Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Cnr - siti web**			
	Agricolturamoderna.it	28/07/2015	*EXPO, IL CNR PARLA DI ECOSISTEMI E BIODIVERSITA'*	2
	Adnkronos.com/IGN	27/07/2015	*AL VIA LACCORDO DI COLLABORAZIONE ASI REGIONE LOMBARDIA*	3
	IncontraGiovani.it	27/07/2015	*TECNOLOGIE PER LA SALVAGUARDIA DEL PATRIMONIO CULTURALE*	5
	REPUBBLICA.IT	27/07/2015	*IL SUOLO FERTILE E' IN PERICOLO: NE PERDIAMO 24 MILIARDI DI TONNELLATE L'ANNO*	6
	Ansamed.info	22/07/2015	*CNR, PRECISION AGRICULTURE IS THE FUTURE*	8
	Gazzettadisondrio.it	22/07/2015	*MOLA. SCIENZA ED ARTE*	9
Rubrica	**Cnr**			
17	Italia Oggi	28/07/2015	*DOMANI A EXPO*	14
22	Gazzetta di Parma	28/07/2015	*IL PRESIDENTE GUIDI: "IL GOVERNO APRA ALLA RICERCA GENETICA"*	15
13	Il Monferrato	28/07/2015	*RICERCA GENETICA NELL'AGRICOLTURA*	16
23/49	Hint	01/07/2015	*IL MADE IN ITALY E' SERVITO (A.Antonellini)*	17
36	La Freccia Expo	01/07/2015	*SOS*	44
35/37	Universitas	01/07/2015	*CNR. LA RICERCA E LA SFIDA DELLA NUTRIZIONE*	45
39/40	Universitas	01/07/2015	*L'ALIMENTAZIONE NELL'ARTE*	48

BACHECA

04/09/2015
Festa dei Giovani, riferimento per tutti i ragazzi della provincia >>

06/08/2015
XXI **Sagra dello Gnocco** a Taurano (Av).
>>

04/08/2015
Sagra du Pruppu a Joppolo (Vv). >>

LEGGI TUTTE LE NEWS

ItalyCibus
www.italycibus.com

LA RIVISTA: AGRICOLTURA MODERNA

EXPO, IL CNR PARLA DI ECOSISTEMI E BIODIVERSITÀ

28/07/2015 | AMBIENTE

Obiettivo è illustrare al pubblico i servizi e le ricerche svolte sul territorio nazionale.

Domani, nell'ambito delle attività di **Expo 2015** presso Padiglione Italia, si svolgerà la conferenza dal titolo **"Ecosistemi e biodiversità: la ricerca italiana al servizio dei cittadini"**, coordinata da Giorgio Matteucci dell'Istituto per i sistemi agricoli e forestali del Mediterraneo del Consiglio nazionale delle ricerche(Isafom-Cnr).

Obiettivo della manifestazione è illustrare al pubblico i servizi offerti e le ricerche svolte sul territorio nazionale. Verrà presentata la ***Rete italiana per le ricerche ecologiche di lungo termine*** (Lter Italia) che studia il legame tra **biodiversità** ed **ecosistemi**, analizza la loro evoluzione, la **qualità delle acque**, gli effetti dell'inquinamento e dei cambiamenti climatici, la disponibilità di risorse, valutando l'eventuale perdita o alterazione della biodiversità.

A differenza di altri Paesi il cui focus è esclusivamente sugli ecosistemi terrestri, la Rete italiana, con i suoi 25 siti e le 70 stazioni di ricerca, è multidominio e comprende ambienti forestali, montani d'alta quota, lacustri, di transizione, costieri e marini.

Ne fanno parte anche i siti extraterritoriali delle basi di ricerca del Cnr in **Antartide** e sull'Everest. I siti nelle aree marine hanno rilevanza per la pesca, mentre quelli nelle zone forestali sono importanti per il legno e altre risorse primarie.

Si parlerà inoltre della **e-infrastructure** (infrastruttura virtuale) Lifewatch, una delle tre condivise a livello europeo, il cui Centro servizi si trova in Italia, che si occupa di rendere disponibili i dati sulla biodiversità, fornendo servizi di esplorazione ed elaborazione dei dati a ricercatori e gestori delle risorse ambientali. Il Cnr, assieme ad altri partner di LTER-Italia, sta inoltre creando percorsi a piedi o in bicicletta, che possano essere proposti alla popolazione non solo come occasione di **eco-turismo**, ma anche come occasioni per conoscere il nostro Paese, il suo valore e le sue fragilità ecologiche, partecipando ad iniziative e progetti di citizen science, in cui i cittadini sono chiamati in prima persona a svolgere osservazioni o misure, e analisi dell'ambiente.

Durante il corso dell'evento saranno presentati i tre percorsi pronti al momento: in bicicletta dalla costa Adriatica del Molise al Golfo di Napoli, effettuato per la prima volta tra l 29 giugno e il 7 luglio; a piedi dal Monte Velino al **Gran Sasso**, che partirà proprio il 29 Luglio; a piedi dall'Istituto Scientifico Mosso sul Monte Rosa al Lago Maggiore, che si svolgerà a fine Agosto 2015.

Autore: Giorgio Amato

TEMI PRINCIPALI
AGRICOLTURA
AMBIENTE
EDITORIA
ENERGIA
ESPLORANDO
MONDO UCI
NORMATIVA
OLTREFRONTIERA
QUALITÀ
REALTÀ LOCALI
SALUTE
VISIONI

LINK UTILI
ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

LILT
prevenire è vivere

empatic
Integrated marketing agency with a soul

NEXT

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Questo sito utilizza cookie, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie clicca su "ulteriori informazioni". Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie. Ulteriori informazioni Ho capito

ECONOMIA, AFFARI E FINANZA

33 % 33 % 33 %

Fonte: asi

Al via l'accordo di collaborazione ASI – Regione Lombardia

Mi piace Condividi 0 Condividi

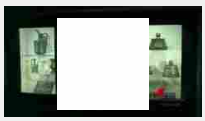
Pubblicato il: 27/07/2015 11:48

Ricerca, sviluppo, ottimizzazione delle risorse e applicazioni spaziali sono il fulcro del documento sottoscritto il 24 luglio 27 Luglio 2015 Massimizzare l' efficacia degli investimenti della Regione Lombardia nell'ambito delle tecnologie spaziali e satellitari, con attenzione all' innovazione delle eccellenze e delle strutture di ricerca nel territorio lombardo: è l'obiettivo dell' accordo firmato il 24 luglio 2015 da Mario Melazzini, assessore alle Attività produttive, Ricerca e Innovazione della Regione Lombardia e da Roberto Battiston, presidente dell' Agenzia Spaziale Italiana. La firma è avvenuta nel contesto di Pianeta Lombardia, lo spazio della Regione all'EXPO. ASI e Regione lavoreranno insieme per integrare sinergicamente sforzi e risorse nell'ambito del settore spaziale, da entrambe considerato fondamentale e trainante per lo sviluppo di tecnologie innovative, per la sua capacità di contribuire attivamente al trasferimento tecnologico e all'innovazione in molti settori economici e di sviluppare nuovi sistemi e prodotti per affrontare le principali sfide sociali, quali, ad esempio, il cambiamento climatico, la scarsità di risorse, la qualità della vita e la sicurezza del cittadino. In particolare, la collaborazione riguarderà attività di promozione della ricerca, studi e sviluppi per attività pre-operative in relazione a Telecomunicazioni, Navigazione Satellitare ed Osservazione della Terra anche in integrazioni tra loro. Nell'accordo inoltre c'è l'obiettivo di coinvolgere nello sviluppo dei progetti spaziali anche i protagonisti regionali del settore, in particolare università, centri di ricerca e imprese, con il fine ultimo di tradurre gli investimenti spaziali in occasioni di incremento del potenziale competitivo delle imprese e di sviluppo scientifico e socio-economico del territorio. La Regione Lombardia, infatti, all'interno della Smart Specialisation Strategy, ha individuato l'Area di Specializzazione "Aerospazio" come una delle priorità strategiche di intervento a valere sui Fondi Europei di Sviluppo Regionale (FESR) 2014-2020, in considerazione della sua concretezza e dello stretto legame con ambiti applicativi particolarmente promettenti e sfidanti. "Con l'intesa firmata oggi - ha dichiarato il presidente dell' ASI Roberto Battiston - la Lombardia incrementa la sua capacità di incidere sui processi di economia dell'Europa e del mondo. Anzi, proprio per le sue riconosciute capacità di organizzazione e di efficacia nell'amministrazione e nell'impego di risorse anche comunitarie, sono certo ci darà spunti positivi che possono aiutarci a introdurre un modello di riferimento anche per le altre regioni". "L' ASI - ha concluso Battiston - sta lavorando con diverse regioni e con la cabina di regia che fa capo alla presidenza del consiglio per definire le politiche da attuare: riproduciamo quanto fa l' ESA con gli Stati membri dell'UE e, in questo modo, potremo fare grandi progetti insieme incidendo anche sull'attività industriale che potrà avere una regia su grande scala". "In un momento in cui le risorse non sono tantissime e si continua a pensare che gli investimenti in ricerca sono un costo - ha commentato l'assessore Mario Melazzini - noi nei prossimi 4 anni raddoppiamo la percentuale del PIL destinato alla ricerca: dall'1,6 al 3%. In questo scenario rientra l'accordo con l'ASI che ci consentirà di attivare progetti di comune interesse in un settore

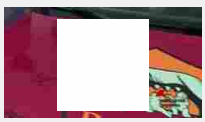
Cerca in PA

Video

Rita Ora testimonial per Tezenis /Video /Foto



Borletti Buitoni, arte islamica alle Scuderie farà capire che Islam non è solo terrorismo



Torna in Francia la Citroen Cactus giallorossa

In Evidenza

Philip Morris Italia, 500 mln per acquisto tabacco italiano

Porti: no prospettiva declino, sistema strategico per rilancio

UniCredit, inaugurato a Milano il nuovo Pavilion

Confedilizia, dal 2011 triplicate le tasse sugli immobili

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

riconosciuto dalle parti come strategico". "Da anni la Regione Lombardia - ha concluso Melazzini - sostiene e promuove il settore spaziale sia attraverso il supporto alla realizzazione di progetti di ricerca industriale e sviluppo sperimentale, come avvenuto nell'ambito degli Accordi con il MIUR nel 2010 e con il CNR nel 2012, sia in termini di governance, con il sostegno alla nascita e al consolidamento del Cluster Tecnologico Lombardo e, anche, con la partecipazione diretta alla Rete delle Regioni europee utilizzatrici delle tecnologie spaziali (Nereus)".

Comunicato stampa

Mi piace Condividi 0 Condividi

ARTICOLI CORRELATI:

http://www.asi.it/it/news/al-via-laccordo-di-collaborazione-asi-regione-lombardia

Annunci Google

Prestiti Inpdap 100%
Fino a 60.000€ in 120 rate mensili. Preventivo in 2 minuti. Chiedi ora!
prestiti.nordfin.it/inpdap

Novità Fotovoltaico 2015
Il Fotovoltaico a casa conviene? Le 3 novità che cambiano il mercato
www.fotovoltaicoperte.com

Dite addio all'alitosi
La soluzione efficace e geniale al problema dell'alito cattivo.
www.mai-piu-alitosi.it

TAG: pubblica amministrazione, ministeri, enti pubblici, stato

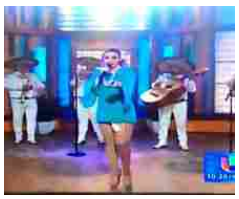
Potrebbe interessarti

Orrore a Messina, stalliere abusa sessualmente di una

Ecco come fanno gli astronauti ad andare in bagno

Emily e quel braccio nel condom: "Vi dice che è 'over' per usarlo? Sta

Anna Tatangelo: "Mi sono rotta di sentirmi dire che sembro vecchia"


Cantante messicana perde l'assorbente in diretta tv /Video

Legalizzare l'incesto? In Germania non è tabù

Ordinano la torta della Principessa Elsa, arriva un incubo /Guarda

Madre sciagurata, dopo lavatrice lancia in aria l'altro figlio

Raccomandato da Outbrain

Annunci Google

Il Mac Può Girare Windows
Windows+Yosemite=Facile. Funzioni di Mac su Windows. Scarica!
parallels.com/Windows-su-Mac

Commenti

Per scrivere un commento è necessario registrarsi ed accedere: ACCEDI oppure REGISTRATI

Festeggia i sette anni la partnership tra Coca-Cola Hbc Italia e Giffoni Experience

Primo passo riforma Camere di commercio con fusione Venezia-Rovigo

Arriva in Italia FlixBus, viaggi in autobus green e low cost

'IN SOMNIA' di Teresa Emanuele all'Adnkronos Museum

Il menù sostenibile per il mondo delle carni

'The Global (Dis)order, can trade agreement revive growth?' Gli effetti del Ttip sull'economia

Bper e Fei, accordo a sostegno delle Pmi all'interno del piano Juncker

L'impatto dell'alcool sui giovani: la situazione nella Regione Lazio

Energia, on line la nuova newsletter Gme

Monouso vs tradizionali, stoviglie a confronto su impatto ambientale

Cerca Lavoro

Samantha: "Siamo tutti astronauti, la Terra è una navicella da proteggere"

È uscito in libreria e in Autogrill il Libro dei Fatti 2015, il bestseller che da 25 anni racconta l'Italia e il mondo

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CENTRO SERVIZI PER I GIOVANI

- INFO SERVIZIO
- CONTATTI
- INFORMAGIOVANI PER LE SCUOLE

Entra nella sezione Giovani Artisti

Entra nella sezione Associazioni

Iscriviti alla Newsletter

« LUGLIO »

L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

TAG CLOUD

bando arte cultura studenti concorso premio università musica formazione cinema fotografia teatro gratis a Roma cultura low cost orientamento

APPUNTAMENTI E INIZIATIVE

CONDIVIDI

28 Luglio 2015
dalle ore 9.00 alle 13.00

Tecnologie per la salvaguardia del patrimonio culturale

Auditorium Ara Pacis - Via di Ripetta - ROMA (RM)

Imprenditori e ricercatori italiani incontrano delegazioni straniere interessate alla valorizzazione dei beni culturali nel Mediterraneo e nel Sud-Est asiatico

Nell'ambito di Università e Ricerca per Expo 2015, **Lazio Innova** propone per martedì 28 luglio dalle ore 9.00 alle 13.00, presso il Museo dell'Ara Pacis di Roma, il convegno ***Uso intelligente delle tecnologie per la salvaguardia e valorizzazione del patrimonio culturale***.

Imprenditori e ricercatori presentano l'innovazione laziale e italiana. Delegazioni straniere di alto livello, dalla Malesia e da Malta, cercano cooperazione di settore per il Sud-Est asiatico e per il Mediterraneo.
L'evento è realizzato con il coordinamento scientifico dell'**ITABC, Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni Culturali (CNR)**.

Segue aperitivo di networking con degustazione di prodotti tipici del Lazio.

Per partecipare occorre registrarsi gratuitamente fino a esaurimento posti disponibili.

Maggiori dettagli sul sito di Lazio Innova.

Informazioni

Sito web: http://www.lazioinnova.it

Parole chiave

lavoro estero impresa beni culturali ricercatori Malta Mediterraneo innovazione tecnologica convegno cooperazione patrimonio culturale imprenditori Asia lazio innova

Ultimo aggiornamento 24/07/2015

PER SAPERNE DI PIÙ

Vedi anche

- Master internazionalizzazione imprese CORCE Fausto De Franceschi 2015
- Biz4EYE: supporto al business model 2015
- Summer school La Cooperazione nel Mediterraneo 2015
- Donna Forza 8 - Roadshow estate 2015
- I servizi di orientamento e assistenza per l'imprenditorialità
- BIC Lazio - Business Innovation Centre
- MiBACT e Assircco: banca dati per progetti di recupero architettonico

Indirizzi utili

- Lazio Innova - Sede legale e operativa
- Lazio Innova - Sede operativa

MAPPA [Espandi]

Ara Pacis
Via di Ripetta - ROMA (RM)

Calcola percorso
Inserire l'indirizzo di partenza

atac

© COPYRIGHT 2010-2015 INFORMAGIOVANI. ALL RIGHTS RESERVED

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi clicca qui. Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie OK

Il suolo fertile è in pericolo: ne perdiamo 24 miliardi di tonnellate l'anno

Il terreno dedicato all'agricoltura sta scomparendo e il consumo mondiale di fertilizzanti potrebbe superare i 200 milioni di tonnellate nel 2018, secondo la Fao. Servono ricerca e innovazione per progetti a lungo termine di tutela dell'ecosistema ambientale

Lo leggo dopo | 27 luglio 2015

OGNI ANNO perdiamo 24 miliardi di tonnellate di suolo fertile, un tasso di erosione tra le 10 e le 40 volte superiore alla capacità di rigenerazione: la terra, che dovrebbe essere destinata alla coltivazione agricola per sfamare i nove miliardi di persone che ci saranno in tutto il pianeta nel 2050, scompare invece che essere preservata. Non solo perdiamo il suolo che viene cementificato, dunque, come è stato messo in luce da una ricerca del Cnr, ma soprattutto perdiamo terreno agricolo.

L'allarme, scattato nell'anno internazionale dei suoli delle Nazioni Unite, è rimbalzato a Expo2015 e ha messo in luce l'urgenza di aumentare la produzione agricola per ettaro. Se il cammino per ricostruire uno strato da 2,5 centimetri di suolo eroso è di 5 secoli, in compenso negli ultimi 50 anni la scienza agronomica ha fatto passi da gigante attivando piani di fertilizzazione che hanno aumentato la qualità del frumento tenero in funzione del suo tipo di utilizzo (per biscotti, pane, panificabile superiore, di forza) o della varietà, e raggiunto precisi obiettivi a livello di contenuto proteico o glutinico.

"In parallelo l'orizzonte si è ampliato: dal campo si è passati all'unità di paesaggio, dalla singola coltura a un vero e proprio sistema in cui pratiche colturali, avvicendamento, gestione dei residui e lavorazioni del terreno

I PIÙ LETTI I PIÙ CONDIVISI

Scoperta Terra con un proprio sole in una zona "abitabile" dell'Universo

F1, Gp Ungheria Vettel porta la Ferrari sul tetto del mondo

La verità di Lucia Borsellino: così Crocetta mi ha tradito

Unioni gay, arriva la condanna di Strasburgo all'Italia: "Riconosca i loro diritti"

Libia, rapiti quattro italiani. Gentiloni: "Difficile fare ipotesi"

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

cooperano per esaltare la fertilità dei suoli", commenta **Antonio Boschetti**, direttore de *L'Informatore Agrario*. "In questo contesto più ampio il prodotto fertilizzante è un attore che esercita un'azione corale e di primo piano, con prospettive di crescita".

Secondo il rapporto Fao ***World fertilizer trends and outlook to 2018***, il consumo mondiale di fertilizzanti potrebbe superare i 200 milioni di tonnellate nel 2018, un dato del 25% superiore rispetto a quanto registrato nel 2008, con un trend di crescita annuo pari all'1,8%. Un incremento che riguarda in particolare i Paesi in via di sviluppo, dove questi mezzi tecnici sono oggi indispensabili alleati nella lotta alla fame.

"Se vogliamo sfamare il pianeta e le popolazioni che oggi non hanno accesso al cibo", aggiunge **Francesco Caterini**, presidente Assofertilizzanti, "occorre un'agricoltura che sia economicamente e ambientalmente sostenibile e una conoscenza per ettaro dove il fertilizzante, inserito in un processo di autoregolamentazione in sinergia con le organizzazioni agricole, sia il più possibile efficiente nel rispetto del paesaggio".

"Solo considerando la conoscenza un input di produzione e quindi incrementando il livello di elaborazione, applicazione e condivisione delle conoscenze applicate agli agroecosistemi è possibile un più razionale utilizzo dei nutrienti, dell'acqua e dell'energia, una gestione dei suoli che contrasti l'erosione, un impiego consapevole e diffuso delle risorse nella lotta a parassiti e fitopatie", ha detto **Paolo de Castro**, coordinatore della Commissione Agricoltura e Sviluppo rurale del Parlamento europeo e relatore permanente per Expo 2015. "La ricerca - conclude - dovrebbe indicare strategie a lungo termine, riappropriandosi della capacità di progettare e costruire lo spazio dell'innovazione".

suolo terreno ambiente scienze territorio agricoltura fertilizzanti
Antonio Boschetti Francesco Caterini Paolo De Castro

© Riproduzione riservata

27 luglio 2015

Gutgeld: "Tagli sulla sanità, così risparmiamo dieci miliardi"

La 'ndrangheta controllava le scommesse on line: 41 arresti, sequestri per 2 mld di euro

Gerusalemme, polizia israeliana nella moschea di al-Aqsa: scontri nel luogo sacro dell'Islam

tvzap la social TV Seguici su

STASERA IN TV

Rai 1 21:20 - 23:25
Il Commissario Montalbano 1/100

Rai 2 21:05 - 21:15
Lol :-)

21:15 - 23:30
The Wedding Planner-Prima o poi mi sposo

21:15 - 23:15
Chicago Fire - Stagione 2 - Ep. 18 - 19

Guida Tv completa »

CLASSIFICA TVZAP SOCIALSCORE

1. X Factor
80/100 Mi piace

ILMIOLIBRO EBOOK

TOP EBOOK
Diversamente labili
di Lauretta Chiarini

LIBRI E EBOOK
Una notte tranquilla
di Sergio Paoli

Pubblicare un libro
Fiabe, Fumetti, Fantascienza, Fantasy: il concorso
Concorso narrativa
Concorso saggistica
ilmiolibro.it

Altri articoli dalla categoria »

Il suolo fertile è in pericolo: ne perdiamo 24 miliardi di tonnellate l'anno

Collare con Gps. Anche cani e gatti hanno il loro Grande fratello

Giamaica, senato introduce nuove regole sul nucleare

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ANSA med | Italiano | عربي |

Go to ANSA.it

search

News | Photo | Video | Media

Home | Regions | Countries | News Analysis | Politics | Economy | Culture | Energy | Transport | Tourism | Science | Sport | Euromed | Environment | Books

ANSAmed > Sicily Expo 2015 > Cnr, precision agriculture is the future

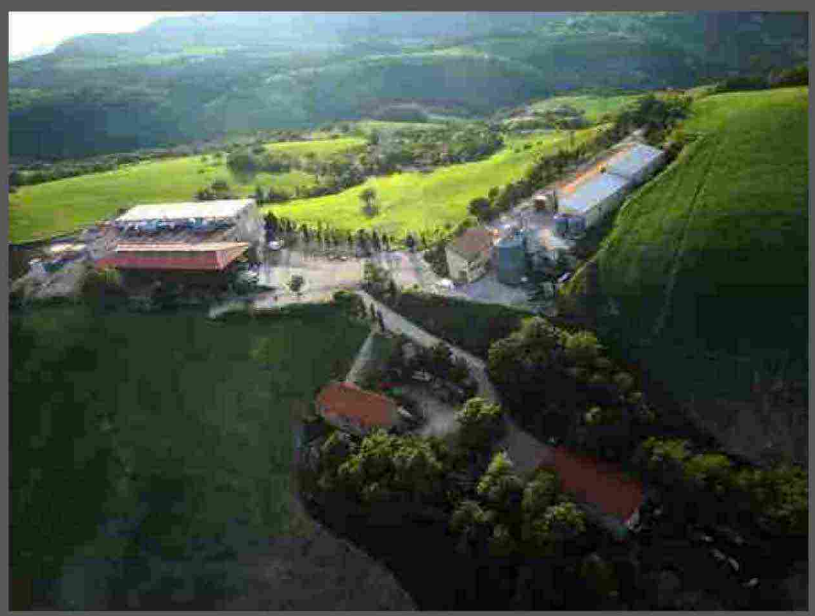
Cnr, precision agriculture is the future

Tailored to specific crops

22 JULY, 17:48

Tweet

Back | Back | Send | Scrivi alla redazione | Suggest



(ANSA) - MILAN, JULY 22 - Precision agriculture is the new frontier of environmentally sustainable development in the sector, experts invited by the Italian national research center CNR said at an Expo Milano 2015 conference on the subject. Drones, satellites, radiometry systems and geo-electric sensors can accurately measure and calculate the needs of plants and help farmers to improve quality and productiveness, they said.

"The agriculture of the future is based on the ambition to do the right thing in the right place and at the right moment, respecting the real needs of the plants," event coordinator Alessandro Maltese said. While in traditional agriculture the farmer must understand the needs of different crops - water, fertilizer and susceptibility to parasites - on the basis of his or her experience, in precision agriculture the needs of the plants can be calculated in scientific terms and the terrain can be mapped out accordingly.

Technological means can manage different parts of the same terrain on the basis of geo-references, making it possible to tailor every section of the field on the basis of specific requirements. "This," CNR experts said, "means being able to do the right thing at the right time." Italy has several cutting-edge projects and technologies in the sector. (ANSA).

Obiettivo Operativo 5.2.1 PO FESR 2007-2013 – Regione Siciliana

EXTENDER BUSINESS OPPORTUNITIES
The information system of business opportunities abroad
Select the country: select...

