



ASSIPAN

quotizie

Organo dell'Associazione Italiana Panificatori e Affini
aderente alla Confcommercio Imprese per l'Italia

Assipan Notizie Anno XIII nr. 3 - Aprile 2011

Editore Assipan Confcommercio Imprese per l'Italia Piazza G.G. Belli 2 00153 Roma - Sped. Abb. Post. DL 353/2003 (Conv. In L. 27/02/2004 N.46) Art. 1. Comma 1, Roma 2009

No! alla panificazione abusiva

di Claudio Conti



Sembra paradossale che all'inizio del terzo millennio si debba ancora parlare di produzione e vendita abusiva del pane.

Questa infatti, oltre a mettere a rischio la salute dei consumatori, espone i panificatori a una forte concorrenza sleale; inoltre, l'abusivismo, diffuso principalmente nell'Italia meridionale, rappresenta uno dei punti di contatto con la criminalità organizzata.

La vendita abusiva di pane allarma quindi sia le istituzioni locali che lo stesso governo nazionale a causa di quei pericoli che noi panificatori sottolineiamo da tempo e che riecheggiano nelle parole del Sottosegretario alla Salute Francesca Martini, che a Rai Radio 1 ha dichiarato: "oggi più che mai in termini di sicurezza degli alimenti e quindi di disponibilità per i cittadini di cibo sicuro, il fenomeno della vendita di pane abusivo è un pericolo, la vendita del pane al di fuori delle regolari linee di distribuzione non garantisce la sicurezza, perché non si conoscono le materie prime utilizzate e le metodiche di produzione".

La piaga dell'abusivismo deve quindi essere cauterizzata, non è accettabile che il fenomeno abbia ancora una vastità e una portata tali da mettere economicamente in difficoltà le aziende condotte onestamente, così come non è accettabile che esso rappresenti il cavallo di troia con cui il crimine organizzato cerchi di intrufolarsi nel mondo della panificazione.

Per questo è importante ricordare l'impegno di Assipan Confcommercio in questa battaglia e la sua attività di informazione e dialogo con le istituzioni in merito a questo problema.

La questione purtroppo, in taluni casi, è stata sottovalutata anche dalle stesse amministrazioni locali, che forse non hanno tenuto sempre in debita considerazione la necessità dell'applicazione delle normative vigenti in tema di igiene, sicurezza e tracciabilità degli alimenti, da realizzare con la collaborazione delle forze dell'ordine, alle quali le Associazioni di categoria chiedono un maggiore controllo nei confronti dei forni abusivi e delle numerose auto, furgoni e bancarelle che tutti i giorni vendono il pane sulle strade d'Italia.

Segue a pag. 2

Incontro Assipan Confcommercio - Fippa

Il giorno 6 aprile 2011 presso la sede nazionale della Fippa in via Alessandria a Roma si sono incontrati i rappresentanti nazionali dell'Associazione Italiana Panificatori Assipan Confcommercio con i propri omologhi della Federazione Italiana Panificatori per discutere le problematiche unitarie della categoria dei panificatori italiani.

Al fine di approfondire le tematiche emerse nell'incontro, le due delegazioni hanno programmato di incontrarsi nuovamente nella sede di Assipan - Confcommercio Imprese per l'Italia, a Roma, agli inizi del mese di maggio.

ASSIPAN



Levante Prof, il bilancio di Assipanificatori Bari

a pag. 4



I panificatori nell'Unione sostengono la vendita di bevande nelle aziende

a pag. 5



Pane iposodico, i consiglieri 'trainano' il gruppo

a pag. 7



Assipan Confcommercio con Host per promuovere l'arte bianca

a pag. 7

Insieme per l'innovazione delle Pmi

Confcommercio e Seat PG firmano un protocollo d'intesa che permetterà agli attori economici italiani di essere più competitivi sui mercati nazionali e internazionali. Sangalli: "innovazione vuol dire maggiore produttività".



Rafforzare la competitività delle Pmi italiane, facendo leva in particolare sulle tecnologie digitali, per consentire agli attori economici di essere maggiormente efficaci sui mercati nazionali e internazionali: è questo l'obiettivo primario del Protocollo d'Intesa siglato da Seat PG e Confcommercio. L'accordo - strategico per lo sviluppo e la crescita delle Pmi che rappresentano l'ossatura del sistema economico del nostro Paese - consentirà la messa a fattor comune di competenze, esperienze e presidio sul territorio dei due leader, individuando e promuovendo nuove forme di crescita e di sviluppo.

Il Protocollo d'Intesa prevede, a tal fine, la realizzazione di indagini mirate a comprendere sempre più approfonditamente le esigenze dei diversi segmenti di mercato in cui operano le imprese, interventi formativi sull'utilizzo delle tecnologie digitali - strumento imprescindibile per colmare il gap di competitività che frena lo sviluppo e l'evoluzione delle realtà imprenditoriali italiane - e l'erogazione di consulenza, servizi e prodotti che soddisfino specifiche esigenze di clienti e associati. In particolare, Seat PG, attraverso i 180 Web Point, il principale network di agenzie multimediali presenti su tutto il territorio italiano, fornirà consulenza sull'utilizzo

strategico delle nuove tecnologie digitali per le aziende, nella convinzione che un forte impulso ai benefici che questi strumenti possono portare alle Pmi rappresenta uno degli strumenti chiave per ridurre il gap con le altre realtà europee più evolute.

"Questo accordo nasce con l'obiettivo condiviso di influire positivamente sullo sviluppo del sistema paese, attraverso il sostegno alle Pmi italiane", ha dichiarato Alberto Cappellini, Amministratore Delegato di Seat PG. "Siamo convinti che questo percorso non possa prescindere da un utilizzo strategico e diffuso delle tecnologie digitali: in Italia quasi due imprese su tre non hanno un proprio sito internet ma, in base alla nostra esperienza, sappiamo che anche i piccoli imprenditori sono pronti alla sfida del web. Con Confcommercio intendiamo appunto favorire e accelerare questa transizione al digitale, offrendo formazione, servizi e prodotti semplici e accessibili, che possano portare valore alle migliaia di esercizi commerciali e piccole realtà imprenditoriali su tutto il territorio", ha concluso Cappellini. "Per le Pmi e le imprese dei servizi in particolare, che non si sono mai sottratte alle sfide per la modernizzazione", ha dichiarato il Presidente di Confcommercio, Carlo Sangalli, "l'innovazione è

certamente sinonimo di dura competizione ma, al tempo stesso, è anche un eccellente propellente per il conseguimento di maggiore produttività. E questo accordo va proprio nella direzione di ridurre il digital divide che caratterizza l'impresa diffusa del nostro Paese attraverso un utilizzo condiviso di strumenti, servizi e know how, per rafforzare la competitività delle nostre imprese e valorizzarne le capacità innovative e creative. Punto di forza, quest'ultimo, che spesso determina proprio la permanenza sul mercato delle imprese stesse".

Il primo passo concreto nell'ambito di questo accordo è il lancio di una indagine sul tema dell'utilizzo delle tecnologie digitali nelle Pmi. L'indagine sarà veicolata a livello territoriale attraverso i circa 1.500 agenti Seat PG sul territorio e via web accedendo al sito www.pmieweb2011.seat.it oppure www.pmiewebconfcommercio.seat.it, e sarà promossa dai canali di comunicazione di Seat e di Confcommercio. I risultati saranno presentati a livello nazionale e successivamente disaggregati a livello provinciale a partire dal secondo semestre 2011.

Segue da pag. 1

No! Alla panificazione abusiva

di Claudio Conti

In questo quadro, una collaborazione è necessaria anche da parte dei consumatori che spesso si lasciano abbindolare dall'offerta di pane a bassissimo prezzo sapendo bene che a quelle condizioni qualcosa di irregolare ci dovrà pur essere.

Ricordiamoci che dietro il pane abusivo c'è il lavoro nero e l'utilizzo di materie prime di origine e qualità sconosciute, condizioni di lavoro insalubri e un elenco lunghissimo di pratiche al confine con l'illegalità se non di vero e proprio reato.

Per questo Assipan Confcommercio si batte da sempre per contrastare questo triste fenomeno, con un impegno particolarmente intenso in quelle regioni dove il fenomeno assume una maggiore evidenza.

Vincere la battaglia contro il pane abusivo è un dovere civico oltre che necessario per il ristabilimento della correttezza dei rapporti imprenditoriali. Siamo certi che la collaborazione tra i panificatori, le autorità competenti e le forze dell'ordine renderà possibile un'efficace azione sul territorio per prevenire ed eventualmente reprimere un fenomeno che non è accettabile in una nazione moderna.



