

Economia

Americani stanchi degli Ogm: polenta della Bassa negli Usa

La Grande Ruota di Dello vende farina gialla nell'impero del mais

La storia

● Il mulino La Grande Ruota di Dello, da una decina d'anni sta esportando in America farina gialla per polenta. Le richieste di ristoranti e negozi specializzati è in continuo aumento: molti gli americani che vogliono farine senza Ogm, visto che le colture transgeniche hanno colonizzato i 70 milioni di ettari di colture Usa.

● I Coffinardi, hanno stipulato contratti d'affitto con gli agricoltori della zona (Corzano, Longhena, Dello) per complessivi 300 ettari: «qui cresce il mais migliore», dicono

La farina da polenta bresciana alla conquista del West. Quell'America patria incontrastata del mais geneticamente modificato, coltivato su 70 milioni di ettari, importa ogni anno 50 mila quintali di farina gialla macinata dalla Grande Ruota di Dello. Il motivo? Semplice ma spiazzante. È lo sintetizza Paolo Coffinardi, titolare del mulino a conduzione familiare attivo dal 1853: «Innanzi tutto perché una buona fetta di americani vuole farine non Ogm. L'Italia è una garanzia, visto che le colture geneticamente modificate sono vietate per legge, ed è considerato un Paese che tutela la genuinità dei suoi prodotti alimentari. In secondo luogo perché il mais che cresce in questa porzione di pianura è qualitativamente il migliore: vista l'abbondanza d'acqua, la pianta non soffre stress idrico e le micotossine contenute nei chicchi sono molto basse».

Mica scemi gli americani. Che richiedono per ogni derrata di farina in arrivo nei loro porti una fitta serie di analisi biologiche e chimiche. Come abbiamo fatto i Coffinardi a farsi conoscere negli Usa, una decina di anni fa, resta un segreto del loro talento imprenditoriale. Fatto sta che erano in pochi a credere alla loro scommessa. Nel Nord Italia il mercato delle farine da polenta era a dir poco saturo. La concorrenza agguerrita. Servivano quindi nuove frontiere e rotte commerciali. Perché non provare a ritroso quella intrapresa da Cristoforo Colombo nel 1492, che tornò dalle lontane Americhe con quelle pannocchie che poi colonizzarono le colture di tutta Europa? Detto, fatto. «Abbiamo iniziato con modeste quantità — prosegue Coffinardi — ma negli anni la richiesta è aumentata. E di conseguenza abbiamo aumentato i contratti d'affitto con gli agricoltori della zona, fino ad arrivare agli attuali 300 ettari».

In questi campi viene seminata un particolare tipo di mais, adatto per farine da polenta. Non è il mais ceroso destinato all'alimentazione animale. I prezzi al quintale rico-



50

Migliaia di quintali di farina gialla esportata ogni anno negli Usa

nosciuti agli agricoltori sono ben più redditizi. Insomma è tutta la filiera a guadagnare dall'export in America. Ma dove finisce la farina bresciana? In ristoranti, supermercati, negozi specializzati. Viene confezionata in sacchetti da due libbre, con tanto di bandiera italiana, che fa tanto «good food».

La storia dei Coffinardi può tornare utile al dibattito in cor-

so sull'opportunità di inserire anche in Italia la sperimentazione delle colture Ogm. Un dibattito sul quale è diviso il mondo agricolo, con la Confagricoltura favorevole e la Coldiretti decisamente contraria. Lo stesso mondo scientifico è spaccato. E sta pesando la richiesta della scienziata (e senatrice a vita) Elena Cattaneo di aprire alla sperimentazione, invitando ad



I Coffinardi Padre e figlio producono la farina che piace negli States

abbandonare «dannosi pregiudizi». Una cosa è vera: se in Italia gli Ogm sono vietati per l'alimentazione umana, gli animali d'allevamento sono alimentati con mais e soia transgenica importata dal Nord e dal Sud America. Da qui l'assunto di partenza della Confagricoltura: perché non seminare anche in pianura padana l'Ogm? Per la Coldiretti i vantaggi indiretti dell'Ogm sono

un falso mito. E ricordano i potenziali danni al made in Italy. Viste le piccole dimensioni delle nostre colture (gli appezzamenti a mais del Bresciano sono 1166 volte inferiori a quelli Usa) sarebbe conveniente puntare sulla qualità piuttosto che sulla quantità. Come insegnano i Coffinardi.

Pietro Gorlani
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Valledoro dice no all'olio di palma nei prodotti Zubani: «Costi maggiori del 30%, ma per noi è un vanto». Bollino verde sulle confezioni