EUROPEAN UNION AND MEDITERRANEAN
› ITALY-TUNISIA: MAGON PROJECT ON WINE TOURISM
› TUNIS CHAMBER OF COMMERCE LAUNCHES SITE TO PROMOTE EXPORT
› CULTURE: EU PROGRAMME FOCUS DEVELOPMENT PALESTINIAN SECTOR

European University Institute
THE STATE OF THE UNION
6-9 MAY FLORENCE

MEDITERRANEA

Ministry of Foreign Affairs
ITALY COMMITTED TO RESTARTING MIDEAST PEACE PROCESS, FM
MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS
FARNESINA'S VIDEO

EXPO 2015 & PARTICIPATING COUNTRIES
› CHINA PUSHES FOOD AS NEW DIPLOMATIC LANGUAGE AT EXPO
› >>>ANSA/ FARMERS CALL FOR 'ITALIAN SOLUTION' TO GMOS AT EXPO

SICILY EXPO 2015
› EU FISHERIES COMMITTEE AT EXPO
› CNR, PRECISION AGRICULTURE IS THE FUTURE

SERVICES
DIARY | ANSAMED | PARTNERS

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

La Gazzetta di Sondrio
Direttore Responsabile Alberto Frizziero - Registrato presso il Tribunale di Sondrio

22 LUGLIO 2015 CULTURA E SPETTACOLI

Mola. Scienza ed arte

Share 2 Tweet 0 Email 1

Consumo di suolo - Collirio . Ceramiche - Ancora ceramiche - Stampe Bertarelli - Lituania- Krizia - Le chiuse

Consumo di suolo

Riportiamo integralmente questa notizia- avvenimento che ci proviene dal C.N.R. Il consumo di suolo, l'arretramento di aree agricole a causa dell'antropizzazione, è il tema della tavola rotonda organizzata dal Consiglio nazionale delle ricerche ad Expo. Dalla definizione stessa di suolo, all'analisi storica, alle interazioni con il paesaggio e l'economia, alla sostenibilità dell'edilizia, all'approntamento di opere infrastrutturali e il loro impatto con il territorio. Lo calpestiamo tutti i giorni ma è essenziale per la nostra esistenza. Produttore di cibo, regolatore di emissioni di gas serra, sede di almeno un terzo della biodiversità terrestre, il suolo trattiene inoltre l'acqua piovana, alimentando le falde e producendo acqua potabile. Ma questa risorsa ambientale non è rinnovabile, e il rischio concreto cui va incontro è il consumo di suolo, ossia la riduzione delle aree agricole e verdi a causa dell'espansione di città, edificazioni, impermeabilizzazioni: una profonda alterazione biofisica, irreversibile nella gran parte dei casi, con impatti sull'equilibrio ambientale a scala locale e globale. La tavola rotonda 'Il consumo di suolo: strumenti per un dialogo, coordinata da Teodoro Georgiadis dell'Istituto di biometeorologia del Consiglio nazionale delle ricerche (Ibimet-Cnr) prende spunto dal recente disegno di legge in materia di contenimento del consumo di suolo e riuso del suolo edificato (C. 2039 Governo), in discussione presso le commissioni riunite Agricoltura e Ambiente della Camera dei deputati. L'evento, che prevede la partecipazione congiunta di esperti nei diversi settori coinvolti nel processo, con l'obiettivo di fornire una visione il più ampia e diversificata possibile Le nuove stime del Rapporto Ispra "Consumo di suolo in Italia" 2015, confermano una velocità media di perdita di 6 - 7 m2 al secondo, per un totale di 55 ettari al giorno, prevalentemente in aree agricole (quasi il 60%), ma anche urbane (22%) e naturali (19%). Si evince che sia stato cancellato anche il 20% della fascia costiera italiana, insieme a 34.000 ettari all'interno di aree protette, il 9% delle zone a pericolosità idraulica e il 5% delle rive di fiumi e laghi. Le città continuano a espandersi disordinatamente (sprawl urbano), con un tessuto urbano a bassa densità che frammenta il paesaggio e gli habitat naturali. "Le modifiche al suolo influiscono anche sul microclima urbano, favorendo le variazioni di temperatura tra città e campagna. Un meccanismo di 'naturalizzazione' dell'urbanizzato, grazie alla reintroduzione strategica della vegetazione in aree pubbliche e private, favorirebbe un processo di mitigazione, abbassando la temperatura anche di diversi gradi", spiega Georgiadis. "L'Ibimet, ha portato avanti una ricerca sulla quantificazione dei processi collegati al clima urbano, all'interno della quale è stato dimostrato quanto sia significativamente associato il consumo di suolo al livello termico della città, collegandolo ai rischi da caldo per le classi di popolazione fragili come per esempio gli anziani (studio recentemente pubblicato su Plos a cura di Marco Morabito, Alfonso Crisci e altri). Per avere un'idea: 40 campi di calcio di suolo consumato vogliono dire 1 °C in media in più nelle città italiane", conclude. Viene inoltre presentato in anteprima il portale 'Soil Monitor' per

Google Custom Search

SEZIONI SPECIALI

Street view sulle piste da sci - Meteo - Cinema

ULTIME NOTIZIE

VALFURVA, infortunata a 2750 m. di quota a valle in portantina
Leggi | Commenta

AOVV. Valmadre se ne va. Per il CD dimissioni da accettare
Leggi | Commenta

80 milioni all'anno...
Leggi | Commenta

Monzese 23enne spacciava in Valmalenco. Arrestato
Leggi | Commenta

Sondrio, progetto "Vicini di quartiere" sostenuto dalla Regione
Leggi | Commenta

72.ma Mostra del cinema. Venezia 2- 12 settembre. Anticipazioni
Leggi | Commenta

ARTICOLI PIÙ LETTI

Allibiti: il Comune di Sondrio esce dal Consorzio Turistico!!!
2 giorni 8 ore fa | Leggi | Commenta

Carabinieri: rissa a Bormio tra stranieri, ladre a Morbegno
3 giorni 14 ore fa | Leggi | Commenta

La riforma della sanità lombarda: la posizione dei Sindacati
6 giorni 19 ore fa | Leggi | Commenta

Spara tre colpi al figlio, grave. Padre arrestato
2 giorni 19 ore fa | Leggi | Commenta

Tassa sui morti? Sciopero a oltranza. Non si muore se non si cambia
4 giorni 20 ore fa | Leggi | Commenta

Riforma della Sanità: i Sindaci valtellinesi chiedono...
3 giorni 20 ore fa | Leggi | Commenta

COMMENTI RECENTI

Gaudino E un altra mia inesattezza sta nel punto 3 poiché non si tratta di bias perché non è un problema...
I danni della cannabis (2) Replica del dr. Cucchi

Gaudino Errata corrige. Al punto 2 "non vuol dire che una quantità maggiore non possa provocare l'effetto...
I danni della cannabis (2) Replica del dr. Cucchi

Gaudino Buonasera Dottore. La ringrazio

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 058509

la valutazione e quantificazione del consumo di suolo su scala nazionale, un'applicazione geo-spaziale via web ancora in via sperimentale, il cui lancio ufficiale è previsto per il prossimo autunno, che fornisce risposte in tempo reale sulla dinamica dell'antropizzazione e frammentazione del territorio rurale. "Il portale si avvale di dati su scala nazionale liberamente disponibili, ma anche di quelli dell'Ispra con il quale abbiamo aperto una collaborazione. Recentemente è giunto anche il supporto dell'Istituto nazionale di urbanistica (Inu) ", afferma Angelo Basile, ricercatore dell'Istituto per i sistemi agricoli e forestali del mediterraneo (Isafom) del Cnr. "Il portale è stato realizzato dal Centro di ricerca interdipartimentale per il supporto alla gestione del paesaggio e dell'agroambiente (Crisp) in cui confluiscono ricercatori dell'Università di Napoli Federico II e dell'Isafom-Cnr, assieme a Geosolutions srl". Durante l'evento é possibile sperimentare le funzioni del portale europeo Soilconsweb, in grado di calcolare la perdita di funzioni ecosistemiche, tra cui il corrispettivo in grano equivalente perso. Il portale contiene numerosi dati informativi spaziali di alta qualità relativi al suolo e al paesaggio, cui hanno contribuito il Cnr-Isafom, la Federico II, la Regione Campania e Ariespace srl. Attualmente il programma è operativo su un'area campione di circa 20.000 ettari nella Valle Telesina, in provincia di Benevento. RIPORTATO INTEGRALMENTE A CURA DI CARLO MOLA.

Collirio

Un collirio per la cura delle malattie neurodegenerative. Ricercatori dell'Ibcn-Cnr hanno dimostrato, su modello animale, come la somministrazione di una soluzione contente Ngf - il fattore responsabile della crescita delle cellule nervose scoperto da Rita Levi Montalcini - sia in grado di stimolare la generazione di nuovi neuroni. Lo studio è stato pubblicato sulla rivista European Journal of Neuroscience (L'European Journal of Neuroscience – RGE- è la rivista ufficiale che pubblica articoli su una vasta gamma di argomenti, con l'obiettivo di migliorare la nostra comprensione del sistema nervoso in salute e malattia, migliorando in tal modo la diagnosi e il trattamento dei disturbi. E' pubblicazione bisettimanale) detto studio dei ricercatori Ibcn potrebbe aprire nuove strade per "il trattamento non invasivo delle patologie neurodegenerative", Una terapia applicabile per mezzo di semplici gocce per gli occhi potrebbe fornire un importante contributo alla lotta contro le malattie neurodegenerative e alla comprensione dei processi biologici alla base dello sviluppo delle connessioni e delle strutture cerebrali. Queste le conclusioni a cui è giunto uno studio recentemente apparso sull'European Journal of Neuroscience a firma di un team di ricercatori dell'Istituto di biologia cellulare e neurobiologia del Consiglio nazionale delle ricerche di Roma (Ibcn-Cnr), guidati da Paola Tirassa. "Attraverso la somministrazione di un collirio contenente il Nerve growth factor' (Nfg), il fattore di crescita nervoso, i ricercatori dell'Ibcn-Cnr hanno, infatti, dimostrato nel modello animale che questo trattamento è in grado di contrastare gli effetti del danno neuronale, inducendo le cellule cerebrali progenitrici presenti nel cervello a produrre nuovi neuroni". "Il fattore endogeno responsabile della crescita e della riparazione delle cellule nervose è stato individuato per la prima volta dal premio Nobel Rita Levi Montalcini ed è largamente conosciuto per le sue proprietà neuroprotettive e rigenerative", spiega Tirassa. "Il lavoro svolto negli ultimi anni nel campo della ricerca oftalmologica ha inoltre mostrato come l'utilizzo di un collirio Nfg negli animali, superando la barriera retinica e raggiungendo direttamente e indirettamente le aree cerebrali, sia capace di contrastare gli effetti degenerativi causati, ad esempio, dall'encefalopatia diabetica, dall'infiammazione cronica e da agenti chimici. Lo studio dell'Ibcn-Cnr, oltre a consolidare le conoscenze sull'efficacia dell'assunzione del fattore di crescita nervoso tramite terapia oculare, fa chiarezza sui meccanismi biologici alla base di questa rinascita cellulare". "Abbiamo osservato – conclude Tirassa – che il collirio Nfg agisce direttamente su una particolare area del cervello, la zona subventricolare dei ventricoli laterali, considerata la più ricca sorgente di precursori neuronali (cellule non differenziate) nei mammiferi. Quest'interazione, quindi, favorisce la generazione dei nuovi neuroni che andranno a rimpiazzare quelli lesionati. La scoperta potrebbe aprire prospettive future per lo sviluppo di terapie non invasive, indolori e prive di evidenti effetti collaterali per la cura delle patologie neurodegenerative umane".
Istituto di biologia cellulare e neurobiologia (Ibcn-Cnr) Studio di terapie oculari contenenti il fattore di crescita nervoso. European Journal of Neuroscience, Ocular nerve growth factor administration counteracts the impairment of neural precursor cell viability and differentiation in the brain subventricular area of rats with streptozotocin-induced diabetes. A CURA DÌ CARLO MOLA

Ceramiche
Sabato 25 luglio 2015 – presso la Fondazione Culturale Sant'Antonio Via Suor Letizia 27 , NOLI (SV), inaugurazione della mostra LE CERAMICHE FUTURISTE IN LIGURIA ricerca e innovazione a cura di Riccardo Zelatore
Saranno presenti: Giuseppe NICCOLI, Sindaco di Noli Mario Lorenzo PAGGI, Presidente della Fondazione Culturale Sant'Antonio Riccardo ZELATORE, curatore della mostra La Fondazione Sant'Antonio, con la collaborazione del Comune di Noli e con il sostegno della Fondazione " A. M. De Mari" della Cassa di Risparmio di Savona, proporrà una selezione di opere in ceramica realizzate nelle manifatture savonesi e albisolesi a partire dagli anni Trenta del secolo scorso. Riccardo Zelatore ha eseguito un impegnativo lavoro di studio e ricerca, il progetto espositivo candida di nuovo l'interesse per un periodo storico importante nell'ambito del rinnovamento dell'arte ceramica di inizio Novecento. Savona ed Albisola hanno fatto conoscenza con il movimento circa venti anni dopo il famoso Manifesto del 1909 di Marinetti, alla provincia di Savona il valore di averlo prolungato oltre la seconda guerra mondiale, serbando un distinto primato di longevità. Come si è scritto nelle nostre osservazioni siamo nel campo dal design, dell'arte applicata dell'artigianato artistico Tanti nomi: Farfa, Giovanni Acquaviva, Mario Anselmo, Giuseppe Piccone, Alf Gaudenzi, Dino Gambetti, Arimondo e Romeo Bevilacqua, Diulgheroff, Munari, Pozzo, Strada, Tullio d'Albisola e Torido Mazzotti e assai significativa la produzione della Casa Mazzotti. L' indirizzo futurista trova ripercussione anche presso tante altre manifatture di Albisola. Da questo contesto si differenzia, per qualità, l'attività di Ivos Pacino Pacetti che, combaciante alle tesi boccioniane, svolge una serie di contributi plastici originalissimi. Riportiamo fedelmente anche queste riflessioni "Altro elemento che ha concorso al protrarsi nel tempo del secondo futurismo ligure è dato dal fatto che lo stesso si è sviluppato in molteplici iniziative territoriali attraverso tutte le forme e tutti i generi espressivi: pittura, scultura,

per gli auguri. Mi sono reso conto di essere stato fin troppo...
I danni della cannabis (2) Replica del dr. Cucchi

Gaudino Buongiorno Dottore 1) la CANNABIS, suddivisa nelle varietà indica e sativa, è la pianta da cui si...
Gli effetti nocivi sulla salute della cannabis, marijuana

Luciano Corradini Non ci sentivamo da tempo, con Ivan Fassni, ma da mezzo secolo me lo portavo dentro come un amico...
E' morto Ivan (ricordo di Valerio)

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ceramica, vetro, poesia, teatro, musica, letteratura, riunendo pertanto contributi trasversali e permettendo quindi di alimentare oltremodo la fiamma di questo gran fuoco. Le vicende del secondo futurismo segnano l'imporsi del fenomeno degli artisti ceramisti che, se pur già presente nel decennio precedente, ha contribuito a rendere la produzione albisolese estremamente differenziata e di elevato livello qualitativo, che ha ancora oggi pochi confronti con gli altri centri di produzione italiani. Di fatto costituisce il prologo della intensa e feconda stagione degli anni Cinquanta. Non dimentichiamo, infatti, che artisti del calibro di Fabbri, Fontana e Sassu frequentavano le fornaci di Albisola, ubicate sul Sansobbia, già a partire dalla metà degli anni Trenta". La mostra visitabile fino al 13 settembre ed è accompagnata da un catalogo a colori edito per l'occasione. A completare il percorso espositivo sarà allestita una sala dove si potranno visionare le riedizioni su stampo originale dei principali pezzi futuristi realizzati completamente a mano secondo le antiche tecniche dalla Fabbrica Ceramiche Giuseppe Mazzotti 1903 di Albissola Marina. CARLO MOLA

LE CERAMICHE FUTURISTE IN LIGURIA. Ricerca e innovazione Curatore: Riccardo Zelatore Progetto : Fondazione Culturale Sant'Antonio, Via Suor Letizia 27, 17026 Noli (SV) – Tel. 019/7485159. Dal 25 Luglio 2015 – 13 Settembre 2015 Ingresso libero. Orario della mostra : dal martedì alla domenica, dalle 19.15 alle 22.15

Ancora ceramiche

Le nostre scelte in campo artistico ormai non comprendono solo la pittura e la scultura ma abbracciano tutta le forme artistiche. Quelle che un tempo si consideravano, errando, "minori". La mostra "Grand Tour" – Alla scoperta della ceramica Classica italiana, evidenzia una grande pagina della nostra civiltà artistica.
Un'introduzione alla mostra viene fornita dal Presidente dell'Aicc (Associazione italiana Citta della Ceramica), il Senatore faentino Stefano Collina: Questa mostra coinvolge ceramiche da mensa di foggia classica, tipiche della tavola italiana; da qui il nome "Grand Tour", per descrivere una serie di forme e decori che vanno dall'antichità all'età moderna, dedicate alla consumazione di cibi e bevande, provenienti da 34 città italiane di antica tradizione ceramica." "Il Gran Tour – precisano i curatori Jean Blanchaert, Viola Emaldi, Anty Pansera - ci riporta al lungo viaggio di turismo colto di viaggiatori illustri - da Goethe a Stendhal, da Dickens a Huxley - destinato a perfezionare il loro sapere, questo nostro "Gran Tour" ci porta negli innumerevoli centri di produzione ceramica, dalla Puglia al Veneto, dalla Sicilia e Sardegna alla Liguria e Piemonte, dall'Abruzzo alla Romagna e alla Toscana... ai "cento campanili" della nostra penisola dove "cento" stili decorativi e "cento" gusti coloristici hanno costruito nel tempo una tradizione che ancora oggi si affida alla sapienza di mani esperte".
Ancora Stefano Collina precisa: "Il cammino della civiltà è stato segnato dal progredire dell'alimentazione, che ha sempre portato miglioramenti nella condizione umana. E in rapporto alle migliori condizioni di alimentazione e di vita, l'attenzione alla tavola si è sempre sviluppata nella maggior cura per il vasellame e per la mensa. Così dall'epoca degli Etruschi, fino ad oggi, l'arte di arredare e arricchire la tavola si è costantemente sviluppata, segnando progresso e regresso della condizione umana. La mostra invita lo spettatore al Convivio dell'antichità, al Banchetto medievale e alla Festa di corte rinascimentale, fino al pranzo della domenica con il servizio di piatti dei nostri nonni. Ecco allora che si potranno ammirare, il vasellame in bucchero di gusto etrusco, i grandi vasi e piatti da portata cinquecenteschi per le tavole delle Signorie italiane, le crespine faentine, i versatori tardo rinascimentali e poi liberty, le ciotole popolari, le brocche da mescita altomedievali di gusto orvietano, le zuppiere lodigiane dai decori ottocenteschi, i servizi da tavola bassanesi di stile rococò, le alzatine, i centritavola neoclassici, le coppe antropomorfe di gusto barocco di Caltagirone, i boccali a lustro umbri, i piatti da "pompa" derutesi, e ancora contenitori specifici per elementi preziosi come sale, olio, vino, thè etc. Ed è la ceramica, vero e proprio piatto forte della suppellettile da mensa, il filo rosso del percorso che siamo invitati a compiere e il motore di questa insolita macchina del tempo. La mostra è organizzata da AiCC, Associazione Italiana Città della Ceramica alla quale aderiscono 34 Comuni "di antica tradizione ceramica" secondo quanto previsto dalla Legge nazionale 188 del 1990 che tutela e promuove la ceramica artigianale e artistica nazionale. Una digressione ed una segnalazione Il luogo dove si svolge la mostra E' DA SCOPRIRE SI TRATTA DELLA BIBLIOTECA UMANISTICA SELL'INCORONATA OVVERO: La "libraria" agostiniana dell'Incoronata è stata costruita nel 1487 sotto il priorato di padre Luchino Aretino da Milano. Questo luogo è stato riportato alla luce solo di recente, precedentemente infatti, la Biblioteca era stata adibita a celle per i frati e in seguito ad abitazione del clero. La biblioteca è costituita da tre navate, divise da colonne, che sostengono la volta centrale a crociera. L'intera sala risultava coperta da pitture murali delle quali oggi possiamo ammirare: i magistri sacrae paginae, dottori e teologi dell'ordine agostiniano; sulle volte è impresso il monogramma IHS (Jesus Hominum Salvator) di san Bernardino, alla cui regola aderirono i frati dell'Incoronata, mentre tracce di una decorazione ad intreccio sono visibili nella zoccolatura perimetrale della stanza. Le colonne in pietra, appaiono dipinte con un motivo a "marmoresco". A CURA DI CARLO MOLA

BIBLIOTECA UMANISTICA DELL'INCORONATA
Chiesa Santa Maria Incoronata Indirizzo: Corso Garibaldi, 116,Milano, ingresso gratuito
ENTI PROMOTORI: Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo
Italia Expo Milano 2015 Comune di Milano Triennale Design Museum

La Raccolta delle Stampe "A. Bertarelli"

Citiamo poco la raccolta delle stampe Bertarelli. Oggi ne abbiamo l'occasione. La Raccolta delle Stampe "A. Bertarelli" fu aperta al pubblico nel 1927 per utilizzare al meglio la straordinaria raccolta di 300.000 stampe che il collezionista Achille Bertarelli (1863-1938) aveva donato al Comune di Milano con autentica munificenza di stampo milanese. Achille Bertarelli, con intuito e sensibilità pionieristica, fu il promotore e innovatore delle indagini italiane riguardo all'iconografia popolare e la stampa documentaria quale fenomenale strumento di conoscenza. Oggi la Raccolta delle Stampe"Achille Bertarelli", grazie a numerose donazioni ed acquisti, conta circa un milione di esemplari grafici e rappresenta un'istituzione UNICA AL MONDO per la varietà degli esemplari che coprono tutti gli aspetti della storia dell'incisione.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Ora a Milano, dal 9 luglio all'11 ottobre 2015 apre al pubblico, nella Sala Viscontea del Castello Sforzesco, la mostra "Il MITO DEL PAESE DÌ CUCCAGNA. "Una mostra suggestiva e accattivante che, attraverso una ricca rassegna di immagini a stampa, permette di scoprire il mito del Paese di Cuccagna, un mondo immaginario in cui tutti i desideri sono realizzati" – dichiara l'assessore alla Cultura Filippo Del Corno. Nuovamente la Raccolta delle Stampe "A. Bertarelli" offre un'occasione di conoscenza e valorizzazione del suo prezioso patrimonio Immagini a stampa dalla Raccolta Bertarelli". Inserita nel programma ExpoinCittà, la rassegna è organizzata dal Comune di Milano (Direzione Cultura – Soprintendenza Castello, Musei Archeologici e Musei Storici), Raccolta delle Stampe "Achille Bertarelli" in collaborazione con l'Associazione Amici della Raccolta delle Stampe A. Bertarelli.
La mostra curata da Giovanna Mori e Andrea Perin, in collaborazione con Alberto Milano e Claudio Salsi, racconta, attraverso oltre 150 opere che vanno dal XVI al XX secolo, il mito del Paese di Cuccagna, un luogo leggendario in cui la vita procede senza compiti e preoccupazioni, con tavole imbandite e menu succulenti in un mondo capovolto dove i vizi diventano virtù. L'esposizione si fonda su un nucleo composto da stampe che documentano la fortuna di questo mito accompagnate da preziose e rare grafiche d'arte di autori quali Dürer, Aldegrever, Solis. Il percorso della mostra si compone in nove sezioni. Il Paese di Cuccagna nasce come risposta sociale e pio desiderio delle classi più disagiate viventi in condizioni di grande povertà. Leggiamo e riportiamo: "Esso narra di un paese in cui tutti godono e hanno a propria disposizione qualsiasi cosa desiderino, abiti, cibo, bellezza, giovinezza. Lavoro, fatica e gerarchia sono aboliti. L'aspetto più duraturo di tale tradizione è quello legato all'immaginario culinario: cibi e bevande costituiscono la stessa natura del paesaggio, caratterizzato da fiumi di vino, monti di ricotta, pioggia di capponi arrosto e architetture commestibili di lasagne, formaggi e prosciutti. Nel corso dei secoli gli altri temi vengono meno e rimane l'idea di una sovrabbondanza culinaria e di un luogo di piaceri e delizie ormai privo di ogni connotazione di critica sociale".
Alle opere appartenenti alla Raccolta Bertarelli, si abbinano incisioni provenienti dalla collezione privata di Alberto Milano, storico consulente dell'Istituto e profondo conoscitore della stampa a larga diffusione. A queste stampe si aggiungono volumi con testi letterari originali, conservati in importanti Istituti milanesi, quali l'Archivio Storico Civico e Biblioteca Trivulziana, la Biblioteca Nazionale Braidense, la Biblioteca Comunale Centrale Palazzo Sormani e APICE (Archivi della Parola, dell'Immagine e della Comunicazione Editoriale dell'Università degli Studi di Milano).
La pubblicazione che accompagna la mostra, per le Edizioni ETS, contiene saggi di Giovanna Mori, Andrea Perin, Alberto Milano e un particolare contributo di Claudio Salsi che presenta un'inedita geografia delle Cascine milanesi dai nomi bizzarri, evocanti sia l'abbondanza sia la miseria (da"Cuccagna" a "Mancatutto").CARLO MOLA

AL CASTELLO SFORZESCO LA MOSTRA "IL MITO DEL PAESE DÌ CUCCAGNA" IMMAGINI A STAMPA DALLA RACCOLTA BERTARELLI INGRESSO LIBERO Orario: da martedì a domenica 9-19.30 giovedì aperto fino alle ore 22,30. Visite gratuite per famiglie con bambini dai 6 ai 10 ANNI domenica ore 11.00 12 e 26 luglio | 9 e 23 agosto | 6, 13 e 20 settembre | 4 e 11 ottobre 2015 Le attività, a cura di Ad Artem ed Industria Scenica, sono gratuite. Consigliata la prenotazione: 02 6597728

Lituania
Dal 15 luglio al 2 agosto 2015 apre al pubblico, nelle nuove sale del Quartiere dell'Ospedale Spagnolo in Castello Sforzesco, la mostra "Legami storici tra Milano e la Lituania: Bona Sforza e il Palazzo dei Granduchi di Lituania".Bona Sforza, figlia di Gian Galeazzo Sforza e Isabella d'Aragona, nipote di Ludovico il Moro, divenuta in seguito al suo matrimonio nel 1518 con Sigismondo I, granduchessa di Lituania e regina di Polonia, sfoderò una posizione dominante nella divulgazione della civiltà del Rinascimento italiano in Lituania e nelle regioni contigue Lo stemma di Bona si ritrova anche in Lituania.
La mostra per la quale ha svolto un ruolo di mediatore attivo il commissario generale dell'esposizione della Lituania nell'"EXPO 2015", Romas Jankauskas, è suddivisa in tre sezioni: la prima espone una presentazione della Lituania, dei più importanti eventi e del suo patrimonio culturale; la seconda è dedicata ai legami storici tra la Lombardia e la Lituania: Milano e Vilnius, dalla "via dell'ambra" nell'antichità fino ai giorni nostri; l'ultima è un racconto sul Palazzo dei Granduchi di Lituania, fulcro dei legami storici tra la Lituania e l'Italia. Fra l'altro la Lituania sarà l'unica, tra i 150 paesi che partecipano all'"EXPO 2015", a potersi presentare, oltre che all'"EXPO 2015", anche negli spazi del Castello Sforzesco perché la mostra, dedicata al patrimonio culturale della Lituania e ai suoi legami storici con Milano, ha potuto essere realizzata grazie alla decennale collaborazione dei musei ospitati in Castello con i musei di Vilnius

Milano, Castello Sforzesco Legami storici tra Milano e la Lituania. Bona Sforza e il Palazzo dei Granduchi di Lituania. INGRESSO LIBERO. Orario martedì-domenica 9-19.30 giovedì chiusura alle 22,30 Per informazioni, tel. 02.88463660. Dal 15.07.2015 a 02.08.2015

Krizia
IL MADE IN ITALY IN MANI STRANIERE. Da Cristiano Seganfredo, produttore culturale con una forte attenzione al rapporto impresa- cultura contemporanea – società, editorialista per numerosi giornali e riviste italiane, ci giunge questa notizia: Krizia comprata Dai Cinesi? "Meglio Così!" Cosa avviene se un importante Marchio Italiano del Lusso diventa Cinese? Ormai purtroppo non è storia nuova e recente. Purtroppo tanti pezzi d'Italia se ne vanno. Ma il caso di Krizia è diverso. Ecco perché. Mariuccia Mandelli (Mariuccia Mandelli, in arte Krizia -Bergamo, 1925- è una stilista e imprenditrice italiana, tra le più famose creatrici di moda. Il nome Krizia è preso dall'ultimo dialogo incompiuto di Platone Κριτίας, incentrato sulla vanità femminile.) "Crazy Krizia", come venne appellata dalla stampa americana. Mariuccia Mandelli aveva creato negli Anni Sessanta il suo miraggio moda, suggerito per il nome dall'ultimo dialogo platonico, incompiuto. Una storia "quasi architettonica per forme e volumi, diventata un'allegoria con grandi antologiche internazionali. Krizia è stata da sempre profondamente annodata alle

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

inquietudini artistiche e del design. Lo Spazio Krizia, disegnato da Piero Pinto, il grande architetto diventato anche parente di Krizia) nel cortile del palazzetto di via Manin a Milano, è stato un simbolo di un luogo multiuso quasi universale. E poi le sfilate con Ettore Sottsass o Borek Sípek (l'artista del vetro) e Dario Fo. Leggendari i Saloni del Mobile di Ingo Maurer con le sue uniche poetiche installazioni luminose del design week. Poi, infine una lenta, triste, angosciante agonia. Ma poi giunge, inattesa e inaspettata, una signora straordinariamente elegante, come lo sanno essere le cinesi, dalla Cina, che si accende d'amore per il marchio e decide di rilanciarlo. Zhu ChongYun è una self-made woman che ha costruito un impero nel fashion cinese. E ha capito, con non comune lucidità e sensibilità, che bisogna partire di nuovo dall'ambito culturale per far rinascere un brand: un marchio. E così ha rotto e eliminato tutti i tabù Ha imposto una visione. E in questa fase parla con l'arte per dare un senso a tanta tradizione e storia. E costruire un nuovo immaginario. Così un frammento di storia di grande interesse del nostro Paese che poteva finire nei fustini Dixan (esistono ancora!!) è invece oggetto di un profondo, benefico ripensamento. A CURA DI CARLO MOLA

Le Chiuse a cura di Angela Madesani
Angela Madesani storica dell'arte e curatrice indipendente è autrice, di un bel volume di "Storia della fotografia" per i tipi di Bruno Mondadori. Ha curato numerose mostre presso istituzioni pubbliche e private italiane e straniere, collabora con varie testate di settore. Ed ora ci giunge fresca ed interessante un'altra mostra da lei curata e trasmessa a noi dalla brava Arianna Saroli. La mostra si intitola: "Via da Expo! Installazioni lungo le chiuse sull'Adda. Chiuse, Paderno d'Adda – fino al 30 ottobre 2015" Non siamo molto lontani da Expo, ma lo scenario è assai differente. Si passa dai padiglioni della grande fiera ai navigli e all'Adda. Con una dozzina di presenze artistiche. Si tratta di raggiungere il Parco Adda Nord, da segnalare per la sua suggestiva bellezza. Ricco della splendente e schietta presenza della natura, che circonda il passaggio del fiume Adda, ma soprattutto per la PURA ELEGANZA DEI NAVIGLI RINASCIMENTALI, INFLUENZATI DAL GENIO DI LEONARDO. In questo paesaggio, fra Paderno d'Adda e Trezzo sull'Adda, all'interno dei navigli e in corrispondenza delle maestose e signorili chiuse, è possibile incappare in una serie di interventi artistici del Gruppo Koinè. (Il gruppo Koine' nasce nel 1995 ed e' attualmente composto da undici artisti che operano con diversi linguaggi espressivi: istallazioni, performances...). Fra questi, merita una particolare attenzione l'installazione di Laura Cazzaniga dal titolo "419. Del fuggire l'improporzionalità delle circostanze".Ancora siamo tornati all'immenso Leonardo ed il suo "Trattato sulla Pittura". Allora una riflessione ed è stato scritto "sull'aspra contraddizione dell'architettura contemporanea". Nei tempi passati, i progetti per le grandi opere seguivano, in certe circostanze, un lento studio di compenetrazione con l'ambiente circostante, "oggi questo sensibile processo costruttivo è stato sostituito da un'ingorda quanto autistica volontà interventista, figlia dei nostri tempi, delle disarmonie contemporanee, delle sproporzionate circostanze in cui viviamo". L'intervento di Laura Cazzaniga, ancora riportiamo "essenziale e misurato, sembra voler ritrovare un'armonia con questa visione antica dell'architettura, rappresentata dalla grande chiusa in cui è inserito. Una serie di barre metalliche si alzano all'interno, cercando con essa un dialogo, una sorta di accordo e di proporzione. L'opera ci rende consapevoli, inoltre, di una dialettica complessa tra città e campagna, tra paesaggio e natura, ricordandoci quanto questo territorio lombardo sia ricco e diversificato". A CURA Di CARLO MOLA