Resa alla resa del pane ... o no?

Riteniamo sia necessario e opportuno tornare a parlare brevemente del problema della resa del pane invenduto diventata una grande questione da gestire da parte dei panificatori che hanno collaborazioni in essere con la grande distribuzione.

Abbiamo già dato ampiamente conto nell'articolo di fondo del numero di gennaio 2011 di Assipan Notizie della situazione in generale e della normativa in particolare; qui, ci interessa solo svolgere alcune riflessioni dal punto di vista dei panificatori.

In questo difficile momento di crisi economica, dove le materie prime e le spese di gestione sono aumentate in maniera smisurata, i panificatori devono iniziare a riflettere sulla convenienza o meno di collaborare con la grande distribuzione nella fornitura del pane da mettere in vendita sugli scaffali dei supermercati, infatti le attuali spese di produzione sono molto alte se paragonate ai potenziali profitti aziendali.

Il costo della farina è aumentato del 40 - 45%, gli imballaggi del 30 - 35%, il trasporto del 30%, le etichette del 30%, per non parlare dei consumi di elettricità, gas, e altro che non sono rimasti invariati.

A questi costi elevati si aggiunge un livello di resa del pane effettuata dalla grande distribuzione, generalmente non pagata, che arriva fino al 20% del pane prodotto dai fornai, che si trovano così a dover sopportare costi di produzione non retribuiti.

Al di là delle leggi e dei regolamenti che ci potrebbero aiutare a risolvere il problema, la soluzione resta comunque quella di trovare prima di tutto una unità d'intenti all'interno della nostra categoria e di aprire successivamente un tavolo di confronto e di dialogo con la grande distribuzione da una posizione paritaria.

L'obiettivo finale, nonché la soluzione del problema della resa del pane, è quello di produrre solo il pane che sicuramente verrà venduto dai supermercati, considerando ovviamente un fisiologico minimo margine di scostamento, e non ritirare a proprie spese l'invenduto che per legge si trasforma immediatamente in

rifiuto organico con il relativo obbligo di smaltimento dello stesso secondo le norme vigenti. Quanto appena detto sappiamo che è possibile realizzarlo, stante il fatto che per esempio già nel Veneto il problema della resa del pane praticamente non esiste, perché in questa regione si è quasi realizzato l'equilibrio tra il livello di produzione e quello di vendita del pane. Arrivare alla ricomposizione di questa annosa questione ridarebbe slancio all'attività economica dei panifici, rinsalderebbe nel lungo periodo il rapporto con la grande distribuzione che attualmente è a rischio di graduale sfaldamento ed eviterebbe infine lo spreco di una consistente quantità di pane moralmente non accettabile.

I consumi sono fermi

Per gli italiani 570 euro l'anno in meno rispetto al 2007. Presentato a Cernobbio il rapporto "La centralità dei consumi per il rilancio dell'economia italiana": un terzo della perdita dei consumi dipende dalla disoccupazione. Pil a + 1% nel 2011 e a +1,2 nel 2012/2013. In rialzo la stima sull'inflazione.

I consumi reali sono fermi e alla fine del 2014 non saranno tornati ancora ai livelli precrisi: ogni italiano dispone oggi, a parità di potere d'acquisto, mediamente di 570 euro all'anno in meno rispetto al primo trimestre del 2007. E' la stima elaborata dall'Ufficio Studi di Confcommercio e contenuta nel rapporto "La centralità dei consumi per il rilancio dell'economia italiana", presentato al recente Forum di Cernobbio.

Dal 2001, ricorda lo studio, la crescita dei consumi pro capite si arresta (+ 0,1% annuo). Tra il primo trimestre del 2007 e il minimo del secondo trimestre del 2009, i consumi subiscono una riduzione complessiva del 4,3%. "Considerando per il futuro una crescita della spesa reale pro capite superiore ai tassi sperimentati nel periodo precrisi", si legge, "alla fine del 2014 non avremo recuperato completamente neppure i livelli di inizio 2007". Secondo il direttore dell'Ufficio Studi, Mariano Bella, "oltre al naturale riflesso negativo in termini di benessere e tenore di vita", il calo dei consumi "ha un effetto bloccante sulla crescita economica, cioè del prodotto interno lordo. Il che, poi, implica la stagnazione del reddito e appiattisce ulteriormente la dinamica dei consumi. E' un circolo vizioso dal quale dobbiamo uscire". Se manca lo stimolo proveniente dalla domanda interna e in particolare dai consumi - sottolinea il rapporto - le imprese non investiranno a sufficienza e non domanderanno nuovi lavoratori da impiegare nei processi produttivi. La domanda estera, quindi, seppure molto importante, non basta affatto. Forse dob-

biamo fare maggiore affidamento su noi stessi, se vogliamo crescere di più".

Per quanto riguarda i dati macroeconomici, l'Ufficio Studi stima che nel Pil nel 2011 registrerà una crescita "modesta" dell'1% per poi salire al + 1,2% nel biennio 2012/2013: la stima per quest'anno è stata leggermente rivista al rialzo dal precedente + 0,9% mentre quelle 2012/2013 sono state riviste al ribasso dall'1,3% delle ultime previsioni. I consumi delle famiglie cresceranno quest'anno dello 0,9% contro l'1% del 2010 e nel 2012 dell'1,5% (lievemente meno rispetto alla precedente previsione del + 1,6%). Rivista al rialzo la previsione sul tasso d'inflazione per il 2011, al 2,7% dal precedente + 1,9%.

Il 2012, ha spiegato Bella, "vedrà una crescita della propensione al consumo che compenserà la modesta riduzione del rapporto consumi/Pil subita nel 2010 e che dovrebbe proseguire nel 2011". Nel 2013 i consumi cresceranno dell'1,1%. Quanto ai prezzi al consumo, spiega Confcommercio, il tasso d'inflazione "raggiungerà quest'anno il 2,7%, a causa degli incrementi dei corsi delle materie prime, energetiche e non energetiche. Ciò determinerà un appiattimento della dinamica dei consumi".

Infine, la ricetta per far ripartire i consumi: è necessario abbassare le tasse su lavoratori e imprese e portare avanti le riforme strutturali, partendo da due problemi: la disoccupazione giovanile e il Mezzogiorno. Un terzo della perdita dei consumi infatti è imputabile alla disoccupazione. Nel rapporto si stima che la perdita di consumi dovuta

alla condizione di disoccupazione di 640mila famiglie con persona di riferimento che ha perso il lavoro, abbia pesato per 0,6 punti percentuali nel corso del 2009, rispetto alla riduzione complessiva dei consumi in termini reali dell'1,8%: pertanto "un terzo di questa riduzione è imputabile al non lavoro". "Se non avessimo osservato la disoccupazione presso queste famiglie", osserva l'Ufficio Studi, "i consumi sarebbero diminuiti molto meno, dell'1,2% in luogo dell'1,8% e, quindi, a parità di produttività, la flessione del Pil sarebbe stata apprezzabilmente inferiore al 5%, in luogo del - 5,2% realizzatosi in quell'anno".





LEVANTE PROF
Fiera di Bari

Levante Prof, il bilancio di Assipanificatori Bari

Si è concluso il 17 Marzo Levante Prof, Salone nazionale della panificazione, con un grande successo di visitatori giunti da tutt'Italia.

Grande impegno da parte dei maestri Panificatori di Terra di Bari che con grande senso di ospitalità e maestria, hanno attivato un panificio funzionante all'interno della manifestazione presso lo stand istituzionale di Assipanificatori Bari Confcommercio, sfornando in continuazione prelibatezze pugliesi come "Pane di semola" e "Pane tipico pugliese", "Pizze di cipolla", "Calzoni" e Focaccia Barese a volontà, allietando il palato di migliaia di visitatori che hanno affollato la Fiera del Levante, una grande festa insomma all'insegna dei buoni e fragranti prodotti da forno pugliesi che rientrano così a pieno titolo nel-

la Dieta Mediterranea riconosciuta "Patrimonio dell'Umanità" dall'Unesco, "un riconoscimento che rappresenta un vanto per i nostri panificatori", commenta il Presidente dei Panificatori di Terra di Bari Assipan - Confcommercio professor Gaetano Catalano, "cui va il ringraziamento per l'impegno e la professionalità dimostrata durante tutti i 5 giorni della manifestazione. Un ringraziamento particolare va inoltre indirizzato ai Molini della nostra terra e a tutte le aziende del comparto della panificazione che con il loro impegno hanno permesso questo grande evento". Si ringraziano gli enti locali e le Autorità tutte (Re-

gione Puglia - Provincia, Camera di Commercio e Comune di Bari, assieme alla Confcommercio barese), che con la loro presenza istituzionale hanno dato l'alto riconoscimento a una manifestazione unica nel settore nell'Italia Meridionale. Un plauso inoltre agli organizzatori, 'capitanati' da Ezio Amendola, che con la sua passione ha permesso tutto ciò.

