

blu omelette

designstudio

Circonvallazione Clodia 161

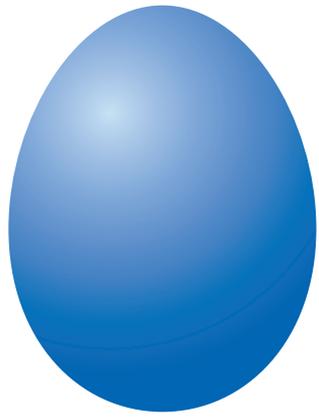
00195 Roma

Tel +39 6 37350939

Partita IVA: 05165471003

blu.omelette@fastwebnet.it

www.bluomelette.net



Blu omelette è un'associazione tra professionisti che operano nel campo della progettazione grafico-editoriale e della comunicazione, con una particolare attenzione alle nuove tecnologie.

Ha collaborato e collabora in modo continuativo con case editrici e con enti (Comune di Roma, Ferrovie dello Stato, Federcasa Aniacap) alla progettazione e realizzazione di periodici, libri, collane, interfacce web.

Per Gambero Rosso Editore, dal 1994, cura l'edizione per gli Stati Uniti della rivista *Gambero Rosso*, le collane *Guide Pratiche* e *Le Terre del Vino*, e altre pubblicazioni (*Berebene Birra* e tutte le guide enogastronomiche). Dal 1999 cura l'intera linea grafica dei prodotti editoriali extra-guide.

Nel 2001 ha progettato il concept grafico del portale www.gamberorosso.it.

Per Federcasa (Edizioni Edilizia Popolare) cura dal 1997 la revisione generale della linea grafica e della comunicazione esterna; in questo quadro si inseriscono il progetto della rivista *Edilizia Popolare*, del *Notiziario ER* e della collana *Quaderni*.

Ha curato il progetto grafico/tecnico e la realizzazione dell'*Annuario Confservizi Cispel 1999 e 2000*.

Per De Agostini, nel 1995, ha progettato un'opera enciclopedica a fascicoli relativa allo studio e applicazione della psicologia.

Dal 2001 collabora con Agra, editrice specializzata nel settore agro-alimentare, per l'intera produzione editoriale coordinata, per i magazine (*Leggere tutti* e *SoleMio*) e per l'interfaccia web (www.agraeditrice.com).

Dal 2004 progetta la produzione editoriale di *Nomisma*.

Con Cucina&Vini Editrice, dal 2000 ad oggi, ha progettato la banca dati MySQL per la pubblicazione della guida mondiale sull'olio *L'Extravergine*, utilizzando tecnologia web e un sistema xml dedicato per l'editoria.

Nell'ambito della collaborazione con enti, Blu omelette studia e realizza serie coordinate di cataloghi, illustrazioni, mappe, schemi e diagrammi a soluzione creativa: ha partecipato ad iniziative del Comune di Roma, Regione Lazio, Atac, Cotral, ACI con la creazione di cartografie per la comunicazione di concetti complessi relativi a urbanistica, trasporto e verde pubblico (*Carta dei trasporti Metrebus del Lazio* 1995, serie *Modernizzare Roma* 1996, *Nuove centralità metropolitane* 1996, serie *Le nuove circoscrizioni di Roma* 1997, *Centopiazze* 1997, *Carta della rete ferroviaria Fs* 1998).

Ha collaborato, inoltre, alla campagna di comunicazione relativa alla promozione di servizi per gli anziani nel 1994 e 1995, alla progettazione e realizzazione per l'ACI della prima campagna di comunicazione relativa alla sosta a pagamento, all'intera campagna di comunicazione che ha promosso il trasporto integrato in Italia *Metrebus*.

Blu omelette progetta e realizza immagine e linea grafica globale per eventi, convegni, manifestazioni nazionali e internazionali.

Per Gambero Rosso Editore-Comune di Roma *Eating as the Romans do* New York 1998, *Sapore di Roma* 1998.

Dal 1996 ha ideato e realizzato l'intera comunicazione di eventi, convegni e seminari per Federcasa: *European Italia* 1997, *Edilbit* 1998, 1999, 2001 e 2003, Campagna *Una rivoluzione incompiuta* 1999, *Evoluzioni dell'abitazione sociale* Firenze 1999, *Sorrento* 2000, *Modica* 2003, *Convegno Europeo* Torino 2005, *Convegno Nazionale* Ancona e Matera 2005.

Nel 2005 progetta l'evento-presentazione del magazine gratuito *Leggere tutti* con Agra Editrice al Lingotto Fiere, Salone del Libro di Torino.

Nel biennio 2005/2006 la Blu omelette, utilizzando il linguaggio xml e xsl, studia e realizza la visual identity del progetto *Cedra*, promossa dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Roma al servizio dell'agricoltura; progetta, con la Regione, la Provincia e il Monte dei Paschi di Siena, una serie di pubblicazioni multilingua (italiano, tedesco, inglese) per la promozione dei prodotti enogastronomici del territorio senese; cura la collana di Riccardo Migliari per l'Università degli Studi di Roma La Sapienza; collabora con il Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture per l'organizzazione e la pubblicazione dei dati relativi alle abitazioni sociali nell'Unione Europea; realizza una serie coordinata di cartografie tematiche sull'olio extravergine d'oliva per il Consorzio del Chianti Classico; progetta la comunicazione editoriale per la Coop nazionale.

Report
Rapporto Sociale
Coop

Rapporto Sociale 2005

del Sistema Coop Nazionale



www.coop.it

tuali rispetto al 2005, a testimonianza della volontà di Coop a perseguire una politica di consolidamento dell'occupazione, in un settore che, viceversa, vede prevalere scelte diverse da parte delle imprese private.

Gráfico 2.8 Tipologia contrattuale



* Nel tempo indeterminato sono compresi: full time a part time, part-time determinato, part-time a tempo determinato, part-time a tempo indeterminato.

La flessibilità sul lavoro, che è una necessità legata alle modifiche degli orari di apertura degli esercizi commerciali, in funzione del servizio da erogare ai soci e ai consumatori che esprimono bisogni ed esigenze diverse in relazione al mutare dell'organizzazione del lavoro e degli stili di vita propri di una società post industriale, è perseguita cercando l'accordo delle organizzazioni sindacali e dei lavoratori e ciò ha comportato negli anni una crescita significativa del part-time, che in parte risponde anche alle nuove esigenze di vita, che si aggira attorno al 30% (+ 4,2%).

Nei mesi contati a tempo indeterminato si registra una particolare crescita del part time (+ 6,7%).

Gráfico 2.9 Distribuzione part time/full time



Obiettivo di Coop è realizzare processi di condivisione e di convergenza tali da salvaguardare, insieme, qualità del servizio e del lavoro e esigenze delle persone. Siamo in questa direzione iniziative di conciliazione dei tempi di lavoro e di vita personali e familiari, come l'attuazione degli orari nei reparti casse degli supermercati ("task"), così come la sperimentazione di "protocolli" per lo sviluppo di azioni positive e per le pari opportunità. Questa ultima sono particolarmente significative in relazione alla composizione prevalentemente femminile del personale operante in Coop. A livello manageriale, la presenza di donne nel 2005, ha raggiunto la quota dell'11%.

La Cooperazione di consumatori è peraltro impegnata non solo a valorizzare l'impegno e il contributo dei lavoratori nelle imprese, ma ad accrescere l'informazione, la partecipazione e il coinvolgimento delle persone che lavorano, anche per rafforzare il senso di appartenimento al mondo cooperativo, ai suoi valori e ai suoi principi di giustizia sociale e solidarietà.

2.1.2 L'attività formativa

Di particolare rilevanza in Coop l'attività formativa realizzata in Scuola Coop, che coinvolge gran parte della popolazione attiva nelle imprese. Nella parte di formazione realizzata dalle cooperative vengono privilegiati percorsi di crescita professionale aventi in particolare l'obiettivo di promuovere le competenze e le potenzialità delle persone. L'investimento in formazione dipende in larga misura non solo e non tanto dalle nuove assunzioni, quanto dai programmi di aggiornamento volti agli diverse attività.