Paderno d'Adda // fino al 30 ottobre 2015 Gruppo Koinè – Le Chiuse a cura di Angela Madesani Il NAVIGLIO

Carlo Mola

Ultime notizie

VALFURVA, infortunata a 2750 m. di quota a valle in portantina
AOVV. Valmadre se ne va. Per il CD dimissioni da accettare
80 milioni all'anno...
Monzese 23enne spacciava in Valmalenco. Arrestato
Sondrio, progetto "Vicini di quartiere" sostenuto dalla Regione
72.ma Mostra del cinema. Venezia 2- 12 settembre. Anticipazioni

La Gazzetta di Sondrio - Direttore Responsabile Alberto Frizziero - Registrazione al Tribunale di Sondrio 285 del 27.8.1997 - Tutti i diritti riservati - Contatti

NEREAL

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ItaliaOggi

Quotidiano

Data 28-07-2015
Pagina 17
Foglio 1

DOMANI A EXPO

FUORI EXPO. *Alle 6,10, presso la galleria Vittorio Emanuele di Milano, «Run in Milan», un'ora di free running nel centro della città, insieme ai runner della no profit Podisti da Marte. Partecipazione libera.*

DENTRO EXPO. *Alle ore 14 alle 17, presso il padiglione Italia, «Ecosistemi e biodiversità: la ricerca italiana al servizio dei cittadini», conferenza promossa dal Consiglio nazionale della ricerca (Cnr). Presentazione delle attività di Rete italiana per le ricerche ecologiche di lungo termine, che osserva l'evoluzione degli ecosistemi italiani e l'effetto dell'inquinamento. LifeWatch, infrastruttura virtuale, mette a disposizione dei ricercatori della green e blue economy servizi Ict per l'elaborazione dei dati sulla biodiversità. Partecipazione previa registrazione al link https://www.expo.cnr.it/it/node/100/register.*

DENTRO EXPO. *Dalle 15 alle 18, presso il padiglione del Brasile, incontro d'approfondimento sull'area Nord-Est del paese, organizzato dalle Camere di commercio italo-brasiliane di San Paolo e Fortaleza in collaborazione con Apex-Brasil. Sarà presentata la nuova zona franca di Crearà e il primo progetto di social housing «Planet-Smart City», realizzato da un gruppo d'investitori italiani. Partecipazione libera. Per informazioni: t.carriglio@italcam.com.br.*

FUORI EXPO. *Alle 21,30, presso lo spazio Arianteo del Mercato Metropolitano di via Valenza 2 a Milano, proiezione del film del 2014* Grand Budapest Hotel, *scritto, diretto e co-prodotto da Wes Anderson, ispirato alle opere di Stefan Zweig. Ingresso a pagamento.*

ItaliaOggi
Marketing Oggi
Ora i marchi si fanno il loro tiggì

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

GAZZETTA DI PARMA

Quotidiano

Data 28-07-2015
Pagina 22
Foglio 1

CONFAGRICOLTURA APPELLO SUGLI OGM

Il presidente Guidi: «Il governo apra alla ricerca genetica»

«Il governo apra alla ricerca genetica e il mondo della scienza si unisca al nostro appello». Questo il messaggio lanciato dal presidente nazionale di Confagricoltura Mario Guidi ad Expo al convegno «Geni italiani, per una via nazionale alla ricerca e alla nuova genetica in agricoltura», organizzato da Confagricoltura e al quale hanno partecipato i professori Harald Von Witzke, dell'università di Berlino, Michele Morgante dell'università di Udine e il ricercatore Roberto Defez del Cnr di Napoli. Al convegno hanno partecipato anche i rappresentanti di Confagricoltura Parma. «Nel corso dell'incontro - ha riferito Confagricoltura - è stato evidenziato che ovunque, nel mondo, la ricerca e l'innovazione genetica in agricoltura sono viste come una soluzione alle sfide globali del pianeta, piuttosto che come un problema. Solo in Europa, ed in Italia, si registrano forti resistenze».

«Il vero problema dell'Italia - ha aggiunto Guidi - è l'assenza di una politica a favore di una ricerca per l'innovazione e la genetica in agricoltura. Abbiamo bandito la ricerca in campo aperto su una delle principali innovazioni adottate in tutto il mondo. Non solo. Abbiamo eccellenze, ricercatori e accademie che sono ampiamente in grado di lavorare su questi temi producendo innovazioni di cui la nostra agricoltura può ben beneficiare. C'è una "via italiana" che può superare la questione Ogm e che può darci la possibilità di produrre direttamente delle varietà geneticamente identiche a quelle che si otterrebbero utilizzando i meccanismi naturali, con tecniche che mantengono praticamente intatta l'identità genetica "tipica" della pianta e sono perfette per un'agricoltura basata sulla tipicità com'è la nostra e assicurare un futuro dei marchi del made in Italy agroalimentare». ◆ **c.cal.**

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Monferrato

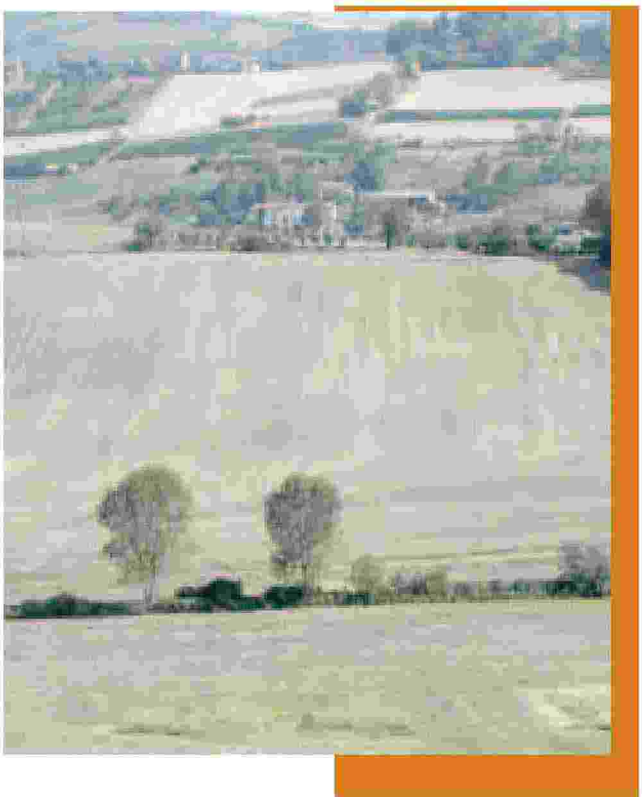
Bisettimanale

Data 28-07-2015
Pagina 13
Foglio 1

Confagricoltura Invito al Governo

Ricerca genetica nell'agricoltura

E' stato un invito formale ad aprire la ricerca genetica in agricoltura quello che Confagricoltura ha rivolto al Governo, da Expo 2015, nel corso del convegno "Geni italiani – Per una via nazionale alla ricerca e alla nuova genetica in agricoltura", organizzato la scorsa settimana nell'Auditorium di Palazzo Italia. Un confronto sul moderno miglioramento genetico a cui hanno partecipato **Harald Von Witzke** dell'Università di Berlino e **Michele Morgante** dell'Università di Udine, e il ricercatore **Roberto Defez**, dell'Istituto di Bioscienze e Biorisorse del Cnr di Napoli. Nel corso dell'incontro è stato evidenziato che ovunque, nel mondo, la ricerca e l'innovazione genetica in agricoltura sono viste come una soluzione alle sfide globali del pianeta, piuttosto che come un problema. Solo in Europa, e in Italia in particolare, si registrano forti resistenze. Ma dove gli Ogm sono utilizzati, aumentano i vantaggi per il settore e per la collettività. Sono infatti ormai 181 milioni gli ettari a transgenico nel mondo, con un aumento di 100 volte in meno di 20 anni. E quello che più conta è che in concomitanza con l'incremento delle superfici è diminuito l'utilizzo di agrofarmaci del 37%, sono aumentate le rese del 22% e il profitto degli agricoltori è cresciuto del 66%. «*Ma il vero paradosso italiano* – ha detto il presidente di Confagricoltura **Mario Guidi** – *da noi sempre denunciato, è che mentre si vieta la coltivazione ai nostri imprenditori, si importa moltissima materia prima transgenica, che viene in larga parte utilizzata per produrre le nostre eccellenze agroalimentari*». Secondo una stima del Centro Studi di Confagricoltura, ormai il valore della soia e del mais importati in Italia assomma ad oltre 8 milioni di tonnellate, più di 20 mila ogni giorno, per un controvalore di 2 miliardi di euro. «*Il problema è l'assenza nel nostro Paese* – ha aggiunto Guidi – *di una politica a favore di una ricerca per l'innovazione e la genetica in agricoltura. Abbiamo bandito la ricerca in campo aperto su una delle principali innovazioni adottate in tutto il mondo. Abbiamo ricercatori e Accademie che sono ampiamente in grado di lavorare su questi temi, producendo innovazioni di cui la nostra agricoltura può ben beneficiare. Tecniche nuove, diverse da quelle transgeniche utilizzate nelle commodities internazionali, come il genome editing e la cisgenesi, che potrebbero addirittura non essere considerate degli Ogm, se solo si provvedesse anche ad una diversa definizione*».



Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

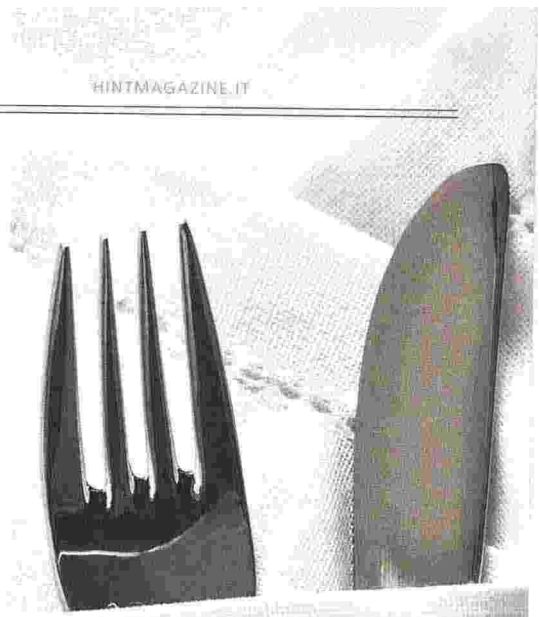
HINT

Bimestrale

Data 07-2015
Pagina 23/49
Foglio 1 / 27

Mentre Expo parla di nutrire il mondo, Tuttofood ha confermato il settore come elemento chiave per la ripresa. Obiettivo export. Anche per i piccoli e piccolissimi produttori. Che per farcela...

IL MADE IN ITALY E' SERVITO



SUI MERCATI EXTRA-UE "SPIEGARE" ORIGINI E QUALITÀ DEI PRODOTTI E' FONDAMENTALE, PRIMA CHE SI AFFERMINO SINONIMI QUALI OLIO-SPAGNA E VINO-FRANCIA. COME IN PARTE È GIÀ SUCCESSO SUL MERCATO CINESE.

A CURA DI ADAMO ANTONELLINI E ELENA GOLOVANOVA

50 SECONDO LE ANALISI SACE, PER IL 2020 L'ITALIA PUO' AUMENTARE FINO A MILIARDI L'ANNO LA QUOTA DELL'EXPORT AGROALIMENTARE

Magari non ce ne rendiamo conto: ogni prodotto che quotidianamente, senza pensarci troppo, mettiamo sulla nostra tavola, in moltissimi paesi esteri è un *must*, un lusso, un piccolo tesoro che rispecchia appieno il significato e la forza del brand Made in Italy. I margini di crescita del nostro export alimentare sono ampi e le prospettive ottimistiche. Ma tutto, ancora una volta, pare dipendere dalla capacità degli italiani di unirsi, consorziarsi e promuoversi al meglio.

Le statistiche ufficiali: i consuntivi 2014 Istat dicono che la nuova soglia dell'export agroalimentare ha raggiunto quota 34,3 miliardi di euro e alla fine di quest'anno possiamo arrivare a 37. Secondo le analisi SACE, per il 2020 possiamo aumentare decisamente fino a toccare la soglia dei 50 miliardi l'anno. Ci sono ancora spazi ed ampi margini di crescita, quindi, aperti anche e soprattutto ai piccoli produttori della bontà italiana, poiché più che mai saranno richiesti per loro unicità, grazie alla straordinaria ricchezza dei diversi territori, come succede già con gli apprezzatissimi vini provenienti da micro-aree e dai vitigni autoctoni (di cui abbiamo parlato nel numero scorso).

L'azione oggi si svolge piuttosto verso i mercati extra Ue, che presentano un incremento più forte rispetto all'area europea. Ma ogni mercato ha le sue peculiarità: il margine di crescita dipende ovviamente dal prodotto e dall'area geografica.
Gli economisti SACE hanno indicato con un indice di 1.712, la Gran Bretagna come il mercato con il maggior potenziale di crescita per l'insieme dei prodotti alimentari italiani, a seguire la Germania con 1.122, gli Stati Uniti con 964, la Francia con 910, il Canada con 450, l'Olanda con 359, il Giappone con 339, la Russia con 312, la Spagna con 245. Caso a parte quello della Russia che ora, per i motivi legati all'embargo, si trova in una posizione im-

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

I 10 PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI PIÙ RICHIESTI ALL'ESTERO

La gastronomia nostrana è in cima alla lista dei desideri dei consumatori un po' in tutto il mondo. Investire in un progetto di export nel settore alimentare, dunque, può essere sicuramente un'idea vincente dal punto di vista economico soprattutto se si pensa che attualmente – secondo i dati delle Camere di Commercio – un prodotto alimentare italiano su cinque finisce sui mercati esteri.
In questo senso, la ricerca di Federalimentare sui consumi del 2013/2014 parla molto chiaro: nel lungo periodo di crisi che l'Italia si è trovata ad affrontare, è stato proprio l'export del settore alimentare nostrano all'estero a salvare l'economia e ad impedire che molte aziende chiudessero.
E i margini di crescita sono ancora più entusiasmanti, anche troppo, per non prendere in considerazione di affrontare questa sfida.
E' sempre Federalimentare, poi, ad indicarci i paesi che maggiormente gradiscono sulle proprie tavole i nostri prodotti: arretrano leggermente le richieste provenienti dal Vecchio Continente mentre hanno un importante balzo in avanti gli ordini dagli Stati Uniti e dai paesi orientali in generale.
Tuttavia, non tutti i prodotti contraddistinti dal marchio Made in Italy sono ugualmente apprezzati all'estero. Il prodotto italiano che sembra essere più amato al di fuori dei confini nazionali è il **vino** che rappresenta una vera e propria bandiera per l'esportazione del Made in Italy all'estero, battendo anche i cugini francesi. Al secondo posto si piazza, invece, la **pasta**, senza alcuna distinzione di formato. Un onorevole terzo piazzamento è riservato ai **formaggi** con in prima fila il Grana Padano che risulta essere quello più venduto nel mondo.
Seguono in successione, poi, **prodotti dolciari, olio, frutta e verdura, salumi, caffè**. A chiudere questa speciale classifica, infine, il prodotto che non ti aspetti: la **birra**, venduta soprattutto negli Stati Uniti dove il Made in Italy sembra essere una vera e propria filosofia di vita.
"Sfida lanciata, dunque, ai produttori di cibi compresi nella lista dei dieci prodotti alimentari italiani più richiesti all'estero: le tavole all'estero aspettano solo di essere imbandite con i tipici alimenti italiani!", è l'invito che arriva da **makeitalyfood.com** rivolto ai produttori, proponendosi come partner di riferimento per l'esportazione del food made in Italy. Makeitaly - uno dei tanti operatori che incontreremo in queste pagine - è parte del progetto ITALIAN LIFE - network di realtà che operano nei settori promozione del territorio, cultura, turismo - nato da un'idea di Mimmo Capece, imprenditore salentino da anni impegnato nella selezione e commercializzazione di eccellenze italiane, che ha voluto dar vita ad un progetto digitale per far conoscere la qualità del Made in Italy nel mondo, che promuove a livello internazionale attraverso fiere di settore, incontri con buyers, B2B, eventi culturali, show room e piattaforme all'estero. "Make Italy Food Selection è il progetto che seleziona le migliori realtà italiane per portarle nel mondo e far conoscere i prodotti del food made in Italy".

Elena Golovanova, giornalista moscovita ormai trapiantata stabilmente in Italia (quando non viaggia per il mondo, dall'India al Brasile), scrive di food, travel e trend globali, principalmente per le riviste russe, mettendo a fuoco i diversi aspetti sociali. Il suo particolare interesse geolocale, il Medio Oriente.

propria e molto sottotono, distante dal mercato importantissimo che nel 2013 per il nostro alimentare aveva segnato una crescita formidabile del +24,4%, mentre il 2014 chiude addirittura con segno negativo. Il lavoro più intenso è proiettato oggi verso i mercati nuovi, emergenti come quelli di Asia, dell'area turca, America Latina, fino alla lontanissima Oceania. Certamente questi mercati sono i più difficili da raggiungere per le piccole imprese, e per loro sono fondamentali anche le strategie promozionali, che aiutano a "spiegare" le origini e la qualità dei prodotti: fase delicatissima, che in contesti così ampi, certifichi l'assoluta qualità del nostro brand, prima che il sinonimo di olio d'oliva divenga l'olio spagnolo ed il vino diventi il vino francese, come in parte è successo sul mercato cinese.

È pur vero che i concorrenti come Francia e Spagna hanno crescite a due cifre nei mercati emergenti europei. Ma è anche vero che l'export italiano ha saputo accelerare proprio negli anni più duri della crisi, conquistando quote importanti soprattutto sui mercati extra UE, con un ottimo +15%; ha dimostrato di essere strutturalmente forte anche nelle aree dell'Est Europa. L'Italia continua per tutto il mondo ad essere sinonimo assoluto di pasta. Siamo oggi saldamente leader mondiale del settore con il 37,5%. Secondo le statistiche gli altri alimentari più richiesti all'estero sono l'olio d'oliva (25%), il vino (19%), i salumi (11,5%), i formaggi (9%).

AMAZING FOOD
THE ITALIAN TASTE

Piattini
Scaramacai Stoneware.
www.brandani.it

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 058509

La tendenza indica come pian piano i generici "salumi" e "formaggi" ottengano nomi propri ed il riconoscimento certo anche dai consumatori stranieri. Soprattutto la cosa è già attualissima per il vivace comparto lattiero-caseario, che cresce molto bene (sorprende il +19% da gennaio ad aprile), in particolare per prodotti come la classica Mozzarella e altri formaggi freschi (+21%). Al top anche Asiago, Caciocavallo, Montasio e Ragusano (+20%), mentre continuano a crescere i nostri must Grana Padano e Parmigiano Reggiano (+12%) con a ruota Taleggio e Italico (+11%). Un altro record di crescita è rappresentato dal prosciutto San Daniele. Lo scorso anno oltre 2,7 milioni di prosciutti con il marchio Dop sono partiti dalle aziende del comune friulano verso tutto il mondo, con il numero più alto di prosciutti movimentati in un anno nel quasi mezzo secolo di storia del Consorzio. In particolare, si è registrato un forte record di vendite (+36%) del pre-affettato in vaschetta.

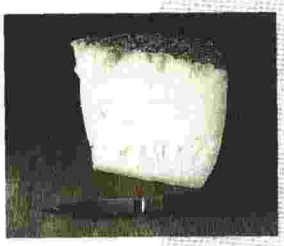
La festa continua con un altro bel successo: i vini italiani (+8,4 nei primi quattro mesi) soprattutto con il Prosecco che vola altissimo e in paesi come Gran Bretagna sorpassa addirittura il classico Champagne. Un interesse particolare da parte dei consumatori si denota per i vini provenienti da vitigni autoctoni: tra i più' diffusi indichiamo il Morellino di Scansano, il Bianco di Custoza, il Negramaro. Fra gli alimentari italiani che sicuramente avranno maggiori chances nel futuro

Parte dalla Danimarca il tour nord europeo della Sardegna

Ha preso il via il 21 aprile da Copenhagen, presso il prestigioso Nordatlantens Brygge, l'evento promozionale "Destinazione Sardegna". L'iniziativa, ideata e promossa dalla Regione Sardegna e realizzata con la collaborazione della Camera di Commercio Italiana in Danimarca, si propone di promuovere tutte le bellezze e le sfaccettature che la Regione Sardegna può offrire, da un punto di vista culturale, paesaggistico, musicale ed enogastronomico.
All'evento hanno presenziato oltre 70 operatori turistici, agenzie viaggio, compagnie aeree, e stampa specializzata da tutta la Danimarca.
Tra gli appuntamento di rilievo, un incontro tra le maggiori compagnie aeree scandinave, esponenti degli aeroporti sardi ed Istituzioni della Regione Sardegna, per definire lo sviluppo delle tratte aeree tra la Sardegna e l'area Scandinava.
L'iniziativa "Destinazione Sardegna" ha fatto poi tappa in Norvegia, ad Oslo, e in Svezia, a Stoccolma. A cura della CCIAA di Nuoro, infine, una conferenza presso l'Università di Bergen, in Norvegia, sulle Peculiarità culturali della città sarda.

AuGusto
not just pasta

VETRYNA
ITALIAN QUALITY



La Sardegna è da sempre considerata simbolo della civiltà pastorale; l'allevamento caprino e ovino rappresenta storicamente una delle attività economica più importante. Ma la produzione vinicola e gastronomica offre oggi (al mondo) molti interessanti prodotti.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

INCREDIBILE MA VERO: A TANGERI SI MANGIA COUS COUS FERRARESE

Può sembrare un paradosso, perché quando si parla di cous cous la mente corre subito all'Africa, alle dune del Sahara, alle donne che pazientemente impastano la semola con gesti antichi. Ebbene, se questo è il folklore, la realtà dei fatti è un'altra. Dimentichiamoci l'Africa e guardiamo più vicino a noi, precisamente ad Argenta (in provincia di Ferrara). Qui ci sono gli stabilimenti di Bia, il primo produttore al mondo di **cous cous**. La sua è una storia di riconversione di successo, da un pastificio tradizionale è diventato un leader di mercato che esporta i suoi prodotti anche in Nord Africa. Nasce da quel grano che hanno ribattezzato "Oro d'Argenta" e che a settembre (quest'anno dall'11 al 14) è protagonista di una grande Fiera dove cooking show, degustazioni e laboratori si miscelano in un ricco programma con escursioni nel Parco del Delta, mostre d'arte e spettacoli (www.fieradiargenta.it).

Che dire poi del **riso per il sushi** coltivato in provincia di Alessandria? Infatti la Riseria Monferrato esporta in gran parte dell'Europa il suo riso varietà Shinode che cresce florido grazie all'aria che arriva dal Monte Rosa e dal suolo fertile della Pianura Padana.
Più a sud, in Puglia, Andrea Suriano, giovane imprenditore agricolo di Foggia, ha cominciato a coltivare prodotti etnici destinati prevalentemente agli stranieri, dallo **zenzero** alla **cannella** dalla **curcuma** al **coriandolo**. Chi invece si è specializzato nella produzione del **peperoncino** è un coltivatore di Torre del Lago (in provincia di Lucca). Grazie alla sua collezione di oltre 800 tipi di peperoncini provenienti da tutto il mondo (dal Demetra del Sud America all'Habanero Red del New Mexico fino al Cayenna del Marocco e il Dark Green del Vietnam), Marco Caramazzi collabora con l'Accademia del Peperoncino per organizzare il "Peperoncino Day" che si tiene annualmente a Viareggio.

Il gusto sta nel mezzo.
Needo è un contenitore, una piccola ciotola realizzata in ceramica smaltata, interamente fatto a mano con il contributo di esperti artigiani faentini. Nato come contenitore per servire gli spaghetti, è adatto alla presentazione di moltissimi alimenti, paste, insalate, zuppe e dessert. Il foro da un lato e il bordo inclinato - oltre a conferire una forma originale all'oggetto - permettono di appoggiare, al momento del servizio, una posata o delle bacchette di bamboo (ottimo anche anche per il consumo di cibo in piedi). È un prodotto ideato da Dilato - design e comunicazione per il mondo del food - in collaborazione con lo chef Fabrizio Mantovani.
www.dilato.it

Taste of Italy Houston: grande successo per la prima edizione
Il Texas regala grandi soddisfazioni al settore agroalimentare italiano. Questi i numeri del successo dell'evento Taste of Italy, che si è tenuto a Houston nei giorni 14 e 15 aprile: 24 aziende Food o Wine presenti, 3 consorzi di produzione vinicola, circa 300 prodotti tipici proposti, 69 buyers intervenuti e circa 300 incontri commerciali realizzati.
Le aziende - provenienti da 9 regioni d'Italia – hanno partecipato all'evento, organizzato dalla Italy-America Chamber of Commerce of Texas di Houston, per promuovere i prodotti tipici ed autentici italiani attraverso incontri dedicati business-to-business con importatori, distributori, ristoratori, broker. Di particolare rilevanza la presenza di buyers di catene di grande distribuzione, quali Central Market, HEB, Fiesta e di grossi gruppi di distribuzione come Sysco e Interra International. L'obiettivo e' stato quello di favorire l'ingresso e la diffusione di vini, formaggi, olio d'oliva, piatti pronti, cereali e legumi, succhi di frutta e marmellate, prodotti dolciari e sostituti del pane, caffe' nel mercato texano ed americano.
Le aziende food: Agribosco, Bonini Modena, Montitrentini, Nuova Industria Biscotti Crich, Gloria, Italy Chef, Kiwiny, Maiaorganic, L'Olivicola Casolana, Perino e Perino, Vitelli Foods-Galloni. Le aziende wine: Azienda Agricola Zerioli, Azienda Agricola Fratelli Berlucchi, Distretto Vini Oltrepo Pavese (Guerci, Ca' di Frara, La Travaglina, Giorgi), Castelfeder, Consorzio Franciacorta, Consorzio Marchio Storico dei Lambruschi Modenesi, Azienda Agricola Drusian Francesco, Stefano Farina, Tili Vini, Virgola USA.
I professionisti del settore che hanno incontrato le aziende italiane provenivano dalla piazza di Houston, dalle altre princpali citta texane (Dallas, San Antonio, El Paso, Austin) oltre che da metropoli quali Los Angeles, Chicago, New York, Atlanta ed altri Stati come Louisiana, Iowa, Minnesota, Missouri.

prossimo, i cibi marcati "bio", che hanno già mostrato con decisione una grande crescita e non è un caso che l'Italia sia oggi il primo paese nell'Unione Europea per numero di operatori biologici.

Della promozione delle ricchezze e della frammentazione del territorio italiano promossa da ICE e altre strutture, sicuramente beneficiano anche le aziende più piccole, produttori delle specialità più particolari come nel caso ad esempio di salse, sughi e conservati. Una promozione non solo dei sapori, ma anche correlata alla celebre e sempre attuale dieta mediterranea, che coniuga la cultura del cibo con l'intramontabile italian lifestyle. Un esempio viene da una delle recenti iniziative ICE con la diffusione di una bella guida dei ristoranti "veri italiani" a Mosca, selezionati e valorizzati per un unico fondamentale criterio, l'uso esclusivo di prodotti di base come olio, salumi, formaggi, caffè di autentica provenienza italiana.

Le ricerche di Federalimentare dicono che il 51% delle imprese italiane legate al food ha in corso o ha già sperimentato un progetto per internazionalizzarsi. Le aziende di un certo spessore partecipano alle maggiori Fiere mondiali - come Gulfood di Dubai o Thaifex di Bangkok - anche grazie al supporto dalle istituzioni. Ma il settore agroalimentare italiano è davvero

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Tuttofood (a sinistra l'immagine dell'evento) si è tenuta dal 3 al 6 maggio 2015 a Milano.