Grazie a tutti, Viva i Panificatori italiani ... e arrivederci a Levante Prof nel 2013!



I panificatori nell'Unione sostengono la vendita di bevande nelle aziende

Incontro con l'assessore provinciale al commercio e all'artigianato Thomas Widmann

La somministrazione di bevande, la definizione di pane fresco per l'Alto Adige, la valorizzazione del commercio e dell'artigianato alimentare altoatesino e l'iniziativa "Bar e prodotti alimentari altoatesini" sono stati i temi al centro di un colloquio tra una delegazione dei panificatori nell'Unione commercio turismo servizi Alto Adige e l'assessore provinciale competente, Thomas Widmann. Per l'Unione erano presenti Werner Frick, il presidente dei panificatori Benjamin Profanter, il vicepresidente Sandro Pellegrini e il responsabile del settore alimenti, ambiente e sicurezza, Gerd Locher.

Per quanto riguarda la somministrazione di bevande calde e fredde, fino ad ora non sussisteva la possibilità di esercitarla in mancanza di servizi sanitari, come invece avviene all'estero. "La possibilità di offrire un servizio complementare alla clientela", spiega il presidente dei panificatori Profanter, "rappresenterebbe, per le moltissime piccole aziende familiari altoatesine, un prezioso completamento dell'offerta esistente. A questo proposito, abbiamo deciso di incontrarci anche con i rappresentanti della HGV, per dare più forza alle nostre richieste e trovare una soluzione".

L'attuale definizione di pane fresco, così come prevista dal regolamento di attuazione, non corrisponde alla realtà. "Purtroppo non siamo stati tenuti in considerazione né sul piano degli standard qualitativi che su quello delle necessità organizzative", ammettono i rappresentanti dei panificatori nell'Unione, i quali, grazie alla collaborazione con la scuola professionale svizzera "Richemont", riconosciuta a livello internazionale, hanno elaborato le relative proposte di modifica.

Un'ulteriore priorità del settore alimentare nell'Unione è quindi la valorizzazione dell'artigianato alimentare locale attraverso la modernizzazione delle attrezzature e dei percorsi formativi disponibili presso la scuola professionale provinciale Emma Hellenstainer di Bressanone. "Tra le misure da adottare", afferma l'esperto di alimenti dell'Unione, Gerd Locher, "ricordiamo l'introduzione di una formazione dedicata ai professionisti della



vendita di generi alimentari e di prodotti di gelateria, nonché l'urgente ampliamento degli spazi dedicati alla pratica nel settore della panificazione e della pasticceria, le cui attrezzature sono attualmente vecchie di vent'anni e necessitano quindi di importanti aggiornamenti. Al problema della mancanza di spazio si aggiunge inoltre quello dell'assenza delle moderne apparecchiature oggi presenti nella grande maggioranza dei panifici". Con l'iniziativa "Bar e prodotti alimentari altoatesini" s'intende valorizzare i pubblici esercizi e sostenere di conseguenza i circuiti economici locali. Si tratta quindi di premiare quegli esercizi che offrano prodotti di produzione altoatesina. A questo proposito l'Unione presenterà, nei prossimi mesi, il relativo progetto.

Didascalia: Da sin. Gerd Locher, il direttore dell'ufficio artigianato, Erwin Pardeller, Benjamin Profanter, Thomas Widmann e Sandro Pellegrini

La qualità altoatesina premiata in Germania

L'Associazione dei panificatori nell'Unione: "Confermata ancora una volta la qualità dell'Alto Adige".

È stato assegnato in occasione della Fiera dei prodotti biologici, recentemente svoltasi a Norimberga, il "Premio DLG per i prodotti biologici". 68 i riconoscimenti assegnati ad altrettante aziende; ben tre i titoli andati al panificio Schwenbacher R. & Co. di S. Valburga in val d'Ultimo, e più precisamente l'oro per lo

"Schüttelbrot biologico", l'argento per il pane biologico originale della val d'Ultimo e l'argento per il pane biologico alla frutta, meglio conosciuto come "Struzen".

Grande soddisfazione anche per l'Associazione dei panificatori nell'Unione. "Ancora una volta", sottolinea il presidente dei panificatori Benjamin Profanter, "la qualità altoatesina è stata premiata all'estero. Ciò conferma il fatto che i nostri prodotti alimentari, e in particolare il nostro pane, sono ben conosciuti e apprezzati anche oltre i confini del nostro Paese".

Ogni anno la DLG esamina oltre 24.000 prodotti alimentari nazionali ed esteri, assegnando il prestigioso marchio "premiato DLG" solo a prodotti organoletticamente perfetti e conformi ai parametri qualitativi imposti dalla società stessa. Nella valutazione si tiene conto sia della cura riposta nella scelta delle materie prime che dei metodi ottimali di trasformazione e preparazione. Ad essere insigniti delle medaglie d'oro, argento e bronzo sono unicamente i prodotti risultati qualitativamente superiori.

La prova di qualità consiste in un test sensoriale e controlli a campione con analisi chimiche, fisiche o microbiologiche. "Con i suoi test internazionali", spiega Benjamin Profanter, "la DLG è l'organizzazione leader in Europa per le valutazioni qualitative, ed è accreditata in base a normative internazionali".

Oltre all'aspetto esteriore e alle proprietà della crosta, il pane è esaminato, tra l'altro, anche per struttura ed elasticità. Ogni prodotto è valutato in base ad un determinato schema di prove da una giuria costituita da almeno tre esperti, i quali basano i loro standard di valutazione sull'esame della selezione delle materie prime e sull'analisi delle procedure di trasformazione e preparazione.

Didascalia: Hannes Schwenbacher del panificio Ultner Brot presso lo stand altoatesino alla fiera BioFach.





Produzione industriale in crescita

A febbraio l'indice ha registrato un aumento dell'1,4% rispetto a gennaio. Corretto per gli effetti di calendario, a febbraio 2011 l'indice è cresciuto su base annua del 2,3%.

I dati Istat indicano una ripresa della produzione industriale a febbraio: un rialzo dell'1,4% rispetto a gennaio e del 2,3% rispetto a febbraio 2010. Nella media del trimestre dicembre-febbraio, la produzione è salita dello 0,1% rispetto al trimestre precedente. Nella media dei primi due mesi dell'anno, la produzione è cresciuta dell'1,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Gli indici corretti per gli effetti di calendario registrano, sempre a febbraio, una crescita tendenziale per i raggruppamenti dei beni strumentali (+ 6,5%) e dei beni intermedi (+ 3,5%). Diminuiscono, invece, del 3,0% per il comparto dell'energia e dell'1,1% per i beni di consumo. Nel confronto tendenziale, i settori dell'industria manifatturiera caratterizzati da una crescita più accentuata sono: fabbricazione di macchinari e attrezzature n.c.a. (+ 10,6%), metallurgia e fabbricazione di prodotti in metallo esclusi macchine e impianti (+ 8,8%) e altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+ 7,3%). Il settore che in termini tendenziali registra in febbraio la più ampia variazione negativa è quello della fabbricazione di computer, prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi (- 12,3%). A febbraio scorso l'indice destagionalizzato registra variazioni positive rispetto a gennaio nei raggruppamenti dei beni di consumo (+ 1,5%), dei beni strumentali (+ 0,8%) e dei beni intermedi (+ 0,5%); negativa è invece la variazione dell'energia (- 0,8%). In termini tendenziali l'indice corretto per gli effetti di calendario segna variazioni positive per i beni strumentali (+ 6,5%) e per i beni intermedi (+ 3,5%). Diminuisce del 3,0% quello del comparto dell'energia e dell'1,1% l'indice dei beni di consumo. I maggiori contributi alla crescita tendenziale dell'indice generale (calcolato sui dati grezzi) vengono dalla componente dei beni strumentali (+ 1,7 punti percentuali) e da quella dei beni intermedi (+ 1,2 punti percentuali); i beni di consumo non durevoli presentano un contributo negativo e pari 0,6 punti percentuali. Sempre a febbraio, l'indice corretto per gli effetti di calendario segna, rispetto a febbraio 2010, gli incrementi più marcati nei settori della fabbricazione di macchinari e attrezzature (+ 10,6%), della metallurgia e fabbricazione di prodotti in metallo esclusi macchine e impianti (+ 8,8%) e delle altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine ed apparecchiature (+ 7,3%).