Per Coop il rapporto con le persone è elemento chiave per la realizzazione della sua attività specifica nell'ambito della propria Missione. Le persone di Coop sono soggetti che possono adattarsi contemporaneamente più ruoli, e quindi è per ripetuti tutti che la cooperativa adotta un approccio mediato tra le diverse istanze espresse dalle diverse Cooperative di stakeholder.

Per Coop in primo luogo le persone sono i soci, sia come espressioni del corpo sociale, che come soci attivi, coinvolti nel processo di governo dell'impresa e elemento chiave della relazione con il territorio. Mutualità e Partecipazione sono i valori chiave del rapporto tra Coop e i suoi soci.

Per Coop sono persone i consumatori, perché da loro i diritti, perché li rende soggetti attivi e non passivi e semplici clienti. Convezione e Qualità rappresentano gli assi del rapporto con il consumatore.

Naturalmente sono persone i lavoratori, i cui diritti vanno tutelati, valorizzati, e che ricompongono la cooperativa nelle relazioni quotidiane, rappresentano un elemento chiave dello scambio tra cooperativa e socio. Tanti e partecipazioni compongono la relazione Coop-lavoratori.

Infine, sono persone quelle che costituiscono la Comunità locale con cui Coop interagisce ma anche l'insieme dei cittadini della Comunità globale. Comunità quindi come insieme di soggetti e non come insieme indifferente. Solidarietà e Volontariato ispirano i rapporti con la Comunità.



2.1 Mutualità interna: i vantaggi per i soci

Il numero attuale dei soci Coop è il frutto di una crescita continua e costante nel tempo (1,7% nel 2005). Considerando esclusivamente l'ultimo triennio, si osserva come il numero complessivo delle nuove adesioni sia stato di oltre settemilioni, con incrementi nuovi soci solo nel corso del 2005.

Tutte le Cooperative di consumatori facenti capo ad Anco/Coop sono considerate - sulla base della nuova legge sul diritto societario - a "mutualità prevalente", in quanto realizzano oltre la metà della propria attività di vendita con i propri soci. In particolare, mentre le 9 grandi Coop raggiungono e superano il 70% di vendite ai propri soci, le medie Cooperative si attestano intorno al 65%.

Si tratta di un'organizzazione capillare che si concretizza nei 208 organi sociali territoriali: sezioni soci, distretti sociali, zone (chiamate in maniera differente in relazione alle diverse tradizioni delle singole Cooperative) che interagiscono a livello locale con il tessuto sociale, quello amministrativo e, in generale, con la collettività che si interfaccia con il mondo Coop. In ognuno di questi organi, a scadenza fissata dallo statuto societario, si svolgono elezioni che rinnovano le cariche sociali. I soci eleggono sia i rappresentanti locali, sia i consiglieri d'amministrazione, attraverso processi che rispettano sempre il principio "una testa un voto". In particolare per facilitare la partecipazione nella gestione di un territorio complesso nel 2005 sono state realizzate 451 assemblee separate, diffuse nel territorio nazionale, molto partecipate attraverso le quali il sistema Coop fa un punto sul presente e si interroga sulle scelte future.

Gráfico 2.1 Numero soci totale



Tab. 2.1 Struttura di governo e partecipazione

	2004	2005
Numero sezioni soci	207	208
Numero assemblee separate	344	451
Partecipazioni assemblee separate	18.021	18.200
Numero soci attivi	3.451	3.485
Numero soci non attivi	1.823	2.218

2.1.1 La partecipazione e la formazione

Caratteristica e prerogativa dello status di socio Coop è quella di poter partecipare alla gestione democratica della Cooperativa, decidere le cariche sociali, partecipare attivamente al suo sviluppo. Si tratta di una partecipazione che può concretizzarsi in molti modi: dalla presenza alle assemblee, in cui naturalmente si verifica lo stato di salute economico della Cooperativa, all'assunzione di cariche sociali che permettono di rappresentare i soci e la Cooperativa nel territorio di riferimento.

Attualmente sono 4.082 i soci eletti, che nel corso del mandato rappresentativo i soci a livello locale, organizzano iniziative varie e differenziate, ma sempre interfacendosi sia con la struttura Cooperativa centrale che con il territorio. A questi soci si aggiungono anche gli oltre duecento soci, seppur non eletti, partecipano attivamente, e in modo sempre volontario, all'attività sociale, sostengono le iniziative promosse, mettono il loro tempo e di-

Report
Rapporto Consumi
Coop

Consumi e distribuzione

Assetti, dinamiche, previsioni



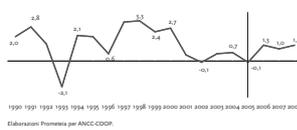
Tabella 2.2 – Le attività finanziarie delle famiglie (quote % sul totale delle consistenze)

	QUOTE % SUL TOTALE DELLE CONSISTENZE			
	1999	2000	2005	2006
Attività liquide	39,9	38,4	38,7	37,8
Totale titoli	30,5	38,5	30,3	30,7
Quote fondi comuni	24,0	30,6	30,5	30,6
Azioni e partecipazioni	14,5	30,2	24,6	24,7
Riserve tecniche	10,0	10,8	15,5	18,2
Altre	1,0	0,8	0,7	0,5
Totale attività finanziarie al lordo delle passività (netto di rischi)	1,73	2,75	3,49	3,97

Fonte: Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

Le determinanti dei consumi e la propensione, dato il reddito disponibile, generano l'andamento previsionale rappresentato nella figura 2.7. Il triennio 2006-2008 si presenta connotato dall'oscillazione ciclica descritta nella sezione macroeconomica, ma nel complesso appare migliore, come sviluppo dei consumi reali, rispetto al quadriennio passato. Questi nuovi consumi andranno a distribuirsi variamente nelle grandi funzioni di spesa che sono analizzate in dettaglio nel capitolo successivo.

2.7 – I consumi interni delle famiglie: storia e prospettive (var. % reali)



Elaborazioni Prometeia per ANCC-COOP.

2.2 La struttura dei consumi in Italia

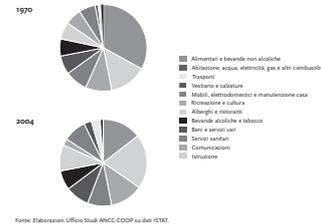
Prima di illustrare le previsioni sui consumi nei prossimi anni pare opportuno soffermarsi ad analizzare la loro evoluzione strutturale in Italia e, nel paragrafo successivo, confrontarla con quella degli altri grandi paesi europei.

È interessante, innanzitutto, osservare come sia nettamente mutata l'allocatione delle risorse delle famiglie italiane nei differenti capitoli di spesa. La figura 2.8 evidenzia, a questo proposito, i cambiamenti strutturali che sono intervenuti dal 1970 ad oggi nella composizione dei consumi delle famiglie italiane.

I cambiamenti più evidenti hanno sicuramente riguardato i consumi alimentari. Nel 1970 i consumi domestici di prodotti alimentari, bevande e tabacco toccavano complessivamente il 40% della spesa degli italiani. Oggi gli stessi prodotti hanno più che dimezzato la loro incidenza sul paniere della spesa. Gli alimentari e le bevande analcoliche costituiscono il 14% del totale (erano il 34% nel 1970) mentre le bevande alcoliche ed il tabacco incidono per il 2% della spesa totale (nel 1970 erano il 6%).

Con la minore incidenza dei prodotti alimentari ha naturalmente coinciso un incremento di molte altre voci di spesa. Gli incrementi maggiori hanno riguardato i consumi relativi alla "Abitazione" (dal 14% al 21%), agli "Alberghi e ristoranti" (dal 6% al 10%), ai "Beni e servizi vari" (dal 6% al 9%), alla "Sanità" (dall'1% al 3%), alle "Comunicazioni" (dall'1% al 3%).