LE OPPORTUNITÀ OFFERTE DAI MERCATI ESTERI SOTTO I RIFLETTORI IN FIERAMILANO

E' TuttoFood

Sapori e profumi. Aromi e gusto. Piacere e salute. Il mondo food è tutto questo: e lo si è potuto assaporare – letteralmente – a TUTTOFOOD2015, la Milano World Food Exhibition tenutasi in fieramilano dal 3 al 6 maggio. Ma è soprattutto un settore primario per la nostra economia, "che vale il 15% del PIL con un export che raggiunge i 33 miliardi di euro", come si sottolinea nella comunicazione ufficiale che ha accompagnato la manifestazione. E a TUTTOFOOD2015 si è toccato con mano anche questo valore aggiunto.
"Sull'agroalimentare possiamo costruire un punto di svolta per l'economia italiana, puntando sull'internazionalizzazione. L'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export al 2020 è alla portata, anche grazie al piano straordinario che partirà a giugno: uno strumento che gli operatori aspettavano da tempo", ha testimoniato nell'occasione il Ministro per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali Maurizio Martina. Un piano che è parte di una strategia articolata: "Il piano seleziona tre fasce: i mercati consolidati, gli emergenti e i nuovi. A giugno presenteremo anche il segno unico distintivo agroalimentare. Stiamo completando i vari tasselli di una strategia di riposizionamento e manifestazioni come TUTTOFOOD possono fare la differenza. L'Italia non può prescindere da una sinergia pubblico-privato".

Che esista questa esigenza di diversificazione lo confermano gli stessi top buyer internazionali presenti, selezionati anche grazie al supporto di ITA - Italian Trade Agency nello scouting su numerosi Paesi. Di particolare rilevanza in questa edizione il coinvolgimento dell'Agenzia, anche con azioni di promozione congiunte su cinque Paesi target: USA, Canada, Giappone, Regno Unito e Australia (nelle prossime pagine, le relative schede di mercato).

composto da tante, tantissime piccole imprese ed è proprio la loro dimensione e non certo la qualità a condizionarne la competitività. Diversissima la loro azione. Alcune fanno ricorso a intermediari diretti come le aziende specializzate su import alimentare, qualcuno punta forte sull' e-commerce, ma gli esperti insistono: il futuro sarà di quelli che si uniranno in reti di impresa, come quei piccoli lungimiranti produttori trentini della mela della Val di Non. Si sono saldamente consorziati e sono giunti a stipulare un contratto con Walmart, il più grosso distributore americano. Organizzandosi, insieme, si può fare ciò che un'azienda da sola non può neanche immaginare. E si può essere davvero competitivi. Le materie prime non mancano. Si chiamano intraprendenza e qualità, che è e resta un fattore fondamentale sul mercato di oggi, dal Regno Unito all'Oceania. HINT

Camera di Commercio Belgio-Italiana

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 058509

Le indagini che pubblichiamo in sintesi nelle pagine che seguono sono state realizzata dall'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a **ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**
Ufficio Agroalimentari e vini
Via Liszt, 21 - 00144 Roma
T 06 59929520
agro.alimentari@ice.it
agroindustria@ice.it
www.ice.gov.it

Importazioni totali di prodotti agro-alimentari (in migliaia di sterline)

Paese	2012	2013	2014	Quota di mercato %			Var. % 2014/2013
				2012	2013	2014	
Olanda	3.966.114	4.240.783	4.128.839	11,73	11,69	11,52	[illegible]
Francia	3.939.653	4.139.488	3.850.867	11,65	11,42	10,74	-6,97
Irlanda	3.289.272	3.523.352	3.569.173	9,73	9,72	9,96	1,30
Germania	3.055.145	3.459.429	3.470.878	9,03	9,54	9,68	0,33
Spagna	2.205.029	2.425.915	2.335.664	6,52	6,69	6,52	[illegible]
Italia	2.001.714	2.175.008	2.294.988	5,92	6,00	6,40	5,52
Belgio	1.781.380	1.976.997	2.054.894	5,27	5,45	5,73	3,94
Danimarca	1.337.454	1.347.803	1.293.083	3,95	3,72	3,61	-4,06
Polonia	1.021.328	1.126.181	1.102.547	3,02	3,11	3,08	[illegible]
UE	24.107.598	26.049.028	25.701.049	71,30	71,84	71,69	-1,34
Non UE	9.705.702	10.212.387	10.146.730	28,70	28,16	28,31	[illegible]
Mondo	33.813.300	36.261.415	35.847.779	100	100	100	-1,14

"Nei nostri mercati forti, *Francia e Germania, il cibo italiano è popolare da decenni*– afferma Cédric Duperray, Responsable Gourmet di Galeries Lafayette (Deutschland) – *ma oggi i consumatori ci richiedono specialità sempre più ricercate, come la burrata o l'olio tartufato. Più in generale, vogliono prodotti che si prestino a un cooking raffinato e internazionale*".

In Cina la sfida è coniugare la quantità con la qualità, come spiega Peng Zheng, Logistics Manager di Tube Station, una delle più grandi catene di pizzerie del Paese con 15 locali solo a Pechino: *"Solo di mozzarella, attualmente acquistiamo 12 tonnellate l'anno in Australia. Siamo qui per spostare questi acquisti sull'Italia. Il nostro obiettivo è usare solo ingredienti italiani: la nostra catena si rivolge soprattutto a un target di 30-40enni colti e con elevato potere d'acquisto, che viaggiano in Occidente e sanno valutare la differenza tra una specialità originale e un'imitazione*".

"In India *il brand Italia è sinonimo di qualità e di status – commenta Sanjay Tandon, Managing Director di Epicure Frozen Foods and Beverages –. Tra i prodotti più promettenti ci sono i formaggi: sconosciuti fino a poco tempo fa al mercato indiano per ragioni climatiche, oggi sono sempre più popolari al punto che il grana padano rappresenta da solo il 25% del valore delle nostre importazioni dall'Italia*".

Più complesse le esigenze dei mercati medio-orientali. *"Il nostro canale Ho.Re.Ca è caratterizzato da una forte presenza di ristoranti italiani* – dice Vahid Esmaeili, Sales Manager di Aal Mir Trading Co. di Dubai –*che hanno contribuito a innalzare la consapevolezza nei consumatori. I cibi italiani sono più genuini e naturali di molti altri e i nostri clienti lo apprezzano molto. Oggi ci richiedono soprattutto i prodotti da forno e ritengo che ci sia spazio anche per i drink analcolici, soprattutto quelli naturali*".

GLI OPERATORI ITALIANI DOVREBBERO ESSERE PIÙ FORMATI SULLE LIMITAZIONI DEI MERCATI MEDIO-ORIENTALI

Gli operatori italiani, però, devono "modellare" la propria offerta tenendo conto delle specificità dei diversi mercati. Ad esempio, aggiungono Jose Jacob, General Manager Sales di Richesse e Paul George, General Manager di Oasis Foods International (entrambi di Dubai), *"...ci siamo sentiti proporre degli aceti balsamici per poi scoprire che contengono alcool, o lo speck, per poi scoprire che è fatto con carne di maiale. Gli operatori italiani dovrebbero essere più formati sulle limitazioni dei mercati medio-orientali*".

Un aiuto può venire dalla semplificazione del quadro legislativo e regolatorio già all'origine. Se ne è parlato in un convegno sul tema Operazione Semplificazione, organizzato da AIDEPI - Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane in collaborazione con lo stesso MIPAAF e con l'Ispettorato Centrale della Tutela delle Qualità e Repressione Frodi, il Sistema Informativo Nazionale, il Ministero per lo Sviluppo Economico e l'Agenzia delle Dogane e dei Monopòli.

La nuova regolamentazione interesserà almeno 100 mila aziende e prevede la "dematerializzazione", ovvero il passaggio dal cartaceo al digitale, di tutti gli adempimenti per una serie di prodotti riservati esclusivamente all'esportazione. Il rispetto delle norme diventerà più semplice, abbattendo molti costi e tempi incoraggiando anche le aziende più piccole valorizzarsi sui mercati esteri.

Per continuare a restare sintonizzati con TuttoFood: www.tuttofood.it, @TuttoFoodExpo, #TuttoFood2015.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SCHEDA DI MERCATO

REGNO UNITO

© ICE-Agenzia 2015

Hanno contribuito alla realizzazione l'Ufficio di Londra, Vincenzo Lioi e Ylenia Falamesca (impaginazione e layout grafico) e Gioia Morena Gatti dell'Ufficio Agroalimentari e vini. L'indagine è stata scritta sulla base delle informazioni disponibili al 15 aprile 2015.

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a
ITALIAN TRADE COMMISSION - TRADE PROMOTION SECTION OF THE ITALIAN EMBASSY
14, WATERLOO PLACE - SW1Y 4AR LONDON
londra@ice.it - T +4420 73890300 - F +4420 73890301

IL MADE IN ITALY E' SERVITO

IMPORTAZIONI DALL'ITALIA: PROSPETTIVE

Le prospettive nel settore agroalimentare rimangono positive per gli esportatori italiani con trend in costante aumento anche avvantagiato dal cambio favorevole per la sterlina /euro.
Il Regno Unito può riservare grandi soddisfazioni alle aziende italiane che affrontano con determinazione e flessibilità il mercato britannico, il cui elemento-chiave di differenziazione rispetto ad altri mercati europei e' l'enorme potere d'acquisto di pochi operatori della GDO.
Per soddisfare la crescente domanda di prodotti alimentari italiani di qualità e cogliere le opportunità
che derivano dal mercato britannico e della diversa filiera distributiva è necessario:
Essere flessibili-innovativi. La sfida per l' imprenditore italiano che intende avere successo nel mercato britannico è quella di trovare la formula magica che coniughi **tradizione e innovazione.**
Puntare sulla qualità e sui canali distributivi che servono i segmenti di mercato sensibili a qualità, rispetto per l'ambiente e consumo etico.
Focalizzare l'attenzione sui segmenti del mercato britannico più sensibili alla qualità del cibo e degli alimenti made in Italy.
Le PMI del nostro paese possono trovare interessanti nicchie di mercato in Gran Bretagna puntando sul settore dei negozi di specialità alimentari e della ristorazione di alto livello.

Principali prodotti importati dall'Italia – 2014 (in migliaia di sterline)

Prodotti	Italia valori	Mondo valori	
Vino	588.526	3.092.577	2
Pasta	226.787	369.179	1
Di cui pasta secca	*86.060*	*115.425*	1
Conserve Pomodoro	172.427	286.380	1
Formaggi	158.896	1.449.024	4
Prosciutti/Salami	38.477	377.936	4
Olio di Oliva	50.414	148.060	2

IN ROSSO: LA POSIZIONE DELL'ITALIA

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO (SINTESI)

La spesa complessiva delle famiglie britanniche in prodotti alimentari di largo consumo si rivolge in primo luogo a Tesco, Sainsbury's, Asda e WM Morrison - i cosiddetti "Big Four" - che rappresentano da soli il 73,70% del mercato della distribuzione alimentare.
Quasi un terzo dell'intero mercato è controllato da Tesco, il cui primato risale alla seconda metà degli anni Novanta. Sainsbury's, all'epoca leader del mercato, è oggi al terzo posto, superato –seppur di poco – da Asda, società' controllata dal gruppo statunitense Wal-Mart, il leader mondiale della grande distribuzione organizzata. Al quarto posto troviamo WM Morrison, il gruppo nato dalla fusione di Morrison con Safeway.
A ridosso dei Big Four si pone, dal luglio 2008, Cooperative Food, la cui quota di mercato in seguito all'acquisizione di Somerfield ha raggiunto il 5,9%.
A completare il panorama delle principali catene di supermercati nel Regno Unito stanno da una parte i discount (Aldi, Lidl, Netto ed altri gruppi minori), dall'altra le catene rivolte un pubblico di profilo elevato e diffuse soprattutto nel sud-est dell'Inghilterra (l'area più ricca del paese), la più importanti delle quali e' Waitrose con una quota di mercato del 5,2%.
E' da notare come le catene dei "Discount Stores" stiano erodendo le quote di mercato dei primi quattro grandi gruppi.
La maggior parte delle procedure d'acquisto viene gestita dalle sedi centrali dei grossisti, delle catene di negozi e delle associazioni costituite volontariamente fra i dettaglianti indipendenti.
La centralizzazione degli acquisti favorisce naturalmente i fornitori di dimensioni medio-grandi, in grado di assicurare grandi volumi di produzione su tutto il territorio dello stato e penalizza le aziende più piccole nelle trattative con i grandi gruppi che controllano quote elevate di mercato.
Le piccole imprese riescono ad aumentare il proprio potere contrattuale nei confronti della GDO solo quando si dedicano a prodotti di nicchia di alta qualità, di grosso impatto sull'acquirente e con un ottimo rapporto qualità/prezzo. In virtù dei grossi volumi di merce oggetto dell'intermediazione, i grandi gruppi riescono ad ottenere modalità di pagamento, sconti e contratti di co-produzione improponibili per il resto della filiera distributiva e dispongono di propri uffici acquisti nei principali paesi per ridurre i costi di approvvigionamento.

Il mercato per i piccoli e medi produttori italiani è coperto attraverso gli importatori/distributori che vendono al canale Ho.Re.Ca., in grande crescita sopratutto a Londra la ristorazione italiana di qualita', ed ai negozi e catene specializzate
Anche nel Regno Unito i grossisti di limitate dimensioni e le piccole reti di punti vendita indipendenti si associano per creare catene volontarie e gruppi di acquisto, che permettono loro di operare con procedure centralizzate per gli acquisti e di coordinare le attivita' promozionali.
Da segnalare la rapida crescita delle vendite e-commerce attraverso i siti delle catene della
GDO ed i siti specializzati. La rapida crescita di questo canale di vendita è stata resa possibile dalla grande efficienza del sistema logistico, che permette la consegna in giornata e nelle grandi città anche di merce deperibile.

ASPETTI NORMATIVI E LEGISLATIVI SULLE IMPORTAZIONI DI PRODOTTI AGRO-ALIMENTARI (SINTESI)

Essendo il Regno Unito parte della CE non esistono restrizioni per le importazioni di prodotti agro-alimentari dall'Italia. Naturalmente i prodotti devono essere conformi alle normative comunitarie vigenti in materia. Le etichette devono essere in lingua inglese. I contenuti delle etichette sono simili a quelli delle etichette italiane. Molto importante è la menzione di ingredienti che possono causare allergie.
Per i prodotti alimentari la VAT (IVA) è dello 0% con eccezione della cioccolata, prodotti contenenti cioccolata, snacks e patatine fritte per i quali è del 20%.
Per quanto riguarda i vini questi sono soggetti alle accise ed alla VAT del 20%. Le accise sono relativamente elevate: per i vini tranquilli £ 73,31 per hl. equivalente a £ 2,05 per bottiglia di 75cl.; mentre per i vini spumanti è di £ 350.07 per hl. equivalente a £ 2,63 per bottiglia di 75cl.
Le accise devono essere pagate al momento dell'ingresso dei vini nel Regno Unito. E' necessario essere registrati con le dogane ed essere in possesso di un numero di accisa. Per questo è necessario avere una società collegata nel Regno Unito, altrimenti è possibile appoggiarsi a spedizionieri specializzati in possesso del numero di accisa. Gli importatori specializzati sono in possesso di un numero di accisa e molti dispongono di magazzini doganali (Bonded Warehouses).

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SCHEDA DI MERCATO CANADA

© ICE-Agenzia 2015

Hanno contribuito alla realizzazione l'Ufficio di Montreal, Vincenzo Lioi e Ylenia Falamesca (impaginazione e layout grafico) e Gioia Morena Gatti dell'Ufficio Agroalimentari e vini. L'indagine è stata scritta sulla base delle informazioni disponibili al 15 aprile 2015.

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a
I ITALIAN TRADE COMMISSION
1000, RUE SHERBROOKE OUEST,
BUREAU 910 - H3A 3G4 MONTREAL, QUEBEC
montreal@ice.it - T +1514 2840265 - F +1514 2840362

IMPORTAZIONI DALL'ITALIA: PROSPETTIVE

Oggi non è da trascurare l'interesse crescente della Grande Distribuzione per il prodotto autentico italiano, che si tratti di pasta, formaggio, olio o altro. Tale interesse risponde ad una domanda importante del consumatore alla ricerca di un paniere che copra una varietà di prodotti sempre più ampia e soprattutto di maggiore qualità. Non è raro, per esempio, vedere anche marchi di paste artigianali venduti attraverso il canale della Grande Distribuzione. La tendenza è significativa se si considerano alcuni fattori che caratterizzano il mercato canadese quali l'estensione geografica del Paese e la conseguente difficoltà ad affrontare una distribuzione capillare (che solo la GDO è in grado di assicurare).

Le maggiori potenzialità per il prodotto italiano sono oggi probabilmente rappresentate dai **salumi**. La presenza limitata per anni sul mercato canadese dei salumi italiani, dovuta alle rigide regole sanitarie canadesi, ha contribuito a rimandare la conoscenza della vasta gamma di prodotti da salumeria sul mercato, mentre nel frattempo i produttori locali hanno sapientemente registrato ed utilizzato marchi di importanti prodotti Made in Italy. Il recente riconoscimento dell'equivalenza tra le rispettive normative offre notevoli aperture per i produttori italiani che avranno ottenuto dalla Canadian Food Inspection Agency (CFIA) il riconoscimento dello stabilimento produttivo.

La costante domanda da parte del consumatore canadese di **prodotti agricoli biologici** testimonia un'esigenza crescente dei Canadesi verso nuove abitudini alimentari più sane, grazie soprattutto alle campagne d'informazione sui rischi e sulle controindicazioni dei prodotti coltivaticon fertilizzati chimici ed antiparassitari. L'alimento biologico, considerato come un prodotto sano e di qualità, è quindi molto richiesto. L'approvazione del Regolamento sui prodotti biologici da parte dell'Agenzia Canadese di Ispezione Alimentare (CFIA) ha reso obbligatoria la certificazione di conformità alle norme nazionali sull'agricoltura biologica anche per i prodotti biologici importati e destinati al commercio sul territorio nazionale.

I prodotti biologici importati in Canada devono essere certificati come tali dalle autorità competenti del Paese di provenienza ed essere conformi alla normativa canadese vigente. Tra le tipologie di prodotti biologici più popolari disponibili presso la GDO, si ritrova l'olio d'oliva e l'aceto balsamico di Modena.

Da notare che la GDO commercializza molti prodotti, anche importati con marchio proprio, anche se la tendenza oggi sembrerebbe essere più quella di proporre col private label un prodotto autentico di qualità legato più al negozio che lo propone che al produttore, come se si trattasse di un prodotto esclusivo. In alcuni casi il label originale del prodotto rimane in etichetta (magari con la menzione prodotto da … per conto di ...). Sempre la Loblaws ha sviluppato per esempi un private label che utilizza esclusivamente per identificare i prodotti italiani autentici.

Nel settore della distribuzione alimentare canadese si distinguono, per importanza e per dimensioni, alcuni importanti gruppi quali Loblaws, Sobeys, Metro e Canada Safeway ai quali si aggiungono le catene più generali Costco e Wal-Mart. I commerci specializzati (macellerie, panetterie, pasticcerie, botteghe di formaggi, pescivendoli, negozi di frutta) sono generalmente indipendenti.

Il canale dei rivenditori specializzati (gourmet store) predilige la vendita di prodotti ricercati e di nicchia, di qualità superiore e rientranti in fasce di prezzo più elevate. Alcuni prodotti di nicchia sono oggi commercializzati anche attraverso la grande distribuzione.

Da uno studio pubblicato dal Groupe Marché sono emerse alcune considerazioni che stanno lentamente modificando l'offerta della Grande Distribuzione alimentare canadese:

il consumatore canadese è diventato molto esigente in fatto di qualità del prodotto, ma desidera pagare il meno possibile; vuole incoraggiare i prodotti locali, ma preferisce quelli importati; ha poco tempo a disposizione per fare la spesa. Tra i dati da considerare: l'invecchiamento della popolazione e i problemi generali di salute (in particolare il soprappeso, il diabete, ecc.); un'importante popolazione multiculturale

Aspetti legislativi sulle importazioni (per le diverse categorie mercelologiche), normative su etichettaura, licenze e certificati sono approfonditi nella scheda consultabile al sito www.tuttofood.it/ice

Principali prodotti importati dall'Italia 2014 (milioni di dollari canadesi)

Prodotti	Italia valori	Mondo valori	
Vini di uve fresche	425,2	2.144	3
Acque minerali	25,6	94	2
Olio di Oliva	128,8	193	1
Prodotti da forno	37,0	1.648	5
Formaggi	57,7	299	2
Pasta Alimentare	54,2	452	2
Kiwi	20,4	1.014	4
Pomodori preparati o conservati	23,0	115	2
Aceti commestibili	20,6	43	1
Prosciutto crudo	12,2	35	2
Prosciutto cotto	2,5	53	2
Caffè torrefatto	34,0	680	2

IN ROSSO: LA POSIZIONE DELL'ITALIA

SCHEDA DI MERCATO

IL SISTEMA DISTRIBUTIVO (SINTESI)

Per avere accesso al mercato dei prodotti agroalimentari negli USA è necessario entrare nel sistema della distribuzione, in cui l'importatore è il riferimento prioritario per l'introduzione della merce importata. L'importatore assume il rischio per l'importazione, provvede all'acquisto, all'importazione e allo sdoganamento e al pagamento dei dazi doganali ed eventuali altre tasse Federali. I prodotti normalmente vengono poi rivenduti ad una rete di distributori i quali, a loro volta, riforniscono gli operatori al dettaglio (supermercati, negozi discount, specialty stores, ristoranti, mense, alberghi, monopoli statali, ecc.).

Numerose aziende esportatrici italiane hanno fatto ricorso, con successo, alla formula della joint venture con importatori americani, oppure hanno aperto proprie filiali di vendita negli USA. Ciò ha permesso all'esportatore italiano di eliminare il mark-up sul prezzo di partenza applicato da importatori americani e di potere arrivare così a offrire il prodotto alle catene di vendita al dettaglio a prezzi molto più competitivi e con maggiori margini di profitto.

Gli importatori di bevande alcoliche (birra, vini e distillati) devono essere in possesso del permesso Federale d'importazione ("Basic Importer's Permit"). Anche i distributori di questi prodotti devono avere licenze di distribuzione per ogni Stato dove intendono operare. Gli stessi dettaglianti di vini e altri alcolici devono disporre della licenza di vendita statale e devono fornirsi tramite i distributori specializzati con sede nello stato stesso. In questo sistema a piramide, soltanto l'ultimo livello (il dettagliante e/o il ristoratore) è autorizzato ad effettuare la vendita diretta di bevande alcoliche ai consumatori.

IMPORTAZIONI ITALIA: PROSPETTIVE

Le prospettive in questo settore rimangono positive per gli esportatori italiani a condizione che si continui a garantire la competitività dei propri prodotti, sia relativamente alla leva del prezzo che a quella della qualità, in quanto il livello di concorrenza sul mercato si è ulteriormente elevato.

Inoltre, negli USA esiste un segmento di prodotti locali "Italian Style" che riesce a soddisfare una grande parte della domanda per cibi "italiani". Si rende, quindi, sempre più necessario per le aziende "distinguersi" sul mercato, magari facendo sistema, per tenere alto l'interesse verso gli autentici prodotti agroalimentari "Made in Italy".

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

STATI UNITI

Principali prodotti importati dall'Italia
2014 (in milioni di dollari)

Prodotti	Italia	Mondo	
	Valori	Valori	
Vino, Spumante	1.692,13	5.347,86	1
Olio di oliva	526,15	1.092,62	1
Formaggi	307,97	1.281,52	1
Paste alimentari	264,33	829,28	1
Acque minerali	114,48	309,11	2
Prodotti da forno	128,90	3.562,15	4
Salumi	80,09	139,37	1
Prodotti dolciari (cioccolato)	41,29	2.276,54	7

IN ROSSO: LA POSIZIONE DELL'ITALIA

ASPETTI NORMATIVI E LEGISLATIVI SULLE IMPORTAZIONI DI PRODOTTI AGROALIMENTARI (SINTESI)

Vini e bevande alcoliche

La distribuzione delle bevande alcoliche negli USA è divisa in 3 livelli ben distinti: produttori/importatori – distributori – dettaglianti. In questo sistema, soltanto l'ultimo livello (dettagliante e/o ristoratore) può effettuare la vendita diretta ai consumatori. E' vietata la vendita di vini tramite Internet.

Gli importatori devono essere in possesso del permesso d'importazione "Basic Importer's Permit"). I distributori devono anch'essi avere la licenza di distribuzione per ciascuno Stato dove operano. I dettaglianti devono disporre di licenze di vendita statali e devono fornirsi tramite i distributori i quali, a loro volta, possono comprare soltanto dagli importatori.

L'operazione di export di vini dall'Italia deve essere così strutturata:

1. individuare l'interesse di un importatore il quale provvede all'acquisto, importazione e sdoganamento dei vini;
2. l'importatore a sua volta vende il prodotto ad una rete di distributori statali (uno per Stato o per più Stati nel caso che il distributore abbia licenza di distribuzione in più Stati);
3. i distributori rivendono a loro volta il prodotto a negozi, ristoranti, alberghi, clubs, ecc., negli Stati di loro competenza

Formaggi e prodotti lattiero caseari

L'importazione dei formaggi di latte vaccino (ad eccezione di formaggi di altri tipi di latte, es. 100% latte di pecora, capra o di bufala) è contingentata e soggetta a quote e licenze imposte dall'U.S. Department of Agriculture (USDA), che hanno il preciso scopo di proteggere la produzione nazionale.

Gli importatori di formaggi di latte vaccino che non possiedono la licenza speciale rilasciata dall'USDA sono soggetti al pagamento di dazi doganali molto più elevati di quelli applicati agli importatori muniti di licenza.

E' libera, tuttavia, l'importazione di formaggi di latte di pecora, capra o bufala, della quale esiste solo una limitata produzione locale.

IMPORTANTE: Tutte le spedizioni di prodotti agro-alimentari e bevande alcoliche, inclusa la campionatura, devono rispettare i provvedimenti delle leggi FDA sul bioterrorismo (registrazione e prior notice), sugli allergeni e sui grassi trans.

© ICE-Agenzia 2015

Hanno contribuito alla realizzazione l'Ufficio di New York, Vincenzo Lioi e Ylenia Falamesca (impaginazione e layout grafico) e Gioia Morena Gatti dell'Ufficio Agroalimentari e vini.

L'indagine è stata scritta sulla base delle informazioni disponibili al 15 aprile 2015.

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a
ITALIAN TRADE COMMISSION
33 EAST 67TH STREET
10065-5949 NEW YORK - N.Y.
newyork@ice.it
T +1212 9801500
F +1212 7581050

Camera di Commercio Belgo-Italiana

Olio di oliva

Le seguenti indicazioni obbligatorie dovranno essere riportate sull'etichetta principale, in lingua inglese e parallelamente alla base del contenitore. Se alcuni dati sono indicati in inglese e in italiano, tutta l'etichetta dovrà essere bilingue.

Nome del prodotto: es. "Olive Oil," "Extra Virgin Olive Oil", ecc.

Paese d'origine: La menzione è richiesta dai servizi doganali per tutti i prodotti importati.

Il recipiente deve portare ben chiara la dicitura "ITALY," oppure "Product of Italy," o anche "Bottled in Italy."

Contenuto netto: La capacità del recipiente va indicata con la dizione "Net content..." espressa in galloni o, se inferiore al gallone, in once fluide (fl. oz.) e in pinte. Ora che le misure metriche si stanno diffondendo anche in America è bene indicare il contenuto anche in litri o sottomultipli. Nome e indirizzo del produttore o del distributore.

Per poter apporre sull'etichetta la dicitura "Olio di oliva," la confezione deve contenere olio di oliva al 100 %. Se all'olio di oliva è stato aggiunto olio di altra natura, è fatto obbligo di indicare che la confezione contiene una miscela di X% di olio di oliva e di Y% di altro olio (indicare la natura). Va da sé che in questo caso l'etichetta non può riportare la semplice indicazione "Olio di oliva."

Paste alimentari - Riso

Come per tutti i generi alimentari commercializzati negli Stati Uniti vanno riportate in etichetta le seguenti indicazioni: marca; nome del prodotto; paese di origine ("Product of Italy"); elenco degli ingredienti in ordine discendente di predominanza; peso netto in once ("Net weight... oz."); nome ed indirizzo del produttore e/o importatore. Si devono, inoltre, riportare i valori nutrizionali. L'arricchimento con vitamine delle paste alimentari è ancora richiesto nei seguenti Stati: California, Connecticut, Florida, Oregon. Le paste alimentari fresche (cioè, che necessitano essere refrigerate) non devono essere arricchite. Inoltre, le paste alimentari sono soggette a dazi punitivi (dazi antidumping e countervailing).

Fanno eccezione le paste all'uovo.

Prodotti a base di carne

Il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (USDA) proibisce le importazioni di prodotti a base di carne dall'Italia. Eccezione fanno il prosciutto di Parma®, il prosciutto di San Daniele, il prosciutto Toscano, la mortadella, lo speck, la bresaola, la porchetta, ed i prodotti carnei che sono precotti e confezionati in lattina. Tutti i prodotti a base di carne importati negli USA devono essere disossati e devono essere prodotti in stabilimenti appositamente autorizzati.

Prodotti conservati

Non esistono particolari restrizioni per tali importazioni. Le spedizioni di prodotti conservati che arrivano negli Stati Uniti sono soggette a controlli saltuari (con prelievo di campionatura) ma molto severi da parte della FDA, per accertare che i prodotti siano esenti da batteri.

