

# Dal panino global al caffè low cost piccoli Davide sfidano le multinazionali

## E la Regione Sardegna si schiera con McPuddu's contro McDonald's

(segue dalla prima pagina)

**MAURIZIO CROSETTI**

**E**RA global, ora è di nuovo local. Una di quelle storiche tristi che fanno morire dal ridere.

«La multinazionale dell'hamburger sostiene che il mio Mc poteva confondere il consumatore. Ma quando? Ho due piccoli negozi alimentari con la mia fidanzata Martina, qui facciamo i culurgiones, sfoglie di pasta ripiena di patate e formaggio, anzi veramente li fa mia suocera. Mica panini imbottiti. Però non importa, non ho soldi da buttare in avvocati». Ora che tutta Italia parla di lui, c'è il sospetto di un'operazione pubblicitaria (involontaria?) colossale: «Ma io non posso mica sfornare migliaia di pezzi, mi limito a offrire una birra agli amici del paese, Santa Maria Navarrese, nell'Ogliastra, felice che si parli di prodotti e realtà locali. La pasta dei culurgiones cuciti con le dita la preparano anche i bambini, la domenica, nelle case sarde, sadi buono e di antico, è un rito di famiglia».

Dunque, Davide impasta e tira la sfoglia addosso a Golia, ai suoi cetrioli indigeribili e alle sue salse tremende. E la Regione Autonoma della Sardegna gli arma la mano contro il gi-

**Carlo Petrini: mi verrebbe voglia di aprire un Mc Carlin per rispondere all'arroganza Usa**

gante. «L'Italia subisce ogni anno danni per 70 miliardi di euro a causa di falsi e imitazioni alimentari: diffidare un commerciante di tipicità sarde per il solo suffisso Mc, suona perciò come una beffa», dice l'assessore all'agricoltura Andrea Prato,

nel cognome un destino.

Ma cosa racconta, questa bizzarra vicenda? I colossi patiscono davvero il solletico delle botteghe? «Un'arroganza così stupida, che mi verrebbe voglia di aprire un Mc Carlin's», risponde Carlin Petrini, presidente di Slow Food. «Il prefisso Mc vale l'italiano De, oppure l'irlandese 'O, dichiara l'appartenenza a una famiglia, mica è un'esclusiva di McDonald's. Il signor Puddu ha tutta la mia solidarietà: ha fatto male a cambiare nome, qui serve una risposta mondiale contro chi ha rotto proprio le scatole. Anche perché sono sicuro che, in tribunale, McDonald's perderebbe».

Se Davide mangia i tortelli e Golia vuole imporre il cheeseburger (regalando magari i bicchieri colorati, compreso l'introvabile color azzurro), si tratta di commercio ma anche di antropologia. E allora che ne pensa l'antropologo? «Oltre il ridicolo dell'elefante che se la prende con la formica, questa vicenda segnala l'anomalia di un produttore globale che ignora il locale», risponde il professor Giulio Angioni. «Eppure, è dimostrato che il primo non sopravvive senza il secondo. Poi, mi chiedo se fosse davvero il caso di usare quel prefisso all'americana». Forse, l'errore è copiare i grandi e poi lamentarsi se questi si ribellano. «Perché richiamarsi a McDonald's?», si chiede infatti lo scrittore Salvatore Niffoi. «Siamo di fronte a un imperialismo alimentare e linguistico, contro la cucina della memoria e il va-

lore della lentezza. La definirei un'aggressività regressiva. E anche vero che certi prodotti popolari stanno diventando di nicchia, costosissimi e per pochi, dunque elitari. E ormai, per campare si va al discount».

Emagari i grandi e piccoli negozi possono anche non litigare. «Anzi, è indispensabile convivere», dice Giuseppe Brambilla, amministratore delegato di Carrefour Italia, 1450 negozi,

24 mila dipendenti. «L'ottanta per cento dei nostri punti vendita, non solo ipermercati ma anche piccoli negozi, è gestito da imprenditori: se hanno prodotti locali da valorizzare, penso al pane o alla carne, possono farlo. Quello che conta è offrire qualità corretta a prezzi bassi, arrivando a un risparmio per il cliente di oltre il 15 per cento. I prodotti del territorio sono indispensabili, senza assurdi combattimenti. La nostra logica si basa sulla flessibilità dell'offerta. È chiaro che, talvolta, il piccolo negoziante può soffrirne, però il mercato va in una direzione chiara: ci sono sempre meno soldi da spendere. Nulla contro i prodotti di nicchia, però non tutti se li possono permettere».