Osservatorio credito: una famiglia su quattro in crisi per il mutuo

In Italia una famiglia su quattro ha difficoltà a pagare le rate del mutuo, mentre quasi una su due (46,7%) spende oltre il 30% del proprio reddito per far fronte alle spese di mantenimento della casa, tra mutuo e bollette.

A lanciare l'allarme sulla condizione di difficoltà economica delle famiglie italiane è l'Osservatorio regionale sul costo del credito, coordinamento costituito da Caritas Italiana e Fondazione culturale Responsabilità etica. In un rapporto presentato a Roma, l'Osservatorio fa notare che il 24,7% dei nuclei che hanno acceso un mutuo, oggi impiega più del 30% del proprio reddito per pagare le rate concordate con la banca. La maggior parte delle famiglie a rischio sono unipersonali (43,4%) o composte da un solo genitore con uno o più figli (40,7%); hanno un basso titolo di studio (licenza elementare) nel 31,8% dei casi e sono in cerca di occupazione (48,9%). I nuclei in difficoltà sono più diffusi al Nord, "dove c'è una maggiore propensione al rischio": vivono in Liguria (31,5%), Lombardia (28,4%), Veneto (28%) ed Emilia Romagna (27,3%). Alta anche la percentuale delle famiglie a rischio in Abruzzo e Molise (29,2%) per "le conseguenze del terremoto".

Se nel 2011 le famiglie in affitto decidessero di acquistare una casa e accendere un mutuo, stima l'Osservatorio, il 48,5% si troverebbe in difficoltà a pagare le rate; il 68% non potrebbe garantire la copertura totale delle spese per la casa.

Ocse: a febbraio nuovo calo della disoccupazione

Quarto calo consecutivo per la disoccupazione nei paesi dell'Ocse. A febbraio il tasso dei senza lavoro è sceso all'8,2%, in flessione dello 0,1% rispetto al mese di gennaio. Per il mese di marzo - precisa l'Ocse in una nota - i primi dati fanno prevedere un ulteriore calo dello 0,1%. La disoccupazione è scesa nella zona euro al 9,9%, la prima volta di nuovo ad una sola cifra dal mese di dicembre del 2009.

Austria, Corea, Messico e Spagna sono stati i soli paesi a registrare un aumento della disoccupazione. I paesi che segnano ancora rialzi a due cifre sono: l'Ungheria (12,0%), l'Irlanda (14,9%), il Portogallo (11,1%), la Repubblica slovacca (14,0%) e la Spagna (20,5%). A febbraio risultano disoccupate 44,9 milioni di persone nei paesi dell'Ocse, in calo di 2,1 milioni rispetto a febbraio 2010 ma 14,3 milioni in più rispetto a febbraio 2008.

ASSIPAN
Notizie
Organo dell'Associazione Italiana Panificatori e Affini
aderente alla Confcommercio Imprese per l'Italia

Assipan Notizie Anno XIII nr. 3 - Aprile 2011

www.assipan.it

Direttore responsabile: Pier Angelo Poggio

Comitato di redazione: Claudio Conti, Pietro Tassone, Massimiliano Meola

Grafica e impaginazione: www.oasicreativa.com

Direzione, redazione e amministrazione: piazza G.G. Belli 2 00153 Roma
Tel. 065866481 fax 065812750 E-Mail assipan@confcommercio.it

Stampa: Media Print Sas

Testata registrata presso il Tribunale di Roma al nr. 333/2000 il 19.07.2000

Pane iposodico, i consiglieri 'trainano' il gruppo



Prosegue il cammino del protocollo firmato da Assipan con il ministero della Salute per la progressiva riduzione del tenore di sale nel pane.

Dopo le azioni informative intraprese negli scorsi mesi al fine di divulgare questo progetto finalizzato alla protezione della salute della popolazione italiana, ora tocca ai membri del Direttivo impegnarsi direttamente.

Sono stati proprio i membri del Direttivo a far partire infatti la produzione del pane a basso tenore di sale nelle proprie aziende, che diventano così punti di riferimento e di snodo per la diffusione progressiva in tutta Italia di questo nuovo prodotto.

“Non soltanto abbiamo voluto dare un segno concreto ai nostri associati dell'importanza di questo progetto impegnandoci in prima persona, ma speriamo di poter essere dei 'maestri' per tutti i colleghi che volessero iniziare la produzione di questa ricetta”, ha spiegato il presidente Conti.

Assipan Confcommercio con Host per promuovere l'arte bianca

Visibilità per i panificatori, per la nostra cultura professionale, per i nostri prodotti: appuntamento a Milano il prossimo ottobre



SALONE
INTERNAZIONALE
DELL'OSPITALITÀ
PROFESSIONALE

Assipan Confcommercio sarà presente con una propria area ad Host 2011, in programma nei padiglioni di milanofiere nel prossimo ottobre. “Assipan nell'ambito della sua politica di autonomia parteciperà con una propria rappresentanza istituzionale per cercare di avere sempre più visibilità per sé e per il settore della panificazione in generale, per il cui rilancio lavoriamo quotidianamente”, ha sottolineato il presidente Conti dopo il raggiungimento dell'accordo con la manifestazione milanese, che (come leggete di seguito) vuole contribuire al rilancio della filiera del pane.

Per questo c'è attesa per Host, il Salone Internazionale dell'Ospitalità professionale dal 21 al 25 ottobre 2011 a fieramilano, in cui i settori del pane, della pasta e della pizza si orientano sempre di più verso la qualità degli ingredienti, della produzione e una costante attenzione alla formazione. In mostra tutti gli strumenti e gli impianti per il trattamento e la produzione dei prodotti dell'arte bianca: banchi di lavorazione,

armadi di stoccaggio e per il mantenimento della temperatura, macchine per pasta oltre ad accessori e strumenti per la lievitazione, refrigerazione e cottura.

Il pane è un alimento che non manca mai sulle tavole degli italiani, ma nel tempo, l'acquisto del pane “sotto casa” si è riempito di nuovi significati: il consumatore, infatti, non cerca solo pane di fragrante qualità e freschezza, ma vuole soprattutto pane “sano”, dotato cioè di caratteristiche specifiche, dalla genuinità delle materie prime alla correttezza del processo di lavorazione.

Innumerevoli tipicità regionali e locali, molte delle quali sono ormai diffuse in tutta Italia caratterizzano il pane che arriva sulle nostre tavole: la varietà del prodotto diventa un fondamentale volano di spinta al consumo, insieme alla sua genuinità. Un binomio, quello genuinità - varietà, che coinvolge anche un altro grandissimo prodotto, italiano ma famoso nel mondo come la pizza.

E se la qualità del prodotto non dovesse bastare, ecco che allora il punto vendita diventa l'altra importantissima variabile: i servizi offerti, in orari sempre più dilatati, dovranno infatti contare su una più forte componente tailor-made intorno al cliente, con prodotti esclusivi su ordinazione, consegna a domicilio, abbinamento con altri servizi e ambiente accogliente e sorprendente. Insomma, anche comprare il pane o consumare una pizza possono diventare un gesto trendy e alla moda: panetteria e pizzeria devono osare, e trasformarsi in piacevoli e gustose mete di shopping gastronomico di qualità.

Crediamo quindi che l'Arte Bianca troverà a Host un'altra vetrina di pregio per la sua valorizzazione insieme alle altre che l'hanno preceduta.

Torna l'estate, tempo di 'pane filante' (*purtroppo!*)

Un difetto che pur non grave per la salute genera problemi e proteste da parte dei consumatori. E d'estate il problema aumenta causa temperatura.

Pane 'filante' a chi non è mai capitato? La malattia, causata dal bacillus Mesentericus o subtilis, causa diverse alterazioni alla mollica e, pur non essendo particolarmente pericolosa per la salute (causa al massimo un attacco di dissenteria di breve durata), ha grosse implicazioni nel rapporto con la clientela, dato che è il consumatore ad accorgersene e non il panificatore. Il pane 'filante', infatti, non causa difetti alla crosta, ma soltanto alla mollica e non è visibile prima che il pane venga spezzato o tagliato.

