Mercati arabi. Crescono le imprese interessate ad esportare il made in Italy adatto ai consumatori musulmani. Malaysia e Arabia Saudita le mete migliori, l'alimentare il settore più coinvolto

Dagli ingredienti ai macchinari i requisiti per il certificato halal

Micaela Cappellini

La Bresaola della Valtellina Igp è uno dei pochi salumi che ben si prestano ad essere "halal", cioè prodotti nel rispetto dei dettami del Corano, che infatti vieta ai fedeli musulmani la carne di maiale. E questo la rende perfetta, da esportare nei Paesi arabi: il salumificio Mottolini lo ha capito, così da cinque anni a questa parte si è dotato della certificazione necessaria per farlo. La rilasciano appositi organismi, in Italia ce ne sono più di uno accreditati. Ma avere il bollino halal non è immediato: «Costa tempo e impegno - racconta Emilio Mottolini, responsabile commerciale dell'azienda valtellinese - essendo uno stabilimento che produce anche prodotti non halal, abbiamo dovuto implementare linee di produzione dedicate e processi di sanificazione per evitare che i due tipi di prodotti vengano in contatto fra di loro. È stata poi studiata una ricetta consona ai dogmi della produzione halal, mentre tra i controlli sulla conformità di produzione abbiamo dovuto introdurre la verifica del Dna del prodotto, che deve essere esclusivamente di bovino». Solo il 3% di quello che il salumificio esporta ha il marchio halal: la maggior parte prende la via di Dubai, «ma si stanno aprendo nicchie di mercato interessanti anche in Francia e Canada».

La bresaola Mottolini non è l'unico prodotto italiano che ha scelto la via dei mercati halal. Tra le imprese certificate da Halal Italia, per esempio, ci sono i formaggi Mauri e la carne Amadori, i semilavorati per gelati MarcaGel e la pasta Zini, i pelati La Rinascita e l'acqua Ferrarelle, gli aromi Irca e i cosmetici Farcoderma. Tutti marchi interessati a un business che si rivela sempre più promettente: secondo uno studio commissionato dal governo di Dubai a ThomsonReuters, il giro d'affari mondiale derivante da cibi, bevande, cosmetici e turismo halal cresce a un ritmo del 10,8% all'anno e nel 2019 raggiungerà quota 3.700 miliardi di dollari, di cui almeno 2.600 attribuibili al comparto alimentare. I principali Paesi consumatori di prodotti halal? Nell'ordine: Indonesia, Turchia, Pakistan e Iran.

Per puntare su questi mercati, la certificazione è fondamentale, ma non basta. «In primo luogo, serve identificare con precisione il Paese target e la fascia di consumatori islamici a cui si vuole vendere un determinato prodotto», spiega l'avvocato John Shehata, coordinatore Africa e Medio Oriente presso il Nibi (l'istituto di business internazionale della Camera di Commercio di Milano e di Promos) e associate partner in PwC TLS. Perché i mercati arabi non sono tutti uguali: gli Emirati, per esempio, sono più che altro composti da una comunità internazionale che non necessariamente fa riferimento ai dettami halal. «Consiglierei di partire dalla Malaysia, oppure dall'Arabia Saudita - prosegue Shehata - che sono due Paesi con un buon potere d'acquisto e dove il made in Italy è ancora poco conosciuto». Per chi invece volesse cominciare dal Marocco Promos, l'agenzia speciale per l'internazionalizzazione della Camera di Commercio di Milano propone un piano di formazione e incontri B2b mirati sul comparto food.

EPA

Halal. La spesa di una donna musulmana al mercato

Per affrontare un mercato halal spesso servono una linea produttiva dedicata e un processo sofisticato di tracciabilità dei singoli ingredienti. E non bisogna sbagliare la comunicazione, per esempio stampando sul packaging immagini non conformi ai dettami della sharia: come i cani, che l'Islam considera alla stregua dei maiali. Ha fatto storia la campagna social di una nota marca di bibite, che ha pubblicato una striscia pubblicitaria fatta di tre vignette non tenendo conto che gli arabi leggono da destra a sinistra: il risultato è stato un messaggio a dir poco controproducente.