«Non usiamo olio di palma nei nostri prodotti e ci teniamo a specificarlo. Per noi è un vanto». Giorgio Zubani, patròn della bresciana Valledoro, sa bene quanto sia difficile per le casalinghe italiane trovare nei banconi dei supermercati biscotti e merendine che non contengono il grasso vegetale estratto dai semi delle piante Elaeis. Così, cavalcando il sentimento popolare di una parte crescente di consumatori che rifiuta l'ingrediente per ragioni ambientali (le monoculture sono nel mirino di chi denuncia deforestazioni in Africa) e nutrizionali (contiene un'alta percentuale di grassi saturi), ha cambiato il packaging di grissini e panetti aggiungendo un bollino verde in bella vista che recita testualmente «Senza

olio di palma». «Per tradizione aziendale utilizziamo ingredienti qualitativamente migliori anche se il prezzo finale al consumatore risulta più elevato — spiega Zubani —, il 13 dicembre 2014 è scattato l'obbligo per tutti i produttori alimentari di esplicitare sulle etichette gli oli vegetali utilizzati e i nostri clienti ci hanno consigliato di valorizzare ciò che ci differenzia dai big del settore. Abbiamo recepito il messaggio: i clienti sono più esigenti e il mercato sta cambiando». Mentre a maggio i bollini verdi spuntavano su Zulù e Bibì Bibò, i grandi produttori di dolci e paste italiani riuniti nell'associazione di categoria Aidepi davano il via a una campagna di riabilitazione mediatica dell'olio di palma. Un ingrediente

da conoscere, non da demonizzare, lo slogan. «In questo momento potremmo apparire come degli outsider — spiega Zubani — ma altre aziende lanceranno campagne di marketing simili alla nostra. Gli stessi big del settore attraversano una fase di passaggio: da un lato provano a resistere e dall'altro stanno sviluppando linee di prodotti senza olio di palma. Per cambiare i cicli produttivi occorre tempo». Calcolatrice alla mano, Zubani

Marketing

Cambiato il packaging di grissini e panetti: il mercato sta mutando, i clienti sono più esigenti

prova a darci una misura dell'incidenza degli oli vegetali sul prezzo finale. «Nei prodotti da forno la componente ha un peso mediamente attorno al 3,5%. Noi utilizziamo olio di girasole altamente oleico con un costo di produzione maggiore del 30% rispetto all'olio di palma. Tra comune olio di girasole e palma la differenza di prezzo è invece più ridotta». La massiccia campagna pubblicitaria lanciata da Valledoro ha centrato l'obiettivo e gli Zulù bresciani fanno gola anche a Esselunga che potrebbe inserire i prodotti bresciani nel proprio catalogo. «Abbiamo fatto forti investimenti nella comunicazione: il messaggio è passato. Oltre le aspettative».

Vittorio Cerdelli
© RIPRODUZIONE RISERVATA

La semestrale/1

Bcc di Brescia, migliora la qualità del credito Dubbi sull'autoriforma

La qualità del credito è, di questi tempi, elemento sempre più strategico per valutare le performance di una banca, visti i possibili contraccolpi sul patrimonio. Ecco perché la Bcc di Brescia sfoggia con orgoglio i propri numeri. «La buona capacità allocativa del credito — si legge nella nota che accompagna la relazione semestrale dell'istituto di Nave — continua a trovare conferma nella contenuta, rispetto al sistema, incidenza dei crediti deteriorati sul totale degli impieghi alla clientela, pari al 12,8% (14,7% dopo la fusione con Verolavecchia, operativa dal 1° luglio), contro il 19,2% e il 18% delle Bcc regionali e nazionale, nonché il 17,7% del dato medio 2014 del sistema bancario



La sede A Nave (Fotogramma)

italiano». L'incidenza dei crediti deteriorati sul patrimonio contabile è scesa a giugno al 46,1% (49,6% post fusione) e si confronta con il 94,3% medio delle Bcc provinciale e l'85,3% del sistema bancario italiano. Il Ceti si attesta al 17,24% contro una media 2014 delle Bcc regionali del 16,5%. La semestrale rivela poi come nei primi mesi dell'anno si sia registrato un utile netto di 2,4 milioni, con un aumento della raccolta da clientela (+1,4%) anche grazie all'apertura di 7.723 conti negli ultimi 12 mesi. Crescono anche gli impieghi, con mutui deliberati che

segnano un più 46,7%. Dal 1° luglio è operativa la fusione con la Bcc di Verolavecchia (8 filiali) che porta a 59 il numero complessivo degli sportelli. Quanto alla riforma del credito cooperativo, «la banca — si legge nella nota — non avrebbe mai voluto considerare i prospettati modelli di gruppo che rischiano di snaturare l'anima imprenditoriale, cooperativa e localistica delle singole banche di credito cooperativo». In attesa di conoscere nel dettaglio l'intervento normativo, l'istituto pone alcuni paletti. Serve una «soluzione societaria» che salvaguardi l'autonomia e l'efficienza delle singole Bcc; valorizzi le esperienze delle società prodotte; supporti, sul piano patrimoniale e operativo, le banche di qualsiasi dimensione; vi sia, nella capogruppo, una struttura di governance chiara che garantisca alle singole Bcc socie l'esercizio diretto dei propri diritti. «Diversamente la banca vaglierà senza preclusioni, sottoponendole all'assemblea dei soci, tutte le possibili opzioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La semestrale/2 Banca Valsabbina



Cresce la raccolta, calano gli impieghi

Nel primo semestre 2015 è cresciuta la raccolta (diretta e indiretta) di Banca Valsabbina, arrivata a quota 4.697 milioni di euro (+7,7%). Calano invece gli impieghi alla clientela che sono stati pari a 2.822 milioni, in

riduzione del 4,1% rispetto al 30 giugno 2014. L'utile netto si attesta a 6 milioni, in calo del 25,8% per effetto di minori ricavi da cessioni di attività finanziarie e per le politiche di valutazione dei crediti deteriorati.