La mollica del pane filante assume una consistenza umida, untuosa con una colorazione che può andare dal giallo al grigio; infine, l'odore che si sprigiona dalla mollica, per nulla gradevole.

Di solito la malattia si sviluppa nel giro di quarantotto ore dalla produzione del pane. Il segno distintivo di essa, da cui anche il nome 'pane filante', è che la mollica del pane 'malato' quando viene tagliato aderisce al coltello

lasciando dei filamenti biancastri assolutamente particolari. Come detto, nulla di particolarmente pericoloso per la salute, ma pericolosissimo per il rapporto con i clienti, dato che non è possibile accorgersene prima del consumo del pane.

Ma quali sono le caratteristiche di questa 'malattia' del pane?

Prima di tutto va ricordato che non basta la cottura a liberarcene: il bacillus Mesentericus infatti sopravvive alle alte temperature e quindi il calore non è sufficiente ad assicurarne la sparizione.



CCNL Terziario: firmata l'ipotesi di accordo

Confcommercio, insieme a Fisascat-Cisl e a Uiltucs-Uil, ha sottoscritto il nuovo Contratto Nazionale di Lavoro del Terziario di mercato, Distribuzione e Servizi che interessa oltre due milioni di lavoratori.

Confcommercio insieme alla Fisascat Cisl e alla Uiltucs Uil, dopo 7 mesi di trattative, ha sottoscritto il nuovo Contratto Nazionale di Lavoro del Terziario di mercato, Distribuzione e Servizi che interessa oltre due milioni di lavoratori. Un risultato importante che premia gli sforzi di entrambe le parti per ricercare soluzioni utili ad affrontare le esigenze di competitività delle imprese commerciali e dei servizi che stanno scontando ancora oggi gli effetti di una crisi lunga e profonda e che ha avuto pesanti ripercussioni sulla domanda interna. Nonostante questa bassa crescita il contratto garantirà ai lavoratori aumenti salariali compatibili con il valore economico di riferimento concordato tra le parti, conosciuto come IPCA che prevede un incremento complessivo nel prossimo triennio del 5,61%. Questo accordo conferma la capacità di innovazione dei contratti del terziario nel trovare soluzioni alle specificità del settore e valorizza la bilateralità potenziando gli Istituti di Welfare contrattuale e confermando il valore strategico della previdenza complementare, della formazione, dell'apprendistato e della sanità integrativa. La firma di questo importante contratto nazionale - secondo Confcommercio - può trasformarsi in un momento di svolta nel sistema delle relazioni sindacali se, nei prossimi mesi, gli impegni assunti da entrambe le parti si concretizzeranno, al centro e in periferia, anche nella prossima contrattazione di II livello completamente rivisitata per affrontare i temi legati alla produttività, all'organizzazione del lavoro e al servizio al cliente. I punti qualificanti di questo accordo, oltre al potenziamento del welfare e del II livello di contrattazione, sono i seguenti: un intervento del Contratto nazionale - unico tra tutti i contratti - che prevede la lotta agli abusi legati all'assenteismo per malattia potenziando tra l'altro le tutele a favore dei lavoratori colpiti da gravi patologie; un'introduzione graduale del monte ore dei permessi individuali legato all'anzianità di servizio; il completo recepimento dei principi dei protocolli sulla riforma del modello contrattuale del 17 dicembre 2008 e del 22 gennaio 2009, unitamente al recepimento delle disposizioni del "Collegato Lavoro" per favorire e potenziare le funzioni affidate alle parti sociali in materia di conciliazione, arbitrato e certificazione dei rapporti di lavoro.

Il 'pane filante' si manifesta con maggiore frequenza nella stagione calda; è influenzato anche da una serie di fattori produttivi, prima di tutto condizioni igieniche non perfette sia in panificio (soprattutto i piani di lavoro) o addirittura a monte, cioè in molino.

Poi gli impasti: quelli non troppo cotti e/o non troppo acidi sono particolarmente sensibili al Mesentericus, così come quelli che siano stati fatti fermentare a lungo in ambienti particolarmente caldi.

Ma come è possibile contrastare il bacillus Mesentericus e ridurre il rischio di pane 'filante'?

Alcuni consigli si possono dare. Prima di tutto, ed è una regola d'oro che vale per qualsiasi problema, peraltro, ossia quello di avere sempre condizioni igieniche perfette nel proprio laboratorio. L'igiene 'salva' dal pane filante, ma anche da mille altre problematiche.

Altre cautele sono quelle di controllare il pH dell'impasto (il valore ottimale è 5,5), prolungare la cottura e infine abbassare rapidamente la temperatura del pane a fine cottura - senza esagerare, però, per evitare il formarsi di condensa di umidità sotto la crosta.

Ricordiamo ai lettori che per modificare il pH dell'impasto si può anche intervenire utilizzando acido citrico e/o acido acetico: entrambi hanno l'effetto di abbassare il pH dell'impasto.

Vivere 'in rete', l'Italia resta indietro

Meno connessi e più 'lenti'. L'Italia continua a faticare su internet, tanto che al contrario del resto d'Europa non decolla neppure l'e-commerce.

Non decolla in Italia la spesa on line: meno del 10% dei supermercati, infatti, ha scelto anche la rete per aumentare le vendite. Al contrario di quanto avviene all'estero, insomma, si tratta di un fenomeno del tutto marginale nel nostro Paese. L'unica eccezione di un certo rilievo è l'Esse-lunga, che ha debuttato in Lombardia nel 2001 per estendersi poi anche in altre Regioni. Per il resto è quasi un deserto.

Le cause - secondo l'ultimo Rapporto sull'e-commerce in Italia del Politecnico di Milano - sono da ricercare innanzitutto nei costi elevati. Che nascono dalle complicazioni logistiche e operative, ma anche dalla convinzione delle imprese che sia più redditizio aprire, fisicamente, un nuovo punto vendita. "I ritorni non sono immediati", spiega Riccardo Mangiaracina, responsabile dell'Osservatorio e-commerce del Politecnico di Milano, "e prima di averli serve una massa critica di clienti che possa giustificare la presenza di strutture dedicate per l'evasione degli ordini. Mancano poi competenze specifiche proprie dell'on line come la costruzione di un sito e-commerce realmente usabile nella fase di ricerca dei prodotti, nella loro presentazione, nella gestione del carrello e nel pagamento". Ma, osserva Mangiaracina, le aziende dovrebbero fare di più: "da un'iniziativa on line potrebbero ricavare un grande valore, oltre che avere un nuovo canale di vendita, conoscere meglio il cliente e i suoi comportamenti d'acquisto".

A essere in profondo ritardo è l'e-commerce in generale.

Le banche alla "sfida" dello stress test

L'Europa ha deciso una nuova serie di test per misurare il grado di solidità degli istituti. Potrebbero servire ricapitalizzazioni per 100 miliardi. Il rischio è di sottrarre ulteriori risorse alla ripresa economica.

Gli Stati Uniti completano la nuova tornata di stress test sulle banche mentre l'autorità europea Eba, che vuole realizzare l'operazione entro giugno con criteri più severi dello scorso anno, pubblica la metodologia ma non alza il velo sulla soglia minima di capitale da superare e non diffonde, come preannunciato, la lista delle banche coinvolte.

Per l'Italia comunque le indiscrezioni indicano che anche questa volta saranno i primi 5 gruppi (Unicredit, Intesa Sanpaolo, Mps, Banco Popolare e Ubi) a dover passare lo stress test. Questa volta quindi l'Eba (subentrata al Cebis e guidata dall'italiano Enria) per rispondere alle critiche del mercato intende procedere con criteri più stringenti e considerare solo il capitale di migliore qualità (core Tier 1). Più informazioni pubbliche e più monitoraggio sul mercato dei mutui chiede intanto l'Fsb guidato da Mario Draghi alle autorità nazionali, alle quali si riconoscono comunque i buoni progressi fatti per rendere il settore più solido.