Sarà per via del sentimento sociale dominante in questi anni, fatto sta che la maggior parte delle aziende italiane che si sono certificate halal ha scelto di non mettere questo marchio sui prodotti che vende in Italia. Niente di più sbagliato: «Nel nostro Paese c'è un mercato potenziale fatto di due milioni di persone il cui potere d'acquisto è in costante crescita», ricorda Hamid Distefano, imam e amministratore delegato di Halal Italia. Con i tempi di stagnazione dei consumi che corrono, non è detto che la grande distribuzione nazionale non si attivi per raggiungere questo pubblico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

10%

LA CRESCITA

Il mercato mondiale di prodotti "halal" raggiungerà un giro d'affari annuo di 3.700 miliardi di dollari entro la fine del prossimo anno, di cui 2.600 nell'alimentare

IL CERTIFICATORE

* * *

IL PANETTONE NON SI PUÒ: ATTENZIONE ALL'ETANOLO

Se c'è un prodotto che proprio non si può fare halal, è il panettone. A lungo è stato il cruccio di Hamid Distefano, imam e amministratore delegato di Halal Italia, uno degli organismi in Italia autorizzati a rilasciare la certificazione: «Con alcuni produttori industriali abbiamo cercato un modo per sostituire la soluzione alcolica che viene spruzzata nelle confezioni per garantirne la conservazione, ma ancora non ne siamo venuti a capo».

Ad oggi, Halal Italia ha certificato oltre 160 aziende, dalle multinazionali alle imprese a conduzione familiare. «Quest'anno - racconta Distefano - c'è stato l'exploit di richieste per certificare il caffè. Alcune delle capsule che ci hanno sottoposto però contenevano prodotti di origine animale, e non abbiamo potuto dare il nostro ok». A cosa bisogna stare attenti? A due cose soprattutto: agli ingredienti di origine animale - non sono halal né la carne di maiale né alcuni cagli per il latte - e alla presenza di etanolo. Che non significa solo realizzare un prodotto analcolico: «L'etanolo è contenuto in molti coloranti e viene usato come metodo per la conservazione». Nei sacchetti per le brioche o il pan carrè, per esempio. Che infatti, come il panettone, non sono halal. Spesso, poi è necessario avere una linea produttiva separata, per evitare contaminazioni. Come tutte le certificazioni, anche quella halal ha un costo: «Noi stipuliamo contratti di certificazione triennali - racconta Distefano - e il costo per un prodotto è di 4.500-5.000 euro per i tre anni».

—**Mi.Ca.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA PUBBLICITÀ

* * *

IL VERDE È IL COLORE DELL'ISLAM, NO AL NERO

Il colore verde? È il simbolo dell'Islam ed è perfetto per confezionare un prodotto. Anche il bianco va bene, perché rappresenta la purezza. Mentre il nero no: il mondo arabo non lo associa all'eleganza, come l'Occidente, ma al lutto. Per vendere nei mercati mediorientali, la certificazione halal non basta: occorre adeguare anche l'immagine del prodotto e selezionare i giusti valori evocati da un marchio. Lo sanno bene i consulenti di Acanto, l'agenzia di comunicazione nata a Pesaro e che, unica italiana, ha aperto una filiale anche a Dubai. Tra i suoi clienti più illustri, accanto a noti marchi italiani, c'è anche Al Islami, il big emiratino delle carni - rigorosamente halal - che esporta in tutto il Medio Oriente.