Per i prodotti confezionati a basso livello di acidità - "low acid canned food" - cioè aventi un pH naturale superiore a 4,6, è necessario effettuare la registrazione dello stabilimento nonché del metodo di produzione presso la FDA. Si tratta di compilare appositi moduli dove vengono indicate dettagliatamente le procedure di produzione, fino al confezionamento del prodotto. La registrazione dei prodotti conservati si può fare online.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SCHEDA DI MERCATO AUSTRALIA

INDUSTRIA ALIMENTARE IN AUSTRALIA

L'industria alimentare ricopre un ruolo fondamentale nell'economia australiana.
L'agroalimentare è la più grande industria manifatturiera in Australia; l'alta qualità dei suoi prodotti, insieme all'utilizzo di tecnologie avanzate, fanno del paese un fornitore di lungo temine affidabile per i mercati nazionali e internazionali.
Il settore, nell'anno fiscale 2013-14, ha avuto un giro d'affari pari a 114 miliardi di dollari, in aumento dello 0,9% rispetto all'anno precedente. Le imprese australiane del settore sono 27.500 ed impiegano circa 300.000 persone.
L'Australia è in grado di esportare quasi i due terzi dei suoi prodotti agricoli, garantendo nel contempo che circa il 97% di frutta e verdura fresca venduta nei supermercati sia di produzione locale. L'ultimo dato ufficiale dell'Australian Food & Grocery Council riporta che per l'anno 2013-14 l'industria agroalimentare ha fatturato 114 Miliardi di dollari australiani posizionandosi così al secondo posto tra i settori industriali, dietro solo all'industria mineraria.
L'industria alimentare rappresenta il 26% del totale delle produzioni delle industrie australiane.

Cenni alla normativa sulle importazioni di prodotti alimentari in Australia

In Australia il Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF) tramite il Biological (la Quarantena) e' l'organo preposto al controllo sulle importazioni e sui rischi biologici ad esse relativi. Prodotti come uova, prodotti con contenuto di latte, di carne, semi e frutta fresca incontrano restrizioni all' importazione. Le restrizioni che riguardano il comparto alimentare si concentrano su alcune categorie di prodotti primi fra tutti gli insaccati. Fatta eccezione per il Prosciutto (di Parma e San Daniele) altri prodotti come salami, salsicce ed insaccati in generale non hanno ancora ottenuto l'autorizzazione all'importazione. Un' altra categoria di prodotti sensibilmente assoggettata a restrizioni all'importazione e' quella dei formaggi e dei latticini in generale. Per tale categoria esistono prodotti che hanno da tempo ottenuto il permesso di importazione come il Parmiggiano Reggiano per altri (tipo il Gorgonzola ed il Taleggio) le restrizioni riscontrate sono più evidenti dipendendo da requisiti fitosanitari (E Coli). Un altro prodotto soggetto a restrizione è la pasta all'uovo. Per i prodotti lattiero-caseari e quelli con contenuto di uova le limitazioni sono riferite al contenuto massimo di latte o uova presenti nel prodotto (oltre il 10% è richiesto il permesso di importazione).
Per quei prodotti che incontrano restrizioni all'importazione viene richiesto un permesso. Tale permesso deve essere richiesto dall'importatore australiano all'Ufficio del Biological del Department of Agriculture, Fisheries and Forestry (DAFF - www.daff.gov.au) La maggior parte dei prodotti alimentari in Australia e' soggetta alla tassa di importazione del 5% a cui si somma l'imposta sul valore aggiunto (Goods and Services Tax ,GST) che incide nella misura del 10%. Prodotti come vino e bevande alcoliche sono soggette ad ulteriore tassazione.
Sul vino viene applicata la Wine Equalization Tax (WET) del 29%. I superalcolici hanno tassi addirittua superiori calcolati in base al tasso alcolico contenuto (per litro) nel prodotto.

Interscambio commerciale

Le importazioni australiane di prodotti alimentari e bevande nel 2014 sono ammontate a 9,2 miliardi di euro, in aumento del 5,7% rispetto al 2013. I principali paesi fornitori sono Nuova Zelanda, Stati Uniti e Cina. I prodotti maggiormente importati sono alcolici e bevande, cereali (e suoi prodotti derivati), salse e conserve. L'Italia è stato nel 2014 il 6° paese fornitore con un valore totale di circa 440 milioni di euro che rappresenta il 4,8% del totale importazioni, in crescita del 10,2% rispetto all'anno precedente. I prodotti maggiormente importati dall'Italia sono vino, salse e conserve di pomodoro, pasta, caffe' e prodotti lattiero-caseari. Entrando nel dettaglio delle categorie dei prodotti alimentari maggiormente importati dall'Italia, si rilevano, al primo posto, con un valore di 88,2 milioni di euro le bevande che includono il vino (39,7 milioni di euro), le acque minerali (17,9 milioni di euro) e le altre bevande. Le bevande mostrano una crescita percentuale del 5,9% rispetto all'anno precedente. Al secondo posto con 87,2 milioni di euro troviamo la categoria dei sughi di pomodoro, le passate, i pelati ed altri preparati vegetali. Tali prodotti mostrano una crescita percentuale del 12,4% rispetto all'anno precedente. Al terzo posto con 56,7 milioni di euro si collocano pasta, pane e dolciumi con valori pressocche' stabili rispetto all'anno precedente. Seguono il caffe' con 46,8 milioni di euro (il dato e' in crescita del 18,9% rispetto all'anno precedente), salse e condimenti con 35,5 milioni di euro (in crescita del 13,3%) e i prodotti caseari con 30,9 milioni di euro (in crescita del 9,3%).

Principali prodotti italiani importati dall'Italia – 2014 (in milioni di Euro)

				Quota di mercato			Variaz. %
Prodotti	2012	2013	2014	2012	2013	2014	14/13
	372,16	398,69	439,14	4,23	4,58	4,77	10,15
TOTALE FOOD & BEVERAGE	372,16	398,69	439,14	100	100	100	10,15
Bevande, alcolici ed aceti	71,71	83,26	88,17	19,27	20,88	20,08	5,9
Sughi di pomodoro, passate, pelati ed altri preparati vegetali	75,29	77,59	87,23	20,23	19,46	19,87	12,43
Pasta, pane e dolciumi	55,39	56,83	56,70	14,88	14,21	12,91	0,13
Caffe' e te'	18,62	39,34	46,79	5	9,87	10,66	18,92
Salse e condimenti	43,73	31,36	35,55	11,75	7,87	8,09	13,35
Prodotti caseari	29,04	28,29	30,95	7,8	7,1	7,05	9,38
Cioccolata e prodotti a base di cacao	21,95	23,47	25,72	5,9	5,89	5,86	9,6
Olio di oliva	24,78	20,31	24,85	6,66	5,09	5,66	22,34
Prosciutto e prodotti a base di carne suina	8,48	10,06	11,12	2,28	2,52	2,53	10,52
Frutta	5,86	7,14	8,56	1,57	1,79	1,95	19,89
Prodotti ittici	3,29	4,94	5,09	1,42	1,24	1,16	3,1
Zucchero	1,75	2,72	4,75	0,47	0,68	1,08	74,4

Il sistema distributivo e la grande distribuzione

Il sistema distributivo, caratterizzato in Australia da una delle maggiori concentrazioni di mercato al mondo, vede il duopolio delle due catene della GDO – Woolworths and Coles – che rispettivamente con il 39,6% e il 33,3% dominano l'intero mercato di riferimento.
Il volume d'affari totale della grande distribuzione in Australia e' di circa 87,2 miliardi di dollari ed e' cresciuto negli ultimi 5 anni ad una media annua del 2,4%. Il settore e' previsto in crescita anche per i prossimi 5 anni ad una media annua del 2,3% fino a raggiungere nel 2018-19 un valore complessivo di 97 miliardi di dollari.
Il mercato e' ancora dominato dai prodotti di marca (67% del mercato), ma il trend del Private Label per beni di largo consumo (pasta salse etc., che rappresentano il 28% del mercato) e' previsto in crescita nei prossimi 5 anni fino a raggiungere nel 2018-19 una quota di mercato del 30%.
I prodotti biologici rappresentano invece il 5% del mercato, ma a seguito della forte domanda dei consumatori, stanno occupando uno spazio sempre piu' grande all'interno della gamma di prodotti offerti nei punti vendita. Nel 2001 Aldi Stores ha iniziato la propria attivita' seguita da Costco nel 2009. Aldi detiene al momento il 10,3% del mercato. La catena Metcash detiene il 9,1% de mercato (supermercati IGA). Si stima che in Australia ci siano oggi circa 10 mila supermercati. Con una popolazione di circa 22,7 milioni di abitanti l'Australia ha una percentuale di supermercati pro-capite superiore a quella degli Stati Uniti e del Regno Unito. Gli importatori di prodotti italiani ed i grocery stores (negozi di generi alimentari) hanno un ruolo fondamentale per la vendita e la promozione dei prodotti alimentari italiani in Australia.

© ICE-Agenzia 2015
Hanno contribuito alla realizzazione l'Ufficio di Sydney, Vincenzo Lioi e Ylenia Falamesca (impaginazione e layout grafico) e Gioia Morena Gatti dell'Ufficio Agro-alimentari e vini.
L'indagine è stata scritta sulla base delle informazioni disponibili al 15 aprile 2015.

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a
ITALIAN TRADE COMMISSION
ICE SYDNEY
LEV. 19, 44 MARKET STREET,
SYDNEY NSW 2000 AUSTRALIA
T +61 2 9299 9954
F +61 2 9299 1172
sydney@ice.it

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SCHEDA DI MERCATO GIAPPONE

© ICE-Agenzia 2015

Hanno contribuito alla realizzazione l'Ufficio di Tokyo, Vincenzo Lioi e Ylenia Falamesca (impaginazione e layout grafico) e Gioia Morena Gatti dell'Ufficio Agroalimentari e vini.i. L'indagine è stata scritta sulla base delle informazioni disponibili al 15 aprile 2015.

Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a
EMBASSY OF ITALY, TOKYO - TRADE PROMOTION OFFICE
SHIN AOYAMA WEST BLDG., 16TH FLOOR
1.1.1 MINAMI AOYAMA , MINATO-KU107-0062 TOKYO - tokyo@ice.it
T +813 34751401 / 34751404 - F +813 34751440

SISTEMA DISTRIBUTIVO

Il tipico canale distributivo per i prodotti alimentari è il seguente: importatori, grossisti di primo livello, grossisti di secondo livello, utilizzatori finali (ristoratori, industria, dettaglianti, consumatori).
Secondo i parametri specifici dei prodotti di volta in volta presi in esame, quali deperibilità, frequenza d'acquisto, freschezza, pratiche commerciali e leggi relative, la sua lunghezza può variare considerevolmente, arrivando al caso estremo dell'importazione diretta del dettagliante. Quest'ultimo fenomeno ha una frequenza crescente nelle metropoli, a causa della generale contrazione dei canali distributivi, forzata dalla deflazione che comprime i margini degli intermediari commerciali.
Analizzando le tipologie di utenti finali, possiamo innanzitutto distinguere fra l'uso industriale(industria alimentare e ristorazione) e l'uso domestico (mercato al dettaglio). Riguardo all'uso industriale, nel caso della ristorazione, i grossisti rappresentano ancora un passaggio obbligato per i prodotti alimentari, con consegne frequenti che riducono la necessità di tenere scorte.
Nel caso dell'industria alimentare, invece, le forniture spesso provengono direttamente dagli importatori. Relativamente all'uso domestico, la grande distribuzione (supermercati, convenience stores), che vende prodotti ad alta rotazione, cerca di non avere giacenze e si rifornisce dai grossisti di primo livello. Le catene di negozi specializzati acquistano inoltre anche dagli importatori, dai distributori e, recentemente, dai fornitori esteri. I grandi magazzini importano indirettamente (incaricando un importatore esterno) o, talvolta, direttamente (se nel gruppo aziendale esiste un'impresa ad hoc).
Per farsi un'idea generale dei ricarichi degli intermediari si può considerare la seguente struttura: 30% all'importatore, 30% al grossista, 40% al dettagliante. In linea di massima, il prezzo finale al dettaglio in Giappone è tre volte il prezzo del fornitore estero.
Premesso che in Giappone è in corso una diversificazione fra gli operatori della distribuzione al dettaglio, dovuta all'ingresso nel settore alimentare di nuove categorie, i principali tipi di dettaglianti sono i seguenti: negozi specializzati, supermercati, convenience store, società cooperative, discount store e, recentemente, catene di home center e drug store.

Cantina di Cortemaggiore Bagni-Italiana

Tra gli **aspetti normativi e legislativi sulle importazioni di prodotti agro-alimentari** da evidenziare, e'è il divieto d'importazione su alcuni prodotti alimentari provenienti dall'Italia o di origine italiana: Carne Bovina (a causa dei problemi legati alla BSE – Bovine Spongiform Encephalopathy), Ortofrutticoli freschi non a foglia (quasi tutti gli ortaggi e tutta la frutta eccetto le arance tarocco, moro e sanguinello). Pollame (a causa della peste aviaria)
Altri capitoli da approfondire (disponibili al sito www.tuttofood.it/ice) riguardano Certificato d'analisi, Prodotti biologici, la Legge contro le malattie animali infettive e la Legge fitosanitaria, la Lista positiva per i residui chimici agricoli nei cibi, le Licenze per la vendita degli alcolici

IL MADE IN ITALY E' SERVITO

I tre prodotti italiani, che vantano la quota di export maggiore in Giappone sono:
1) **i vini** (l'Italia e' al secondo posto tra i paesi fornitori con una quota import del 13,4%, e un valore di 23.346 milioni di yen, con un aumento dell'11,6%);
2) **la pasta** (al primo posto, quota 45%, valore 11.146 milioni di Yen, quantità 75.340 tonnellate, con un aumento del 0,1%);
3) **l'olio di oliva** (al primo posto, quota 51,7%, 15.061 milioni di Yen, 23.841 tonnellate, con un aumento del 5,0%).

Inoltre, l'Italia e' al primo posto tra i paesi fornitori del Giappone per altri prodotti, quali: **i pomodori pelati** (41,3%, 12.580 milioni di Yen, 102.347 tonnellate, +12,5%); **i salumi** (66,0%, 3.138 milioni di Yen, 1.647 tonnellate, +21,2%); **le acciughe** (35,8%, 582 milioni di Yen, 322 tonnellate, +2,7%); **il tartufo fresco** (61,0%, 474 milioni di Yen, 6,9 tonnellate, +13,0%) e **il formaggio erborinato**, come il gorgonzola (47,8%, 683 milioni di Yen, 479 tonnellate, con un aumento del 16,2%, mentre il formaggio in generale e' al quarto posto (con la quota di import del 7,4%, 9.306 milioni di yen, 8.276 tonnellate, con un aumento del 10,1%).

Importazioni di prodotti alimentari e bevande in Giappone (Paesi fornitori)

Unità: miliardi di yen

	Paesi	2012 Valore	2013 Valore	2014 Valore	Quota% 2012	Quota% 2013	Quota% 2014	Var. % 14/13
0	Mondo	5.533	6.196	6.525	100	100	100	5,3
1	Stati Uniti	1204	1257	1458	21,8	20,3	22,3	16,[illegible]
2	Cina	821	900	955	14,9	14,5	14,6	6,1
3	Tailandia	377	401	418	6,8	6,5	6,4	4,[illegible]
4	Australia	363	392	387	6,6	6,3	5,9	-1,3
15	Italia	74	95	110	1,3	1,5	1,7	15,[illegible]

te: elaborazione ICE Tokyo su dati Dogane giapponesi

Le indagini che pubblichiamo in sintesi in queste pagine sono state realizzata dall'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. Per informazioni e approfondimenti rivolgersi a
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane
Ufficio Agroalimentari e vini
Via Liszt, 21 - 00144 Roma
T 06 59929520
agro.alimentari@ice.it
agroindustria@ice.it
www.ice.gov.it

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Daniele Vinci. Laureato alla Sapienza in Marketing e Comunicazione per le Aziende. Dopo la laurea si specializza con 2 Master, di cui uno presso l'Università degli Studi di Siena in Marketing e l'altro, vinto per aver avuto la migliore idea di business, in Project Management. Ha fatto esperienza nel campo dell'internazionalizzazione delle aziende presso Promosiena Spa. Si occupa di web marketing e dedica attenzione al settore alimentare. È presente online con un progetto di aggregazione per le aziende alimentari dal nome Comunikafood.it. Account Manager per Bizzwai.it, un marketplace per produttori di alimenti tipici. Web Marketing Specialist di Reportnotprovided.com un servizio per l'analisi SEO e report qualitativi per il posizionamento sui motori di ricerca.

Comunikafood è un progetto che offre supporto e consulenza per la vendita online ai produttori ed alle aziende italiane di prodotti alimentari, prodotti tipici italiani, vino, dolci, formaggi, salumi, carni e produttori biologici. "Il nostro sostegno - spiega Vinci - si concretizza offrendo una piattaforma web aggiornata per essere presente nelle ricerche online da parte di chi vuole trovare informazione sui produttori di prelibatezze italiane. Alle aziende che si connettono alla nostra piattaforma offriamo uno spazio per presentarsi e farsi trovare dai nostri visitatori, la partecipazione alle attività di costruzione e condivisione dei contenuti è consigliata. L'obiettivo è fornire contatti diretti con i produttori alimentari e le aziende italiane di tesori dell'enogastronomia italiana. Essere presenti sul nostro portale offre una presenza digitale migliore rispetto ai singoli siti web di cui quasi tutti i produttori o aziende del settore sono proprietari".

DALLE STATISTICHE ALLA STRATEGIA PER LE AZIENDE

La "bottega" ai

Per un produttore italiano che vuole affacciarsi in un mercato straniero con il suo prodotto, il web è utile, ma non certo esclusivo, per la conclusione di un processo commerciale. L'e-commerce diventa parte di un processo di facilitazione dell'attività di acquisto/vendita del prodotto dopo aver fissato le condizioni commerciali.

Per un produttore, fare export non significa spedire un pacco quando capita, ma avviare un ciclo di vendita costante e in espansione. Per riuscire in questo serve lavorare su più livelli, partendo sempre dall'analisi dei dati.

Trovo tendenzioso e non corretto utilizzare statistiche con dati aggregati che riassumono una tendenza generale di crescita di volumi di vendita del prodotto alimentare made in Italy. L'interesse sicuramente esiste e godiamo di una sensibile fama internazionale per la nostra buona cultura alimentare, ma la realtà di export delle aziende di prodotti alimentari italiane non è così tanto favorita nei mercati esteri come si immagina. A cominciare dalle normative stringenti e vincolanti su aspetti di natura fiscale, burocratica e di produzione. In aggiunta, abbiamo una concorrenza diretta su prodotti di eccellenza per via di norme che "aprono" le maglie su aspetti di natura produttiva che facilitano l'ingresso di industrie che hanno solo interesse a commercializzare senza badare al contenuto, pur rimanendo a norma di legge.

Fatta questa piccola premessa, ammesso che un'azienda abbia le caratteristiche per sostenere il peso di una strategia di vendita fuori confine, quello che è necessario fare prima di ogni cosa è analizzare i dati del Paese in cui si è intenzionati ad esportare.

Tra i dati di analisi, certamente è indispensabile saper valutare anche il sentiment del web, quali ricerche fanno le persone, le tendenze sui contenuti ricercati, i possibili contatti commerciali interessanti, ma soprattutto è necessario costruire una strategia per raggiungere degli obiettivi nei tempi e nei modi stabiliti.

L'esempio a destra fa vedere come la tendenza di una cultura alimentare può favorire lo sviluppo di una "nuova" domanda anche nel mondo del vino. Vince chi prima di altri sa intuire le previsioni adatte e si fa trovare nel posto giusto al momento adatto. Nell'arco degli ultimi 2 mesi la query di ricerca è schizzata in corrispondenza di un aumento di interesse generale verso il mondo "vegano".

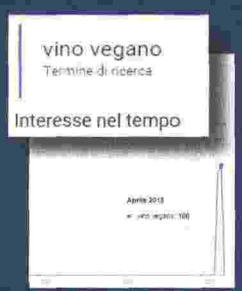
"PER UN PRODUTTORE ITALIANO CHE VUOLE AFFACCIARSI IN UN MERCATO ESTERO CON IL SUO PRODOTTO, IL WEB È UTILE, MA NON CERTO ESCLUSIVO"

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

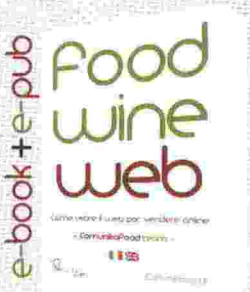
tempi del web

Per fare queste analisi serve esperienza nella valutazione, conoscenza dei motori di ricerca e l'aiuto di qualche software che facilita l'analisi del volume di dati e l'incrocio di variabili su cui costruire dei report personalizzati.
Essere online, oggi, non significa solo digitalizzare i processi aziendali, ma riuscire a sfruttare la forza dei dati di ricerca per finalità di marketing. Farlo bene permette di facilitare la presenza del proprio prodotto in corrispondenza delle ricerche da parte delle persone. In più, avendo budget a disposizione, il web può diventare un rimando ad azioni locali di marketing diretto, attraverso punti vendita e strumenti di comunicazione cross mediale.
Le aziende, oggi, devono offrire servizi ed informazione sul prodotto, non solo con una comunicazione referenziale, ma con la costruzione di valori emozionali legati al benessere ed allo stile di vita. Il cibo è prima di tutto esperienza e voglia di scoprire nuove culture.
Chi vuole avviare un ecommerce nel comparto alimentare, oggi, deve considerare un investimento iniziale di qualche decina di migliaia di euro solo per creare la struttura digitale, renderla ottimizzata e performante sui motori di ricerca, costruire contenuti validi e pertinenti, costruire la strategia, pianificare un budget promozionale e avviare le prime pratiche di internazionalizzazione dei contenuti.
Dal primo passo verso l'attività online alla creazione di un ciclo di vendita dal web serve valutare la presenza di uno staff dedicato e preparato a raggiungere dei risultati con il posizionamento dei contenuti sui motori di ricerca e la gestione di attività di pubblicità adatte al prodotto da vendere. Fare marketing online significa saper seguire le notizie, i trend, le necessità, come i broker fanno per la vendita di azioni, per cui se vendi vino, per esempio, non devi solo seguire le notizie sul vino, spesso ridondanti e viziate, ma devi ricercare ciò che più si lega al mondo del vino e che può darti delle informazioni utili per rendere più coerente la presenza del tuo vino rispetto a quelle notizie.



Saper leggere le statistiche è un grosso vantaggio per chi deve costruire contenuti, ottimizzare la semantica di una struttura web, seguire le persone giuste che facilitano e introducono a network commerciali interessanti.
Il web marketing, oggi, funziona se si segue una metodologia flessibile, ma rigorosa e funzionale ai dati.
Se oggi dovessi dare dei consigli a chi deve iniziare ad investire online per la propria azienda in maniera moderata, non potendosi permettere grossi capitali, direi di valutare la possibilità di aggregazione che il web permette di realizzare senza vincoli di legami societari, ma solo di forma.
Mi riferisco all'uso di marketplace o aggregazioni di più produttori per promuovere un territorio ed i prodotti ad esso appartenenti.
Le persone, potenziali acquirenti, usano il web per cercare informazione e la necessità di trovare punti di riferimento validi è indispensabile, se non

Su comunikafood, il pregiato balsamico di Modena IGP dell'Acetaia Masina, i salumi senza conservanti Fiordisalumi di Conte Leonardo (Policoro) Il miele di Pieve Regina di Brisighella



Food Wine Web
di Daniele Vinci
eBook (PDF), 96 Pagine
Prezzo 9,90

Questa guida, focalizzata sulla vendita di prodotti enogastronomici online, serve a tutti coloro che vorrebbero iniziare ad usare il web per un'attività online, raggiungere degli obiettivi e per ottimizzare la propria presenza ed attività digitale. "Non scoprirai formule magiche o regole scientifiche per vendere online, avrai solo accesso a pratiche utilizzate e modelli basati sull'esperienza di chi scrive".

Codice abbonamento: 058509
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

I buoni dati statistici sono reali. Ma non dicono tutto...

Web e favole

TROVARE E FIDELIZZARE I BUYER? E' UN DURO LAVORO

DANIELE VINCI

Quando ho lavorato per una società per l'internazionalizzazione, mi sono occupato di seguire un gruppo di produttori del settore agroalimentare e vitivinicolo per spiegare l'opportunità del web e di come fosse necessario non buttarsi senza paracadute.
Era il 2009, e mi ricordo che quel gruppo di produttori,seppur molto interessati all'argomento, aveva delle necessità basilari che si ponevano prima di ogni altra opportunità da cogliere grazie al web.
In seguito a quell'esperienza mi sono chiesto con insistenza quale fosse la vera chiave di lettura di un fenomeno, come quello del buon cibo made in italy paradossalmente in crescita, e la realtà che si pone di fronte ai nostri occhi.
Prima di ogni valutazione serve distinguere le differenti realtà aziendali che rappresentano il made in italy per il cibo.
Ci sono multinazionali, aziende che producono in maniera industriale trasformando il prodotto da cibo a "marca di cibo", piccole aziende che producono in esclusiva per grandi distributori,aziende che producono e vendono localmente il loro prodotto attraverso una rete di distribuzione limitata e poi ci sono i piccoli produttori di eccellenze con produzione limitata e pregiata che cercano di inserirsi nel mercato.
In maniera trasversale si inseriscono le aziende che non producono, ma acquistano dai produttori e rivendono con un proprio marchio.
In questo quadro, così rappresentato, senza contare le differenti condizioni di produzione e normative per i relativi prodotti e nazioni, diventa difficile poter definire la situazione in termini di andamento commerciale.
Escludendo dall'analisi le multinazionali del cibo e le grandi aziende che si muovono attraverso canali e modalità commerciali strutturate e legate a vincoli di produzione e di cicli di vendita, possiamo affermare, a denti stretti, che tutte le aziende italiane di eccellenze alimentari hanno delle difficoltà sia a raggiungere i clienti, sia a mantenere i costi vivi di produzione aggravati da una tassazione elevata.

determinante, nelle scelte di chi deve acquistare. Se la tua azienda è specializzata nella produzione di formaggi, per esempio, non puoi pensare che sia naturale e comune che le persone comprino il formaggio online. È più facile che possa essere cercato da un piccolo distributore per offrire nuovi prodotti, o da chi sta cercando qualcosa di legato al prodotto e sceglie di comprare quel prodotto come una conseguenza legata ad una motivazione successiva.
Non a caso i due più grossi marketplace mondiali stanno dedicando attenzione al mondo delle realtà aziendali del settore alimentare e vitivinicolo. Mi riferisco ad Ebay con l"iniziativa di apertura di una sezione Food e di Amazon con Amazon fresh.
Se invece l'azienda decide di scommettere, con giudizio, con l'integrazione web al proprio modello commerciale, allora, consiglio un'analisi strutturata degli obiettivi, la costruzione di un piano commerciale e della semantica con cui si vuole essere trovati.
Le aziende del comparto alimentare dovranno decidere il prima possibile come essere presenti online, dando per scontato che ormai il web deve far parte delle loro realtà come piattaforma di interazione e per le analisi di mercato.
Esserci senza un metodo non basta e non porta nessun risultato tangibile, per ottenere dei vantaggi serve valutare il web come parte integrante di una strategia globale d'impresa. HINT

NON E' UN CASO SE I DUE MAGGIORI MARKETPLACE MONDIALI (EBAY E AMAZON) STANNO DEDICANDO ATTENZIONE AL MONDO DELLE REALTÀ AZIENDALI FOOD & WINE

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Su comunikafood, dalla Toscana, Azienda Agricola Corte Del Re: olive sott'olio aromatizzate

"Coltiviamo con passione innovando la tradizione": Piana del Lentisco, frantoiani dal 1856 e negozio di cibi biologici a Gagliano del Capo (LE)

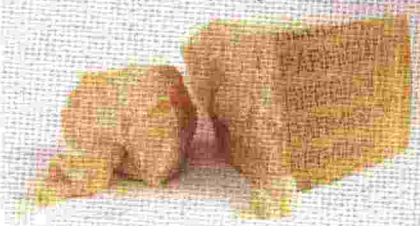
Un fattore positivo, riscontrabile dalla narrativa aziendale, è che sta avvenendo il naturale ricambio generazionale all'interno delle aziende a conduzione familiare. Questo è un elemento di forte discrimine tra chi può avere delle potenzialità per riemergere e chi è destinato a rinnovare strutturalmente il proprio business, pena la chiusura.
È proprio alle nuove generazioni di manager aziendali, con un livello alto di formazione e approccio dinamico dell'azienda, mi rivolgerei quando parliamo di ecommerce e web come opportunità di marketing. Per gli altri, purtroppo, senza nessuna presunzione non consiglierei l'ecommerce come integrazione funzionale al marketing per la loro attività di vendita.
Il web, oggi, richiede tempi, competenze e risorse economiche che una piccola azienda a conduzione familiare senza supporto non può permettersi di gestire.
Per questa tipologia di aziende proporrei di lavorare molto con la comunicazione diretta del prodotto e sfruttare il web "semplicemente" come strumento di contatto diretto. Ma anche in questa dimensione, servirebbe un minimo di gestione e preparazione. Spesso, anche queste semplici dinamiche diventano impossibili da seguire con costanza, sia per mancanza di capacità di analizzare e tracciare i riscontri sia per mancanza di tempo nel gestire la propria dimensione digitale con logica e strategia.
A scanso di equivoci, le statistiche propinate dai notiziari sulla crescita positiva del settore agroalimentare online è tendenzialmente vera, ma questi numeri nascondono parte dell'informazione.
Innanzitutto le aziende che ottengono reali guadagni dalla vendita online di prodotti alimentari, escluse rarissime eccezioni che confermano la regola, non sono diretti produttori, ma aggregatori di vendita. In pratica, spesso senza fare magazzino, rivendono prodotti delle aziende in cambio di commissioni e condizioni commerciali prese per garantire il prodotto disponibile.