Figura 2.8 – I consumi delle famiglie per capitoli di spesa dal 1970 al 2004 (composizione %)

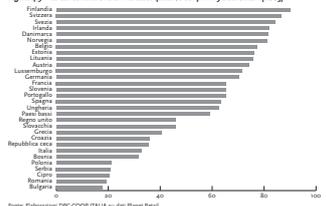


Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi ANCC-COOP su dati ISTAT.

Abbastanza omogenea nei principali paesi europei è la distribuzione del numero totale degli addetti, naturalmente più elevata nei negozi non specializzati, con valori che variano dal 24,1% dell'Italia al 42,9% del Regno Unito. Piuttosto elevati sono anche i valori per i negozi specializzati in alimentari, bevande e tabacchi (15,6% in Spagna e 12,5% in Italia) e per quelli specializzati in prodotti farmaceutici e cosmetici (11,6% in Germania e 9,7% in Francia).

La tabella 4.5 riassume, inoltre, le caratteristiche dimensionali del commercio al dettaglio e permette di ben comprendere la particolare frammentazione del commercio italiano. Il dettaglio del nostro paese esprime, infatti, una dimensione media di circa 2,5 addetti per impresa al di sotto della media dei 25 paesi comunitari pari a 4,5 addetti. Le differenze si fanno ancora più nette nel confronto con gli altri grandi paesi europei. L'Italia è, come è già stato sottolineato, l'ultimo nella graduatoria europea. La disaggregazione proposta in tabella consente di meglio comprendere come queste differenze riguardino indistintamente tutti i diversi ambiti merceologici del commercio al dettaglio. Peraltro, la parcellizzazione del sistema distributivo italiano risulta evidente anche dal livello di ridotta concentrazione del mercato della cosiddetta distribuzione moderna. A tale proposito la figura 4.3 evidenzia le quote di mercato dei primi cinque distributori nei vari paesi europei.

Figura 4.3 – La concentrazione di mercato: quota % dei primi 5 distributori (2005)



Fonte: Elaborazioni CPC-COOP ITALIA su dati Retail.

Emerge chiaramente la disomogeneità presente fra le diverse realtà che compongono l'Europa. Spicca un gruppo di paesi formato da Svizzera, Irlanda e dai paesi scandinavi, in cui i primi cinque distributori coprono più dell'80% del mercato nazionale.

I grandi paesi europei evidenziano invece percentuali più contenute ma comunque comprese tra il 70% (la Germania) e il 45% (il Regno Unito). Al contrario l'Italia con un valore di poco superiore al 30% fa meglio solo di alcuni paesi dell'Est europeo.

Il mercato della distribuzione specializzata si compone quindi di un numero limitato di grandi imprese che hanno raggiunto dimensioni che valicano ormai abitualmente i confini nazionali e ne fanno campioni della competizione globale. La tabella 4.6 riporta le caratteristiche delle prime trenta imprese del dettaglio europeo nel 2005.

Le prime dieci imprese, (cinque tedesche, quattro francesi e una inglese) costituiscono da sole il 35% del totale del mercato europeo, mentre, se si considerano le prime trenta, tale percentuale sale a quasi il 60%.

Di queste, soltanto sette svolgono il 100% della loro attività nella nazione d'origine e non sono naturalmente tra le più grandi: la prima è la britannica Sainsbury, al quarantadicesimo posto.

Le vendite all'estero valgono infatti il 42,4% per il gruppo Carrefour, Indesit nel mercato europeo, e il 50,3% per Metro, l'impresa tedesca al secondo posto. Molto alti in tal senso sono anche i valori fatti registrare dall'olandese Ahold (58,6%) e dalla svedese Coop Norden (66,4%).

Infine, è interessante sottolineare come l'unico distributore italiano presente nella top30 è Coop, che, con 11.473 milioni di euro di vendite, si posiziona al ventiquattresimo posto.

Il percorso verso una maggiore concentrazione del mercato retail europeo non appare, però, concluso. Le previsioni di vendita al 2010 dei principali distributori europei evidenziano, invece, una possibile accelerazione di questo processo (figura 4.4).

Il gruppo Carrefour si conferma l'indiscusso con una previsione in crescita del 23%, da 96 a 118 miliardi di dollari, sempre seguito a breve distanza dal gruppo tedesco Metro, specializzato nella formula del cash & carry, per il quale è previsto un incremento di oltre il 24%, da 80 a 99 miliardi di dollari. Ancora maggiore è la crescita prevista per l'inglese Tesco (+32%, da 68 a 90 miliardi di dollari), che diminuirebbe così la distanza dal gruppo Metro, senza, peraltro, riuscire a sorpassarlo. Fra gli altri gruppi una previsione in fortissima crescita riguarda l'impresa tedesca (+48%, da 50 a

Annual
Annuario statistico
Ministero delle Infrastrutture

Housing Statistics in the European Union 2005/2006



All European countries share similar problems: low housing standards and high concentration of dwellings in multi-story buildings, which implies a great need for refurbishment and for increasing the quality, but also the quantity, of the surface area available to dwellers.

As regards housing standards in terms of surface area per dweller, all Eastern-European countries fall below 30 sqm per person, while the countries with the highest average standards (above 40 sqm per person) are Denmark, Germany, the Netherlands, the United Kingdom, Sweden and Luxembourg. Also, Eastern countries (Estonia, Latvia, Lithuania, Poland and Hungary) and Portugal are the countries that have the lowest level of facilities: presence of a bath or a shower with running water in less than 30% of dwellings, and central heating in less than 70%.

With reference to the age of the housing stock, the countries with the most recent housing assets are the Slovak Republic, Greece, Finland, Spain, Portugal and Ireland, where more than 80% of dwellings were built after World War II. The countries with the oldest dwellings are Luxembourg, Belgium, France, the United Kingdom and Denmark, where fewer than 70% of buildings were built after 1945. However, the age indicator cannot be considered to the quality of housing, because it does not take into account the refurbishment work that may be carried out on the old housing stock - often in city centres and in buildings of architectural value.

The Report read during the Meetings of Housing Ministers in Prague⁴ is instead more interesting, in particular the analysis of the quality of high-rise buildings, of which a table has also been included in this Report. According to the data collected in that document, buildings that have more than four storeys are mainly concentrated in Eastern European countries, in Italy, Finland and Portugal, with percentages ranging from 20% to 40%. The countries that have fewer high-rise buildings are the United Kingdom, Belgium, Germany and the Netherlands, with percentages below 10%. The country that has the highest number of multi-family buildings is Italy (75%), whereas single-household dwellings prevail in Ireland (61%).

Housing Availability

The total housing stock in the European Union in 2004 was equivalent to 287.7 million dwellings. However, for a number of reasons, some of them are vacant. The phenomenon of houses that are left empty and are therefore taken off the housing market is particularly prevalent in some countries where it has risen significantly over the last decade, like the Czech Republic, Germany and Slovenia. The countries with the highest percentages of vacant dwellings were Italy (20.7), Spain (21.9), Cyprus (24.1) and Greece (33.2). A high percentage of empty dwellings in some countries such as Greece and Cyprus is, of course, due to the phenomenon of second homes, which are often established in the vacant housing stock. The vacant stock indicator should be assessed on a case-by-case basis with more information on market conditions. However, it is often a sign of market imbalances and housing difficulties, in the case the trend of house owners to keep their stock in reserve while waiting for a rent increase, as in Italy, whilst it is linked to migration or the abandonment of some less attractive inhabited centres in Eastern countries.

Another phenomenon that usually characterises Europe as a whole is the reduction in the rental housing stock.

This is particularly true in some Eastern countries (Estonia, Slovak Republic and Hungary) and in Portugal and Italy. In these countries, the rental housing stock went from percentages such as 79% in Latvia in 1980 down to 19% in 2004, or from 28% down to 5% in the Slovak Republic, from 29% to 6% in Hungary, from 38% to 19% in Italy, and from 38% to 20% in Portugal.