«Bisogna puntare su una comunicazione integrata - spiega Angela Azzi, business designer di Acanto - halal non è soltanto una certificazione di identità, è uno stile di vita: è garanzia di prodotto premium, di qualità, sano. Tutti elementi che vanno sottolineati, per esempio, per attrarre i consumatori arabi più giovani». Se invece il prodotto halal che si vuole vendere è adatto alle famiglie, allora bisogna mettere al centro delle immagini la madre islamica, che cucina per il figlio. Per andare sul sicuro, è sempre meglio eliminare le immagini delle persone dal packaging, se si vuole essere veramente internazionali. E attenzione a non cadere in uno degli errori più tipici: «Che un cibo è certificato halal, sulla confezione, bisogna scriverlo in arabo», ricorda Alessandra Azzi.

—**Mi. Ca.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ENTI BILATERALI - CISAL

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

La contrattazione collettiva per l'Italia di domani

ANPIT presenta a Milano il nuovo CCNL Marketing

Si è svolto lo scorso venerdì 29 Giugno a Milano l'evento "LA CONTRATTAZIONE COLLETTIVA PER L'ITALIA DI DOMANI", organizzato da ANPIT.
L'obiettivo dell'incontro, svoltosi presso l'Adi Hotel a pochi metri di distanza dal Mi.Co dove era in programma il Festival del Lavoro che ha visto sempre l'Anpit protagonista come sponsor e presente alla manifestazione con uno stand e diversi delegati, era quello di presentare il nuovo CCNL Marketing Operativo sottoscritto dall'associazione datoriale insieme alla CISAL, sindacato dei lavoratori membro del Cnel.
Il convegno si è tenuto in un momento molto confusionario in virtù della news ad opera dell'Ispettorato Nazionale del Lavoro circa la questione rappresentatività, che ovviamente ha assunto un ruolo centrale anche nel dibattito in sala. Il convegno si è aperto con la lettura, da parte del moderatore dell'incontro Daniele Saponaro, della lettera di saluto da parte del Sottosegretario al Ministero del Lavoro Claudio Durigon. Nel testo il Sottosegretario ha parlato del tema della rappresentatività e dei contratti nazionali facendo chiarezza definitivamente rispetto alle polemiche dei giorni precedenti, sottolineando i meriti della contrattazione portata avanti da Anpit e Cisal: "***In questi anni avete stipulato, nel pieno rispetto delle leggi vigenti e della costituzione, una contrattazione collettiva nazionale con la Cisal (confederazione sindacale dichiarata comparativamente più rappresentativa dalla Presidenza del consiglio dei ministri e membro del Cnel) che ha saputo guardare con grande attenzione alle evoluzioni del sistema economico nazionale e globale e conseguentemente alle evoluzioni normative, offrendo un contributo importante al sistema delle relazioni industriali***", uno dei passaggi salienti del testo.
Al padrone di casa Marco Furnari Vice Presidente di Anpit Lombardia il compito di introdurre, presentando tutte le categorie interessate a questa disciplina: dal merchandising all'allestimento degli spazi espositivi all'interno di strutture commerciali, dalle ricerche di mercato ai sondaggi di opinione passando per il telemarketing, le televendite, e le agenzie pubblicitarie, incluse tutte quelle attività