Forse la soluzione del problema è un asse da tiro. Quello che l'economista Mario Deaglio ha comprato proprio ieri mattina, in un ipermercato: «Ma la prossima volta, forse, lo ordinerò su Internet e me lo farò consegnare a casa il giorno dopo, risparmiando. La rete mette d'accordo locale e globale, è il famoso terzo litigante che gode: lì c'è posto per tutti, senza limite di scaffali. Detto questo, alla grande distribuzione imporrei due regole. La prima: concedere sempre uno spazio ai produttori locali. La seconda: se chiude il negozietto di paese, si deve aprire un altro punto vendita per non lasciare scoperta la zona. Bisogna fare in modo che i centri commerciali non siano distruttivi». Altrimenti, si va a stirare col computer.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bruchi: "In stand by, in attesa che le uve arrivino a maturazione"

# Maltempo, slitta la vendemmia

*Per il Sangiovese il ritardo è di quindici giorni*

SIENA - Vendemmia in ritardo. Questo è il dato certo che tutti gli operatori del settore si attendono per la raccolta delle uve 2010. Primavera rallentata e incerta, estate contraddistinta da notevoli escursioni termiche, e con giornate di forti piogge, non hanno permesso fino ad oggi ai vitigni di rispettare i tradizionali tempi di maturazione che si riscontrano nelle nostre aree di produzione.

"Il ritardo - dice Roberto Bruchi, direttore di Aprovito - è netto sia nella maturazione delle uve a bacca rossa che nei frutti a bacca bianca. Per il Sangiovese, ad esempio, vitigno principe delle nostre zone, il ritardo ad oggi è stimato tra i dieci e i quindici giorni".

"Siamo di fronte ad una vendemmia in stand by, in attesa cioè che le uve arrivino al pieno e naturale grado di maturazione - aggiunge Bruchi - Di sicuro almeno per il Sangiovese il clou della raccolta arriverà soltanto intorno alla prima decade di ottobre, certamente non in linea con le normali previsioni".

L'incertezza che regna riguardo alla vendemmia 2010, non agevola sicuramente le previsioni sulla qualità dei nuovi vini. "Le premesse per un'annata di buon livello per le nostre produzioni Docg e Doc ci sono tutte - afferma il direttore di Aprovito - La situazione fitosanitaria dei vigneti è buona, e la produzione in termini quantitativi è in linea con lo scorso anno".

"Detto questo però - conclude Bruchi - è molto difficile ad oggi prevedere lo



**Roberto Bruchi** È il direttore di Aprovito

standard qualitativo dei nostri vini. Le incognite legate ad una vendemmia così ritardata sono troppe per lasciarsi andare a semplici e facili pronostici. Fondamentali saranno le prossime tre

settimane, nelle quali ci aspettiamo un andamento climatico in linea con questa parte di estate che potrebbero permettere un riequilibrio delle funzioni fisiologiche della vite".

## ALLARME NEI CAMPI

# L'invasione dei pomodori con gli occhi a mandorla

*In Italia le importazioni di salse e concentrati fatti in Cina sono quadruplicate. I nostri contadini: «Siamo alla fame»*

**Massimiliano Chiavarone**

Il signor Giuseppe Grasso si alza ogni giorno alle cinque del mattino per coltivare i suoi campi. Possiede con i suoi due fratelli un'azienda agricola di 600 ettari in provincia di Foggia. L'hanno ereditata dai genitori. Gli affari sono andati sempre bene, ma dall'anno scorso hanno cominciato a subire perdite che sono aumentate quest'anno. Ad essere colpita la produzione di pomodoro, che viene prodotto soprattutto in questa parte d'Italia, tanto che è chiamata la terra dell'orosso e da sola copre 1/3 della produzione annua nazionale che tocca i 60 milioni di quintali. «Non ce la facciamo più rischiamo di chiudere perché i costi sono aumentati mentre con i guadagni non riusciamo neanche ad andare a pareggio con le spese». «E i conti - spiega Grasso, si fanno subito -: nel 2009 i pomodori venivano venduti a 80 euro a tonnellata, quest'anno invece il prezzo medio è sceso a 70 euro. Il guadagno lordo per un produttore è di 5600 euro per ettaro a cui si aggiungono 1000 euro di contributo comunitario. Il totale lordo dei guadagni è di 6600 euro per ettaro mentre il costo di produzione è di circa 6400 euro per ettaro». Dunque il signor Grasso lavora solo per coprire le spese. «La causa è l'invasione del concentrato cinese - spiega -. Le aziende di trasformazione preferiscono comprare un prodotto semifavorato piuttosto che cominciare la lavo-