Major drops (between 15 and 10 percentage points) were recorded also in the Netherlands, the Czech Republic, the United Kingdom, Luxembourg and Spain. This trend may be attributed to two main factors that occurred in some countries: the shift of housing support policies from rental to ownership, and major sales of the public housing stock in Eastern countries, England and the Netherlands. Finland and Sweden moved against this trend and saw their rental housing stock increase, also as a result of the rise in the public housing stock.

Social housing policies play an important role in redressing housing market imbalances. In fact, the countries with a larger rental stock are the very same countries where much of the social housing stock is publicly owned or is in the hands of non-profit organizations. Besides, the decrease in rental stock, coincides with a percentage increase in the proportion of social housing in this sector. Social

housing went from 13% in 1980s to 25% in 2004 in Italy and from 58% to 77% in the Netherlands. The incidence is remained nearly constant only in Sweden and Ireland, while it went down by 10 percentage points in the United Kingdom (from 74% to 64%), following a large-scale sale programme.

The presence of social or public rented housing (as Sweden prefers to put it - "public non-profit housing") is highly diversified from country to country. In the past, countries such as Greece, Cyprus and Spain mainly applied their policies towards promoting ownership and only now are they starting to consider a share of social rented housing. Other countries, France, Austria and Denmark among others, continue to support the production of social housing. After the collapse of communist regimes, Eastern countries indiscriminately sold and massively reduced their public stock. Now they have to face a new kind of emergency, linked to the degradation of the stock and to speculative phenomena triggered by an uncontrolled market.

The average number of poor households living in overcrowding conditions has diminished in all European countries (the EU percentage went from 19.1% in 1995 down to 15.7% in 2005, but this phenomenon is still very serious in Hungary (71.5%), Italy (28.7%), Greece (22.8%) and Portugal (22.8%). The increase in the number of own-occupied dwellings affects almost indiscriminately low-income and high-income groups, as shown by Table 3.17. As a matter of fact, in Europe 52.3% of poor households with an income lower than 60% of the average income and 74.1% of high-income households home owners in 2000. In 2005, the number had increased by 5 percentage points in both groups. However, situations may vary significantly on the level of individual countries, since the share of poor home owners ranges from 32% in Germany and the Netherlands to 80% and above in Spain, Greece and Slovenia.

The building activity in the residential sector was basically stable in the period 1980-2005, with around 2,250,000 dwellings per year and a small sign of increase in 2005 (2,392,200). The scope of the building activity is not the same in all countries: if we look at the number of dwellings built per 1,000 inhabitants, we observe a variability that goes from a minimum in Lithuania (1.2) to a maximum in Ireland (19). Among the countries with the lowest relative building activity, there are Estonia (1.8), Italy (2), the Slovak Republic (2.25), Latvia and Poland (2.6). The highest relative building activity is found in Spain (12.8), Cyprus (8.6), France (8) and Finland (5.8).

Demolition activity due to obsolete or poor housing or other reasons has started to play an important role, even if in some countries it is not systematically surveyed. The limited data available sketches the following picture: a regular demolition activity in France (around 2,000 dwellings a year demolished from 1980 to 2004) and in Austria (approximately 15,000 and a diminishing figure in Eastern Europe).

Housing affordability

Both the European average price and prices in individual countries have continually increased. However, the housing price index has risen more rapidly than the general index. Similarly, a regular rise has been recorded in the incidence of the housing price over the total household consumption in all countries. The same goes for rents, which have suffered the highest increase in the Slovak Republic, where they have doubled in just four years, and in Poland.

Likewise, building costs have regularly gone up and in the Slovak Republic they have doubled in the last decade. A similar phenomenon has occurred also in the United Kingdom and in Ireland.

The housing markets suffers strong imbalances in the various countries: the average national property values vary greatly between countries. Data collected for this indicator is still too scarce to make in-depth considerations.

Average rents are very diversified as well, according to the economic conditions of different countries. It is interesting to observe the difference in the rents of the regulated sector (social housing or housing under public control): social housing rents are equivalent to 5% of the market value in Lithuania, 16% in Ireland, 26% in Italy and up to 84% in Sweden.

Housing has a weight on the household budget that ranges from the lowest value in Malta and Cyprus (8.7% and 12.9% respectively) to the highest figure in Sweden (28.2%). In most countries, the incidence stands between 20% and 25%, i.e. approximately one quarter of the household expenses. The household's housing spending includes rent, but also maintenance work and water, gas and electricity bills. However, the highest weight is represented by the rent, which alone reaches 13% of the household budget in the case of Italy. The same for relative incidence.

3.17 Share of households owning their accommodation (by median income group), 1995-2005

	1995		2000		2005	
	% of median income					
Austria	48.8	48.7	48.8	48.5	na	na
Belgium	50.2	75.3	50.9	74.1	na	na
Cyprus	na	na	na	na	na	na
Czech Republic	na	na	na	na	na	na
Denmark	76.5	85.5	82.7	81.3	na	na
Estonia	na	na	na	na	na	na
Finland	na	na	na	na	na	na
France	42.1	67.8	45.5	25.9	na	na
Germany	22.5	48.4	22.5	54.9	na	na
Greece	69.1	75.3	67.2	61.3	na	na
Hungary	na	na	na	na	89.7	89.9
Ireland	52.3	86.1	67.6	61.2	na	na
Italy	64.2	75.7	61.1	60.3	na	na
Latvia	na	na	na	na	na	na
Lithuania	na	na	na	na	na	na
Luxembourg	48.7	76.2	44.9	75.3	48.4	84.8
Malta	na	na	na	na	8.7	na
Netherlands	27.4	67.8	32.1	68.9	na	na
Poland	na	na	na	na	na	na
Portugal	59.7	67.8	61.7	74.2	na	na
Slovak Republic	na	na	na	na	na	na
Slovenia	na	na	na	na	na	na
Spain	74.8	81.1	82.4	88.8	na	na
Sweden	29.8	68.4	29.8	66.3	29.8	69.9
United Kingdom	48	67.2	51	67.3	na	na
EU15	45.6	69.3	50.3	74.1	na	na

na indicates absence of data or the share of all households owning their accommodation. Two income groups: lower than 85% of the median income of all households, greater than 140%.

1 2005 in 2004 in the Swedish case

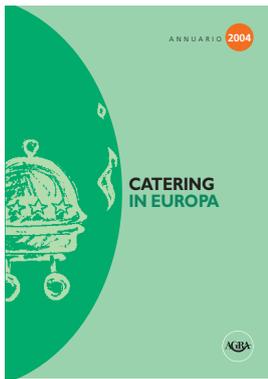
Source: EU-15 1995-2005 Database
 Main: Eurostat; Secondary Survey 2000; Database National Statistical Institute; Luxembourg Housing Observatory; estimation from ES-SEC Equity 2004
 Source: Statistics Sweden

Chapter 4 Affordability of housing

Annual

Serie coordinata Annuari

Agra



LE STRUTTURE NAZIONALI

Crai Srl

Via Lampedusa, 11/a
20141 Milano
☎ 02.844741 - 02.89512179
☎ 02.84470070 - 02.89501292
🌐 www.crai-supermercati.it



Management

Presidente	Sandro Fedeli
Amministratore delegato	Emanuele Piata
Dir. commerciale	Marco Bordini
Dir. marketing	Giuseppe Parolini
Prodotti a marchio Crai	Silvana Russo
Resp. acq. non food	Alberto Vincenti

Principali dati

Fatturato 2003 (al dettaglio) 2.300 milioni di euro (+20%)
Fatturato 2004 (al dettaglio, previsione) 2.570 milioni di euro (+8%)
Numero di associati 34
Rete di vendita 2.715 pdv di cui 410 supermercati, 1.070 pdv a libero servizio, 1.045 pdv tradizionali, 177 pdv specializzati, 13 cash & carry
Insegne Crai
Superficie di vendita totale 700.000 mq
Centrale di acquisto Mecades

Cenni storici

1973 Data di costituzione
1998 Si allea con Sigma per dar vita alla centrale Siro.
2000 Crai, per il coordinamento degli acquisti, la società Secom che controlla il 100%.
2002 Secom si allea con Siro.
2003 Crai lascia Siro, si allea con Metro ed entra nella centrale di acquisto Mecades.
2002-2004 In questi anni grazie ad un piano di ristrutturazione messo a punto dal presidente Sandro Fedeli, il gruppo Crai riesce a superare una situazione di forte difficoltà. In particolare è stata riorganizzata la presenza sul territorio attraverso la concentrazione in 11 poli rispetto ai 40 presistenti.