I pochissimi produttori che riescono a "cavalcare" il web in ottica commerciale sfruttano molto bene gli eventi, le relazioni pubbliche e contatti commerciali pre-esistenti alla loro carriera da produttore e "contadino 2.0". Infatti, quei bravi produttori che ho avuto la fortuna di conoscere, che hanno lasciato il lavoro precedente per riprendere in mano l'attività dei genitori, provengono da settori e relazioni commerciali che hanno potuto sfruttare per attivare più facilmente contatti commerciali iniziali, trovare opportunità e facilitare il processo di diffusione del proprio prodotto.
Volendo guardare all'estero come opportunità di vendita per i produttori di prelibatezze italiane serve prima verificare che l'azienda abbia le condizioni necessarie per farlo.
Fare export non significa spedire pacchi ad amici, parenti o contatti generati dal web in maniera più o meno casuale. Spesso si confondono le due cose con grossi rischi sulla sostenibilità del progetto di vendita in mercati esteri.
I costi iniziali di esportazione non sono bassi e non bisogna credere alle favole, raccontate dai notiziari media, di buyer che scoprono produttori dal web e li scelgono come fornitori.
Il lavoro di fidelizzazione dei buyers esteri, anche quelli procacciati tramite il web, dura a lungo ed è necessario essere attrezzati anche logisticamente per facilitare il primo contatto, l'assaggio del prodotto, mettere in sicurezza il contratto e le varie clausole legali per evitare fregature di tipo commerciale o mancanza di adempimenti di tipo fiscale o normativo.

IL MADE IN ITALY E' SERVITO

PARMIGIANO REGGIANO: SEGNA +11 L'EXPORT VERSO GLI USA

Boom nell'export con gli Usa - primo mercato di riferimento oltre i confini europei - con un incremento in gennaio di +11%. Questi i segnali positivi segnalati dal Consorzio del Parmigiano Reggiano sul mercato, sebbene la quotazione del prodotto permanga largamente insoddi-



sfacente per i produttori: da inizio gennaio a meta' aprile le quotazioni minime della Borsa comprensoriale (sede a Parma) sono comunque aumentate del 4,13% , passando da 7,25 a 7,55 euro/kg per il prodotto con 12 mesi di stagionatura. "Un incremento modesto - sottolinea lo stesso Consorzio di tutela - che pero' si associa ad altri elementi che potrebbero alimentare questa tendenza".

DUE "PATÀCA" IN BICICLETTA. PER PROMUOVERE LA PIADINA A PARIGI

Si è conclusa felicemente l'avventura di "Dù patàca in bizicleta", due ciclisti partiti il 24 aprile dalla Romagna in bicicletta verso Parigi, con l'obiettivo di portare i nostri prodotti migliori sotto la Tour Eiffel. Daniele Serantoni e Luca Selvatici hanno percorso 1080 km in bicicletta in 9 tappe, portando l'eccellenza dei nostri prodotti, tra cui la piadina Loriana (uno degli sponsor dell'iniziativa). A Parigi, i due ciclisti hanno consegnato i prodotti all'enoteca italiana "CiaoGnari" per una grande festa tra musica e buon cibo, all'insegna del gemellaggio tra italiani e francesi.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ULTIM'ORA. VERSO L'APERTURA DEL MERCATO USA PER I SALUMI ITALIANI

Pare essere in dirittura d'arrivo il via libera degli Usa alle esportazioni di salumi. Ed è un'ottima notizia per tutti. La decisione delle autorità statunitensi andrebbe nella direzione di un allentamento delle procedure sulle importazioni dei prodotti della salumeria di casa nostra: con l'approvazione di una nuova lista di impianti autorizzati, verrebbe sostanzialmente revocato quello che era una sorta di embargo. In Italia, sarà in particolare l'Emilia-Romagna a trarre i maggiori vantaggi da questa nuova apertura, visto che il suo export sfiora il 46 per cento dei salumi italiani.
Il nuovo accordo, ancora in corso di negoziazione si baserà sul principio di reciprocità senza ovviamente sacrificare la sicurezza alimentare, e non avrà a oggetto la regolamentazione sugli Ogm che in Europa rimarrà la stessa. L'Italia ha tutto da guadagnare dalla rimozione dei blocchi tariffari, sanitari e delle quote per molti alimenti; forme di protezionismo che ostacolano l'export dei prodotti di qualità a indicazione d'origine, i cui marchi sono da tutelare, anche semplicemente attraverso il divieto di usare etichettature poco chiare, che tanti danno creano ad alcuni nostri importanti prodotti (ad esempio, il Parmigiano Reggiano). Con questi accordi l'Italia può incontrare una buona chance per migliorare le tutele delle nostre produzioni che ad oggi, fuori dall'Europa, non sono tutelate come dovrebbero.

CUNEO E LA GRECIA

Grazie all'impegno di ICIF (Italian Culinary Institute for Foreigners) una delegazione di operatori del settore provenienti dalla Grecia - imprenditori, food and beverage manager, esponenti delle camere di Commercio - è stata ospitata in Piemonte a metà aprile; tre giorni di confronti, incontri e visite per un nuovo impulso alle economie che gravitano sul Mediterraneo all'insegna dell'enogastronomia Made in Italy. La Camera di Commercio di Cuneo ha ospitato la delegazione greca composta da operatori e rappresentanti della Camera di commercio italo-ellenica di Salonicco e della Camera di commercio di Kilkis, in visita studio per conoscere l'esperienza italiana del mercato telematico. Il presidente camerale Ferruccio Dardanello ha auspicato che la sperimentazione dei servizi di BMTI sul territorio greco possa veicolare nuovi rapporti di collaborazione fra gli operatori interessati e aprire nuovi orizzonti commerciali all'economia locale, favorendone lo sviluppo.

Numerose le iniziative di spessore internazionale in Italia.

Food in Fiera

DAL SALONE DEL GUSTO A CIBUS A VINITALY.

L'eccellenza della tradizione culinaria italiana - e il business ad essa collegata - passa naturalmente anche dalle Fiere di settore, che in Italia sono molte ed importanti. Ecco una veloce carrellata su quelle principali.

Cibus è il Salone Internazionale dell'Alimentazione che si tiene a Parma ed è aperto solo pubblico dei professionisti del food, retail e Ho.Re.Ca (aziende alberghiere, di ristorazione e catering) nazionale ed estero. È una grande vetrina di visibilità internazionale con convegni e tavole rotonde su temi di attualità in ambito Food and Retail.NLa diciottesima edizione di Cibus è in programma a maggio 2016 e i dati delle passate edizioni parlano di oltre 67.000 visitatori qualificati, 13.000 esteri di cui 1.300 top buyers esteri da 90 paesi. Un vero e proprio successo per l'alimentazione che ha nel made in Italy un punto centrale.

Salone del Gusto è un evento che racconta la grande diversità agroalimentare di ogni continente per dare voce a tutti i piccoli produttori che, nel Nord come nel Sud del mondo, danno vita a cibi la cui qualità è definita dalla bontà organolettica, dalla sostenibilità ambientale e dalla giustizia sociale. Realizzato in collaborazione con Terra Madre, secondo gli organizzatori è "l'unico luogo al mondo dove contadini e artigiani, il mondo della cultura accademica e i cuochi, grandi cultori dell'enogastronomia, appassionati e neofiti si possono incontrare e dare vita a scambi, amicizie e pratiche virtuose".
Il Salone del Gusto è organizzato in diversi stand, che mettono in evidenza le eccellenze delle varie cucine, ma anche affrontano la questione gusto dal punto di vista culturale e sociale.

Vinitaly è la manifestazione che più d'ogni altra ha scandito l'evoluzione del sistema vitivinicolo nazionale ed internazionale, contribuendo a fare del vino una delle più coinvolgenti e dinamiche realtà del settore primario.
L'atto di nascita ufficiale della manifestazione sono le Giornate del Vino Italiano che si tennero il 22 e 23 settembre 1967 a Verona, nel Palazzo della Gran Guardia. Da allora la manifestazione è andata sempre in crescendo, fino ad arrivare al 2015 con la partecipazione di quasi 3.000 i campioni di vino da 32 Paesi a contendersi le 64 medaglie in palio.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Imagine Your New FoodBusiness 2016
May 9 - 12 Parma, Italy

Identità Golose una fiera gastronomica, fra le più famose, che si tiene ogni anno a Milano. L'avventura è iniziata nel 2004 grazie a Paolo Marchi, giornalista esperto in critica enogastronomica: da quell'idea si tenne, l'anno successivo, il primo congresso italiano di cucina e pasticceria d'autore.
Nel corso degli anni la manifestazione Identità Golose è cresciuta: nel 2009 ha debuttato a Londra e l'anno successivo a New York e San Marino e poi anche a Chicago. Inoltre pubblica una Guida ai Ristoranti d'autore di Italia, Europa e Mondo.

Slow Fish è una manifestazione internazionale (organizzata da Slow Food Italia e Regione Liguria in collaborazione con il Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali) che per prima ha unito il piacere legato al cibo alle tematiche ambientali della tutela dei mari e delle specie ittiche.
La storia di Slow Fish inizia nel 2003 con una preview di quello che sarebbe diventata la manifestazione che tutti conosciamo. L'anno successivo, prima ancora di dare continuità biennale all'evento, si parte con un'edizione speciale per celebrare Genova capitale europea della Cultura.

Taste Festival è un evento dedicato all'alta ristorazione in cui gourmet, foodies, appassionati e golosi, possono conoscere top Chef, partecipare a corsi e attività, e assaggiare il più vasto menù del più grande ristorante del mondo. Il tutto in un ambientazione molto cool e raffinata.
L'edizione 2015 Taste of Milano sarà dal 3 al 7 giugno 2015: un'edizione speciale dedicata ad Expo 2015.
L'edizione romana della manifestazione, invece, si terrà dal 17 al 20 settembre 2015.
Il Taste Festival tocca diverse città del mondo (Londra, Amsterdam, Dubai, Dublino, Parigi, Mosca, Johannesburg, Auckland) ed è ormai un appuntamento immancabile per i buongustai.

IL MADE IN ITALY E' SERVITO

EVENTI GIUGNO-DICEMBRE 2015

SANA
Salone internazionale del biologico e del naturale. Alimentazione e benessere
dal 12 al 15 Settembre
Bologna
BolognaFiere spa
Via della Fiera, 20
Tel. 051 282111
www.bolognafiere.com

CHEESE 2015
Le forme del latte
dal 18 al 21 Settembre
Bra (Cn)
Comune
Tel. 0172 430185
www.comune.bra.cn.it

SIA GUEST
Salone Internazionale dell'accoglienza
dall'8 al 10 Ottobre
Rimini

Rimini Fiera spa
Tel. 0541 744111
www.riminifiera.it

FIERA INTERNAZIONALE DEL TARTUFO BIANCO D'ALBA
dal 10 Ottobre
al 15 Novembre
Alba (CN)
Comune
Tel. 0173 292248
www.comune.alba.cn.it

HOTEL
Fiera specializzata per hotellerie e ristorazioni
dal 19 al 22 Ottobre
Bolzano
Fiera Bolzano SpA
Tel. 0471 516000
www.fierabolzano.it

HOST INTERNATIONAL HOSPITALITY EHIBITION
(HOST_SIC CAFFE', HST_HOTEL&SPA EMOTION, HOST_MIPPP PANE/PIZZA/PASTA)
dal 23 al 27 Ottobre
Rho-Pero (MI)
FIERA MILANO S.p.A.
Tel. 02 49971
www.fieramilano.it

GLUTEN FREE EXPO
Salone internazionale dedicato ai prodotti e all'alimentazione senza glutine
dal 14 al 17 Novembre
Rimini
Tel. 338 5843544
info@glutenfreeexpo.it

MIG
Mostra Internazionale del gelato artigianale
dal 29 Novembre al 2 Dicembre
Longarone (BL)
Longarone Fiere srl
Tel. 0437 577577
www.longaronefiere.it

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il numero di buyer esteri si conferma in aumento.

Un'ottima annata

A VINITALY OTTIMISMO ANCHE PER IL MERCATO INTERNO.

MARIANNA BARBANI

Tutto il mondo a Vinitaly, con operatori professionali da 140 Paesi, 20 in più rispetto al 2014. «Il risultato centra l'obiettivo. Grazie all'aumento del 34% degli investimenti dedicati all'incoming e alla collaborazione con il Ministero dello Sviluppo economico, l'Agenzia-ICE e il Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, abbiamo aumentato la già alta partecipazione di buyer stranieri», ha affermato Ettore Riello, presidente di Veronafiere.

Emmevi-Veronafiere

In totale i visitatori sono stati circa 150mila, ma rispetto al passato c'è più Far East, con Thailandia, Vietnam, Singapore, Malesia. Crescono il Messico e anche l'Africa, con new entry interessanti come Camerun e Mozambico. Bene pure il Nord Africa, con la ripresa di Egitto, Tunisia e Marocco sia per il vino che per l'olio extravergine di oliva di Sol&Agrifood. «I grandi mercati di Usa e Canada da soli rappresentano il 20% degli oltre 55mila visitatori esteri. L'area di lingua tedesca, Germania, Svizzera e Austria, si conferma la più importante con il 25% delle presenze, il Regno Unito è al terzo posto con il 10%, seguono in termini numerici i buyer dei Paesi Scandinavi e quelli del Benelux – ha detto Giovanni Mantovani, direttore generale di Veronafiere –. Abbiamo registrato grande soddisfazione da parte degli espositori, per la capacità di Vinitaly di migliorare di anno in anno il numero di buyer esteri». Nella top ten dei Paesi, impressiona la crescita della Francia, che precede il Giappone, mentre Cina, Hong Kong e Taiwan si collocano all'ottavo posto. La Russia, nona, è l'unica in controtendenza come conseguenza della difficile situazione geopolitica in atto. Chiude al decimo posto il Brasile. Sono in aumento le presenze da altri Paesi dell'Unione Europea, in particolare da Polonia e Romania. Questo Vinitaly assiste anche al ritorno di un certo ottimismo per il mercato interno, con tanti operatori interessati, sia del canale horeca, sia della Gdo.

Emmevi-Veronafiere

EMILIA-ROMAGNA IN BRASILE

Enoteca Regionale Emilia Romagna, Gruppo Cevico e Cantine Sgarzi Luigi sono volati in Brasile per promuovere e valorizzare il loro patrimonio vinicolo. Expovinis, è il Salone del vino più importante in America Latina: più di 20mila visitatori hanno partecipato alle ultime edizioni, che ha visto la partecipazione di oltre 432 espositori da tutto il mondo con presenza internazionale in continua crescita. Un mercato, quello brasiliano, che si dimostra molto interessato: incremento annuo dei consumi vicino al 15%, con l'Italia quinto esportatore dopo Cile e Argentina, Francia e Portogallo.

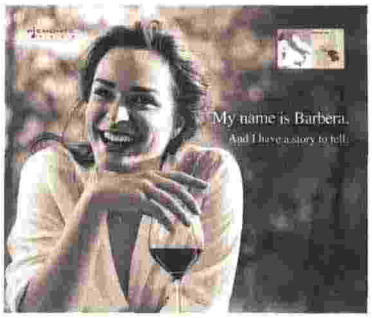
EXPORT 2014. TUTTI I NUMERI

Nel 2014 l'export italiano di vino ha stabilito un nuovo record con 20,4 milioni di ettolitri (+0,8%) e 5,11 miliardi di euro (+1,4%). A conti fatti un buon risultato se si pensa alla violenza della crisi russa (-10,5%) e allo scivolone del nostro primo mercato, la Germania (-4,4%). L'anno scorso sono aumentati i volumi importati, +2%, in Italia ma è calata la spesa: da 321 milioni del 2013 ai 301 dell'anno scorso. Forse la consapevolezza di una produzione interna inferiore rispetto a quella del 2013 ha indotto gli operatori italiani a incrementare gli acquisti all'estero proprio nella parte finale del 2014.

foto VERITAS DI RIEDEL

MY NAME IS BARBERA

Il Consorzio dei Vini d'Asti e del Monferrato cambia identità e punta tutto sui mercati internazionali dove registra una costante crescita, con una vera e propria impennata negli Usa, divenuto primo mercato d'esportazione. La parola d'ordine, anche oltre confine, sarà Barbera, con un messaggio forte e chiaro ai consumatori sin dalla scelta del nuovo nome: non a caso, Consorzio Barbera d'Asti e Vini del Monferrato. Una definizione che porta con sé il punto cardine della mission per il futuro: identificare ancor di più il territorio di Asti con il suo vino simbolo che farà ancor più da traino alle altre eccellenze di quest'area vinicola. Presentata quindi la nuova campagna di comunicazione diretta al mercato Usa e affidata ad un blog: "My name is Barbera".



Il Consorzio dà i numeri di un trend in crescita per il vino "mito" del Piemonte che da sempre è a caccia di rilancio. Secondo questi dati, raccolti tra un campione formato da 100 "tra le più importanti aziende produttrici", i mercati stranieri, Usa in testa, prediligono sempre di più la Barbera d'Asti di cui, nel 2014, sono state prodotte 22 milioni di bottiglie. "Le vendite interne ed estere del Barbera d'Asti sono pressoché paritarie" dicono i dati: "Dal 2008, in cui l'Italia assorbiva il 55,93% della produzione di questo vino contro il 44,07% dell'estero, si è passati ad un 2014 in cui le esportazioni hanno raggiunto quasi il 50% con il 49,42%. Il trend di crescita più significativo si è registrato negli Usa: se nel 2010 questo mercato costituiva solo il 10% del totale, nel 2014, infatti, è salito al 22%, scalando ben 4 posizioni e superando la Germania che da quattro anni era al primo posto", affermano dal Consorzio.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Espressione del territorio. La parola all'enologo.

Fuori il vino

LA STRADA DA PERCORRERE? "CONSORZIARSI".

ALBERTO MAZZOTTI

E' nato in Basilicata: nel Vulture, terra dell'Aglianico, uno dei vini più antichi e più buoni d'Italia. Poi si è laureato a Torino, in Viticoltura ed Enologia: e dopo un'esperienza alla Banfi in Toscana, da circa un anno è tornato nella terra natia, per conto del gruppo Farnese, proprietario della pluripremiata azienda Vigneti del Vulture. Armando Dinella è insomma un enologo entusiasta e competente. Con un punto di vista molto chiaro sull'enologia italiana, in rapporto col mondo. "Siamo arrivati a un livello produttivo molto alto: la qualità del nostro vino non è in discussione, lo standard complessivo è aumentato negli ultimi anni. Piuttosto, la globalizzazione del mercato ha come conseguenza un gusto del vino più standardizzato: le grandi catene devono adattarsi a questa esigenza, anche perché la concorrenza di altre aree del mondo – dalla California al Sudafrica all'Australia, tanto per citarne alcune – è fortissima a livello quantitativo, viste le estensioni di vigneti di quei territori, che da noi non sono immaginabili".

Ma il vino italiano si differenzia ancora, da zona a zona...

"Per fortuna sì, grazie alle esperienze crescenti di centinaia di piccole cantine, ai nuovi vigneti autoctoni, a produttori che puntano sulla qualità e non sulla quantità. Sempre di più il vino sta diventando un'espressione di valorizzazione territoriale, di legame con il luogo di appartenenza, addirittura di richiamo turistico: in Italia, come in Francia, il vino ha una storia che non esiste altrove, ed è importante promuoverlo in questo modo. Oltralpe sono più avanti di noi, in questo senso: ma alcune regioni italiane – la Toscana e il Piemonte in primis – stanno lavorando bene in questo senso".

Però, se le cantine che fanno qualità sono piccole, per andare sul mercato globale avranno problemi dimensionali...

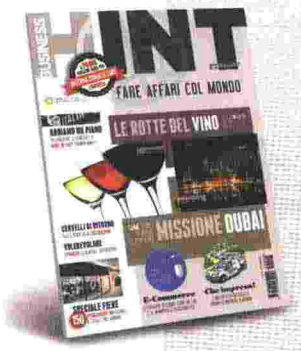
"Infatti, la vera risposta, la strada da percorrere, è quella dei consorzi, delle unioni di produttori: anche in questo settore, come in molti altri, il prodotto qualitativo italiano può ancora essere vincente a patto che si riesca a fare rete, almeno in ambito promozionale e di marketing. Lavorando in questo modo, si riesce anche a fare buon export: anche perché ci sono nazioni che amano molto il vino italiano, come gli Stati Uniti, il Canada, lo stesso Giappone. Oppure il Regno Unito e la Russia, soprattutto se si tratta di bollicine..."

VINO BIO. E' BOOM DI ESPORTAZIONI IN USA

Da Wine Monitor di Nomisma arrivano interessanti dati sullo sviluppo del vino biologico sul mercato Usa. Un mercato che nel 2014 ha raggiunto i 121,3 milioni di dollari che significa il 2,3% del valore del vino importato sul mercato statunitense. Leader dell'export di vino bio negli Usa è la Francia con un valore di 48 milioni di dollari e una quota di mercato del 40%, seguita dall'Italia con 28,4 milioni di dollari e il 23% di quota, mentre al terzo posto troviamo la Nuova Zelanda (13,4 milioni di dollari per una quota dell'11%). Dai dati GTI ripresi da Wine Monitor emerge inoltre, e questo è meno positivo per l'Italia, che il nostro Paese detiene la quota di mercato maggiore in termini di quantità, 477.000 hl per una quota del 29%, ben superiore ai 326.000 hl della Francia (quota al 20%) ma che con un prezzo medio per litro di 14,7 dollari surclassa letteralmente il nostro "misero" 6 dollari/litro.

Un ulteriore dato che testimonia la necessità di aumentare decisamente il posizionamento dei nostri vini, in particolare se inseriti in una nicchia come quella del biologico che sta conoscendo anche in un mercato importante come quello Usa sviluppi imprevedibili fino a pochi anni fa.

IL MADE IN ITALY E' SERVITO



Di vino, di cantine e di numeri, di prospettive e di strategie per processi di internazionalizzazione abbiamo parlato ampiamente nel primo numero di HINT [per richiedere gli arretrati: info@hintmagazine.it].

Marianna Barbani. Fotografa per professione, aspirante sommelier per passione, wine writer digitale con una profonda esigenza di condividere con ogni strumento possibile tutto quello che ruota intorno al calice. Il suo hashtag: Say cheers and drink wine!

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

E lo chef si esporta da sé

ANNIE FEOLDE HA FATTO DA APRIPISTA PER L'ORIENTE

BARBARA GRASSI

Di italiani "top" da esportazione, per restare in tema di gastronomia, non ci sono solo i prodotti tipici e di qualità che il mondo ci invidia (e ci compra - speriamo in quantità sempre maggiori). Ci sono ingegno e creatività, cultura e professionalità: quel "made in Italy" che contraddistingue tanti nostri chef, molti dei quali hanno iniziato già da tempo a internazionalizzarsi (e a "brandizzarsi", come si usa dire oggi). Tra questi Bruno Barbieri, il più stellato degli chef italiani, che nel 2012 ha aperto a Londra il ristorante "Cotidie" - un'esperienza durata circa un anno e mezzo e chiusa per poter affrontare nuovi progetti, in tv e non solo - che sempre di fornelli si tratta...

Dagli Stati Uniti al Regno Unito alla Germania, non si contano ormai le insegne di luoghi del cibo che suonano italiano, ma è la rotta per l'Oriente quella più battuta negli ultimi anni: dalla Turchia al Giappone, passando per gli Emirati Arabi, tanto per i cuochi quanto per i prodotti simbolo del made in Italy si stanno moltiplicando le iniziative e i progetti che coinvolgono i migliori nomi e i marchi più prestigiosi del cibo italiano, sempre in partnership con un solido e collaudato operatore locale.

Ad aprire il sentiero, nel 1992, Annie Feolde dell'Enoteca Pinchiorri: in Ginza, a Tokyo. Poi Claudio Sadler, anche a Pechino. "Buoni risultati, ma difficoltà notevoli", ha raccontato. Recentemente, ecco Heinz Beck - ormai possiamo considerarlo italiano - sempre a Tokyo, con ben due ristoranti. Enrico Bartolini a Hong Kong. Bottura a Istanbul.

Per rientrare in Europa, da segnalare lo sbarco di Luigi Nastri a Parigi, che da Settembrini a Roma si è trasferito nella capitale francese e ha preso in mano i fornelli de La Gazzetta. Così come i fratelli Alajmo, che hanno scelto Parigi come casa del loro prossimo ristorante, con cucina rigorosamente tricolore (aperta continuativamente dalla colazione fino alla cena).

Massimo Sola, l'ex responsabile dei ristoranti di Eataly Roma è partito per gli States, a San Diego. Il suo (e dei soci veneti) sarà un locale multifunzione all'interno di una nuova costruzione nella Down Town. Antonino Cannavacciuolo ha portato la sua esperienza nell'apertura di un ristorante a Mosca.

Per i meno famosi, il discorso non cambia. Sono in molti - e non è un fenomeno recente - ad "esportarsi". Di questo parla "il portale Chef Italiani nel mondo" (cim-chefitalianinelmondo.ning.com). Si tratta di un gruppo di professionisti del settore ristorativo e alberghiero, circa 4.000 utenti iscritti al sito da tutto il mondo, che partecipano al forum di discussione, ai vari blog e al forum. La mission? "Lo sviluppo e la conoscenza della cucina Italiana e delle sue tradizioni, attraverso l'uso dei nostri prodotti alimentari", affermano. "Inoltre, ci adoperiamo per unire gli Chef in una sorta di comunità di scambio di idee, per continuare a promuovere le nostre usanze nell'ambito dei vari paesi ospitanti".

Aprire un ristorante italiano all'estero è un' impresa non indifferente. Capitale economico, capitale umano, strategia imprenditoriale e una grande passione sono alla base del successo. Ma ci sono soprattutto leggi e regole (anche non scritte) da conoscere bene. Per scoprirle, naturalmente, appuntamento su queste pagine.

L'intervento che pubblichiamo è ripreso dal sito del più stellato tra gli chef italiani, così come la foto a centro pagina: Crema di Zucca con Amaro Lucano, di cui trovate la ricetta (insieme a molte altre) sempre all'indirizzo www.brunobarbierichef.it

La cucina diventa globale

DAI RISTORANTI STELLATI ALLE NOSTRE TAVOLE

AMANDA PALLOTTI

Melting pot: miscuglio di elementi diversi, mescolanza di vari gruppi etnici. Etimologia: loc. ingl.; propr. 'pentola (pot) dove si fonde (melting, dal v. to melt)'.

Nella sua etimologia già si definisce quello che negli ultimi anni si sta delineando nel panorama gastronomico, una mescolanza di elementi diversi, una contaminazione fondamentale per l'evoluzione della cultura, un nuovo dialogo fatto di differenze, che però fondendosi insieme crea nuova vita. E nel cibo si trova il luogo privilegiato di incontro tra gusti: nessuna cultura nasce pura, ma c'è sempre stato un "misto", dovuto ad incontri, commistioni dove i vari elementi si amalgamano e danno così vita a sapori nuovi. Le varie tradizioni si fondono, s'incrociano.

La cucina è il primo vero laboratorio d'integrazione, usando il cibo come veicolo e apertura verso nuovi orizzonti. Del resto l'Italia ospita, per sei lunghi mesi, l'Esposizione Universale sull'alimentazione e la nutrizione.

Negli anni molti chef stranieri hanno iniziato a frequentare le nostre cucine, affascinati dai sapori dei piatti italiani, cercano di carpire i segreti delle ricette e "fondendo" così i prodotti delle loro terre con la cucina italiana, senza per questo doverle trasformare, ma solo renderle attuali e internazionali, portare avanti la creatività con una nuova interpretazione e con la contaminazione delle altre grandi cucine del mondo. Si mantiene lo stile originale, ma si assorbono le suggestioni etniche. Ma questo non avviene solo nelle cucine dei ristoranti più o meno stellati, accade anche nelle nostre case, nei viaggi che ci portiamo dentro, nei profumi dei mercati che abbiamo visitato. Queste cose cambiano la nostra conoscenza dei prodotti, facendoci conoscere l'Oriente e l'Africa e le Americhe dal punto di vista culinario.