LA SALA DELL'ADI HOTEL ALL'EVENTO DEL 29 GIUGNO SUL MARKETING OPERATIVO

preliminari e complementari al facchinaggio presso ditte commerciali inerenti al settore e l'organizzazione e gestione di congressi, esposizioni, mostre e fiere.
Con l'intervento del consigliere nazionale Gianni Mignozzi si è subito scesi nella specifica applicazione del contratto, nato dalla necessità di normare una tecnica di promozione commerciale sempre più diffusa nel settore della grande distribuzione organizzata e specializzata, e che ormai coinvolge più di 50.000 lavoratori, e di colmare il vuoto lasciato dalle forme contrattuali che in questi decenni hanno regolato i rapporti di lavoro senza riuscire a soddisfare le determinate esigenze di questi particolari servizi.
Mignozzi ha analizzato i dettagli del contratto e le diverse discipline previste per i rapporti di lavoro a tempo indeterminato, a tempo determinato, sia parziale che a tempo pieno, e per lo svolgimento di mansioni di carattere discontinuo o intermittente, concentrandosi inoltre sulla questione, molto dibattuta anche nella tre giorni del Festival del Lavoro, della rappresentatività. Argomento questo ripreso e approfondito dall'avvocato Flavio Vincenzo Ponte, docente presso l'Università della Calabria, il quale ha chiarito questo controverso tema con un focus specifico sull'articolo 51 D.LGS. n. 81/2015, illustrando i reali destinatari e obiettivi di questa norma.
Nella seconda parte del convegno si è dato vita ad un confronto tra le due parti sottoscrittrici del CCNL Marketing operativo: da una parte Francesco Catanese, membro del Consiglio Nazionale dell'Anpit, in rappresentanza dell'associazione datoriale, e dall'altra Vincenzo Caratelli, Segretario Generale Cisal Terziario, per la controparte sindacale.
E' stata l'occasione per declinare il rapporto tra associazione di categoria e sindacato ai giorni d'oggi, secondo le esigenze dei titolari e dei dipendenti in un'ottica di superamento di questo eterno rapporto conflittuale.
A conclusione della seconda parte e a suggello di quanto precedentemente trattato, considerando anche il riferimento di Catanese e Caratelli all'applicazione dell'art. 46 della Costituzione e quindi al tema della partecipazione, la relazione del professor Paolo Stern, docente universitario e coordinatore del Centro Studi dell'Ordine dei Consulenti del Lavoro di Roma: un'importante testimonianza sulla necessità, per ogni impresa, di attuare un piano di produttività e welfare aziendale.
A chiudere i lavori l'intervento finale del Presidente Nazionale Anpit Federico Iadicicco che, dopo l'analisi del contesto economico e delle difficoltà delle aziende italiane, ha lanciato la proposta al Presidente di Anasfim Nicola Augello presente in sala, di una comune collaborazione, una sinergia tra le due associazioni. Un percorso assieme che possa portare alla sottoscrizione di accordi comuni e ad una più ampia condivisione che veda il coinvolgimento di tutte le organizzazione sindacali disponibili al confronto.

ENASARCO, TRASPARENZA CERCASI

Diversi delegati seppur presenti non partecipano all'elezione dei nuovi sindaci per protesta