Prodotti a marchio

Crai conta circa 1.000 referenze a marchio proprio, di cui 800 alimentari. Tutte le categorie sono coperte. E' presente anche una linea di prodotti biologici "Crai Bio" ed una linea di prodotti tipici del territorio "Piaceri Italiani" (formaggi e salumi). Quest'ultima sarà estesa sia ai prodotti confezionati sia a frutta ed ortaggi.

La struttura con cui Crai presidia il territorio è articolata nelle aree

Crai Ovest Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria;
Crai Nord Lombardia, Emilia Settentrionale;
Crai Est Triveneto, Emilia Orientale, Romagna;
Crai Centro Toscana, Umbria, Lazio;
Crai Sud Basilicata, Puglia, Calabria, Campania;
Crai Sicilia Sicilia e Isole;
Crai Sardegna Sardegna e Isole.

96 copyright 2004 AGBA srl • tel. 06 44254205

LE STRUTTURE NAZIONALI

Gruppo Despar Italia

Via Caldera, 21
20153 Milano
☎ 02.409091
☎ 02.40918177



Management

Presidente	Antonio Gatto
Vicepresidente	Claudio Giannetti
Consigliere	Piil Klitz
Consigliere	Nicola Peschechera
Consigliere	Gianfranco Salati
Consigliere	Salvatore Scuto

Principali dati

Fatturato al dettaglio 3.195 milioni di euro
Addetti 13.946
Imprese associate 12
Centri di distribuzione (cedi) 12
Rete di vendita 1.987 pdv
Insegne Interspar (per), Eurospar (super), Despar (vicinato)
Centrale di acquisto Sintesi (v) a sua volta associata a Mecades

Cenni storici

1932 Il gruppo Despar ha origine in Olanda con l'obiettivo di riunire sotto un'unica insegna grossisti e dettaglianti. Oggi International Spar è una catena diffusa in 28 Paesi di 5 continenti con un fatturato al pubblico di 26.615 milioni di euro e 15.164 punti vendita.
1960 Despar arriva in Italia. Il consorzio italiano associa numerose imprese regionali ed è a sua volta associato a Spar International.
1995 Alcune tra le aziende più rappresentative di Despar Italia fondano la società Sintesi Srl con funzioni di centrale di acquisto e di gestione delle attività di marketing; il consorzio Despar, invece, svolge funzioni istituzionali, gestione del marchio e corporate image.
2004 Il consorzio conta attualmente 12 centri di distribuzione con cui copre capillarmente il territorio (18 regioni su 20).

I soci

Aspiag Service Triveneto e provincia di Ferrara
Sadas Lombardia, Piemonte, Liguria
Ceda Emilia Romagna
Cadia Toscana
Tuo Lazio
Cavamarkeet Campania
Gam Calabria
Ipassud Puglia
Nordingros Sardegna
Gruppo6Gdo, Aligrup, Fiorino Sicilia

Prodotti a marchio

La linea dei prodotti a marchio è articolata in circa 700 referenze. E' presente anche una linea di prodotti biologici a marchio "Bio Logico". I piatti pronti sono contraddistinti da "Ero Oro", mentre viene utilizzato il marchio "Cai Bianca" per i prodotti di pasticceria. Le vendite dei prodotti a marchio rappresentano circa il 7% delle vendite dei prodotti confezionati.

97 copyright 2004 AGBA srl • tel. 06 44254205

Magazine
Trimestrale Gambero Rosso
Gambero Rosso
Edizione americana

Magazine
Bimestrale SoleMio Italien
Agra
Edizione tedesca

Magazine
Trimestrale Edilizia Popolare
Federcasa



Quartiere Ovest

Il quartiere Ovest è un complesso residenziale di nuova concezione, situato in un'area urbana in via di sviluppo. L'architettura è caratterizzata da volumi geometrici e colori vivaci, che si integrano con l'ambiente circostante. Le unità abitative sono disposte in modo da creare spazi comuni e aree verdi, favorendo la socialità e la qualità della vita.

Quartiere Ovest - Casa Verde

Questa casa è un esempio di architettura sostenibile e moderna. Utilizza materiali naturali e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Quartiere Ovest - Casa Blu

Questa casa è un esempio di architettura moderna e funzionale. Utilizza materiali di alta qualità e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Quartiere Ovest

Il quartiere Ovest è un complesso residenziale di nuova concezione, situato in un'area urbana in via di sviluppo. L'architettura è caratterizzata da volumi geometrici e colori vivaci, che si integrano con l'ambiente circostante. Le unità abitative sono disposte in modo da creare spazi comuni e aree verdi, favorendo la socialità e la qualità della vita.

Quartiere Ovest - Casa Verde

Questa casa è un esempio di architettura sostenibile e moderna. Utilizza materiali naturali e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Quartiere Ovest - Casa Blu

Questa casa è un esempio di architettura moderna e funzionale. Utilizza materiali di alta qualità e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Quartiere Ovest

Il quartiere Ovest è un complesso residenziale di nuova concezione, situato in un'area urbana in via di sviluppo. L'architettura è caratterizzata da volumi geometrici e colori vivaci, che si integrano con l'ambiente circostante. Le unità abitative sono disposte in modo da creare spazi comuni e aree verdi, favorendo la socialità e la qualità della vita.

Quartiere Ovest - Casa Verde

Questa casa è un esempio di architettura sostenibile e moderna. Utilizza materiali naturali e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Quartiere Ovest - Casa Blu

Questa casa è un esempio di architettura moderna e funzionale. Utilizza materiali di alta qualità e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Quartiere Ovest

Il quartiere Ovest è un complesso residenziale di nuova concezione, situato in un'area urbana in via di sviluppo. L'architettura è caratterizzata da volumi geometrici e colori vivaci, che si integrano con l'ambiente circostante. Le unità abitative sono disposte in modo da creare spazi comuni e aree verdi, favorendo la socialità e la qualità della vita.

Quartiere Ovest - Casa Verde

Questa casa è un esempio di architettura sostenibile e moderna. Utilizza materiali naturali e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Quartiere Ovest - Casa Blu

Questa casa è un esempio di architettura moderna e funzionale. Utilizza materiali di alta qualità e tecniche di isolamento avanzate per ridurre i consumi energetici. L'interno è luminoso e spazioso, con grandi finestre che permettono di sfruttare al meglio la luce naturale.