Siamo un popolo tradizionalista, ma anche curioso. Da qui il successo del sushi e le sue varie declinazioni, delle spezie indiane, passando per le diverse erbe fresche come il coriandolo, il lemon grass o l'utilizzo ormai incontrastato dello zenzero (il maestro Gualtiero Marchesi fu tra i primi ad utilizzarlo), la salsa di soia che non manca più nelle nostre credenze, la tempura leggera di pesce o verdura presa a modello dalla cucina del Sol Levante. Le nuove contaminazioni arrivano dal Perù e dall'Africa profonda con il cumino, okra, una sorta di zucchina, dal Messico il guacamole, la salsa di avocado e il lime utilizzato spesso al posto del limone. Dal Medio Oriente il cous cous, piatto a base di semola di frumento che accompagna verdure o pesce, i falafel e l'hummus di ceci, solo per citarne alcune.

La globalizzazione dei mercati alimentari non conosce frontiere, religioni, colore della pelle, ma solo la voglia di sperimentare, di fondersi con altre culture, altre tradizioni. La libertà di sentirsi parte di questi cambiamenti, dove il cibo è il massimo comune denominatore.

Codice abbonamento: 058509

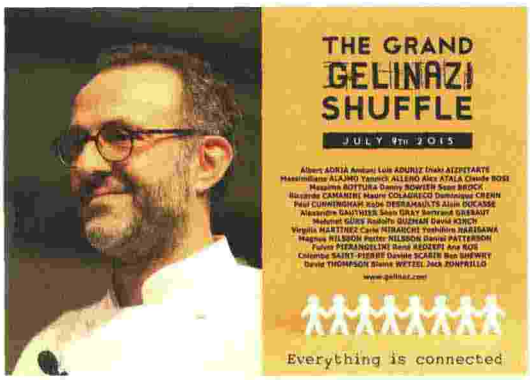
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

OSPITALITA' ITALIANA DA PREMIO. IN SPAGNA

Il 14 aprile scorso a Madrid sono stati premiati i ristoranti italiani certificati Ospitalità Italiana. L'evento si è svolto all'interno della XIX edizione del **Salone Internazionale del Club de Gourmets**, la principale fiera in Spagna dedicata all'enogastronomia che anche quest'anno ha visto protagonisti i prodotti italiani tipici di qualità.

Il progetto ha come obiettivo la selezione e promozione dei ristoranti italiani all'estero che garantiscono gli standard di qualità dell'ospitalità italiana attraverso il marchio Ospitalità Italiana che è garanzia dei servizi e prodotti offerti. Lo promuove Isnart, società in house ad Unioncamere: dal 1997 ad oggi sono state visionate, attraverso visite di valutazione, circa 12.000 strutture tra ricettive e ristorative. **Ospitalità Italiana in Tour** è un servizio di promo-commercializzazione che, attraverso serate di presentazione e degustazione, promuove in tutto il mondo prodotti, territori italiani e aziende, invitando buyers, rappresentanti della distribuzione, giornalisti e personaggi influenti del territorio. per offrire l'opportunità alle aziende italiane di inserirsi immediatamente nel mercato. **www.10q.it**

I 21 ristoranti premiati:
Da Bruno sul Mare (Marbella)
Donnafugata (Madrid)
Forte Pizza e cucina italiana (Madrid)
Grazie Mille (Madrid)
Il Basilico (Siviglia) - FOTO;
Il Pastaio del Vecchio Mulino (Madrid)
Il Piccolo (Pontevedra)
Il Popolo (Pontevedra)
La Casa Pompeyana (Gijon)
La Mariposa (Murcia)
Le Cinque Lune (Valencia)
L'Oca Giuliva (Siviglia)
Luna Rossa (Madrid)
Maccheroni & Co (Siviglia)
Mare e Monti (Pontevedra)
Nonsolocaffè (Madrid)
Pane e Vino (Siviglia)
Portofino (Nerja)
Pulcinella (Huelva)
Totò e Peppino (Madrid)
Pizza, Pasta e Basta (Logrono)



THE GRAND GELINAZ: TUTTO (E TUTTI) IN UNA SERA

Save the date. Il 9 luglio va in scena The Grand Gelinaz! Shuffle, la stravagante collaborazione globale degli chef di alta cucina. Dal Giappone al Cile, dal Brasile alla Slovenia, dalla Francia alla Thailandia, dall'Australia al Perù, 37 fra i più innovativi, creativi e acclamati chef del mondo prenderanno parte a un inedito 'scambio' internazionale di ristorante, organizzato dal Gelinaz!, il collettivo culinario formato dal giornalista gastronomico Andrea Petrini. Negli anni passati chef da tutto il mondo si riunivano per lo "spiritual retreat", per scambiare idee e suggestioni, ma quest'anno, per la prima volta, l'iniziativa coinvolgerà il pubblico.

Ogni chef viaggerà nel paese di destinazione tre giorni prima dell'evento (la destinazione per ognuno la deciderà il sorteggio), per preparare il suo unico menu da otto portate. Non si porteranno niente da casa, nessun ingrediente: ognuno preparerà i piatti combinando il proprio approccio culinario all'energia della location. Gli ospiti non saranno a conoscenza dell'identità del loro chef prima dell'evento. Potrebbe essere René Redzepi o Albert Adrià, Yannick Alléno o Alain Ducasse, David Chang del mitico Momofuku, il peruviano Virgilio Martinez o il basco Inaki Aizpitarte. Per l'Italia, al Grand Gelinaz! Shuffle parteciperanno Massimo Bottura (Osteria Francescana - FOTO), Massimo Alajmo (Le Calandre), Fulvio Pierangelini (Hotel de la Russie), Davide Scabin (Combal.Zero) e Riccardo Camanini (Lido 84).

I biglietti dell'evento (molte cene sono già sold out) sono in vendita sul sito **www.gelinaz.com**. Con l'acquisto di un biglietto si accetta di partecipare a un'esperienza gastronomica a sorpresa.

BUONISSIMO! LE ECCELLENZE DEL LAZIO SBARCANO IN CANADA

Inaugurati a Toronto i primi corner "Buonissimo! Taste, quality and traditions from Lazio", spazi di vendita inseriti all'interno di negozi e supermercati di alta gamma e dedicati ai prodotti agroalimentari del Lazio. Tra questi, olio extravergine di oliva e alimenti derivati, prodotti da forno e di pasticceria, pasta e farine, alimenti in scatola e conserve di vario genere.

Sono 84 le imprese del Lazio coinvolte nel progetto di promozione delle produzioni della filiera dell'agroindustria sul territorio canadese, realizzata dalla Regione Lazio, attraverso Lazio Innova, in collaborazione con l'Arm (azienda speciale della Camera di Commercio di Roma), l'Arsial (Agenzia regionale per la promozione dell'Agricoltura del Lazio), la Cna Roma e Lazio e la Camera di Commercio Italiana in Ontario.

Oltre 160 i prodotti di eccellenza che vengono promossi. Il Canada risulta essere un'area particolarmente favorevole e accogliente per i prodotti Made in Italy e l'Italia è tra i primi esportatori verso il Paese nordamericano (è quarta tra i Paesi europei e decima a livello globale). Nonostante la crisi, le importazioni dall'Italia sono cresciute tra il 2013 e il 2014 del 2,5% per un totale di 3,1 miliardi di euro; importazioni che comprendono, oltre a prodotti farmaceutici e macchinari, anche prodotti alimentari.

Promossa dai Ministeri dello Sviluppo, Affari Esteri e Cooperazione Internazionale, Politiche Agricole Alimentari e Forestali, e organizzata dall'ICE, con la collaborazione di Confindustria, ABI, RETE Imprese Italia, Alleanza delle Cooperative e Unioncamere, si è svolta a fine marzo, "L'Italia a Tavola", la «più grande missione di aziende italiane del settore agroalimentare in terra canadese». Toronto, Montreal e Vancouver le tappe, con 45 aziende agroalimentari e 20 aziende vinicole per aprire possibili sbocchi commerciali sul vasto mercato locale.

FOOD E TRASPORTI: PARTE LA RIVOLUZIONE DI DHL

Se l'eccellenza alimentare Made in Italy è pronta a conquistare il mondo, serve anche (come minimo) un buon servizio di trasporto espresso. DHL presenta in occasione di Expo la sua "rivoluzione": un servizio door-to-door per trasportare i prodotti agroalimentari in tutta sicurezza, attraverso un sistema di processi e soluzioni sviluppati per il settore specifico e un manuale di autocontrollo basato sui principi del sistema HACCP, validato in collaborazione con RINA SERVICES.

Tempestività, capillarità, affidabilità, qualità e sicurezza: sono questi i pilastri su cui si basa il progetto. Per le spedizioni più sensibili alle variazioni di temperatura DHL Express mette a disposizione un nuovo pack per il trasporto a temperatura controllata, con un servizio di monitoraggio dedicato.
www.dhllive.com/esportare

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL CASO DEL CENTRO SERVIZI DEL DISTRETTO PER LE SMART FARM IN PUGLIA.

L'innovazione applicata al settore agroalimentare

OBIETTIVI DI COMPETITIVITÀ PER IL SISTEMA REGIONALE, APPLICATI A PROCESSI E PRODOTTI, ANCHE PER SUPPORTARE IL PERCORSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E RAFFORZARE LA POSIZIONE DELL'ITALIA ALL'ESTERO.

CLAUDIA LARICCHIA

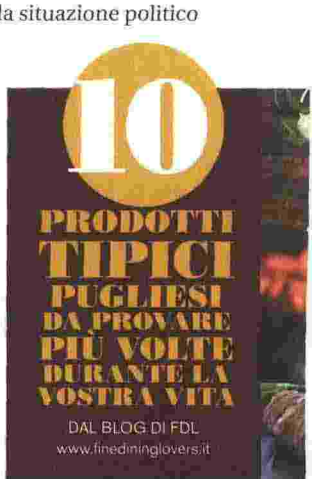
La programmazione europea in materia di sviluppo territoriale per il periodo 2014-2020 parla chiaro. Gli asset strategici su cui i Governi locali devono puntare per l'implementazione di politiche di sviluppo, ed in particolare per quelle che riguardano i settori economici tradizionali, sono: **innovazione ed internazionalizzazione.**

Tali orientamenti sono declinati in una serie di interventi programmati specifici, da Horizon ai PEI, i Partenariati Europei per l'Innovazione, che in Italia vengono recepiti a livello regionale dal PSR, il Piano di Sviluppo Rurale regionale che per ciascuna Regione dovrebbe rappresentare uno strumento di riferimento per allineare le politiche di supporto al settore agroalimentare alla necessità di raggiungere alcuni obiettivi strategici precisi, anche attraverso un maggiore ricorso alla innovazione. Questo solo per citare alcuni degli esempi più significativi, ma non certo esaustivi, sui temi della sostenibilità ambientale; biodiversità; capacità di ottimizzare risorse scarse e di evitare gli sprechi in agricoltura, impiegandoli in maniera alternativa ed economicamente vantaggiosa; e più in generale di accrescere il livello di consapevolezza degli operatori della filiera dell'agro-industria in merito a tali tematiche, garantendo un incremento del livello di competitività del tessuto imprenditoriale agroalimentare attraverso sia il coinvolgimento di tutti i portatori di interesse della filiera, sia l'incentivazione a far rete, sia l'incentivazione ad accrescere il ricambio generazionale nel settore ed a utilizzare innovazione ed ultime tecnologie per rendere possibile un **sistema agroalimentare 2.0.**, che sfrutti soluzioni innovative per raggiungere tali obiettivi strategici.

Questo modello risulta particolarmente vantaggioso anche per garantire il posizionamento dei prodotti agroalimentari ottenuti attraverso innovazioni di processo e di prodotto, **sui mercati esteri.**

In Italia, come noto, il **food&wine** concorre in maniera determinante alla costruzione e al consolidamento dell'immagine dello stile e del saper vivere che, a livello internazionale, racconta di un Paese pieno di storie autentiche, di creatività, di passione e dei valori di una tradizione che non è ancora messa in discussione, nonostante i report della Banca Mondiale sui dati scoraggianti per far business con l'Italia (il riferimento è al report "*doing business with*") e nonostante il danno alla reputazione del nostro Paese che l'instabilità politica e la gestione dell'Esposizione Universale, hanno provocato negli ultimi anni, probabilmente perché i non addetti ai lavori continuano a mantenere una percezione alta dei prodotti italiani, che prescinde dalla situazione politico economica.

Claudia Laricchia, Dottore commercialista e International Business Development Manager. Negli ultimi 10 anni si è occupata di assistenza tecnica ai processi di internazionalizzazione delle aziende italiane e di attrazione di investimenti. Settori di competenza: agroalimentare; industria creativa; logistica; servizi digitali. Paesi di riferimento: Stati Uniti; Canada; Europa; India e Russia.
claudiasprint@gmail.com - Twitter: @ClaudiaLarix



Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Tavoliere delle Puglie e Gargano visti da Ascoli Satriano. Maredentro

IL MADE IN ITALY E' SERVITO

Il food&wine, per altro, più di ogni altro settore, è strettamente connesso alla **cultura e alla identità di un territorio**, dunque i valori sulle **esportazioni** del settore raccontano con ancor più significatività della percezione e della voglia del mondo di vivere tale cultura, facendo del cibo e del vino un'esperienza di viaggio nel Paese in cui è stato fatto.

STRETTAMENTE CONNESSI ALLA CULTURA E ALL'IDENTITÀ DI UN TERRITORIO, FOOD & WINE RAPPRESENTANO UNA SORTA DI ESPERIENZA DI VIAGGIO NEL PAESE DA CUI PROVENGONO

Questo lo scenario. Ed in questo scenario, si inseriscono una serie di **realtà** molto interessanti e dinamiche che recepiscono gli orientamenti già descritti e che lavorano per la **competitività del sistema produttivo agroalimentare, attraverso l'agevolazione del ricorso alla ricerca e all'innovazione** da applicare a processi e prodotti, anche per supportare così i processi di internazionalizzazione e consolidare la posizione dell'Italia all'estero. **Tra queste, merita una riflessione ed una osservazione il Centro Servizi del Distretto Agroalimentare del Tavoliere (CSDAT),** sito a Foggia e ancora poco noto perché in fase di avvio.

La Burrata di Andria (1)
Il Canestrato Pugliese Dop
Il Fallone di Gravina,
La ricotta marzotica.
Le Bombette (2)
La Muschiska
Turcinelli (3) o gnummareddi, o 'mboti
Capocollo di Martina Franca
Il Pane di Altamura
L'Olio Dauno Dop

I NUMERI DELL'EXPORT

Nel 2014, l'Italia ha esportato prodotti agroalimentari per oltre 33 miliardi di Euro, registrando un incremento del 2,5% rispetto al 2013. Il risultato è dovuto prevalentemente all'Italia Settentrionale, con oltre 24 miliardi di Euro esportati nel 2014 per il settore (prima Regione, la Lombardia); segue il Sud con circa 5 miliardi di Euro (prima Regione, la Campania, seguita dalla Puglia) ed il Centro con 3,4 miliardi di Euro (prima Regione, la Toscana). La Regione che nel 2014 ha registrato l'incremento percentuale annuale dell'export maggiore è stata il Molise, con +26% (valore assoluto da 63 a 85 milioni di Euro); la seconda è il Friuli, con + 7,7% (da 668 a 724 milioni di Euro); la terza è la Sicilia, con + 5,2% (da 869 a 917 milioni di Euro). La peggiore performance, invece, l'ha registrata la Regione Basilicata con un decremento del valore dell'export del settore agroalimentare del 9% (è passata da 74 milioni di Euro a 67 milioni di Euro in 1 anno).
Più in generale, l'Italia ha complessivamente registrato un incremento del valore dell'export del 2,4%; il Nord di oltre il 4%, dunque ben al di sopra della media nazionale; il Centro di 0,1% e il Sud di 1,57%.

IL CSADT PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Il CSDAT rappresenta l'idea forza del PIT 1 Tavoliere, il Piano Integrato Territoriale del Tavoliere, ossia una progettazione integrata realizzata a valere sul Piano Operativo Regionale 2000-06 dall'Ufficio Unico, costituito dal Comune di Foggia, Ente capofila e da una Assemblea di 22 Sindaci della Provincia di Foggia (Area del Tavoliere) e 26 Partner socio economici, tra Associazioni di Categoria, Sindacati e Università. Dirigente Responsabile del PIT 1 Tavoliere è Carlo Dicesare, dirigente del Comune di Foggia. Il PIT 1 Tavoliere ha investito, nel periodo di competenza, circa 60 milioni di euro di risorse comunitarie, per perseguire obiettivi di sviluppo locale da destinare all'area territoriale del foggiano, con specifico riferimento allo sviluppo e all'innovazione dell'economia rurale ed agroalimentare locale. Di questi, **3 milioni di Euro sono stati destinati a progetti di promozione internazionale**, con particolare riferimento al supporto ai processi di internazionalizzazione delle aziende olivicole in California e vinicole in Russia. Ogni intervento di sviluppo della filiera agroalimentare programmato è stato finalizzato alla costruzione del DAT, visione e logica ultima che ha mosso gli investimenti strategici effettuati. Si è trattato di costruire un network diffuso a sostegno dello sviluppo del territorio finalizzato a favorire, tra l'altro, la diffusione della Società dell'Informazione e promozione del marketing territoriale ed il sostegno alla strategia di innovazione, ricerca e trasferimento tecnologico.

Codice abbonamento: 058509
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

BIOLOGICO, DOP E DOC, IGT E IGP PER UNA REGIONE LEADER

In Puglia, la ricchezza delle materie prime, il costante miglioramento dei processi produttivi e di trasformazione, la crescente attenzione alla qualità conferiscono al settore una forza trainante per l'economia regionale e imprimono un'identità riconosciuta anche a livello internazionale. La Puglia è leader in Italia nella produzione sia di prodotti di grande qualità (uva da tavola, olive, pomodori, ciliegie, grano duro), sia di prodotti trasformati che conquistano sempre maggior consensi sui mercati internazionali (olio di oliva, vino). 11 i prodotti Dop, 28 i vini Doc, 4 i vini Docg e 6 i vini Igt, 5 i prodotti con marchio Igp e 233 i prodotti agroalimentari tradizionali riconosciuti dal Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. La Puglia, inoltre, è leader nazionale nella produzione di ortofrutta da coltivazione biologica.
Nel settore agroalimentare, insistono 2 Distretti Produttivi regionali (formalmente riconosciuti dalla legge regionale n.23 del 3 agosto 2007): il Distretto "Terre Federiciane", di competenza dell'area Bari-Foggia, che associa 868 soggetti locali, di cui 767 sono imprese ed "Jonico Salentino", di competenza dell'area Brindisi-Taranto-Lecce, che associa soggetti locali, di cui 196 imprese. A questi si aggiunge un Distretto Tecnologico: il D.A.Re. Puglia (Distretto Agroalimentare Regionale, www.darepuglia.it).

Due anni fa, il Comune di Foggia ha affidato la gestione del CSDAT al CNR, il Consiglio Nazionale delle Ricerche, che possiede specifiche competenze nel settore ed è in grado di massimizzare le opportunità per lo sviluppo locale, connesse con l'incremento dei livelli competitivi delle aziende, anche attraverso la programmazione e realizzazione di progetti sinergici da svilupparsi con le Università e i Centri di Ricerca. Tale operazione si colloca certamente in linea con la Strategia per la Specializzazione intelligente "***Smart Puglia 2020***", approvata formalmente con Deliberazione della Giunta della Regione Puglia n. 1732 del 2014 a seguito di una serie di pianificazioni strategiche e consultazioni, anche pubbliche. La Smart Puglia pone al centro del nuovo approccio di sviluppo territoriale la **innovazione** come un processo costante di trasformazione e la valorizzazione continua del contenuto di innovazione di ciascun settore produttivo e considera l'**internazionalizzazione** uno dei fattori strategici per la valorizzazione degli interventi previsti.
Quest'anno, il Comune di Foggia ha pubblicato un bando avente ad oggetto l'affidamento del servizio di assistenza tecnica ed operativa al Responsabile dell'Ufficio Unico del PIT n.1 "Tavoliere" per la definizione di una **strategia di promozione ed internazionalizzazione delle progettualità sviluppate, nell'ambito del Centro Servizi DAT**, a favore delle aziende agroalimentari, con particolare riferimento alle aziende del "Tavoliere".
Per i prossimi anni, quindi, il CSDAT si candida a diventare un **riferimento per le *Smart Farm*** in una regione del Sud già particolarmente dinamica, avendo dimostrato con questi atti lungimiranti e strategici, di poter cogliere le sfide dell'Unione Europea sui due asset strategici individuati per lo sviluppo dei territori e dei sistemi agroalimentari: l'innovazione e l'internazionalizzazione.
In concreto, poter contare su un Centro Servizi radicato sul territorio e finalizzato a fare da cerniera tra le aziende agroalimentari ed i Centri di Ricerca per valorizzare il vantaggio competitivo all'estero di ricorrere ed applicare servizi innovativi ai propri processi e prodotti, in un territorio del Sud vocato all'agroalimentare significa avere un'opportunità di sviluppo unica.

> CON **82.704** IMPRESE, L'AGROALIMENTARE È UN SETTORE FONDANTE DELL'ECONOMIA LOCALE

Come detto, **il settore agroalimentare in Puglia** non è soltanto un settore tradizionale, ma anche fondante dell'economia regionale: il territorio regionale si estende su una superficie di 1.954.090 ettari (il 6,46% della superficie territoriale nazionale), di cui il 90% è rappresentato da superficie agricola. Il tessuto imprenditoriale agroalimentare pugliese è composto 82.704 imprese attive registrate nel 2012, pari a circa il 25% del totale delle imprese pugliesi (che sono 1 ogni 12 abitanti). Le imprese agroalimentari pugliesi impiegano

BIRRE ARTIGIANALI, UNA NUOVA FRONTIERA

C'è anche la birra tra i punti di forza della "nuova" Puglia. A dicembre, presso la Fiera del Levante di Bari si organizza la "Luppolata", manifestazione interamente dedicata alle artigianali di altissima qualità della Regione, che si assaporano dal vivo fermandosi, ad esempio, nel Birrificio BAS, in provincia di Taranto, gestito con professionalità e amore per il luppolo dal mastro birraio Alessio Stefanelli, o al Beershop Barbarossa, che produce bevande gradevoli al gusto e alla vista, grazie alle preziose decorazioni delle bottiglie, ispirate alla tradizione religiosa, come la San Nicola (patrono di Bari), o ancora, quelle dei Peuceti: Cattedrale, Baresana, Levante e Murgiana. Per questo settore in forte crescita, anche in termini di export, uno "speciale" nel prossimo numero.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

28 ECCELLENZE PUGLIESI AL SIAL CHINA

Dal 6 all'8 maggio, 28 aziende pugliesi hanno partecipato a Shangai alla fiera internazionale Sial China, il più grande evento sul Food&Beverage in tutto il territorio asiatico, su iniziativa di Unioncamere Puglia in convenzione con la Regione – nell'ambito del programma promozionale 2015 per il settore agroalimentare.
Di queste aziende, 22 hanno aderito al progetto "Export Shangai" e sono ora stabilmente presenti a Shangai in uno show room in una collocazione prestigiosa nel centro della metropoli. "Abbiamo voluto assicurare alle eccellenze agroalimentari che hanno partecipato una presenza continuativa in Cina, dove è possibile visionare i prodotti, effettuare degustazioni e incontri BtoB", spiega il presidente di Unioncamere Puglia, Alessandro Ambrosi. L'area di Shanghai da sola conta circa 30 milioni di abitanti, di cui oltre 2 di stranieri, molti dei quali occidentali e di fascia socio economica medio alta: tutti potenziali opinion makers delle produzioni di eccellenza.

oltre 130.000 addetti ed hanno generato una produzione lorda vendibile di 2,3 miliardi di Euro, confermando la leadership nazionale della Puglia in termini di produzione agroalimentare: il 68% della produzione di uva da tavola italiana è pugliese; così come il 35% di ciliegie; il 35% di pomodoro; il 35% di olio; il 31% di carciofi ed il 21% di grano duro.
Alla luce dello scenario descritto, appare evidente che le potenzialità del CSDAT sono davvero interessanti.
Tali **potenzialità** incrociate con le **tendenze** che oggi si stanno delineando nel mondo della innovazione applicata al settore agroalimentare, forniscono una **prospettiva** nuova e assolutamente vantaggiosa per le aziende agroalimentari ed il territorio, e quindi più in generale per l'Italia e lo sviluppo del food&wine fatto in Italia, sui mercati esteri.
Si pensi agli alimenti funzionali; all'utilizzo di packaging innovativi; al minor impatto ambientale di nuove tecniche di produzione; all'utilizzo degli scarti in agricoltura per utilizzi sia in agricoltura (la sansa dell'olio che per proprietà organolettiche antiossidanti può diventare un elisir di salute e benessere, invece di essere scartata); alla shelf life dei prodotti ortofrutticoli; alla logistica; al monitoraggio satellitare delle colture; alle infinite possibilità di applicare l' "Internet of Things" alla produzione agricola.
Il momento è giusto. Le dotazioni ci sono. Le condizioni, anche. I soggetti sono tutti allineati. Il quadro normativo è pronto. Le tecnologie, anche. I mercati non aspettano altro. Non facciamoli aspettare ancora. HINT

SAPORI DI PUGLIA ON LINE

Nell'era dell'e-commerce, non potevano mancare gli shop virtuali con prodotti pugliesi, organizzati anche per spedizioni all'estero. Tra questi **saporipugliesi.it** (foto) è l'e-commerce di un'azienda specializzata in prodotti tipici di alta qualità e ottima relazione qualità-prezzo. **ProdottiTipiciPugliesiWeb.it** è il negozio online di Miseriaenobiltà, ristorante che nasce nel cuore di Alberobello, paese patrimonio Unesco celebre per i suoi trulli. Segnaliamo poi **trulloantichisapori.it www.madeinpuglia.it** e **acquasale.net** Dal sito **saporideltavoliere.net** avvertono: "i prodotti presenti nelle categorie Burrate Formaggi Mozzarelle e Pane vengono consegnati solo nei comuni serviti da "consegna diretta". Una garanzia.

PUGLIA BIO. PIACE AD AUSTRALIA E GIAPPONE

Protagonista la Puglia, con i suoi prodotti bio di qualità e il suo patrimonio turistico-culturale: 18 operatori dei settori agroalimentare e turismo provenienti da Australia e Giappone sono sbarcati in territorio pugliese a fine maggio per assaporarne le eccellenze grazie all'incontro con aziende e agriturismo individuati con il contributo di Confagricoltura, Agriturist, Unioncamere Puglia, Confindustria Foggia e grazie al prezioso patrimonio di contatti e imprese dell'agroalimentare fornito dalla piattaforma Unioncamere "Italian Quality Experience", strumento di promozione e vetrina per oltre 3.000 aziende del food italiano.
La Puglia rappresenta il 13% del territorio italiano coltivato secondo il metodo Bio ed è leader nella produzione di grano duro biologico (con una quota del 30% sulla produzione nazionale) e di olio, con circa un terzo della superficie nazionale coltivata bio nel settore olivicolo (32%). Le principali colture bio della Regione sono quindi le olive e i cereali, seguite da vite (19%) e ortaggi e, a distanza, da frutta e agrumi.
Il Progetto "Eatalian Bio - Promozione del bioalimentare italiano in Australia e Giappone"è finanziato e sostenuto dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato da Assocamerestero, in collaborazione con la Italian Chamber of Commerce in Japan (CCIE di Tokyo) e con la Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia (CCIE di Sydney).
Diverse le tappe della missione, tra cui masserie e agriturismi nella Provincia di Taranto e Brindisi. Alla Fiera del Levante di Bari, oltre 200 gli incontri BtoB. Per ulteriori informazioni su Eatalian Bio: madeinitaly@assocamerestero.it.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 058509

Confartigianato promuove Italian Makers Village.

Fuori Expo

OBIETTIVO: COMUNICARE L'ARTI-GENIALITÀ ITALIANA.