Tornando agli stress test europei, lo scenario avverso che le banche dovrebbero affrontare, ipotizzato dagli esperti, vede così un deciso scostamento del Pil dell'area euro rispetto alle previsioni. Per l'Italia si disegna una crescita negativa (- 0,1%) nel 2011 e un calo del Pil dell'1% nel 2012, a fronte di una diminuzione del prodotto dello 0,5% dell'area euro per l'anno in corso e dello 0,2% per il 2012, oltre che un rallentamento dei Paesi extra Ue. Ugualmente più duri gli indicatori sull'inflazione e sul tasso di disoccupazione, che supererebbe la soglia del 10% nell'area euro e dell'andamento del mercato immobiliare. A causare tutto questo, secondo l'Eba, tre elementi negativi: un ventaglio di shock a livello europeo, principalmente legato alla persistenza della crisi del debito sovrano, uno shock della domanda globale con origine negli Stati Uniti, e un deprezzamento del dollaro rispetto a tutte le valute. Si ipotizza inoltre, fra l'altro, un ribasso del 15% dei prezzi azionari in Europa, un aumento dei tassi a breve di 125 punti base, un calo del dollaro dell'11%, i rendimenti dei bond sovrani superiori di 75 punti base.

Una serie quindi di fattori negativi che metterebbero sotto pressione le banche e il loro capitale. Ma l'Eba questa volta vuole andare oltre e considerare solo il core Tier 1, ovvero il capitale di migliore qualità. Per questo l'autorità europea non ha diffuso la soglia minima da superare (la volta scorsa era il 6%) ma sta lavorando su una definizione comune in tutta Europa del capitale 'core' da applicare in maniera unanime per evitare differenze fra Paese e Paese.

Basti pensare che poco più del 12% degli italiani utilizza questo canale. E ancor di più lo siamo per il settore del 'grocery'. I servizi - indica ancora il Report del Politecnico - continuano ad avere un peso superiore del 65% del valore delle vendite, contrariamente a quanto accade da tempo nei principali mercati stranieri. Negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, in Francia e in Germania le vendite di prodotti valgono circa il 60% dell'e-commerce. Anche in questi Paesi i prodotti più venduti, in termini di fatturato, appartengono alle categorie merceologiche dell'informatica e dell'elettronica di consumo (tra il 15 e il 20%) e dell'abbigliamento (tra il 10 e il 15%). Diversamente dall'Italia, però, sono significativi i fatturati realizzati in altri comparti da noi solo marginalmente presenti on line come, appunto, il grocery (10% in Gran Bretagna e 5% in tutti gli altri mercati) ed i prodotti per la casa e per l'auto (intorno al 7-8%).

Lo sviluppo dell'e-commerce in Italia: boom o crescita limitata?

E' polemica nel mondo dell'e-commerce. Kelkoo, specializzato nella comparazione dei prezzi, "spara" una stima di 10,2 miliardi di euro in Italia per il 2010 e 12 per il 2011. Ma Netcomm, il consorzio del commercio elettronico però non ci sta e rilancia le stime degli esperti della School of management del Politecnico di Milano, che parlano di 6,5 miliardi di euro per il 2010. Lo studio di Kelkoo è stato realizzato dal Centre for Retail Research di Nottingham e comprende la vendita o il trasferimento di merci (software incluso) e tutti i servizi correlati, come invio ratei acquistati su Internet dal consumatore finale. La definizione utilizzata tiene conto ed è coerente con il nuovo Standard di misurazione globale dell'e-commerce (Global eCommerce Measurement Standard), concordato nel 2010. Il report analizza la spesa del comparto retail ed esclude la spesa online per biglietti, viaggi, auto, carburanti, pornografia, assicurazioni e servizi finanziari. Secondo Kelkoo le vendite al dettaglio online in Italia sono aumentate del 25% anno su anno raggiungendo 10,25 miliardi di euro nel 2010. La spesa media è stata di 1.173 euro per acquistare 27 articoli, superiore alla media europea corrispondente a 1.072 Euro per 25 oggetti.

I dati europei: la crescita resta sostenuta

Sempre secondo i dati dello studio commissionato da Kelkoo, nel 2010 le vendite online hanno registrato un balzo in avanti del 20% in Europa e dovrebbero aumentare ancora per raggiungere i 200 miliardi di euro. Lo scorso anno, l'e-commerce ha continuato a crescere in modo sostenuto con un aumento del 19,4% nei dodici mesi a 171,9 miliardi di euro, pari al 5,9% delle vendite totali al dettaglio in tutta Europa. Rispetto agli Stati Uniti, gli acquisti in rete sono aumentati del solo 2% nel 2009 e dell'11,4% nel 2010, per raggiungere i 173 miliardi di dollari (131 miliardi di euro). Lo shopping online, infatti, dovrebbe crescere in Europa del 18% per arrivare a 202,7 miliardi di euro entro la fine dell'anno, contro un aumento del 10,9% negli Stati Uniti (192 miliardi di dollari - 145 miliardi di euro). In Francia, nel 2010 le vendite in rete hanno messo a segno un + 26% a 31,2 miliardi di euro, ma resta dietro alla Polonia che vanta un +34,5%. Il Regno Unito resta il primo mercato europeo con 52,1 miliardi di euro di vendite online, davanti alla Germania con 39,2 miliardi di euro. Questi Paesi insieme alla Francia totalizzano il 71% dell'e-commerce europeo. Nel 2011, gli acquisti online dovrebbero aumentare ancora per la Francia, raggiungendo il 7,3% delle vendite totali al dettaglio, contro il 6% dello scorso anno.

Lo scorso anno, la spesa media per utente europeo è stata di 1.072 euro per un totale di 25 articoli al prezzo medio di 42,88 euro. In Francia, la spesa media è di 1.208 euro per un totale di 26 articoli acquistati e al prezzo medio di 46,50 euro. I danesi sono diventati i più spendaccioni con 1.652 euro, mentre i britannici sono quelli che hanno acquistato di più in rete con 41 articoli. Sebbene nel 2011 le vendite al dettaglio in Europa dovrebbero aumentare in media del 2,5%, quelle online, ha concluso Kelkoo, cresceranno in modo più significativo con una media del 18%, cioè 31 miliardi di euro per un fatturato totale di 202,9 miliardi.

Ma l'Iva sul pane è sempre al 4%?

In principio era la legge 580/67, una delle leggi fondamentali della panificazione in Italia, poi arrivò il Dpr 502/98. Questi sono i due riferimenti normativi che hanno generato rilevanti riflessioni riguardo la determinazione dell'Iva sul pane.

Fondamentale per disporre dell'aliquota Iva al 4% sul pane è stata la definizione che l'articolo 14 della legge 580/67 ha dato dello stesso pane. Tale articolo recitava: "E' denominato pane il prodotto ottenuto dalla cottura totale (successivamente anche parziale) di una pasta convenientemente lievitata, preparata con sfarinati di grano, acqua e lievito, con o senza aggiunta di sale comune".