Magazine
Mensile Leggere:tutti
Agra

Leggere:tutti

MESELE DEL LIBRO E DELLA LETTURA NUMERO 8 MARZO 2006

VINITALY
Lectura da degustare

ROBERTO VECCHIONI
Tutte le mie emozioni

LA FIERA DEL LIBRO PER RAGAZZI
di Bologna

Alla scoperta dei **LIBRI DI VIAGGIO**

8 MARZO
Leggendo la festa delle donne

150.000 copie

Leggere:tutti

MESELE DEL LIBRO E DELLA LETTURA NUMERO 9 MAGGIO 2006

Dossier CAMPANIA
Speciale Editori

GIOVANI SCRITTORI ROMANI

LA VITA SPRECATATA
di Biagio Proietti

IL "LIVING LIBRARY"

LINA WERTMÜLLER:
"Vorrei un libro di carta di riso"

UN ANNO DI LIBRI
Dalla Fiera di Torino al Festival delle Letterature di Roma

180.000 copie

Leggere:tutti

MESELE DEL LIBRO E DELLA LETTURA NUMERO 2 GENNAIO/LUGLIO 2006

STORIE INFINITE di guerre e di bugie

La leggenda di **FRANK SINATRA**

LIBRI E VACANZE
All'insegna dell'open air

I QUATTRO MOSCHETTIERI
di Nizza e Morbelli

POSITANO Mare, sole e cultura

Leggere:tutti

MESELE DEL LIBRO E DELLA LETTURA NUMERO 4 SETTEMBRE 2006

BLOG GENERATION
Informazione e democrazia

UNIVERSITÀ
I libri per orientarsi

IL PROCESSO a Gesù

ARISTOTELE come Nero Wolfe

Artista IL TURISMO LETTERARIO

Storia e leggenda del **JAZZ**

SALONE DEL VINO DI TORINO
Una vendemmia di titoli

150.000 copie

: IL PUNTO		Senza Patricio	
<p>Due città da sfogliare: Torino e Roma capitali internazionali del libro nel 2006</p> <p>DI SERGIO ALESSANDRO</p> <p>Grande festa alla Fiera Internazionale del Libro di Torino per il capoluogo piemontese intriso con Roma del titolo di Capitale mondiale del libro, riconoscimento assegnato dall'Unesco dopo che il prestigioso titolo era stato assegnato ad altre città come Madrid, Alessandria d'Egitto, Nuova Delhi, Avenue e Montreal, capitale per il 2005.</p> <p>Una collaborazione tra Torino e Roma - ha sottolineato il Sindaco del capoluogo piemontese Sergio Chiamparino - porta con sé un importante messaggio di apertura e di superamento degli interessi particolari, come dimostrazione di un'azione tra due città che hanno costruito sulla promozione editoriale un punto importante della loro proposta culturale.</p> <p>All'incontro ha partecipato anche il sindaco di Roma Walter Veltroni con un'accoglienza da parte del media e del pubblico che ha superato di molto quella riservata ad altri personaggi della politica e della cultura. Il pubblico e gli operatori l'hanno infatti riconosciuto come uno di loro, non un politico venuto a Torino a far passarella, ma come una persona impegnata nella cultura (autore tra l'altro di un bellissimo libro <i>Storia Politica</i>, Ed Riuniti).</p> <p>«Oggi è sabato un festa originale che non accade mai in Italia» - ha scritto il sindaco di Roma - due città, invece di litigare fra loro, si mettono insieme e coordinano le loro energie e le loro peculiarità per un traguardo comune. Veltroni ha poi ricordato con orgoglio il suo impegno per il libro e la cultura.</p> <p>Grazie a un bando del Comune sono state aperte 20 librerie in periferia di cui tre presso le biblioteche comunali) e è stata inaugurata nel centro di Roma la Casa delle Letterature. Dal 2005 ad oggi sono state aperte sette biblioteche e altre otto se ne sono state ristrutturate. Importanti eventi sono organizzati in ogni mese dell'anno, come il Festival letterario (in corso mentre pubblichiamo questo numero) che richiama ogni volta oltre 2000 partecipanti ad ascoltare la testimonianza diretta di importanti scrittori italiani e stranieri. Queste realizzazioni più importanti sono destinate a crescere da aprile 2006, quando inizierà l'anno di Torino Capitale del libro, grazie Fiera ad aprile del 2007, con un programma di eventi che avrà come filo conduttore "Il Linguaggio dei Segni".</p> <p>Ogni città sarà, secondo il programma, "un enorme libro" da sfogliare, con la sua trama, i suoi personaggi, i capitoli e i colpi di scena. «Le case sono parole, le strade sono frasi, i cartelli i divieti e i segni unici sono le sue regole, e i graffiti sui muri fatti di lettere». Le due città si vestiranno per un anno con il linguaggio dei segni, i segni della scrittura, della punteggiatura. Centinaia di spettacoli elaborati conosciuti, reading in teatri, biblioteche, saloni per le vie e le piazze. Un nuovo cartellone itinerante, una grande festa itinerante per il libro, ma soprattutto per i lettori.</p>		<p>! (()</p> <p>Il punto esclamativo è il segno dell'entusiasmo, della protesta, dell'innocenza, la voce dei giovani e dei loro sogni urlati a squarciagola. Veniva affrettato uno speaker's corner alla maniera di Hyde Park dove chiunque potrà leggere in qualunque lingua un brano, una frase, un racconto. Le nazionali degli sottotitoli si riferiscono sul campo.</p> <p>I puntini di sospensione sono lo spazio lasciato all'immaginazione, a ciò che non è detto esplicitamente, un suggerimento, un invito alla creatività, all'immaginazione. La marea dei libri. Per cinque serate verranno lette le pagine più significative dei capolavori epistolari del pubblico. E le città si trasformeranno in un grande teatro di improvvisazione poetica per un festival dell'oralità, un affollarsi di terzoni poetiche, gare di improvvisazione su temi suggeriti dal pubblico.</p> <p>Le parentesi sono un inciso, una nota, un'eccezione che sfida il flusso della quotidianità, sono il segno delle feste e degli eventi che per un attimo sovvertono le regole di sempre. È la notte bianca del libro, una felice notte in cui tutte le librerie rimangono aperte, con eventi, letture, incontri. E ogni quattro mesi, sia Torino e Roma gioverà gratis un libro, tante occasioni per discutere con i giovani e a scuola.</p> <p>Il punto è la fine di un racconto, ma anche l'inizio di uno nuovo, il pilastro dello scrittore che sfida la pagina bianca, ma anche del lettore che d'un tratto passa da un punto all'altro. Punto è a capo. Un concetto letterario al contrario: dalla conclusione all'inizio della storia e al suo svolgimento. E toccherà questa volta al lettore far festa con letture ad alta voce, maratone di lettura, raduni intergenerazionali.</p>	
<p>• IL LEGGERE TUTTI N. 2 GENNAIO/LUGLIO 2006</p>		<p>LEGGERE TUTTI N. 2 GENNAIO/LUGLIO 2006 • 7</p>	

Guide
L'extravergine
Guida ai migliori oli del mondo
di qualità accertata
Cucina & Vini

CASTILLA-LA MANCHA



Gli olivi centenari che affondano profondamente le radici nella terra di don Quijote, la Comunità di Castilla-La Mancha, hanno assistito ai grandi progressi compiuti dai tempi dei mutivi in pietra fino agli odierni moderni impianti di cui la regione può menare vanto. L'olivicultura è fondamentale per il reddito di un numero rilevante di agricoltori oltre a svolgere un'importante funzione ambientale, tanto che oggi la Castilla-La Mancha è la seconda comunità olivicola del paese sia per estensione degli impianti, che ricoprono una superficie di 304.026 ettari (Irrone MADRI), sia per produzione: 84.265 tonnellate di olio, pari al 7,8% del totale nazionale, con un aumento del 23,7%, rispetto all'annata precedente (fonte AAOI). L'olio è dunque un prodotto di alto valore sociale ed economico, radicato attraverso le generazioni come fonte di ricchezza ed elemento identitario della cultura gastronomica. In questi terreni prosperano diverse varietà di olio da cui si ricavano, in 246 frantoi, oli differenti e molto apprezzati anche fuori del confine spagnolo ma la cultivar dominante è la corrobacina, così chiamata per la peculiare forma del frutto. Per proteggere e valorizzare gli oli extravergine esiste la Dop Montes de Toledo che abbraccia le terre a sud della provincia di Toledo e a nord di Ciudad Real e ha come nucleo centrale la formazione montuosa da cui prende il nome. In molti villaggi della zona l'olivicultura viene praticata fin dal Medioevo, con i coltivatori uniti in un sistema comune di vita e di lavoro; di qui il carattere ancora oggi familiare del comparto produttivo e le dimensioni ridotte della maggior