razione del pomodoro dall'inizio usando la materia prima, così arrivano ad abbattere i costi di produzione anche del 50%». Ma l'esperienza di Giuseppe Grasso non è un caso isolato, fa parte, invece, di un problema più grande che è proprio l'invasione del concentrato di pomodoro cinese che sta mettendo in ginocchio i contadini, in questo periodo in primo piano proprio per la raccolta del pomodoro. Secondo i dati forniti dalla Coldiretti negli ultimi dieci anni sono praticamente quadruplicati (+272%) gli sbarchi di concentrato di pomodoro cinese in Italia e rappresentano oggi la prima voce delle importazioni agroalimentari dal gigante asiatico. Le cifre si basano su una comparazione tra i dati relativi ai primi cinque mesi del 2010 rispetto allo stesso periodo del 2000. «Dalle navi sbarcano fusti di oltre 200 chili di peso con concentrato da rilavorare e confezionare come italiano poiché nei contenitori al dettaglio è obbligatorio secondo le normative italiane ed

europee indicare solo il luogo di confezionamento, ma non quello di coltivazione del pomodoro», spiega Lorenzo Bazzana, responsabile tecnico-economico della Coldiretti. Il quantitativo che sbarca in Italia dalla Cina, corrisponde - sottolinea la Coldiretti - a circa il 15% della produzione di pomodoro fresco destinato alla trasformazione realizzata in Italia che nel 2009 è stata pari a 5,73 miliardi di chili. La Coldiretti afferma che la situazione è insostenibile per i consumatori e i produttori del Made in Italy e provoca danni economici diretti e di immagine al prodotto italiano sul quale pesano gli effetti di una concorrenza sleale. «I cinesi vendendo merce sottocosto praticano un dumping feroce per penetrare il mercato europeo sbaragliando i competitors, il loro concentrato di pomodoro ha prezzi inferiori del 30% a quello americano e del 50% rispetto a quello italiano» aggiunge Bazzana. L'ambasciata cinese a Roma contattata sull'argomento ha taciuto, mentre parla Alcide Luini, segretario generale della Camera di Commercio Italo-Cinese: «È vero che la Cina pratica il dumping, ma se loro riescono a vendere i prodotti a prezzi dimezzati è perché sono agevolati dall'assenza di vincoli e delle leggi dell'Unione europea». Ma allora come risolvere la situazione? «Bisogna imporre maggiori dazi ai prodotti provenienti dalla Cina e importati in Europa, proprio per compensare il loro minore prezzo di vendita che danneggia i produttori europei, ma nel contempo è necessario che l'Unione europea

**CONCORRENZA Prezzi bassi e zero controlli, così gli orientali hanno conquistato il nostro mercato**

spieghi alla Cina il motivo dei dazi per evitare che si arrivi a una guerra delle tariffe». Ma dietro il business cinese del pomodoro c'è ben altro, cioè lo sfruttamento del lavoro forzato dei detenuti da parte di molte imprese cinesi impegnate nell'export alimentare. A denunciarlo la Laogai National Foundation, impegnata in una campagna di informazione su cosa sono i laogai, i campi di concentramento cinesi, dove sono costretti al lavoro forzato diversi milioni di persone a vantaggio economico del solo regime comunista. «Nei Laogai spariscono, con i criminali comuni, religiosi di ogni confessione e oppositori politici. Crediamo che questi prigionieri siano coinvolti anche nella coltivazione dei pomodori» racconta Toni Brandi, presidente della Laogai Research Foundation Italia Onlus. La soluzione secondo la Fondazione è che la Ue vari una legge che impedisca l'importazione in Europa dei prodotti ottenuti con il lavoro forzato come accade in America.

