietà dei paesaggi, la conformazione del territorio e le condizioni climatiche favorevoli ci assicurano un numero di specie vegetali senza eguali in Europa. Ad esempio, le 1.050 specie di piante (il 16% del patrimonio totale) e le 5.000 specie animali presenti nel solo perimetro della tenuta presidenziale di Castelporziano, alle porte della capitale.

E sapevate, come sottolinea il presidente del CNR,



MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE



CONFERENZA NAZIONALE
per la BIODIVERSITÀ

Roma, 20 - 21 - 22 Maggio 2010

In collaborazione con:



che la biodiversità è ciò che fornisce all'uomo acqua, cibo e medicinali? Ovvero, la varietà delle specie e degli habitat naturali è sinonimo di vita.

La biodiversità è un baluardo contro i cambiamenti climatici, desertificazione e cambiamenti idrogeologici e garantisce la sicurezza alimentare. Il suo opposto è l'omologazione e l'uniformità delle specie: l'equivalente di un mondo in cui si parla solo inglese, si mangia un solo ortaggio e una sola varietà di frutta e non c'è varietà di etnie, gusti e opinioni. Significherebbe la condanna della nostra specie. Per questo la difesa della biodiversità va di pari passo con la conservazione dei costumi e delle tradizioni locali, soprattutto rurali.

La seconda manifestazione organizzata a Roma da Bioversity International, all'Auditorium Parco della Musica e denominata **Settimana della biodiversità**, ci ha insegnato infatti che un modo per conservare la biodiversità c'è, ed alla portata di tutti. Si chiama agrobiodiversità e consiste nel coltivare e consumare prodotti agricoli locali e diversi: per conservare l'agricoltura e la cultura (le due parole hanno la stessa radice) rurali. Semplice, vero? E invece, per effetto della globalizzazione e della standardizzazione delle abitudini alimentari, sempre più difficile.

Sorella minore delle più note FAO e IFAD, Bioversity International è l'organizzazione mondiale

(Continua a pagina 8)

EVENTI

Biodiversità, un bene da tutelare

(Continua da pagina 7)

che si occupa della conservazione della biodiversità in agricoltura, catalogando e conservando sementi rare e incoraggiando la coltivazione delle varietà locali, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Nella stessa direzione vanno Slow Food, che è stata protagonista all'Auditorium con il lungometraggio 'Terra Madre', e la Rete Semi Rurali. In un celebre dipinto, Giuseppe Arcimboldi (L'Arcimboldo) a-

veva composto, con la saggezza dell'epoca, il volto di un ortolano con diverse varietà di ortaggi (una carota al posto del naso, due cipolle per le gote, e così via). Capovolto, nelle intenzioni dell'autore, l'ortolano sarebbe tornato una natura morta, cioè una semplice ciotola di ortaggi. L'ha ricordata Riccardo Bocci, portavoce di Semi Rurali, questa antica legge della natura: noi siamo fatti di quello che mangiamo.



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Annalisa Mancini
Loredana Scarano
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)