256

Dati Statistici
 Produzione nazionale 2005-2006
 834.650 tD
 Produzione regionale 2005-2006
 64.265 tD
 Produzione regionale 2004-2005
 68.699 tD
 Variazione
 + 23,7%
 Quota regionale
 7,8%
Fonte
 Agrícola para el Aceite de Oliva

Denominazioni
 Dop Aceite Campo de Montiel**
 Dop Aceite de Alcarria**
 Dop Aceite del Campo de Calatrava**
 Dop Montes de Toledo

parte degli oliveti. La presenza dell'olio in queste terre è però molto più antica e risale alle dominazioni dei Fenici e dei Greci, anche se l'introduzione di una forma di coltura intensiva si deve soprattutto ai Romani. L'olivicultura si consolidò nei secoli successivi, arrivando a rappresentare a tutt'oggi uno dei principali settori economici della zona. L'area di produzione ha caratteristiche climatiche omogenee e favorevoli all'olivo che viene coltivato con metodi tradizionali, il che costituisce un elemento di grande importanza per la conservazione dell'ambiente naturale. Il carattere distintivo degli oli denominati è la provenienza dall'unica varietà corrobacina, la cui coltura occupa in pratica la totalità della superficie olivetata grazie alla sua grande adattabilità; questa forte interazione con l'ambiente è uno dei fattori determinanti della qualità e delle caratteristiche peculiari degli oli extravergine locali. Sebbene questa sia al momento l'unica Dop riconosciuta a livello europeo in Castilla-La Mancha, sono già presenti nuove proposte di altre zone di tradizione olivicola che sono in attesa di certificazione da parte del MARM. L'area della futura Dop Aceite del Campo de Calatrava comprenderà numerosi municipi della provincia di Ciudad Real. La Dop Aceite Campo de Montiel includerà invece 26 municipi della regione omonima, nel sud est di Ciudad Real; si tratta di una zona caratterizzata da condizioni climatiche estreme con poche piogge, terreni poveri e rese basse. L'altra proposta di Dop, Aceite de La Alcarria, riguarda infine un'ampia regione tra le due province di Guadalajara e di Cuenca.

257

OLIO EXTRAVERGINE



- 250 ml - 1 litro
- specializzato monovarietale
- armonica
- meccanica
- si
- ciclo continuo
- fruttato leggero
- da 18,01 a 22,00 - lit. 0,500

Terza edizione della Guida per il Molli La Boella, in provincia di Tarragona, che è stato edificato addirittura su edifici pre-romani e dove l'attività vinicola è olivicola è documentata, senza interruzioni, da ben otto secoli. Alla Finca La Boella circa 210 ettari sono destinati agli oliveti dove dimorano 420mila piante dalle quali in questa campagna olearia sono stati raccolti 16mila quintali di olive, pari a 2.400 ettolitri di olio extravergine. Due selezioni Extravergine, La Boella Arbonara e La Boella Premium che segnaliamo anche quest'anno. Si presenta alla vista di un bel colore dorato scarico, limpido; all'olfatto si esprime avvolgente e molto elegante, dotato di ricche note vegetali di erbe fresche, falcate, carciofo e cardo selvatico, arricchite da sentori balsamici di menta e origano. In bocca è potente e amaro, caratterizzato da armonici toni di bieta, cicoria, lattuga, finocchio selvatico e spiccate note di mandorla a pieno in chiusura. Amaro deciso e piccante ben dosato. È ottimo su antipasti di pesce, marinare di cipolla, insalate di crostacei, zuppe di ceci, primi piatti con verdure, pesce al vapore, carni bianche al forno e formaggi caprini.

Molli La Boella
 Autovía Tarragona-Reus km 12
 Frac. Finca La Boella
 43110 La Canonja (Tarragona)
 Tel. + 34 977 73320
 Fax + 34 977 35138
 E-mail: molli@laiboella.com
 Web: www.laiboella.com

SPECIALITÀ CATALANA

258

OLIO EXTRAVERGINE



- 250 ml - 1 litro
- specializzato monovarietale
- monica 95%, arbequina 10%, piccoli oli, hobanica 10%
- incrocata a mano e meccanica
- si
- ciclo continuo
- fruttato intenso
- da 18,01 a 22,00 - lit. 0,500

Si conferma anche in questa edizione della Guida la Canaleja di Alonso Alvarez de Toledo y Urquijo, Marchese di Valdecaza. Di proprietà della famiglia Alvarez de Toledo da molte generazioni, questa bella tenuta si estende per 400 ettari, 200 dei quali destinati all'olivo specializzato dove dimorano 15mila piante di varietà arbequina, hobanica, monica e piccoli dalle quali nell'ultima campagna olearia sono stati raccolti 5mila quintali di olive, pari a 650 ettolitri di olio extravergine. Unica la selezione proposta, l'Extravergine Marqués de Valdecaza che appare alla vista di un bel colore giallo dorato intenso con delicati riflessi verdolini, limpido. All'olfatto si presenta complesso e molto fine, caratterizzato da ampi toni di carciofo, cardo selvatico, lattuga e sentori di erbe balsamiche, con netto ricordo di menta e origano. In bocca è potente e morbido, dotato di ricchi toni di ortaggi freschi, melia golosa e mandorla dolce in chiusura. Amaro e piccante contenuti e ben dosati. È eccellente su crostacei al vapore, marinare di salmone, insalate di farro, zuppe di legumi, primi piatti con funghi porcini, pesci di scoglio in umido e carni rosse al ferro.

La Canaleja
 Carretera Extremadura N-6 Km 360
 06800 Mérida (Badajoz)
 Tel. + 34 91 3191006 - 324 319915
 Fax + 34 91 3284034 - 324 319915
 E-mail: contact@marquesdevaldecaza.com
 Web: www.marquesdevaldecaza.com

SPECIALITÀ ESTREMADURANA

259

OLIO EXTRAVERGINE

DOP PRIEGO DE CORDOBA - DA AGRICOLTURA BIOLOGICA



- 750 ml - 1 litro
- promiscuo e specializzato monovarietale
- armonica
- meccanica a mano e meccanica
- si
- ciclo continuo
- fruttato intenso
- da 18,01 a 22,00 - lit. 0,500

Due anni in Guida e due premi per la Almazaras de la Subbética, che quest'anno si aggiudica il premio per il Migliore Olio Extravergine di Olio dell'Anno. Presieduta da Francisco Serrano Ojuna, questa struttura nasce nel 1998 per commercializzare i prodotti di varie cooperative della provincia di Córdoba. Gli oliveti del sito si estendono per 367 ettari con 50mila piante, che in questa campagna hanno prodotto 1.173 ettolitri di olio extravergine. Tre le eccellenti selezioni Extravergine proposte, tutte a Dop Priego de Córdoba: il Fuente de la Salud, Paraíso e Serie Oro e lo straordinario Pincho de la Subbética da Agricoltura Biologica. Appare alla vista di colore giallo dorato intenso con caldi toni verdi, limpido; al naso si apre potente e fine, ricco di ampie note fruttate e vegetali, con toni di pomodoro di media maturità, carciofo, lattuga e sesamo. Al gusto è avvolgente e complesso, dotato di toni di erbe balsamiche - salvia e menta - pepi verde, banana e mandorla. Amaro e piccante spiccati e dosati. È eccellente su marinare di tonno, insalate di funghi porcini, aragosta al vapore, zuppe di ceci, pesci di scoglio in umido e carni rosse al ferro.