# Manodopera straniera per la ripresa

*In Toscana previsti 15.300 nuovi assunti: gli stagionali sono il 33%*

**ROSA SERRANO**

QUEST'ANNO, sarebbero 15.300 i nuovi assunti stranieri previsti nelle aziende toscane e dovrebbero coprire il 26,4% del-lo stock complessivo delle nuove assunzioni. Le assunzioni non stagionali risultano prevalenti, sia pure in misura contenuta, su quelle stagionali. Sono soprattutto le imprese sopra i 50 dipendenti (46,2%) a ricercare manodopera straniera. Questi i principali risultati di un'indagine condotta dalla Fondazione Leone Moressa che ha analizzato i dati Excelsior-Unioncamere sulle previsioni di assunzioni per il 2010. In concreto, le imprese toscane dovrebbero assumere 7.900 lavoratori stranieri per ricoprire lavori non stagionali che inciderebbero per il 22,2% sul totale delle assunzioni, mentre per le mansioni a carattere non stagionale le previsioni si attestano

a quota 7.400 nuovi posti, pari al 33,1% dei nuovi assunzioni. Mediamente, in Toscana la propensione all'assunzione di manodopera straniera (26,4%) è fra le più elevate delle regioni italiane preceduta soltanto dal Trentino Alto Adige (39,8%) e dall'Emilia Romagna (28,6%), mentre la media nazionale risulta del 22,6%. "La ripresa delle assun-

**I dati di Excelsior-Unioncamere, Prato la provincia con più forza lavoro non italiana**

zioni di stranieri in Toscana - spiega Valeria Benvenuti, ricercatrice della Fondazione Leone Moressa - è un primo ma timido segnale del risveglio dell'attività economica regionale, dopo un 2009 caratterizzato da flessioni occupazionali che hanno coinvolto anche la parte debole della società: gli immigrati. Nonostante la crisi, il mondo produttivo non ha smesso, quindi, di ricercare manodopera straniera". A suo avviso, chi ha perso il lavoro nel corso del 2009 dovrebbe avere più probabilità di venire nuovamente riammesso nel circuito lavorativo, pur mantenendo profili professionali bassi. Eloquenti è il fatto che oltre un terzo delle nuove assunzioni nella regione dovrebbero essere rivolte a stranieri che tenderanno a ricoprire ruoli e mansioni poco attrattive per gli italiani. Per quanto concerne le assunzioni non stagionali prevale la richiesta di manodopera nei servizi alle imprese con il 24,7% del totale delle possibili assunzioni. Si deve ritenere che le imprese nel procedere a nuove assunzioni tenderanno a privilegiare il ricorso a rapporti di lavoro flessi-

bili, salvo consolidarli successivamente, quando l'irrobustirsi della ripresa lascerà spazio a maggiori certezze di continuità lavorativa. Ipotizzando un'ideale classifica a livello provinciale sull'incidenza delle assunzioni non stagionali di stranieri sul totale delle assunzioni, la provincia di Prato si piazza al primo posto con il 32,3%, seguita da Arezzo con il 25,4%, da Grosseto con il 23,9%, da Firenze con il 23,7%, Siena con il 23,6%, Massa con il 22,8%, Pistoia con il 21%, Pisa con il 20%, Livorno con il 15,8%. Fanalino di coda la provincia di Lucca con il 14,9%. Il dato medio regionale risulta del 22,2%. A livello nazionale, al primo posto troviamo la provincia di Parma con il 41,9%, seguita da Forlì-Cesena con il 38%. Prato si attesta al terzo posto. Ultima la provincia di Crotona con il 5,6%. La media nazionale è pari al 19,2%.

**Agroalimentare.** Nate una decina di associazioni temporanee di imprese per azioni di marketing mirate sui paesi extra Ue

# Vini uniti nella corsa ai mercati

Dall'Europa 257 milioni di finanziamento per la promozione fino al 2013

**Giorgio Dell'Orefice**  
ROMA

■ Gioco di squadra all'estero per promuovere il vino italiano. Dopo anni in cui la promozione internazionale del vino made in Italy è stata frenata dall'estrema polverizzazione delle iniziative, finalmente arriva qualche segnale di inversione di tendenza.