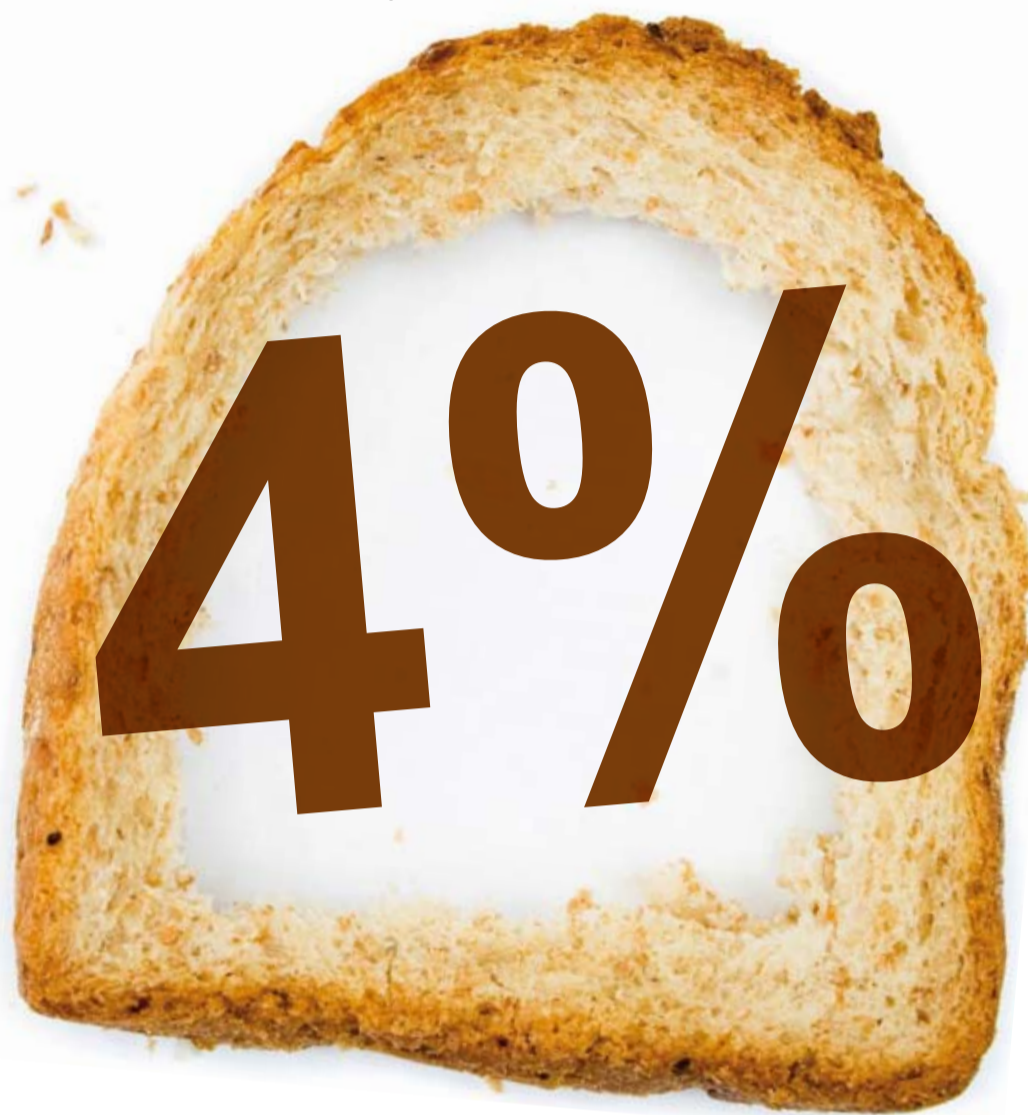
La legge 580/67 inoltre, prevedeva la possibilità di utilizzare un numero limitato di ingredienti ben identificati ed elencati all'interno dell'articolo 20 e in tal caso si doveva parlare di pane speciale con l'indicazione dell'ingrediente aggiunto.

Conseguentemente poteva chiamarsi pane solo il prodotto preparato con gli ingredienti previsti dagli articoli 14 e 20 della legge 580/67 e pertanto sottoposto a una tassazione Iva del 4%, mentre tutti i prodotti non rientranti all'interno della definizione di pane così come stabilita dalla normativa scontavano un'aliquota Iva pari al 10%.

La situazione si è notevolmente modificata con l'approvazione del Dpr 502/98 che ha introdotto il principio secondo il quale la denominazione del prodotto pane non può essere condizionata da un numero limitato di alimenti, fermo restando che deve trattarsi sempre di un impasto a base di acqua, farina lievito e sale; recita infatti l'articolo 4 comma 1 del Dpr 502/98: "Quando nella produzione del pane sono impiegati, oltre a quelli previsti dall'articolo 14 della legge 580/67 altri ingredienti alimentari, la denominazione di vendita deve essere completata dalla menzione dell'ingrediente utilizzato e, nel caso di più ingredienti, di quello o di quelli caratterizzanti".

Pertanto tale decreto di fatto non ha più posto limiti agli ingredienti utilizzabili per la preparazione del pane. Tale situazione ha riproposto la questione di quale aliquota Iva si dovesse applicare al pane dopo l'abrogazione dell'articolo 14 e 20 della legge 580/67.

Il Ministero delle Finanze con la circolare n. 39 del 17 febbraio 1999 ha stabilito che il pane prodotto secondo gli articoli della legge 580/67, sebbene abrogati, mantenesse l'aliquota Iva del 4%, mentre al pane prodotto con altri ingredienti diversi da quelli indicati dall'articolo 20 della legge 580/67, dovesse essere applicata l'Iva del 10%.

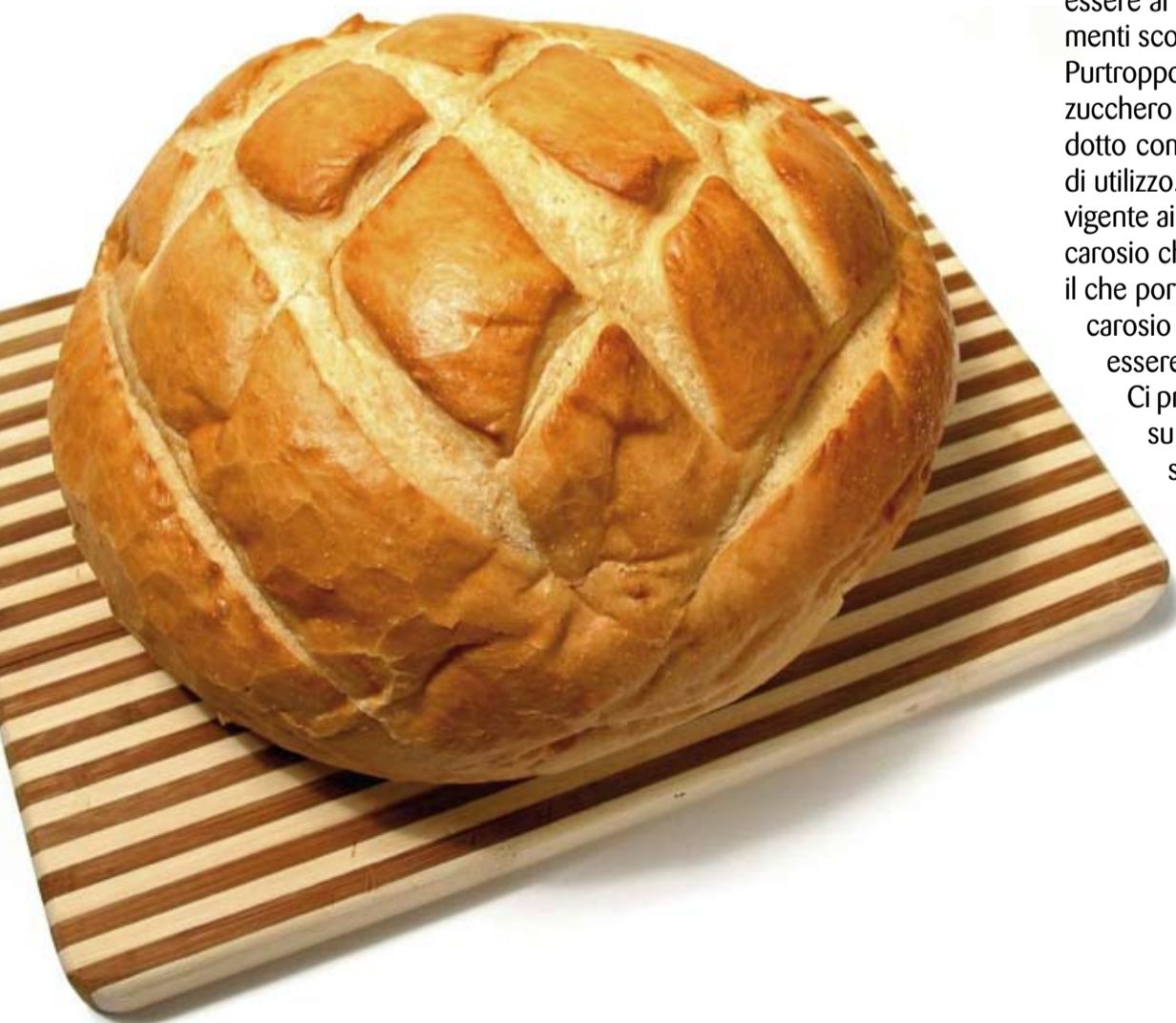


Tuttavia resta aperta un'altra questione interpretativa relativa al pane prodotto con un'alta percentuale di zucchero, poiché questo potrebbe essere ricompreso nella categoria della panetteria fine e come tale soggetta a un'aliquota del 10%.

Per risolvere la questione si è generata l'interpretazione secondo la quale se il pane presenta una quantità di zucchero non superiore al 2% l'Iva risulterà essere al 4% rientrando questo tipo di pane nella panetteria ordinaria, altrimenti sconterà un'Iva del 10%.

Purtroppo è da sottolineare come in sede di verifiche fiscali la presenza dello zucchero sia stata considerata elemento sufficiente per considerare il prodotto come rientrante nell'aliquota al 10% a prescindere dalla percentuale di utilizzo. E' da ricordare però che l'articolo 20 della legge 580/67, ancora vigente ai fini fiscali per l'ottenimento dell'Iva al 4%, presenta il termine saccarosio che non è altro che il vocabolo scientifico per definire lo zucchero, il che porta a ritenere che se nell'etichetta del pane si dovesse scrivere saccarosio anziché zucchero la questione dell'Iva al 4% o al 10% dovrebbe essere risolta.