Italian Makers Village nasce da un'esigenza diventata opportunità grazie all'Expo: quella di dare un nuovo slancio di internazionalizzazione al Made in Italy. "Expo 2015 - dicono in Confartigianato, che promuove il progetto - non è solo una rassegna, ma un vero e proprio processo partecipativo che coinvolge attivamente innumerevoli soggetti, tra espositori e visitatori. Un evento che mette l'Italia al centro del mondo e che porta il mondo in Italia. Una vetrina imperdibile per le nostre eccellenze artigiane. Confartigianato, già presente all'interno del Padiglione Italia con un'area espositiva e uno spazio istituzionale, ha deciso di puntare su Expo e di dare corpo ad un progetto parallelo, che permetta e favorisca la promozione e la commercializzazione di realtà e prodotti d'eccellenza; l'interazione con visitatori, buyer e delegazioni commerciali estere; la valorizzazione dell'aspetto culturale, divulgativo e sociale del Made in Italy attraverso mostre, convegni, allestimenti ed eventi ricreativi che aiutino a comunicare il significato dell' "artigenialità italiana". Nasce su queste basi Italian Makers Village, il Fuori Expo di Confartigianato.
italianmakersvillage.it

IMV EXPO 2015 ITALIAN MAKERS VILLAGE
Italian Excellence, Food & Style

www.confcooperative.it

CONFCOOPERATIVE, "L'ESPERTO RISPONDE": NUOVI SERVIZI IN UN PORTALE DEDICATO

La Confcooperative in collaborazione con il sistema delle Camere di commercio e World Pass mette a disposizione degli utenti del portale un servizio di risposte tecniche e di primo orientamento a domande specifiche per argomento e Paese di interesse su questioni connesse ad operazioni con l'estero e con l'Unione europea.
Il servizio non prevede la ricerca di partner e le ricerche di mercato. Se poni correttamente il quesito, riceverai una risposta alla casella di posta elettronica indicata. La redazione potrà richiederti maggiori informazioni sulla tua domanda solo al fine di rispondere nel modo più vicino possibile alle tue esigenze. "L'utilizzo è molto semplice", spiegano in Confcooperative. "Ti chiediamo solo alcune informazioni di base e di porre la tua domanda".
Il portale di Confcooperative dedicato all'Internazionalizzazione è una piattaforma nata in seno al Dipartimento Politiche per lo Sviluppo - Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati per supportare le cooperative associate nei loro percorsi di apertura ai mercati esteri. Attraverso le varie sezioni è possibile consultare schede paesi, procedure di accesso ai mercati, strumenti finanziari dedicati, aggiornamenti normativi, iniziative e progetti.
Promuove poi **Internazionalizzazione Start Up!**, un sistema di incontri e di servizi per formare le cooperative sulle opportunità che offrono gli altri mercati ed incentivare gli investimenti verso nuove realtà commerciali. "Conoscere ed investire sui mercati esteri è diventata una prerogativa fondamentale anche per il mondo delle cooperative", si legge nel sito. "L'export sta diventando il principale volano dell'economia italiana: ecco perché rappresenta un'opportunità unica per quelle realtà, come le coop, che producono beni e servizi di qualità, potenzialmente molto appetibili sui mercati mondiali.

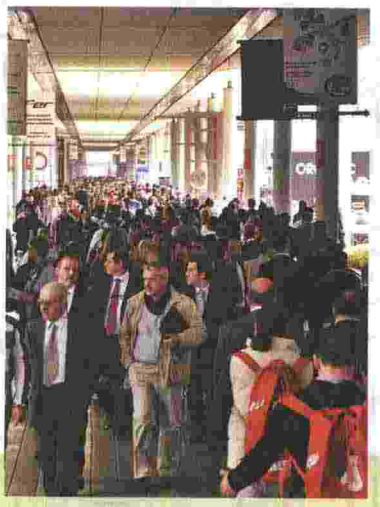
«Con Internazionalizzazione Start-up! abbiamo voluto mettere a punto un programma per sostenere le nostre associate nel processo di rafforzamento competitivo, necessario per affrontare le difficoltà con cui la crisi economica mette a dura prova le imprese italiane tutte». Lo dice Masssimo Stronati (nella foto), presidente di Federlavoro e Servizi Confcooperative in occasione della tappa di Udine del Road Show del progetto, nel corso del quale è stato svolto un focus sulla missione in Serbia.
Internazionalizzazione Start-up! prevede, tra le altre iniziative, un utile sportello per un primo orientamento sulle esigenze di internazionalizzazione delle associate, un desk on-line, in grado di fornire informazioni su paesi obiettivo e regolamentazioni, segnalazioni circa le opportunità di business e le possibilità di finanziamento dei progetti di internazionalizzazione delle cooperative e sulle opportunità per la creazione di reti d'imprese per l'export.
www.internazionalizzazione.confcooperative.it

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL BUSINESS PLAN

Effettuata la scelta strategica, cioè deciso se procedere autonomamente, attraverso agenzie o tramite altre sorgenti, quali ICE o Camere di commercio, ed acquisiti i costi relativi, per trasformare il rischio inconsapevole in rischio previsto ed arginato, è consigliabile redigere con attenzione un documento che riassuma la **pianificazione progettuale** che si intende avviare, e consenta di verificare la fattibilità del progetto. Di solito, il Business Plan si compone di due parti: una sezione economica – finanziaria, in cui si individuano le risorse umane e gli investimenti necessari, con relative previsioni temporali di costi e di ricavi, e una parte descrittiva dell'attività aziendale e delle fasi previste nel progetto di sviluppo imprenditoriale. I temi più importanti, da sviluppare, si possono riassumere nella descrizione dei prodotti offerti; piano di marketing internazionale; strategia di marketing internazionale; piano economico e finanziario.



Ovviamente, in prima istanza, si deve individuare con chiarezza la categoria degli operatori che costituiscono il focus target. Successivamente, per ottenere un elenco di partner potenziali, ed entrare in contatto con essi, la via più economica, concreta e diretta, è rappresentata dall'autonoma acquisizione di un indirizzario, che si può facilmente reperire attraverso siti internet specializzati. E acquisiti i riferimenti costituenti il target, si possono svolgere iniziative che si riassumono in tre fasi: primo contatto, presentazione dell'azienda e del prodotto/i, con allegati certificati qualità, e successiva proposta d'offerta. Successivamente alle prime fasi di contatto e di presentazione, quando si evidenzia un interesse per proseguire e concretizzare una collaborazione, è consigliabile svolgere una visita, eventualmente programmando più appuntamenti nella stessa area: è un'occasione per verificare di persona la sede e l'organizzazione del partner potenziale, approfondire aspetti tecnici del prodotto e relazionali che, tramite mail, ad esempio, sarebbero lunghi e più difficoltosi. Ovviamente, in quanto gestita direttamente dall'azienda, senza intermediazione, questa procedura richiede la professionalità di un addetto, capace di organizzare lo svolgersi delle attività e rapportarsi all'azienda estera.

>>>

CDP E IFC INSIEME PER AUMENTARE IL SUPPORTO FINANZIARIO AL SETTORE PRIVATO NEI MERCATI EMERGENTI

IFC (società del Gruppo Banca Mondiale) e Cassa depositi e prestiti metteranno a punto procedure comuni per co-finanziare il settore privato e supportare crescita e occupazione nei paesi emergenti.

CDP entra dunque a far parte del gruppo di 25 istituzioni finanziarie di sviluppo firmatarie di un accordo di cooperazione (Master Cooperation Agreement - MCA) con IFC. L'intesa standardizza le procedure per il co-finanziamento di progetti insieme a IFC, riducendo tempi e costi del finanziamento sia per i prestatori che per i destinatari del finanziamento. Dalla creazione del MCA nel 2009, i firmatari hanno investito oltre 3 miliardi di dollari con IFC per lo sviluppo del settore privato nei paesi emergenti. "L'accordo s'inserisce nella più ampia strategia di CDP di sostegno all'export e all'internazionalizzazione delle imprese italiane", spiega il Direttore generale Andrea Novelli (nella foto), che ha siglato il documento. "La collaborazione fra le due istituzioni, infatti, permetterà alle nostre imprese di realizzare importanti progetti di sviluppo nell'ambito delle economie dei paesi emergenti, dando una spinta sia al livello di benessere sia alla crescita occupazionale delle aree interessate".

Per IFC l'accordo con CDP si inquadra in una collaborazione a lungo termine con l'Italia, che comprende lo sviluppo di business con le aziende italiane che investono nei paesi emergenti, la collaborazione con banche italiane e iniziative di assistenza ufficiale allo sviluppo. Il portafoglio di iniziative di IFC con partner italiani a giugno 2014 ammonta a 989 milioni di dollari, mentre le banche italiane sono sottoscrittori per circa 839 milioni di dollari di prestiti sindacati di IFC.

IFC, società del Gruppo Banca Mondiale, è la più grande istituzione globale di sviluppo specializzata nel settore privato. Lavorando insieme ad imprese private in circa 100 Paesi, utilizza i capitali, l'esperienza e la propria influenza per contribuire ad eliminare la povertà estrema e aumentare la prosperità delle popolazioni. Nel corso del 2014 IFC ha fornito oltre 22 miliardi di dollari in finanziamenti mirati a migliorare le condizioni di vita nei paesi emergenti. www.ifc.org.

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA FRECCIA EXPO
Bimestrale
Data 07-2015
Pagina 38
Foglio 1

© M.studio/Fotolia.com

dieta mediterranea

PARTE DALL'EXPO L'APPELLO INTERNAZIONALE PER DIFENDERE QUESTO MODELLO ALIMENTARE SALUTARE E SOSTENIBILE

di Serena Berardi

Tanta frutta e verdura, cereali, pesce e poca carne. Esaltato come uno dei più benefici, ora il regime alimentare mediterraneo sembra in crisi. Negli ultimi decenni si è verificato un progressivo allontanamento da questa dieta che, con l'avvento della società dei consumi, è sempre più percepita come rigidamente salutista. Proprio da Expo 2015, però, parte ora un appello internazionale per salvarla: *Med diet Expo 2015. Time to act*, elaborato da Ciheam-Iamb in collaborazione con Cnr, Enea e Forum on Mediterranean Food Cultures. L'obiettivo è promuovere la dieta mediterranea come modello sostenibile: oltre a dimostrarsi virtuoso dal punto di vista nutrizionale, concorre al rispetto della biodiversità e degli ecosistemi e ottimizza le risorse naturali e umane. Rispetto ai regimi più ricchi di carne, infatti, riduce del 72% le emissioni di gas serra, del 52% il consumo di energia e del 33% l'utilizzo di acqua. Mauro Gamboni e Silvana Moscatelli, del Dipartimento di Scienze bio-agroalimentari del Cnr, ne hanno dimostrato la sostenibilità prendendo in considerazione una serie di indicatori, quali per esempio la capacità di trasmissione delle tradizioni alimentari mediterranee alle nuove generazioni. Senza contare l'attitudine a favorire l'interazione attorno a una tavola imbandita: una riscoperta della convivialità e della condivisione che all'Expo trova di sicuro terreno fertile. FE

mediterranean diet

THE INTERNATIONAL APPEAL TO DEFEND THIS HEALTHY AND SUSTAINABLE STYLE OF EATING BEGINS AT THE EXPO

Lots of fruit and vegetables, cereals, fish and little meat – once praised as one of the most beneficial, the Mediterranean diet now seems to be going through a crisis. Over the last few decades, people have progressively moved away from this diet due to the consumer society, which has led to it being considered too strict and health-obsessive. However, an international appeal to save it now starts from Expo 2015 with *Med diet Expo 2015. Time to act* developed by CIHEAM IAMB in collaboration with CNR, CRA, ENEA and the Forum on Mediterranean Food Cultures. The aim of this initiative is to promote the Mediterranean diet as a sustainable style of eating. As well as being virtuous from a nutritional viewpoint, it helps respect biodiversity and ecosystems and optimises natural and human resources. In fact, it reduces greenhouse gas emissions by 72%, energy consumption by 52% and use of water by 33% with respect to diets entailing more meat. Mauro Gamboni and Silvana Moscatelli from the CNR Department of Bio-Food Science have demonstrated its sustainability using a number of indicators, such as the passing culinary traditions to new generations and the equity of salaries for workers in the agricultural industry - not to mention its ability to encourage interaction around the table: a rediscovery of conviviality and sharing that undoubtedly finds fertile ground at the Expo. FE

FE

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

UNIVERSITAS

Trimestrale

Data 07-2015
Pagina 35/37
Foglio 1 / 3

Cnr

La ricerca e la sfida della nutrizione

Intervista a Luigi Nicolais
Presidente del Consiglio Nazionale delle Ricerche

Raccontare l'impegno della ricerca scientifica per superare le grandi sfide collegate al cibo, da cui dipende il futuro dell'umanità. Ma anche esercitare un ruolo di coordinamento nella costruzione di una piattaforma digitale internazionale condivisa, capace di catalizzare le istanze provenienti dai vari ambiti scientifici sui temi di Expo, favorendo le collaborazioni. Sono soltanto alcune delle sfide che il Cnr, il più grande ente di ricerca scientifica italiano è stato chiamato a raccogliere in occasione dell'Esposizione Universale, come ha illustrato, in questa intervista, il presidente Luigi Nicolais.

Il Cnr è *advisor* scientifico di Padiglione Italia, un compito importante che vi vede impegnati su vari fronti. Può dirci come avete strutturato la vostra azione?

Operiamo a largo spettro e con diversi interlocutori spaziando dalla consulenza tecnico-scientifica su progetti di ricerca e innovazione presentate al Padiglione Italia, all'organizzazione di iniziative di divulgazione fino all'attivazione di percorsi di approfondimento e formazione. Abbiamo messo in campo una squadra di 7 dipartimenti e oltre 200 ricercatori. Proponiamo e coordiniamo un programma di 24 eventi interdisciplinari costruiti sul tema del cibo declinato nei tre grandi temi: il cibo e l'uomo, il cibo e la produzione, il cibo e la sua trasformazione. Sono stati elaborati tre diversi cicli di incontri – scientifici, divulgativi e socio-economici – ciascuno dei quali è preceduto da iniziative esterne all'area espositiva collegate alle specificità e alle potenzialità delle regioni ospitanti. Inoltre interveniamo alle iniziative di altri padiglioni su temi di interesse globale e sulle tecnologie emergenti. Filo rosso di questo lungo entusiasmante percorso è raccontare l'impegno della ricerca scientifica per superare le grandi sfide collegate al cibo – dalla sicurezza alla qualità alimentare, dall'intensificazione dell'agricoltura alla fame di acqua, dal costo ambientale degli alimenti al consu-

»

<< foto Stefano Tinti/123RF

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

UNIVERSITAS
Trimestrale
Data 07-2015
Pagina 35/37
Foglio 2 / 3

mo di suolo fino all'ottimizzazione delle risorse naturali e alla conservazione delle biorisorse – da cui dipende il futuro del pianeta.

Un anno fa è stata presentata a Milano, al Museo della Scienza e della Tecnologia, la piattaforma tecnologica di collaborazione *Safety for Food*. Offerta gratuitamente da Cisco Italia e sviluppata da Penelope Spa alla comunità scientifica internazionale, è nata per creare, sotto la guida del Cnr, la "banca dati mondiale" dei prodotti agroalimentari, assicurando un *passaporto digitale* per tutti gli alimenti. Ad oggi quali sono i primi risultati dell'iniziativa?

In questi casi, e su problemi ad ampia ricaduta, occorre avere sguardo lungo, pazienza e tenacia. I risultati non sono immediati, ma lentamente, passo dopo passo, inizieranno a vedersi. Occorrerà tempo affinché potranno dispiegarsi gli effetti di questo lavoro. Premesso ciò, la creazione di una piattaforma digitale condivisa a livello internazionale si sta sviluppando su due direttrici: la prima riguarda la consultazione di esperti a livello internazionale sugli elementi fondamentali di garanzia e salvaguardia della salubrità nel cibo; la seconda interessa gli aspetti giuridici e normativi che presiedono alla creazione di *regole condivise* dagli Stati per garantire la stessa funzione. Il compito del Cnr è quello di fare da catalizzatore delle diverse istanze, convergere su punti comuni, contribuire ad arricchire e documentare il dibattito in corso. Per questo motivo sono state attivate diverse collaborazioni. Tra queste ricordo quella con il *World Food Forum* organizzato dalla Regione Emilia-Romagna che prevede, tra l'altro a settembre proprio a Expo, un importante momento di confronto internazionale con esperti del settore. Così come i progetti avviati con il *Milan Center for Food Law and Policy* diretto da Livia Pomodoro per costruire insieme un percorso condiviso di regole.

Un altro obiettivo del progetto *Safety for Food* era teso a raggiungere regole e buone pratiche condivise per la sicurezza dell'accesso al cibo in tutto il pianeta da fissare nella Carta di Milano. Con quali modalità è stato impegnato il Cnr nella discussione dei gruppi di lavoro internazionali dedicati alla stesura della Carta?

Abbiamo partecipato alla discussione e alla stesura di alcuni punti della Carta di Milano, legati soprattutto alla ricerca scientifica, alla cooperazione internazionale e al diritto all'alimentazione. Il lavoro svolto è stato già condiviso e discusso. Speriamo che il coinvolgimento responsabile e l'attenzione dei cittadini aiuti ad accelerare i tempi e a supere le residue resistenze culturali. Certamente il problema della sicurezza considerato in quel documento potrà avvalersi delle ricerche e del lavoro del Cnr per i prossimi anni.

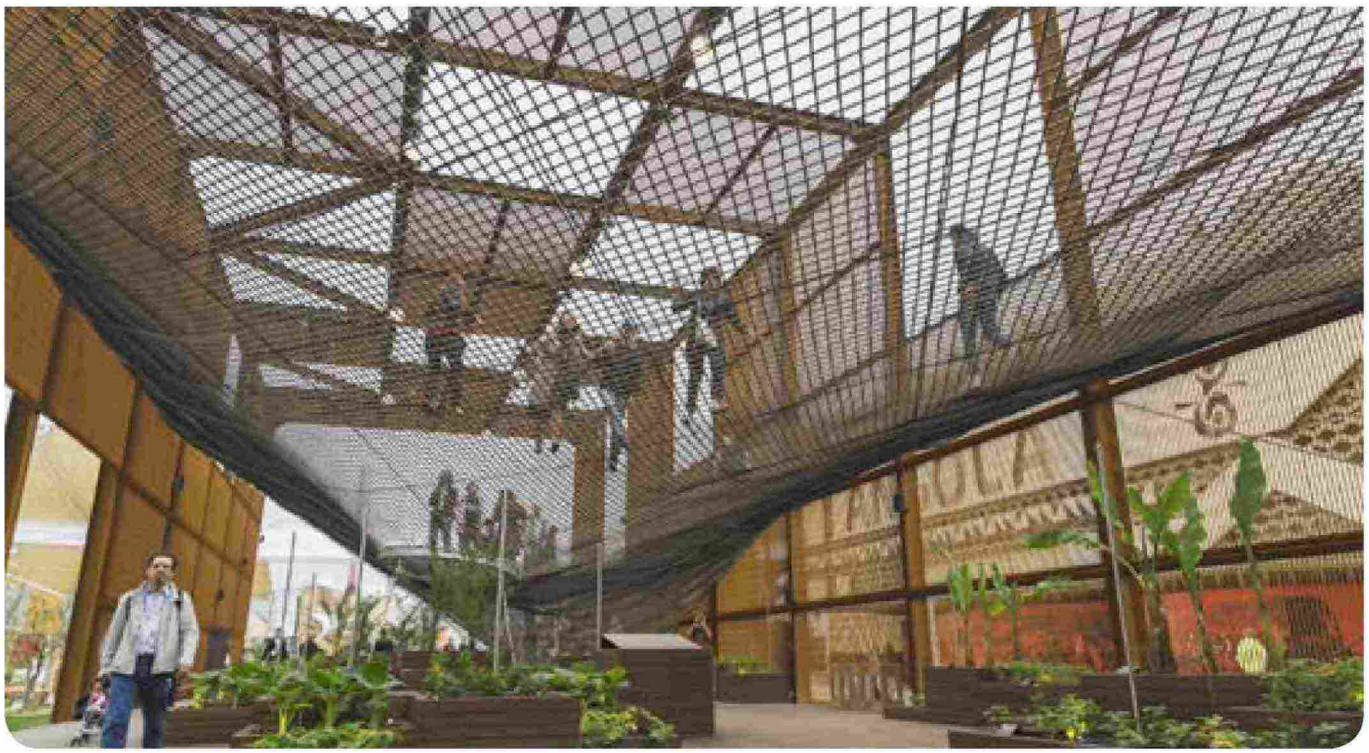
Fra gli obiettivi che il Cnr si è prefissato come consulente scientifico del Padiglione Italia vi è anche quello di contribuire alle azioni di *edutainment*, soprattutto verso le scuole e verso i giovani imprenditori, diffondendo l'idea dell'Italia come vivaio di idee, di talenti e di ricerca. Ci può spiegare cos'è *Vivaio ricerca*? Quale iniziativa le sta particolarmente a cuore?

Vivaio Ricerca è il programma degli eventi di divulgazione organizzato dal Consiglio Nazionale delle Ricerche in collaborazione con Padiglione Italia. Vengono proposti casi di studio nei settori più rilevanti per l'economia italiana, quali la tracciabilità della filiera vite-vino, la protezione sostenibile delle produzioni, la dieta mediterranea e la valorizzazione dei prodotti tipici. A questi eventi ne vengono affiancati altri di diverso taglio scientifico-divulgativo e culturale, per esempio sulla grande bellezza del paesaggio agrario e forestale, o sulla migrazione delle specie agrarie, vista in relazione alle migrazioni dell'uomo a seguito di cambiamenti climatici o conflitti, oppure sull'analisi delle nature morte dei quadri per la documentazione della perdita di biodiversità. Anche per questo è improponibile eleggere un'unica iniziativa come quella più cara. La preziosità di questa esperienza va individuata nella disponibilità dei ricercatori di mettersi in gioco per svelare le ricadute dei loro studi nella vita di tutti i giorni, e di come importante

Codice abbonamento: 058509
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

UNIVERSITAS
Trimestrale
Data 07-2015
Pagina 35/37
Foglio 3 / 3

<< Padiglione del Brasile
foto Stefano Tinti / 123RF



sia il lavoro che conducono per il futuro del pianeta.

Il Cnr è riuscito, grazie alla multidisciplinarità che ne fa il più grande ente di ricerca in Italia, a combinare la ricerca scientifica ad alto livello nel mix cibo, arte, cultura. In cosa consiste l'iniziativa *Dal quadro al piatto*?

Si tratta di un *format* sviluppato dal Cnr nell'intento di sensibilizzare alla conoscenza di importanti patrimoni culturali del nostro Paese: arte, ricchezza gastronomica, ricerca in campo alimentare. Il successo del progetto pilota, realizzato nel 2013 a Roma nella Galleria d'Arte antica di Palazzo Corsini, ci ha convinti a riproporre il *format* in occasione di Expo, nella Pinacoteca di Brera, con la quale è stata sottoscritta un'apposita convenzione. I capolavori con nature morte dal soggetto alimentare, scene di banchetti e di vita quotidiana offrono lo spunto per riflettere, attraverso cinque conferenze, sulla ricerca in campo agricolo, biodiversità, dieta mediterranea, storia dell'alimentazione nel cinema e valore sociale dello stare a tavola. Ogni incontro prevede il coinvolgimento di ricercatori Cnr, esperti, giornalisti e chef, sguardi e sensibilità diverse con cui interpretare e raccontare le opere presentate.

Se dovesse invogliare uno studente o un neolaureato a muoversi dal Sud verso Milano per vedere l'Expo, che cosa gli direbbe?

È un'occasione importante per farsi un'idea della diversità e della bellezza del mondo, ma soprattutto di cosa significhi ridurre la distanza e le diffidenze fra scienza e società. Ogni giorno, ciascuno di noi usa e entra in contatto con applicazioni provenienti da ricerche scientifiche avanzate. Risultati e benefici che senza la curiosità, la dedizione, la creatività investigativa e l'attenzione applicativa dei ricercatori non potrebbero esserci. Expo celebra queste storie straordinarie usando come filo rosso il cibo e la catena agroalimentare e lancia, da questi temi, nuove sfide per migliorare il mondo in cui viviamo e rendere più sostenibile, sano e sicuro ciò che produciamo e mangiamo.

Fabrizia Sernia

Codice abbonamento: 058509

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

UNIVERSITAS

Trimestrale

Data 07-2015
Pagina 39/40
Foglio 1 / 2

Polo museale della Lombardia

L'alimentazione nell'arte

Sandra Fiore
Ufficio stampa del Cnr

Il tema di Expo 2015, *Nutrire il Pianeta, Energia per la vita*, sottintende la sfida di trovare insieme soluzioni alle contraddizioni del nostro mondo: alimentazione in eccesso, fame e malnutrizione, equilibrio tra consumo e disponibilità di risorse naturali, agricoltura sostenibile, alimentazione sana e sicura.
«La sostenibilità è il messaggio più forte e rivoluzionario che Milano trasmetterà alle generazioni future, come sfida al cambiamento verso una civiltà attenta alla salvaguardia della natura e delle nostre risorse» spiega Sandrina Bandera, direttrice del Polo museale lombardo. «In realtà il concetto di sostenibilità ha una storia antica e ben radicata in Lombardia, basti pensare alla rete delle abbazie cistercensi che trasformarono, tra l'XI e il XIII secolo, un territorio acquitrinoso e paludoso in una trama di orti, navigli e coltivazioni per garantire il sostentamento della popolazione dell'area intorno a Milano, da Chiaravalle a Vigevano».

BRERA

Arte Horto e *Dal quadro al piatto*

Per tornare ad ammirare la varietà del mondo vegetale, seguendo quasi il ritmo di lavoro degli agricoltori cistercensi, lo storico Complesso di Brera, con le sue istituzioni ha promosso parallelamente e in sintonia con i temi dell'Expo, una serie di iniziative divulgative e didattiche che indagano e riallacciano, in una unità del sapere, il rapporto tra uomo e natura, arte e scienza. Come ad esempio *Arte Horto* a cura della Pinacoteca e dell'Orto Botanico. L'evento – che durerà fino al 31 ottobre – consente di ammirare la bellezza del mondo vegetale rappresentato nei dipinti e di ritrovarlo, attraverso percorsi didattici, nelle piante all'interno dell'Orto oasi verde al centro di Milano, creato nel 1774 sotto l'imperatrice Maria Teresa d'Austria con finalità didattico-scientifiche per gli studenti di medicina e farmacia. Ancora oggi è visitato per imparare a conoscere le specie delle piante che vi si conservano, come ad esempio due ginko biloba tra i più antichi d'Europa, un tiglio alto 40 metri, un noce del Caucaso.
La stessa Pinacoteca di Brera, una delle più prestigiose istituzioni d'Europa, la cui nascita è strettamente legata all'Accademia di Belle Arti, in occasione di Expo ha aperto le porte alla scienza agroalimentare e alla storia della gastronomia, attraverso la manifestazione *Dal quadro al piatto* realizzata in collaborazione con il Consiglio Nazionale delle Ricerche, Fondaco Comunicare con l'Arte, Amici

<< Il cortile dell'Accademia di Brera

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 058509

UNIVERSITAS
Trimestrale
Data 07-2015
Pagina 39/40
Foglio 2 / 2

<< *La fruttivendola e, sotto, La cucina, di Vincenzo Campi*

di Brera e con la partecipazione dell'azienda Rigoni di Asiago.
Si tratta di un ciclo di incontri previsti fino a ottobre, che di volta in volta prendono spunto da un capolavoro per offrire occasioni di confronto e dibattito tra ricercatori, giornalisti ed esperti sui temi: dieta mediterranea, ricerca e innovazione in campo agricolo tra passato e presente, cibo e salute.
Gli alimenti hanno ispirato artisti di ogni tempo, per la loro valenza religiosa e sociale: pensiamo alle nature morte e alla scene di vita quotidiana che si impongono come soggetto autonomo nel Seicento.

Alcune opere esposte in Brera – quali la *Fruttivendola*, la *Cucina* e la *Pescivendola* di Vincenzo Campi – si prestano ad essere osservate anche con uno sguardo scientifico per riscontrare in esse dati utili per ricerche in tema di biodiversità, abitudini alimentari e storia della medicina.

BIBLIOTECA BRAIDENSE
L'arte di dar da pranzo

Stare a tavola come metafora della vita e specchio di relazioni umane: su questi aspetti ha posto l'accento un'interessante mostra documentaristica dal titolo *L'arte di dar da pranzo* allestita lo scorso aprile nella Biblioteca Braidense, ispirata dal crescente interesse di pubblico all'arte culinaria, come dimostra il successo di tante trasmissioni televisive e giornali di settore.
Dove sono le radici di questa tradizione gastronomica, così ricca in Italia? La mostra ha ripercorso le tappe fondamentali dell'arte culinaria degli ultimi cinque secoli e del galateo dello stare a tavola, illustrando anche ciò che ruota intorno al cibo. «Parlando di cibo e tavola in Braidense» hanno spiegato gli organizzatori «non ci si può non rivolgere al Manzoni e ai suoi *Promessi Sposi*. Se qualcuno, poi, avesse ancora dei dubbi sulla tavola come metafora della vita, ricordiamo che dopo la stampa della Bibbia, tra i primissimi libri che usufruirono dell'invenzione di Gutenberg vi fu il *De honesta voluptate et valetudine*, un ricettario a tutto tondo compilato dal cremonese Plàtina».

Codice abbonamento: 058509
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.