In occasione dell'assemblea dei delegati riunitasi a Roma lo scorso 4 luglio per eleggere il nuovo collegio sindacale Enasarco (secondo lo statuto 3 vengono eletti dall'assemblea, mentre il presidente viene nominato dal ministero del lavoro ed un altro membro dal Ministero delle finanze) molte sono state le voci di dissenso manifestate nei confronti del presidente Costa, in particolare relativamente alla modalità prescelta per la votazione (visto che l'attuale Regolamento Elettorale non definisce esattamente la procedura) che ha previsto la possibilità per ogni delegato di esprimere tre preferenze.
Considerando infatti pacifico che si dovesse esprimere una sola preferenza per procedere all'elezione dei tre più votati (più un supplente), del resto anche in analogia alla procedura adottata per le elezioni del Consiglio di Amministrazione della Fondazione, 12 delegati non hanno votato alcun candidato per protesta, ritenendo che la modalità adottata non garantisca il rispetto dei prìncipi di pluralità e democraticità fortemente voluti dai Ministeri vigilanti ed emersi quale risultato delle prime elezioni nella storia dell'Ente avvenute a Giugno 2016.
Non solo, altri 9 delegati hanno voluto sottolineare ufficialmente al presidente come tutte le perplessità sulla attuale gestione manifestate nelle due riunioni precedenti non siano state ancora superate nel modo più assoluto, invitandolo ad intervenire subito in merito. Del resto nei giorni immediatamente precedenti, alcuni consiglieri di amministrazione – tra cui i due in quota Federagenti – dopo aver inutilmente richiesto al presidente di fare un passo indietro hanno scritto al Ministro Di Maio per chiedere un intervento manifestando tutte le loro perplessità sulle modalità di voto.
Per la cronaca, su 8 candidati a sindaco (7 per la carica effettiva, 1 unicamente per il posto da supplente) ben 46 votanti su 47 hanno indicato la stessa terna di nomi e lo stesso supplente e, cosa singolare, le candidature risultate poi "vincenti" sono state tutte su proposta, a differenza dei non eletti che erano invece tutti sprovvisti di tale segnalazione. Ma c'è anche dell'altro.
Il CdA Enasarco ha recentemente deliberato a maggioranza l'istituzione di un "Disciplinare dei flussi informativi tra gli organi della fondazione" per regolamentare le modalità, termini e condizioni dello scambio di informazioni tra presidente, cda, assemblea dei delegati e collegio sindacale ed in particolare per definire una procedura finalizzata a garantire la conoscibilità delle delibere consiliari ai membri dell'Assemblea dei Delegati– nuovo organo istituito nel 2016 in occasione delle prime elezioni dell'ente - consentendo così agli stessi una adozione informata e consapevole delle decisioni.
Una richiesta del resto più volte presentata anche recentemente dai delegati, molti dei quali lamentavano infatti una scarsa trasparenza informativa ed un mancato coinvolgimento da parte della presidenza nelle scelte della Fondazione, dalla quale è scaturito un ampio dibattito in Cda, visto anche che le questioni sottoposte alla valutazione del Consiglio di Amministrazione potrebbero talvolta presentare caratteristiche di riservatezza e delicatezza (ad esempio in tema di investimenti finanziari) la cui diffusione potrebbe comportare alcune problematiche per la Fondazione.
A maggioranza quindi il cda ha deliberato l'adozione di un prospetto di sintesi contenente la data dell'adunanza, i nominativi dei componenti presenti, l'ordine del giorno e, per ciascuna deliberazione assunta, una breve sintesi delle motivazioni alla base della decisione ed il testo del deliberato, riservandosi peraltro la possibilità di valutare ed eventualmente escludere la pubblicazione di delibere o di parti di esse, specificando nell'ambito di ciascuna seduta le deliberazioni o parti di esse che non possono essere oggetto di informativa nei confronti dei delegati.
I rappresentanti della Federagenti – e non solo loro – hanno votato contro l'adozione di questo disciplinare ritenendolo del tutto insoddisfacente in quanto troppo sintetico ed anzi chiedendo che ai delegati venisse fornito lo stesso materiale a disposizione dei consiglieri di amministrazione (ovverosia memoria introduttiva e relativi allegati, proposta iniziale di delibera, verbale di riunione e delibera finale). Questo perché i delegati, per le competenze loro attribuite da Statuto – tra cui ad esempio approvare i bilanci consuntivo e preventivo dell'ente e deliberare le azioni di responsabilità nei confronti dei componenti gli organi della Fondazione - avrebbero tutto il diritto a ricevere una informazione fruibile, piena e trasparente, per avere contezza di come il cda lavora e come arriva al deliberato, mentre la soluzione adottata non sembra soddisfare per nulla tali requisiti. Inoltre per quanto riguarda ipotizzati vincoli di riservatezza per particolari materie, queste ultime per chiari motivi di opportunità avrebbero potute essere individuate a priori e non volta per volta, e comunque il relativo materiale sarebbe potuto arrivare ai delegati comunque, seppur in tempi successivi. Considerazione tanto più valida, visto che il Disciplinare prevede che il prospetto di sintesi delle deliberazioni sia pubblicato senza indicazione di elementi idonei ad identificare soggetti o fatti rientranti nell'ambito di tutela del Codice della Privacy.
Per la Federagenti l'impressione che se ne ricava di questo disciplinare è che si tratti dell'ennesima occasione persa per la Fondazione di passare dagli slogans ai fatti e di aggiungere elementi di reale trasparenza in un ambito gestionale che da questo punto di vista potrebbe sicuramente migliorare ancora molto.