Ci preme sottolineare come queste siano solo delle sintetiche riflessioni su una tematica tecnica particolarmente complessa ma che speriamo siano utili a informare il lettore al fine di renderlo edotto in modo semplice ma costruttivo e, in attesa di un eventuale ulteriore chiarimento ministeriale che chiuda definitivamente questo articolato argomento, è bene fare molta attenzione nello stabilire l'aliquota da applicare ai nostri prodotti facendosi eventualmente consigliare da esperti professionisti tributaristi.





CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



Il sistema informatico di controllo della tracciabilità dei rifiuti
Avvio di un Road Show sul territorio

ROADSHOW SISTRI

Al via il Roadshow Sistri

E' partito da Torino il Roadshow Sistri, organizzato da Confcommercio con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente. Un confronto diretto tra tecnici e operatori sul nuovo sistema di tracciabilità dei rifiuti, che diventerà operativo il 1 giugno.

A Torino si è alzato il sipario sul Roadshow Sistri. L'evento, organizzato da Confcommercio Imprese per l'Italia con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, è nato per dare vita sul territorio ad un confronto diretto tra tecnici e operatori su il nuovo sistema di tracciabilità dei rifiuti, che diventerà

operativo il prossimo 1 giugno. Il Sistri (Sistema di controllo della tracciabilità dei rifiuti) ha l'obiettivo di semplificare le procedure e gli adempimenti gestendo in modo innovativo ed efficiente un processo complesso e variegato con garanzie di maggiore trasparenza, conoscenza e prevenzione dell'illegalità. Una più corretta gestione dei rifiuti avrà, infatti, vantaggi sia in termini di riduzione del danno ambientale, sia di eliminazione di forme di concorrenza sleale tra imprese, con un impatto positivo per tutte quelle che, pur sopportando costi maggiori, operano nel rispetto delle regole. In questi primi mesi iniziali di sperimentazione, però, la compilazione delle schede informatizzate, la gestione delle apparecchiature informatiche, l'installazione dei dispositivi satellitari sui mezzi di trasporto monitorati dal Sistri, hanno comportato numerose difficoltà per gli operatori, aggravate dalla continua evoluzione del quadro normativo di riferimento.

Le imprese italiane potranno risparmiare fino al 70% dei costi con il nuovo sistema: la stima è del ministero della Pubblica amministrazione ed è stata ricordata dal ministro dell'Ambiente, Stefania Prestigiacomo, rispondendo a un'interrogazione sulle intenzioni del governo sul contributo annuale chiesto alle aziende in relazione al Sistri. "Il decreto ministeriale del 9 luglio 2010", ha detto Prestigiacomo, "ha introdotto una significativa riduzione del contributo dovuto dalle piccole imprese produttrici di modeste quantità di rifiuti pericolosi. Per le imprese fino a 5 addetti che producono meno di 200 chili di rifiuti pericolosi all'anno, in particolare, è stato ridotto a 50 euro, per quelle fino a 10 dipendenti è di 60 euro e per le altre oscilla da 90 a 400 euro". Secondo Prestigiacomo, questi costi "sono di gran lunga inferiori a quelli che le imprese sopportavano con il cartaceo e relativi formulario, registro di carico e scarico e Mud". Prestigiacomo ha ricordato che il "Sistri è obbligatorio dal primo giugno, attualmente siamo in presenza di un doppio regime. Abbiamo infatti concesso una proroga per dare il tempo agli operatori di familiarizzare con le nuove tecnologie".



TRADECOM

L'ENERGIA DI CONFCOMMERCIO

TRADECOM è IL 1° GROSSISTA INDIPENDENTE IN ITALIA CON 2 MILIARDI DI KWH.

Da oggi siete liberi di acquistare l'energia e il gas per la vostra azienda al miglior prezzo di mercato.

Tradecom ha costituito un gruppo di acquisto formato esclusivamente da piccole e medie aziende che insieme rappresentano la massa critica idonea per negoziare alla pari con i produttori.

Il vostro ingresso nel mercato libero sarà semplice, rapido, conveniente: Tradecom, rispetto alle tariffe del mercato vincolato, vi offre un risparmio pari al 7-10% sul costo della fornitura.

Il nostro obiettivo è il vostro risparmio.

PASSARE A TRADECOM È FACILE:

- il contatore rimane lo stesso;
- nessun intervento sull'impianto elettrico;
- nessuna interruzione di energia nel cambio di gestore;
- domiciliazione bancaria;
- nessuna fideiussione d'ingresso;
- fatturazione mensile;
- confcommercio provvede ad informare il vecchio fornitore per il cambio di fornitura;
- pratica gratuita per la richiesta delle Accise agevolate (per chi ne ha diritto).

Vi aspettiamo in tutte le sedi territoriali Assipan-Confcommercio, presso gli uffici delle Associazioni-Unioni Commercianti, oppure telefonate allo 06 5866481



Pagnottina alla farina di soia

Ingredienti

Farina integrale g 500
Farina di soia g 150
Farina 00 g 150
Lievito di birra g 50
Acqua tiepida g 250
Zucchero di canna g 10
Olio di semi g 5
Sale g 3

Procedimento

Fare sciogliere il lievito in un po' di acqua e zucchero.
Con una parte della farina, formare un panetto e farlo lievitare; impastare i restanti ingredienti, lasciare lievitare e poi formare delle piccole pagnottine da 30 grammi ciascuna.
Cuocere in forno prevaporizzato a 200°C per 15/20 minuti.

Pane al thè e bergamotto

Ingredienti

Farina 00 kg 3
Pasta di riporto del giorno prima g 450
Burro g 500
Zucchero g 60
Tuorli g 120
Miele g 80
Latte g 150
Lievito di birra g 100
Infusione di thè l 1,5
Essenza di bergamotto 15 gocce
Sale g 30

Procedimento

Impastare tutti gli ingredienti e fare puntare la pasta per 20/30 minuti. Formare pezzi da 300 grammi circa, cui darete la forma di filoncini allungati.
Comporre con i filoncini delle trecce e lasciare lievitare; prima della cottura, spennellare con uova e latte.
Infornare a 220°C, con umidità, per 35/40 minuti circa.

Pane alle carote ed erbe aromatiche

Ingredienti

Farina tipo bianca 55 kg 1
Farina di avena kg 1
Acqua minerale leggermente gassata l 1
Lievito di birra g 60
Carote grattugiate g 600
Latte in polvere g 50
Erbe aromatiche, erba cipollina e prezzemolo g 60
Olio extravergine d'oliva g 25
Sale g 40

Procedimento

Impastare le farine con acqua, lievito, olio e latte in polvere. Aggiungere poi le carote, le erbe aromatiche e infine il sale, poi continuare a impastare per 10 minuti in prima velocità.
Lasciare lievitare nei mastelli per 40 - 50 minuti circa, e poi spezzare in panetti da 250 grammi circa.
Fare lievitare a 26/28°C, con umidità e poi cuocere in forno con vapore a 220°C.
Dieci minuti prima della fine della cottura aprire le valvole per fare asciugare bene il pane.

Pane di Pasqua

Ingredienti

Farina 00 kg 2
Malto g 10
Latte fresco intero l 1
Lievito di birra g 125
Zucchero g 155
Sale g 30
Burro g 275
Uva sultanina g 275
Mandorle bianche a granella g 150
Scorza di limone grattugiato 2

Procedimento

Impastare nella planetaria lievito di birra, zucchero, scorze di limone, metà delle mandorle, farina e latte; incorporare lentamente il burro. Fare satinare l'impasto fino a quando risulta ben lavorato.
Alla fine dell'impasto incorporare a mano l'uva sultanina ben ammollata ed asciugata; depositare l'impasto in un mastello e lasciare lievitare per minimo 30/40 minuti. Formare in pezzi rotondi da 200 grammi ciascuno. Mettere nuovamente a lievitare fino al raddoppio del volume iniziale e praticare un taglio a croce; indorare con un uovo sbattuto e spolverare con la granella di mandorle avanzata.
Infornare per circa 30 minuti a 200/220°C e, quasi alla fine della cottura, spolverare leggermente di zucchero a velo e rimettere in forno per qualche minuto.