I produttori italiani, cogliendo le opportunità e i finanziamenti di Bruxelles puntano ora a mettersi insieme per valorizzare le etichette italiane sui mercati internazionali, in quei paesi cioè dove i consumi di vino stanno crescendo. E lo fanno con le associazioni temporanee di imprese (Ati) la formula proposta dal ministero per le Politiche agricole per promuovere il vino made in Italy. Progetti che mettono insieme grandi nomi dell'enologia italiana ma anche consorzi della stessa Regione o dello stesso territorio che si trovano ora a remare nella stessa direzione mettendo al bando le rivalità del passato.

Le iniziative messe in piedi in forma aggregata e dirette ai mercati extra-Ue dopo una partenza in sordina, sembrano aver imboccato la strada giusta. Già per il 2010 si sono contate circa una decina di as-

sociazioni temporanee di imprese (da Made in Piedmont a Calabrian Wine Mood) sui circa 70 progetti presentati. Ma per il prossimo anno che vedrà i finanziamenti Ue salire a quota 48 milioni di euro (per cofinanziare i programmi al 50%), già fioccano nuove iniziative. Tra le principali azioni già operative ci sono ad esempio l'Istituto grandi mar-

## LE INIZIATIVE

Ferrari, Prosecco, Brunello di Montalcino, Chianti impegnati sui principali mercati: dagli Usa alla Cina dal Giappone al Brasile

chi (che nel progetto da 3,2 milioni di euro coinvolge nomi come Marchesi de' Antinori, Carpené Malvolti, Masi e Donnafugata e altri), il Consorzio Italia del vino (che mette insieme in un programma da 7,5 milioni Santa Margherita, Ferrari, Zonin, Sartori, Giv, Gancia e Marchesi di Barolo) o ancora il "tour globale" organizzato da Veronafiere sotto le insegne del marchio Vinitaly.

Per incentivare la creazione di Ati il ministero ha previsto criteri di premialità nelle

graduatorie che danno accesso ai finanziamenti oltre alla possibilità riservata ai programmi che coinvolgono organismi interprofessionali (come ad esempio Consorzi di tutela) di ottenere un finanziamento aggiuntivo da parte delle amministrazioni regionali. Una fiche finanziaria ulteriore che può portare così la quota di finanziamento pubblico al 70 per cento.

«Lo strumento delle associazioni temporanee aveva bisogno di un po' di rodaggio prima di decollare - spiega il presidente dell'Istituto grandi marchi, Piero Antinori - ma ora la sua valenza è chiara a molti visto che permette di razionalizzare le risorse consentendo investimenti importanti anche a imprese di piccole dimensioni e garantisce alle aziende la possibilità di presentarsi come un unico interlocutore».

«La promozione congiunta che faremo negli Stati Uniti, in Giappone e in Cina - aggiunge il presidente del Consorzio Italia del vino, Ettore Nicoletto - completa il percorso avviato dalle imprese sempre più convinte della necessità di darsi regole comuni anche sotto il profilo produttivo».

La vera novità viene dalle "campagne" messe in cantiere

da organismi della stessa regione che in passato tendevano più a rimarcare le differenze che a promuovere il territorio. È il caso ad esempio dei grandi rossi di Toscana (Brunello di Montalcino, Nobile di Montepulciano e Chianti classico) che andranno insieme a Hong Kong, Singapore, Cina, Brasile e Usa oppure delle due griffe venete (Valpolicella e Prosecco Doc) che saranno insieme in Usa, Canada, Svizzera e Norvegia. «La nostra è una joint funzionale - spiega il direttore del Consorzio della Valpolicella, Olga Bussinello - anche perché i nostri prodotti si completano. Quindi in una presentazione al pubblico il Prosecco la fa da padrone negli aperitivi mentre i grandi rossi, dall'Amarone al Valpolicella, vengono presentati successivamente».

«Nel nostro caso invece i vini appartengono alla stessa categoria - aggiunge il presidente del Consorzio del Brunello di Montalcino, Ezio Rivella - ma non ha importanza. È più importante mettere insieme le forze ed essere presenti in maniera massiccia sui mercati nei quali i consumi mostrano una crescita. Nulla impedisce poi alle singole imprese di sottolineare le proprie specificità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA