



PERIODICO DELLA FEDERAZIONE
COLDIRETTI DI LECCE

Anno XXXII - Numero 9

DICEMBRE 2009

..terra salentina..

Difendiamo il valore delle nostre produzioni

Coldiretti dice sì a interventi di breve periodo ma rimarca la necessità di rimedi strutturali

Per ogni 100 euro spesi dal consumatore per l'acquisto di prodotti agroalimentari, soltanto 17 euro finiscono nelle tasche dell'agricoltore. E' questo un "ritornello" che non ci stancheremo mai di ripetere perché è in questa constatazione, ovviamente supportata da analisi economiche, che si annida il vero nodo della crisi che vive la nostra agricoltura.

E questa forbice è destinata a divaricarsi sempre più, stando almeno agli ultimi dati comunicati dall'Istat relativamente al mese di ottobre, secondo cui a fronte di un ulteriore aumento dei prezzi al consumo dei beni alimentari dello 0,1 % (ben oltre il tasso medio di inflazione) i prezzi dei prodotti agricoli sono diminuiti del 12%.

Se a questi dati accostiamo il fatto che i consumi alimentari sostanzialmente non diminuiscono e che nel mondo il made in Italy continua ad avere un forte appeal, si rendono evidenti due cose: primo, che la riduzione dei redditi degli agricoltori non è legata soltanto alla crisi internazionale; secondo, che la diminuzione dei prezzi agricoli è sostanzialmente legata alle distorsioni, o meglio, ad un vero e proprio abuso di potere lungo la filiera, in particolare ad opera della grande distribuzione e al furto di identità legato alla contraffazione del made in Italy in tutto il mondo.

Ed allora dobbiamo chiederci: serve "abbaiare alla luna", cioè recriminare provvedimenti estemporanei e tampone da parte di un Governo dalle finanze esangui, magari con inutili discese in piazza, piuttosto che costruirci da soli un progetto che sia in grado di dare risposte strutturali ai problemi sopra evidenziati?

La risposta che, come Coldiretti, ci siamo dati a questa domanda è: costruiamo la "filiera agricola tutta italiana" con cui dare risposte strutturali a problemi strutturali, ma incalziamo comunque il Governo perché colga l'occasio-



La ricetta di Coldiretti per uscire dalla crisi punta sulla filiera tutta italiana

ne di questa finanziaria per individuare misure indispensabili che diano corpo ad una nuova e moderna politica agricola nazionale.

E queste misure possiamo riassumerle nei seguenti 10 punti:

1) incentivi all'aumento delle superfici aziendali, attraverso la stabilizzazione delle agevolazioni fiscali e degli interventi Ismea, in scadenza il 31 dicembre 2009;

2) fondo di solidarietà nazionale, attraverso la copertura del fabbisogno finanziario per gli anni 2008 e 2009 e degli anni 2010 e seguenti;

3) agevolazioni previdenziali zone svantaggiate, attraverso la stabilizzazione delle aliquote ridotte ben oltre la scadenza prevista a settembre 2010;

4) gasolio agricolo per serre: evitare recuperi pregressi ed istituire nuovo regime di aiuti dal 2010;

5) credito, attraverso la estensione alla agricoltura della operatività del Fondo di garanzia per le piccole e medie imprese e favo-

rendo le operazioni di ristrutturazione delle posizioni debitorie finalizzate alla trasformazione a lungo termine delle passività;

6) misure per sviluppare la crescita dimensionale delle imprese, attraverso la incentivazione delle aggregazioni aziendali anche attraverso l'utilizzo nel settore agricolo della nuova disciplina sulle reti di imprese;

7) rapporti nella filiera, attraverso la individuazione di criteri che evitino la imposizione di condizioni contrattuali di una parte economicamente forte su una strutturalmente più debole;

8) internazionalizzazione, attraverso appositi incentivi alle aziende e impegnando il Governo ad un accordo sul commercio internazionale per una più incisiva tutela del made in Italy e delle denominazioni protette dai falsi e dall'agro-pirateria;

9) servizi alle imprese, attraverso un maggiore ricorso alla sussidiarietà, in particolare per valo-

rizzare il ruolo attivo delle organizzazioni di rappresentanza e dei loro centri servizi al fine di garantire trasparenza nelle regole, efficacia, efficienza, tempestività ed uniformità di trattamento, così da conseguire anche uno snellimento delle procedure e superare quelle inefficienze della pubblica amministrazione, conseguenti anche alla estrema frammentarietà dei soggetti competenti;

10) ricerca, attraverso la definizione di efficaci indirizzi per le imprese agricole dei progetti pubblici di ricerca e garantendo da parte degli operatori del settore l'accesso al patrimonio di conoscenza.

Coldiretti dunque vigilerà perché, come ha detto recentemente il presidente Sergio Marini, nella finanziaria non si verifichi il paradosso per cui, invece di interventi a sostegno, vengano fatti gravare sugli agricoltori costi aggiuntivi.

Ma non perdiamo di vista il fatto che una semplice riduzione della forbice dei prezzi dal campo alla tavola ed un contrasto più forte del falso made in Italy, anche attraverso l'obbligo della etichettatura di origine, potrebbero restituire al settore agricolo risorse superiori a 10 miliardi di euro all'anno.

Di quante finanziarie avremmo bisogno per raggiungere lo stesso risultato? ■

Intervista

Cantina cooperativa di Salice



■ a pagina 5

Provincia

Parla l'assessore Francesco Pacella



■ a pagina 2

Farmers market

Il mercato diventa settimanale



■ a pagina 3

“Salento d’amare diventerà un franchising”

L'assessore provinciale all'Agricoltura, Francesco Pacella, assicura l'imminente apertura di punti vendita in tutto il mondo di prodotti di Terra d'Otranto



L'assessore Francesco Pacella

Francesco Pacella, assessore provinciale all'Agricoltura, ha le idee chiare sui punti deboli e quelli di forza del mondo rurale salentino. Se non altro perché da anni, per lavoro, ha a che fare con la promozione e la commercializzazione di prodotti made in Salento, dall'olio extravergine al vino doc. Una delega, quella assegnatagli dal presidente Antonio Gabellone, che ha guadagnato sul campo e che ora vuole trasformare in una serie di azioni concrete, che diano fiato e prospettiva al settore.

“Il punto di debolezza principale del sistema è l'eccessiva polverizzazione delle cooperative. Troppe realtà, a volte anche in un contesto comunale piccolo, finiscono, in momenti di crisi come questo, con il pestarsi i piedi e darsi fastidio a vicenda. Mentre dall'unione potrebbe aprirsi un nuovo scenario economico, nuove prospettive, si potrebbe fare massa critica a livello di prodotto, di tecnologie, di competenze tecniche e professionali”.

Proprio per favorire l'aggregazione delle cooperative vinicole e dei frantoi oleari la Provincia di Lecce sta cercando di recuperare somme in bilancio per finanziare i costi delle fusioni delle varie realtà. “Uno dei problemi principali è che le cooperative con i bilanci sani non vogliono caricarsi sul groppone realtà invece dissestate o comunque con problemi economici – spiega l'assessore – ed anche per questo abbiamo chiesto ai Comuni di rivedere i Prg in modo che ad esempio le zone di proprietà di cooperative in difficoltà possano essere inserite tra le aree edificabili. In questo modo il valore del terreno potrebbe andare a colmare i debiti che la stessa cooperativa si trascina”.

Una volta superato l'atavico scoglio dell'individualismo che

porta i salentini a trincerarsi ciascuno nel proprio orticello, vi è un altro ostacolo da superare: la promozione e la commercializzazione dei prodotti.

“Anche in questo campo la Provincia ha diverse idee che vuole portare avanti con impegno ed entusiasmo”, incalza Pacella. “A cominciare dal franchising dei negozi Salento d'Amare. Penso a dei punti vendita in Italia ed in Europa che possano essere il luogo privilegiato per la commercializzazione di tutte le specialità di Terra d'Otranto. Olio extravergine d'oliva dei nostri frantoi, i vini rossi, rosati e bianchi del Salento, ma anche i formaggi freschi e stagionati, le specialità sottolio e sottaceto, i prodotti da forno che ci contraddistinguono, dalle frise di orzo alla pasta fatta in casa, e poi le confetture, i liquori, i legumi. Tutto quello che il mondo agricolo riesce ad offrire può arrivare sugli scaffali dei negozi Salento d'Amare e contribuire alla promozione del territorio”.

Anche sul discorso delle fiere, Pacella ha le idee molto chiare. “Sono contrario alle fiere generiche, in cui ci si mette nel proprio stand ad aspettare che passi la persona interessata. Io credo ad azioni più mirate ed incisive, come ad esempio radunare un certo numero di buyers ed andare a proporre il marchio Salento con i suoi rispettivi prodotti. E' inutile puntare su una promozione generalista. Bisogna invece calibrare gli interventi di promozione del territorio in modo che con il minimo sforzo si possa ottenere il massimo risultato”.

Anche la scelta dei Paesi in cui promuovere il Salento d'amare deve essere frutto di una scelta pensata a tavolino nei minimi dettagli. “Vedo troppa autoreferenzialità nella pubblicità del nostro territorio. Invece fuori dai confini della

Puglia ci sono ancora molti Paesi che ignorano cosa sia e dove sia il Salento. Questo perché sinora non siamo andati fuori a lanciare il nostro prodotto in modo adeguato e proporzionale alle potenzialità di un territorio che ha invece un grande appeal”.

Agricoltura e turismo sono un binomio sempre più stretto. “Ci sono milioni di turisti che ogni anno si muovono alla ricerca di percorsi enogastronomici d'eccellenza. Il mare, le spiagge del Salento possono diventare un set meraviglioso se li affianchiamo anche ai sapori ed ai profumi della terra salentina, se mostriamo la nostra tradizione più autentica e la facciamo diventare motivo d'attrazione e di intrattenimento”.

Certo, in tutto questo discorso, i negozi Salento d'Amare potrebbero essere dei testimonial d'eccezione. “Il nostro impegno riguarda anche il controllo dell'effettiva autenticità dei prodotti che si fregiano del marchio Salento d'amare. Come giustamente osservavano i dirigenti Coldiretti, non si può dare un'etichetta di salentinità ad aziende che invece utilizzano materie prime importate dall'estero. Questi prodotti devono essere un autentico esempio di prodotto locale. Quindi è nostra intenzione

rafforzare i controlli utilizzando anche la Polizia provinciale proprio per effettuare blitz nelle aziende e testare che tutto sia in regola e che il disciplinare venga rispettato”.

Importante anche insistere con la vendita diretta e la promozione dei prodotti a km 0. “Se da una parte si deve intensificare l'export del made in Salento, d'altra parte è giusto che le aziende abbiamo anche delle opportunità di vendita sul territorio, attraverso i farmers market, che trovo un'idea eccellente, ma anche vendendo le proprie specialità ai ristoranti ed a tutta la ristorazione del luogo”.

L'obiettivo principale dell'assessorato all'Agricoltura, conclude Pacella, sarà proprio quello di aiutare il mondo rurale a trovare i giusti sbocchi commerciali. “Lo dico per esperienza – ribadisce – i nostri prodotti non hanno nulla da invidiare a tanti altri molto più quotati e conosciuti nel mondo. E' mancata la giusta convinzione nel commercializzare le nostre specialità. Ma ora i tempi sono maturi per far conoscere al mondo intero il made in Salento. Sono sicuro che è in questa direzione che dobbiamo andare, tutti insieme, istituzioni, mondo agricolo, imprenditori e organismi di categoria”. ■



*Coldiretti
augura
a tutti i soci*

Buone Feste

F A R M E R S M A R K E T

Un anno di mercati di Campagna Amica

L'appuntamento con la vendita diretta diventa settimanale dopo l'inaugurazione in piazza Ludovico Ariosto. L'assessore Monosi: "Un'esperienza di successo"



prodotti dai coltivatori. E dunque la sinergia con Coldiretti non può che proseguire”.

Tante persone hanno fatto la spesa nel primo appuntamento di piazza Ludovico Ariosto. Una clientela variegata, dai pensionati in cerca di prodotti a costi vantaggiosi agli intenditori ed agli amanti del cibo genuino. Ottima anche la cornice logistica: gli stand di Coldiretti con le bandiere gialle hanno creato un bel contrasto visivo tra gli alberi della piazza, mentre la gente ha potuto soffermarsi vicino ai banchi, scambiare quattro chiacchiere con i produttori e riposarsi sulle panchine, in un'atmosfera domenicale che ha un po' il sapore d'altri tempi. “Si vede che è roba fresca e

che i coltivatori hanno portato sul banco.

A dicembre i farmers market di Coldiretti sono stati anche un'occasione per fare beneficenza, grazie all'iniziativa “Campagna amica sta con Telethon”. Sono stati infatti venduti olio e vino per raccogliere fondi per la ricerca contro le malattie genetiche: i consumatori hanno portato a casa una bottiglia di extravergine d'oliva ed un buon vino rosso doc al costo di 10 euro, 5 dei quali sono andati proprio a Telethon. E la stessa iniziativa si è svolta nella sede di piazza Sant'Oronzo della Banca Nazionale del Lavoro.

Il bilancio tracciato dal coordinatore dei mercati di Campagna amica di Coldiretti, **Amedeo Falcone**, è senza dubbio positivo: “Siamo convinti che è proprio in questa direzione che dobbiamo andare, perché la gente vuole comprare prodotti freschi, e perché noi abbiamo bisogno di nuovi sbocchi e nuove occasioni di reddito”. Quello su cui invece bisogna lavorare di più nel 2010, osserva Falcone, è proprio la convinzione degli stessi coltivatori. “Penso che dobbiamo impegnarci a cambiare mentalità – osserva il giovane vice presidente di Coldiretti – non possiamo da un lato cercare di ritagliarci un ruolo nella vendita diretta e dall'altro avere paura di perdere i commercianti come clienti. Non possiamo tenere il piede in due scarpe. Dobbiamo invece essere convinti della nostra scelta ed insistere in questa direzione. I frutti arriveranno, ne sono certo, ma molto dipende anche dalla nostra convinzione”.



In alto, il presidente Piccinno; a lato da sinistra, Amedeo Falcone e Pompilio Politano, Sergio Falconieri e Nando De Lumè; un'immagine del mercato di piazza Ludovico Ariosto

Un anno di prodotti locali, di vendita diretta, di domeniche passate tra la gente. I farmers market si confermano una delle novità più apprezzate nel mondo alimentare, con i consumatori che chiedono sempre più genuinità, freschezza e tracciabilità dei prodotti che portano a tavola.

Coldiretti Lecce ha fatto grandi sforzi per avviare la vendita diretta anche nel Salento. Una partenza forse un po' in sordina, con il doppio appuntamento leccese in piazzetta Bottazzi, ma che poi ha fatto proseliti, raggiungendo la provincia, a partire da Ruffano, dove il mercato settimanale del sabato si sta ritagliando una clientela sempre più fidelizzata e affezionata, o i punti vendita stabili inaugurati nell'oleificio di Nardò e nella cooperativa San Giuseppe a Copertino.

E a dicembre sono stati tenuti a battesimo due nuovi appuntamenti mensili a Lecce, così le domeniche di presenza diventano quattro: la prima e la terza in piazza Ludovico Ariosto, la seconda e la quarta, come da tradizione, in piazzetta Bottazzi. Un raddoppio salutato con entusiasmo dall'assessore del Comune di Lecce, **Attilio Monosi**. “Veniamo incontro alle richieste dei consumatori, che possono così avere ogni settimana un punto di riferimento per acquistare i prodotti direttamente dai col-



tivatori, ed allo stesso tempo sposiamo le esigenze del mondo agricolo di rafforzare la propria presenza nel settore della vendita”.

L'assessore ha presenziato al taglio del nastro ideale dell'appuntamento di piazza Ludovico Ariosto, domenica 6 dicembre. “I farmers market sono una scommessa vinta – dice – per questo il Comune ha messo a disposizione una nuova piazza, proprio per avvicinare quanta più gente possibile ai prodotti dei coltivatori. Abbiamo le prove, dopo un anno di mercati, che questo tipo di attività non interferisce negativamente con il commercio al dettaglio. D'altra parte è una esigenza dei cittadini e dei consumatori quella di poter acquistare

appena raccolta dal campo”, ha commentato una signora milanese residente a Lecce. “Sono davvero felice di poter fare la spesa direttamente dai coltivatori. Ho maggiore certezza dell'origine del prodotto e posso gustare le specialità del territorio”.

Del resto, da un calcolo realizzato da Coldiretti, nei 20 appuntamenti con il mercato di Campagna Amica, i consumatori hanno avuto un risparmio medio di 100 euro. Particolarmente graditi ortaggi e frutta di stagione, ma riscuotono consensi anche i formaggi, i legumi, l'olio extravergine, il vino doc, i prodotti da forno, i sottoli e le conserve, le marmellate e tutte le specialità salentine

Un altro aspetto fondamentale riguarda la qualità dei prodotti che trovano spazio sulle bancarelle del mercato di Campagna Amica. Per convincere il cliente a lasciare i comodi scaffali della grande distribuzione, dove frutta e verdura sono già belle e impacchettate, pronte al consumo, bisogna proporre qualcosa che appunto nei supermercati non si può trovare: ortaggi e frutta dal sapore speciale, freschissimi, con pochi trattamenti parassitari, salubri, e possibilmente ad un prezzo conveniente. “La gente deve sempre più associare i nostri prodotti alla qualità tout court”, aggiunge Falcone. A partire dal vino e dall'olio, che devono rappresentare una scelta di qualità nel panorama salentino, e poi la frutta e la verdura di stagione, i formaggi freschi e quelli stagionati, le mozzarelle, le giuncate, la ricotta, il pane fragrante, le frise, i prodotti da forno, le conserve, i sottoli, i legumi, i fiori e le piante: gli stand dei farmers market di Coldiretti devono diventare sinonimo di cibo eccellente che non si può acquistare nei supermercati.

Ed a giudicare dall'affluenza dei mercati, l'obiettivo non sembra irrealizzabile, a patto che ci sia unità di intenti e la voglia di portare avanti questo importante progetto di vendita diretta. ■



OBIETTIVO IMPRESA Rubrica del direttore della Coldiretti Lecce

Unci Coldiretti, una risposta per la cooperazione che valorizza il prodotto del territorio

punti vendita ai quali potranno fare riferimento tutti i consumatori interessati all'acquisto di prodotti alimentari genuini della filiera agricola italiana.

Ma la mancanza soprattutto nelle nostre aree di Consorzi Agrari efficienti che si riconoscano nella nuova holding voluta da Coldiretti, ci impone una pressante azione di aggregazione del mondo cooperativo che crede nel progetto. Peraltro la imminente scadenza dei bandi previsti dal PSR Puglia per la creazione dei Progetti Integrati di Filiera ci dà un "assist" importante per programmare investimenti materiali ed immateriali finalizzati al perseguimento di questo obiettivo.

Per cui facciamo appello a tutte le cooperative che recentemente, in maniera massiccia e sostanzialmente spontanea, hanno aderito a Coldiretti ed al suo



progetto, perché si riconoscano anche all'interno di uno strumento quale è quello di Unci Coldiretti per dare sostanza ad una proposta concreta di lungo periodo, rimboccandoci tutti le

maniche e con la comune consapevolezza di lavorare insieme ad un progetto che ha come unico obiettivo di sostenere e garantire per il futuro un reddito adeguato alle nostre imprese agricole. ■

Il progetto della costituzione della "Filiera Agricola tutta Italiana" che i questi giorni sta passando alla sua fase operativa attraverso la costituzione delle società di scopo, si fonda come ormai noto su una rete di punti vendita articolata su tre livelli: la rete dei farmers market, degli agriturismi e dei punti di vendita diretta delle imprese agricole; la rete delle cooperative agricole e ancora più su la rete dei consorzi agrari.

Le strutture di coordinamento che sono state necessarie per "governare" ognuno di questi livelli sono la Fondazione Campagna Amica, la Società Consorzi Agrari d'Italia e Unci Coldiretti.

La necessità di creare una Centrale per le cooperative agricole che avevano dato un consenso al progetto di Coldiretti ha portato ad individuare nell'Unci, la Unione Nazionale Cooperative Italiane, il partner con il quale instaurare una forte collaborazione che ha determinato la creazione della nuova centrale del settore agroalimentare che ha appunto preso il nome di Unci Coldiretti.

Unci Coldiretti nasce dunque con l'obiettivo di realizzare la più grande centrale cooperativa agroalimentare a livello nazionale che rappresenta la cooperazione a servizio dello sviluppo delle imprese agricole e che valorizza l'identità territoriale delle produzioni agricole nazionali sia in Italia che all'estero.

Essa come detto è un importante anello del progetto per la commercializzazione delle produzioni agricole attraverso la possibilità di una presenza diretta sul mercato di prodotti "firmati dagli agricoltori". Azione questa sinergica e moltiplicatrice dei risultati positivi finora raggiunti con i mercati di campagna amica, e da realizzarsi con il decisivo apporto della holding degli agricoltori italiani che è il sistema dei Consorzi Agrari che detiene 1300

Giornata del ringraziamento a Novoli

La **Giornata Provinciale del Ringraziamento** si è svolta quest'anno il 12 dicembre in concomitanza con la "Festa della Vite", organizzata dal Comune di Novoli, evento che dà avvio alla costruzione della Fòcara in onore di S. Antonio Abate. La concomitanza con tale manifestazione ha dato alla celebrazione un forte valore simbolico, rappresentando un momento di riflessione sul difficile momento dell'agricoltura e del settore vitivinicolo in particolare.

La S. Messa è stata celebrata da **Mons. Domenico D'Ambrosio**, Arcivescovo Metropolita di Lecce, nella chiesa di Sant'Andrea Apostolo in Novoli.

Alla funzione religiosa hanno preso parte, fra gli altri, l'Assessore Regionale alle Risorse Agroalimentari Dario Stefano, il Presidente Regionale di Coldiretti Puglia Pietro Salcuni, il Sindaco di Novoli Oscar Marzo Vetrugno con l'intera Giunta.

A conclusione della celebrazione e dopo la benedizione dei mezzi agricoli, un corteo preceduto dalle scolaresche del locale Circolo Didattico si è portato sul piazzale su cui viene allestita la Fòcara dove, dopo i discorsi di rito, le personalità presenti hanno dato luogo al rito del "passaggio delle fascine" che dà avvio alla costruzione della focara stessa.

Nell'occasione il Presidente della Coldiretti Piccinno ha annunciato il nome dell'azienda proclamata "viticoltore dell'anno" (l'azienda Scarciglia di Guagnano) e che sarà premiata durante la Festa di S. Antonio Abate il 17 gennaio prossimo.



Due momenti della Giornata del Ringraziamento

L'IMPRESA SI RACCONTA di Daniela Pastore

Cantina cooperativa di Salice

“La vitivinicoltura del Salento ha bisogno di unità”

Il presidente Ianne ripercorre la storia della struttura e insiste sulla necessità di fondere piccole realtà in un'unica grande impresa

Leggi Salice e ti viene subito in mente una distesa sterminata di vigneti verdi ondeggiati al vento insapido dal vicino Ionio, campagne coltivate con precisione certissima da generazioni di contadini, e soprattutto lui, il principe della terra salentina: il vino. Una doc dal carattere forte che negli anni ha saputo farsi conoscere ed apprezzare in giro per l'Italia e nel mondo.

“Il nostro vino ha sicuramente una marcia in più. Salice doc è ovunque sinonimo di calici che regalano gusto ed emozioni”, dice con orgoglio il presidente della Cantina cooperativa di Salice, **Francesco Ianne**. Geometra, 44 anni, il giovane presidente ha preso due anni fa il timone di una struttura che a marzo festeggerà il primo mezzo secolo di vita. Cinque decenni di storia della vitivinicoltura del Nord Salento, 600 soci, una media di 40mila quintali di uva conferita ogni anno. “Anche se la vendemmia 2009 ha registrato un crollo del 60 per cento circa, quindi ci siamo attestati attorno ai 20mila quintali”, precisa. Uva però che ha dato soddisfazioni dal punto di vista della qualità.

Nei suoi 10mila metri quadri di estensione (3mila dei quali occupati dai capannoni), sulla strada per l'Avevana, la Cantina di Salice è impegnata da un lustro in una piccola rivoluzione rispetto al passato. “Stiamo cercando di aumentare di anno in anno la quantità di vino che imbottigliamo, diminuendo invece le spedizioni di cisterne verso il centro nord che sino a qualche tempo fa rappresentavano invece la tipologia principale delle nostre vendite”. Enormi camion di vino sfuso risalivano di notte tutta l'Italia per arrivare negli stabilimenti del Nord Italia, dal Piemonte alla Lombardia all'Emilia Romagna, dove il prodotto veniva poi imbottigliato, etichettato e distribuito dalla rete commerciale. “Una serie di passaggi di cui invece vogliamo ora diventare i protagonisti unici – insiste Ianne – per questo abbiamo fatto delle modifiche importanti nella struttura della cooperativa, proprio per poter noi stessi imbottigliare, etichettare e vendere il nostro prodotto”. L'obiettivo è quello di aumentare sensibilmente il margine di guadagno. Una cisterna di vino, ossia 300 quintali di doc, viene venduto a 20mila euro. Un affare sicuramente per chi lo acquista, molto meno invece per chi lo produce.

E' per questo che tutti gli sforzi del gruppo dirigente e degli stessi soci sono invece ora concentrati sulla linea “nobile” dei vini della Cantina, ossia i “Terre Neure”: vini rossi, prevalentemente di vitigno Negroamaro, ma anche ottimi rosati freschi, leggeri e frut-



In alto, l'esterno della cooperativa di Salice, situata in una delle zone d'eccellenza per quanto riguarda la produzione di vini nel Salento; a sinistra una bottiglia di Terre Neure uno dei prodotti doc della cantina

tati, e poi bianchi chardonnay dal sapore lieve ma deciso, che stanno conquistando anche i palati più esigenti. “Una bottiglia di buon doc della linea Terre Neure può costare 6 euro. Rimane sempre un prezzo più che conveniente per il consumatore, ma allo stesso tempo dà dignità al nostro lavoro di trasformatori ed all'impegno di chi ha coltivato l'uva”, allarga le braccia Ianne.

Un assoluto punto di forza della Cantina è la vendita diretta che da qualche anno a questa parte regala grandi soddisfazioni. L'emporio all'interno della cooperativa ha un flusso

sparmio in questo caso è davvero importante”.

Una formula che sta facendo proseliti in tutto il comprensorio. Ad acquistare il vino della Cantina di Salice vengono da Guagnano, da Novoli, da Campi, e da tutti i comuni del Nord Salento. D'estate poi arrivano in massa anche i turisti, attratti dalla pubblicità che la Cantina fa anche sulle spiagge del Salento. “L'idea di Coldiretti di puntare sempre più sulla vendita diretta ci trova assolutamente d'accordo – dice il presidente – e soprattutto noi meridionali dovremmo cavalcarla perché in questo modo potremmo eliminare il problema della distanza dai mercati che da sempre è stato il nostro tallone d'Achille”.

Ottima l'idea dei mercati di Campagna Amica, prosegue Ianne, “ai quali cerchiamo di partecipare con la nostra linea d'eccellenza. Sicuramente è importante continuare in questa direzione, insistendo sulla promozione e sulla pubblicità della vendita diretta, in modo coinvolgere il numero maggiore di persone possibile”.

Un problema invece che non si può più rinviare, osserva il presidente Ianne, è quello dell'eccessiva frammentazione del mondo cooperativo del Salento. “Sinora abbiamo avuto una cantina ogni 5 chilometri, in una logica spinta di campanile. Questo sistema ormai è giunto al capolinea. La mancanza di ricambio generazionale nell'agricoltura, lo svellimento dei vigneti, la globalizzazione, la congiuntura negativa di mercato sta di fatto decretando la morte di molte piccole realtà cooperative leccesi. Un fenomeno che dobbiamo contrastare facendo squadra, unendo le forze, inglobando più realtà in un'unica struttura. Lasciare morire le cooperative sarebbe un suicidio ed i problemi economici che ne deriverebbero sarebbero davvero enormi”.

Il progetto principale da perseguire, insiste il dirigente, è dunque quello di riunire più realtà sotto lo stesso tetto. “In questo modo possiamo fare massa critica a livello di prodotto, unire le strumentazioni tecnologiche, organizzare una migliore promozione e commercializzazione dei prodotti”.

Facile a dirsi, molto più difficile a realizzarsi. “Mi accorgo che è una battaglia impervia perché è la stessa mentalità del mondo agricolo salentino a cozzare con questo obiettivo, che pure è necessario”. In realtà alternative plausibili non se ne vedono. “O ci uniamo oppure rischiamo di dire addio ad una rete di produzione vinicola che comunque ha dalla sua secoli di tradizione”. Un vero peccato per una terra che è in grado di produrre vini di tutto rispetto come il Salice doc. ■

impressionante di clienti: circa mille persone al mese. Sono gli stessi soci che conferiscono l'uva che si riforniscono poi dalla cooperativa ma anche molti consumatori che hanno imparato ad apprezzare la qualità del Salice doc ed il prezzo super competitivo. “Una parte del prodotto è sugli scaffali imbottigliato, in confezioni più grandi o in damigiane, ma chi vuole può venire con le bottiglie e riempirle dai dispenser di prodotto sfuso. La qualità e la tracciabilità sono garantite, ma il ri-



EPACA Coldiretti

il patronato
per i servizi alle persone



NOTIZIARIO EPACA

A cura di PAOLO VANTAGGIATO

e-mail: epaca.le@coldiretti.it

La nostra consulenza

RICOSTITUZIONE DELLA PENSIONE

E' possibile che l'importo della pensione percepita non sia corretto. E' possibile riconteggiare l'importo della pensione e nel caso in cui l'importo percepito sia inferiore a quello spettante, è possibile fare domanda di ricostituzione.

Ci sono due tipi di ricostituzione della pensione: quelle legate alla contribuzione e quelle legate al reddito.

RICOSTITUZIONI LEGATE ALLA CONTRIBUZIONE

Nella fase di liquidazione della pensione, si potrebbe verificare il mancato conteggio di parte dell'INPS di parte di contribuzione versata o di contribuzione accreditata figurativamente; come conseguenza di ciò si ha una liquidazione ridotta della pensione.

A questo punto, l'utente può presentare una domanda di *ricostituzione pensione per contributi pregressi* mediante la quale l'Istituto riconteggia l'eventuale contribuzione non percepita fino alla data di decorrenza della pensione stessa provvedendo ad una corretta liquidazione. La necessità di una ricostituzione della pensione potrebbe sorgere per mancato conteggio del Servizio Militare, di periodi di Malattia o Infortunio, di Maternità fuori dal rapporto di lavoro e periodi lavorativi in prossimità della decorrenza della pensione che non sono stati inseriti correttamente nel calcolo.

I periodi di Malattia e Infortunio non vengono normalmente calcolati nella liquidazione della pensione senza che vi sia una specifica richiesta da parte dell'interessato; tale mancato conteggio è dovuto al fatto che i periodi di malattia e infortunio non sempre portano un reale beneficio per l'interessato.

I periodi di Maternità fuori dal rapporto di lavoro si possono conteggiare solo per le pensioni che hanno decorrenza a partire da Maggio 2001 (come previsto dal D.Lgs. 151/2001) ed in presenza di un periodo di contribuzione derivante da lavoro dipendente di almeno 5 anni.

Infine, relativamente alle pensioni che non sono state liquidate con procedure informatiche (pensioni liquidate negli anni 60-80) per le quali non vi era un aggiornamento in tempo reale della posizione contributiva, è possibile che si sia verificato un errato conteggio dei contributi in prossimità della decorrenza della pensione (con conseguente errata liquidazione della stessa). In tal caso, fare domanda di ricostituzione, potrebbe portare ad una rivisitazione dei conteggi con possibile aumento dell'importo percepito.

La domanda di ricostituzione della pensione può essere presentata in qualsiasi momento e il calcolo della stessa può essere retroattivo fino ad un massimo di dieci anni dalla richiesta.

La domanda di ricostituzione può essere presentata anche per richiedere il *supplemento della pensione*. Tale supplemento può essere richiesto nel caso in cui il pensionato, pur percependo la pensione, con-

tinua a svolgere attività lavorative.

Il supplemento può essere richiesto solo passati almeno 5 anni dalla decorrenza della pensione oppure dopo 2 anni dalla decorrenza della pensione e a condizione che l'interessato abbia superato l'età pensionabile prevista per la vecchiaia. Il supplemento, se dovuto, decorre dal mese successivo alla presentazione della richiesta.

RICOSTITUZIONI LEGATE AL REDDITO

In merito alle ricostituzioni legate al reddito, ci sono vari tipi di interventi che creano i presupposti per fornire una pensione dignitosa agli utenti. Infatti, nei casi di pensione integrata al trattamento minimo e rispettando determinati limiti di reddito si può ottenere la Maggiorazione Sociale. Questa è una forma di intervento che ha portato, con varie leggi, ad un aumento delle pensioni minime. Nel 1988 si è intervenuto con la prima Maggiorazione Sociale per effetto della Legge 544/88 con la quale si poteva chiedere l'aumento dell'importo percepito sin dal compimento del sessantesimo anno di età. Successivamente, con Finanziaria del 2001, a decorrere dal 1° Gennaio 2002 si è provveduto ad un incremento della Maggiorazione Sociale comunemente definito "*aumento al milione*", che innalzava l'importo della pensione ad un discreto numero di soggetti. Detto incremento spetta ai pensionati ultra settantenni e potrebbe essere anticipato a condizione che siano rispettati alcuni requisiti: si anticipa di un anno per ogni cinque anni di contributi versati, fino ad un anticipo massimo di cinque anni.

LA PENSIONE SUPPLEMENTARE

Il titolare di pensione liquidata da un altro fondo assicurativo (Inpdap, Fondo Elettrici, telefonici, ecc.) che ha contributi versati nell'assicurazione generale obbligatoria INPS, non sufficiente a raggiungere il diritto alla pensione di vecchiaia o invalidità e che ha compiuto almeno i 65 anni, spetta una pensione supplementare. Tale pensione spetta indipendentemente dal numero dei contributi ed è calcolata come tutte le altre pensioni senza applicare l'integrazione al trattamento minimo.

La pensione supplementare spetta anche al pensionato nell'assicurazione generale obbligatoria INPS e che possiede contributi nella gestione separata sempre dell'Istituto. Potrebbe essere il caso molto frequente di soggetti che ricevono compensi come amministratori di enti o società o gettoni di presenza di notevole importo che al raggiungimento del sessantacinquesimo anno di età possono richiedere la liquidazione della pensione supplementare. Inoltre dal 1° gennaio 2008 anche la pensione supplementare è soggetta alle finestre di accesso introdotte dalla Legge 247/2007



Coldiretti, prezzo della pasta alle stelle

“Per contrastare le speculazioni occorre una filiera agricola tutta italiana”

Il grano duro viene pagato 18 centesimi al chilo agli agricoltori mentre la pasta raggiunge in media 1,4 euro al chilo, con un ricarico di circa il 400 per cento, se si considerano le rese di trasformazione. E' quanto afferma la Coldiretti, sulla base del servizio sms consumatori, nel commentare le motivazioni della sentenza del Tar del Lazio con la quale si confermano le multe per piu' di 12 milioni di euro complessivamente inflitte alla fine dello scorso febbraio dall'Antitrust. Secondo i giudici, le 22 imprese del settore della pasta accusate di aver creato un “cartello” per i prezzi, “risultano aver concordato forme di reciproca collaborazione preordinate alla pratica sostituzione del meccanismo concorrenziale con una prassi di concertazione delle politiche di prezzo”. Un comportamento che - sostiene la Coldiretti - ha avuto pesanti conseguenze se si considera che la pasta è il piatto preferito dagli italiani che l'anno scorso ne hanno consumata oltre 1,5 milioni di tonnellate, per un controvalore di 2,8 miliardi di euro.

Il prezzo della pasta - sottolinea la Coldiretti - è rimasto pressoché stabile rispetto allo scorso anno nonostante le quotazioni del grano siano scese su valori inferiori di ben il 30 per cento mettendo a rischio il futuro delle coltivazioni Made in Italy.

Una crisi che non è giustificata dal consumo di pasta di semola che in Italia è cresciuto in valore del 2,8 per cento nel primo semestre 2009 rafforzando il primato degli italiani nel consumo che è fissato - sottolinea la Coldiretti - attorno ai 26 chili a persona, tre volte superiore a quello di uno statunitense, di un greco o di un francese, cinque volte superiore a quello di un tedesco o di uno spagnolo e sedici volte superiore a quello di un giapponese. Peraltro - continua la Coldiretti - circa la metà della produzione italiana è esportata in Germania (19 per cento), Francia (15 per cento), Regno Unito (14 per cento) Stati Uniti (7 per cento) e Giappone (5 per cento). Un piatto di pasta su quattro consumato nel mondo è fatto in Italia che è leader nella produzione con 3,2 milioni di



tonnellate superiore a quella degli Stati Uniti (2 milioni di tonnellate), del Brasile (1 milione di tonnellate) e della Russia (858 mila tonnellate).

Per salvare la pasta di grano italiano la Coldiretti è impegnata nel progetto una “filiera agricola tutta italiana” per tagliare le intermediazioni e combattere le distorsioni e le speculazione dal campo al-

la tavola con il coinvolgimento delle imprese agricole, dei mercati degli agricoltori, delle cooperative e dei Consorzi Agrari che hanno recentemente varato l'holding “Consorzi Agrari d'Italia. ■

BABY AGRICOLTORI

Cinquecentomila bambini a scuola in campagna per imparare a mangiare sano. È il progetto annunciato dal ministro dell'Istruzione, Maria Stella Gelmini.

“Questa generazione sarà la prima ad avere una prospettiva di vita inferiore a quella dei genitori ed è per questo che il nostro progetto coinvolgerà almeno sessanta province all'anno per 500 mila allievi, con l'obiettivo di sviluppare unità didattiche ad hoc in collaborazione con le scuole - ha spiegato il ministro - e creare oltre cento formatori esterni sui temi della sicurezza alimentare, della qualità delle produzioni e di far partire 940 fattorie didattiche”.

La Gelmini ha ringraziato la Coldiretti per la sensibilità dimostrata per educare ad una corretta alimentazione. “Insieme alla Coldiretti - ha spiegato - stiamo facendo in modo che i giovani fin dai primi anni della loro esperienza scolastica possano venire a contatto con il tema dell'alimentazione, attraverso l'esperienza di Educazione alla Campagna Amica e l'esperienza della fattorie didattiche”.

Nel corso del nuovo anno scolastico - spiega la Coldiretti - il progetto “Educazione alla Campagna Amica” coinvolgerà oltre centomila alunni delle scuole elementari e medie che parteciperanno alle oltre tremila lezioni nelle fattorie didattiche. ■

L'unione europea “protegge” la pizza napoletana

Con la metà delle pizze preparate nelle 25mila pizzerie italiane che contengono ingredienti principali importati dall'estero, il rispetto dell'originalità degli ingredienti e del loro legame con il territorio è una condizione determinante per la tutela della vera pizza napoletana tradizionale. È quanto afferma la Coldiretti nel riferire dell'avvenuta tutela comunitaria per la pizza napoletana Stg (Specialità tradizione garantita) da parte all'unanimità da parte del Comitato di gestione dell'Unione Europea, con la sola astensione della Polonia.

La pizza napoletana Stg avrà - sottolinea la Coldiretti - come caratteristica oltre agli imprescindibili pomodoro, mozzarella di bufala dop o mozzarella STG, olio extravergine d'oliva e origano - un diametro non superiore ai 35 cm, il bordo rialzato (cornicione) tra 1 e 2 cm, e una consistenza insieme morbida, elastica e facilmente piegabile “a libretto”.

Si tratta di una prima forma di tutela di fronte al rischio concreto di trovarsi servito in pizzeria un prodotto preparato - sottolinea la Coldiretti - con cagliate provenienti dall'est Europa invece della tradizionale mozzarella, pomodoro cinese invece di quello nostrano, olio di oliva tunisino e spagnolo e farina canadese o ucraina che sostituisce quella ottenuta dal grano nazionale. In Italia sono stati importati in un anno - spiega la Coldiretti - 500 milioni di chili di extravergine, 86 milioni di chili di cagliate per mozzarelle,



130 milioni di chili di concentrato di pomodoro e 5 miliardi di chili di grano tenero.

Il rischio - sostiene la Coldiretti - è di perdere definitivamente lo storico legame con il territorio di provenienza della pizza che è nata a Napoli a metà del 1700 ed eretta per sempre a vessillo tricolore, con il bianco della mozzarella, il rosso del pomodoro ed il verde del basilico, quando il pizzaiolo Raffaele Esposito dedicò la “pizza Margherita” alla regina di casa Savoia nel 1889. Oggi la pizza è la parola italiana più conosciuta all'estero con l'8 per cento, seguita dal cappuccino (7 per cento), dagli spaghetti (7 per cento) e dall'espresso (6 per cento), secondo un sondaggio on line della Società Dante Alighieri. ■



"Campagna" letteraria (incontro con l'autore)

La rivoluzione del CIBO

Pubblichiamo un brano tratto dal libro di Carlo Petrini "Terra madre. Come non farci mangiare dal cibo" (Giunti, pagg.173, euro 12)

Se vogliamo iniziare a ragionare di cibo con buon senso, senza preconcetti e tentare in qualche modo di correggere il sistema globale industriale dell'agroalimentare, dobbiamo assolutamente sfatare un luogo comune: il rifiuto a propri del passato e di tutto quello che sa di passato. Così come le economie delle comunità sono considerate marginali e la ricerca del piacere alimentare una cosa elitaria, anche la tradizione, i saperi antichi, gli stili di vita più sobri sono investiti da un radicato pregiudizio e vengono puntualmente bollati come nostalgici e fuori dalla realtà. Questo fa sì che si liquidino come superati secoli di cultura popolare e che dunque gran parte del sapere proprio delle comunità del cibo – o quanto meno le sue origini – non sia nemmeno preso in considerazione.

E' paradossale che la maggioranza delle persone riconosce la superiorità – anche se magari la ritiene una prerogativa elitaria – di molti prodotti tradizionali, artigianali, tratti da ingredienti freschi e di stagione, prodotti e consumati localmente, ma poi non riconosca il valore importante delle culture e delle competenze che li hanno creati. Quasi a dire: "sì, sono buoni, ma sono fuori dal mondo, non esistono più se non in piccole nicchie, tanto vale mangiare peggio".

Non credo che sia il caso di rinunciare così, senza chiedersi se ci sono alternative percorribili. Siamo convinti che proprio su questi saperi le comunità fonde-



ranno il loro ruolo di protagonisti della terza rivoluzione industriale. Non è provocazione, ma consapevolezza che se il mondo chiede energie pulite, produzioni sostenibili, riuso e riciclo, abbattimento dello spreco, allungamento della durabilità dei beni, cibo salutare, fresco, di qualità, le comunità del cibo non solo sono già in linea, ma sono anzi all'avanguardia. Sia per le tecniche utilizzate, ma ancor di più per la mentalità che le supporta.

Infatti è logico che non sia possibile replicare ovunque i loro metodi, fondati magari su tecnologie molto limitate. E' normale che questi aspetti della loro esistenza non siano esportabili ovunque – anche se in alcuni casi non è impossibile – perché sono figli di un adattamento locale e nel locale funzionano benissimo. E' invece fondamentale studiarne la sistematicità, intesa come armonizzazione in un sistema complesso e comprenderne i motivi.

Non si può continuare a considerare i saperi tradizionali e popolari un gradino sotto a quelli della scienza che esce dalle università o dalla ricerca finanziata

dai privati. Hanno invece la stessa dignità: il savoir faire contadino è figlio di un'esperienza secolare e poco importa che la sua praticità sia dimostrata o dimostrabile scientificamente. Così come sarebbe altrettanto sbagliato auspicare una supremazia di queste conoscenze, che ho definito saperi lenti; bisogna che si instauri un dialogo dove i pregiudizi vengono messi da parte, dove la ricerca sia anche al loro servizio, e dove ricerca e scienza collaborino sullo stesso piano paritario.

Alla tradizione è anche associato l'errore di vederla come una dimensione immobile, che appartiene al passato. Persino chi la richiama, la racconta e la onora, spesso rischia di fare lo sbaglio di viverla come un unicum che non evolve, che si è interrotto a un certo punto. Questa è una visione che finisce per separarci dalle nostre radici, che ci toglie la memoria di ciò che eravamo, della storia dei nostri popoli.

Questo le comunità lo sanno bene, per loro la tradizione non è un ripetersi monotono di gesti, riti e produzioni. Sono aperte alle



L'autore del libro Carlo Petrini

novità e a tutto quello che nel solco della tradizione le può fare progredire, sanno che è vera quella frase (di cui un po' si abusa) che vuole la tradizione come "un'innovazione ben riuscita" e la mettono in pratica. Non abbandonano il vecchio per il nuovo, inseriscono piuttosto il nuovo nel sistema complesso che ha forgiato la loro identità. Sanno da dove provengono e hanno abbastanza chiari quali sono gli obiettivi.

Non dobbiamo decidere se sia meglio la tradizione o il progresso, il passato o il futuro, ma rifiutare generalizzazioni, riduzionismi o la separazione di questi concetti, la loro contrapposizione. Le comunità sono per la continuazione della tradizione, la tengono a cuore e custodiscono la loro memoria, proprio perché dà loro identità in un mondo che tende all'omologazione, ma sanno bene che commetterebbero un grave errore se non volessero approfittare dei mezzi che la globalizzazione e la tecnologia offrono loro. Vogliono solo poterlo fare in maniera responsabile, con buon senso. Vogliono mangiare e non essere mangiati. ■

Uffici di zona di Coldiretti

Gli indirizzi per contattare gli uffici di zona di Coldiretti:

CAMPI: via Madonna della Mercede, 48 - Tel./fax 0832.791512

CASARANO: via Parente, 15 - Tel./fax 0833.502596

GALATINA: via XX Settembre, 59 - Tel./fax 0836.561021

LECCE: via M. Bernardini, 15 - Tel. 0832.277663/fax 0832.667232

LEVERANO: via C. Pavese, 29 - Tel./fax 0832.921084

MAGLIE: via Schilardi, 59 - Tel./fax 0836.484464

NARDO': via Sambiasi, 11 - Tel./fax 0833/567659

SALICE SALENTINO: Via Cialdini, 5 - Tel. 0832.733197

TRICASE: via F.lli Allatini, 12 - Tel./fax 0833.541889

Come contattarci

Per annunci o interventi sul prossimo numero di *Terra Salentina*:

e-mail: dapasto@libero.it,
lecce@coldiretti.it
tel. 0832.228830

(le segnalazioni devono pervenire entro il 20 dicembre)

Visita il nostro sito
www.lecce.coldiretti.it

"terra salentina..

Direttore responsabile

Saverio Viola

Aut. Trib. Lecce n. 206 del 13/01/1978

Direttore editoriale

Giorgio Donnini

Segreteria di Redazione

Fabio Saracino

Sede

Viale Grassi, 134 - 73100 Lecce

Stampa

Cartografica Rosato - Lecce