Almazaras de la Subbética
 Calle Rafael Corraldo, 4 - Bajo
 Frac. Sierra Subbética
 14800 Priego de Córdoba (Córdoba)
 Tel. + 34 957 547028
 Fax + 34 957 545340
 E-mail: pguerre@almazarasoliva.com
 Web: www.almazarasoliva.com

SPECIALITÀ ANDALUSINA

260

LE GUIDE DI CUCINAVINI

L'extravergine

GUIDA AI MIGLIORI OLI DEL MONDO DI QUALITÀ ACCERTATA

2006

a cura di Marco Orreggia

LE GUIDE DI CUCINAVINI

L'extravergine

GUIDA AI MIGLIORI OLI DEL MONDO DI QUALITÀ ACCERTATA

2007

a cura di Marco Orreggia

Guide
Guida eno-gastronomica
Sholtès



Scholtès

prima della ricetta

Scegliere e acquistare gli ingredienti per eccellere in cucina

Gambero Rosso



Introduzione

D

edicato a chi considera la cucina uno dei più godibili piaceri della vita, a chi ricerca la qualità estrema nel piatto, al gourmet raffinato che non lascia nulla al caso, a chi ha fatto del bello e del buono uno stile di pensiero e di comportamento. Chi si riconosce in questo tipo di fruitore, edonista ed esigente, sa che la perfezione si raggiunge attraverso la cura anche del più piccolo dettaglio. Sa che il segreto di una grande cucina, la buona riuscita di un risotto allo zafferano, di un arrosto in crosta o di una spigola in bellavista, come di un uovo al tegamino o di una verdura cotta al vapore, dipende dalla massima prestazione di tutti gli elementi che servono per prepararlo: gli elettrodomestici funzionali e all'avanguardia, le pentole e gli utensili ad hoc, la passione ai fornelli, la tecnica culinaria. Ma, prima di tutto, la qualità della materia prima, componente imprescindibile e decisiva per un risultato finale d'eccezione. Una materia prima che bisogna sapere riconoscere. Il libro parte da questa considerazione semplice ma fondamentale. Prende in esame gli ingredienti principali della cucina italiana mettendone in luce caratteristiche e qualità organolettiche, le varietà tipiche e pregiate, le relative zone di provenienza, la stagionalità, i segreti per utilizzarli al meglio. Tutto integrato da semplici ma sempre utili informazioni nutrizionali e consigli per riconoscere un prodotto di qualità da uno mediocre, o non fresco. Infine, dal momento che la qualità è un bene che non va solo teorizzato ma vissuto e praticato fino in fondo, vengono forniti oltre 550 indirizzi di artigiani e di negozi nelle città principali dove fare una spesa di livello. All'altezza del risultato finale che si vuole raggiungere e in armonia con lo stile di vita di chi cura ogni dettaglio.

7



la pasta

Nonostante l'aggressione delle mode, la pasta resta uno dei nostri prodotti più amati. Si sposa perfettamente con carne e pesce, verdure, legumi ed erbe aromatiche. Gradisce l'olio e il burro, il grano e il pecorino. È ideale per piatti semplici e rapidi ma anche per ricette elaborate. Soddisfa chi ama il fast food e chi preferisce lo slow food. È impiegata con successo nella cucina casereccia e in quella sofisticata e creativa. È in grado di appagare e mettere d'accordo ghiottori e salutisti. E poi non è neanche vero che fa ingrassare. È vero il contrario. Oggi, non solo è fuori discussione il ruolo della pasta in un'alimentazione sana, ma si ritiene fondamentale la sua presenza in regimi dimagranti. Non solo. Consegnati ormai alle stori e tempo in cui doveva solo assolvere al compito di riempire lo stomaco, oggi questo alimento ha completamente rinnovato la sua immagine fino a trasformarsi in uno dei cibi più trendy, tenuto in grande considerazione da grandi cuochi di fama mondiale: lo chef catalano Ferran Adrià, ardito sperimentatore di generi culinari, la definisce addirittura "l'alimento più moderno". La pasta si dimostra un cibo in qualche modo neutro, come il pane, buona per accompagnare qualsiasi ingrediente e, con qualche piccola aggiunta (carne, pesce, legumi, verdure, formaggi), diventa un pasto completo.

Il percorso comincia dal grano duro...

Dal grano duro dipende la bontà e la riuscita del nostro piatto nazionale. In Italia la pasta secca tradizionalmente - e dal 1967 per legge (la n. 580) - è prodotta con la semola di grano duro. Il grano duro è particolarmente adatto a questo tipo di alimento perché contiene alte quantità di due proteine, la glutinina e la gliadina, presenti anche nel grano tenero ma in dosi minori; durante la preparazione dell'impasto, queste due componenti si combinano tra loro assorbendo acqua e formando una struttura proteica, il glutine, una specie di rete compatta a maglie strette che dà tenacità ed elasticità all'impasto, intrappolando i granuli d'amido e impedendone la dispersione nell'acqua di cottura. È a questo benedetto glutine, principalmente, che si deve la pasta "al dente".

11

Sardegna

Cagliari

Frutta & Verdura

DON NINO

p.zza Giovanni XXIII, 68
tel. 070 491262

A Cagliari lo chiamano "le quillellia", per i prezzi ma anche per la qualità. Bella scelta di frutta e verdura, con prodotti locali e di piccoli agricoltori della zona (pomodori a grappolo di Masulata, carciofi con le spine, funghi "murdeghu" o "di castu") e qualche specialità della Campania (il tibolare è originario di lì e del resto d'Italia).

Gastronomie

BONU

v.le Diaz, 162
tel. 070 306463
via Sassari, 50
tel. 070 650745

Enoteca e non solo. Nei due negozi in città, e nel punto vendita all'aeroporto di Cagliari. Vini e distillati, molti di frantio, il meglio della produzione enogastronomica sarda, soprattutto del Cagliari. Vini e distillati, molti di frantio, firmancabile bottarga ES Cabras e di Buggerrù, pecorini e prosciutti nostrani, pane carasau, dolci tipici, conserve dolci e salate. Per quanto riguarda la pasta fresca, i tradizionali culurjanes.

SAPORI DI SARDEGNA

v.le Bonaria, 64
tel. 070 650472
vico del Milite, 1 (ang. via Roma)
tel. 070 6848747

La migliore tradizione sarda: bottarga, sottoli, pane secco e fresco fatto da alicuri piccoli, formi dell'entroterra, vini, olio di frantio, pecorini e formaggio di Biti e di Gavoi, prosciutti caserecci realizzati con i maiali allevati nell'Ogliastra. Pasta fresca castagna - dai culurjanes (fipperi con formaggio fresco, patate e

mental ai sanguilottus (ravoli di ricotta) - è del tipo tipico.

Pescherie

STEFANO ROCCA
via della Rinascente, 17
tel. 070 240693

Stefano Rocca è leader della bottarga di muggine sarda, proposta in baffe e maionese. Da qualche anno commercializza anche prodotti affumicati, in particolare tonno e salmone, che seleziona tra le migliori produzioni nazionali ed estere.

Nuoro

Gastronomie

IL SALLUMIERE
via Maghina, 1 (ang. via Cattedrale)
tel. 0794 36959

Ottimi salumi sardi e nazionali, dallo speck alla bresaola, ai classici prosciutti di montagna della zona interne della Barbagia. Molto selettiva e ampia la scelta dei formaggi, anche questi tipici come "sa vianighi" (saglie acide), la "mencia" e il pecorino di Gavoi. Eccellente pane carasau di piccoli panifici del Nuorese e solo tradizionali.

Oristano

Gastronomie

SPECIALITÀ SARDE
via Figoli, 41
tel. 0793 72725

Negozi di prodotti sardi con alcune chicche particolarmente apprezzate dai gourmet: i vari prosciutti e formaggi di Villagrande Strisaili, l'altrettanto rara bottarga di muggine di Cabras, la salsiccia di capra e di pecora di Pibagiu, Tolu Cosseddu di Seneghe. Oltre a dolci, paste fresche e seche, vini e liquori sempre dell'isola. Piccola scelta di formaggi nazionali.



180

Collane

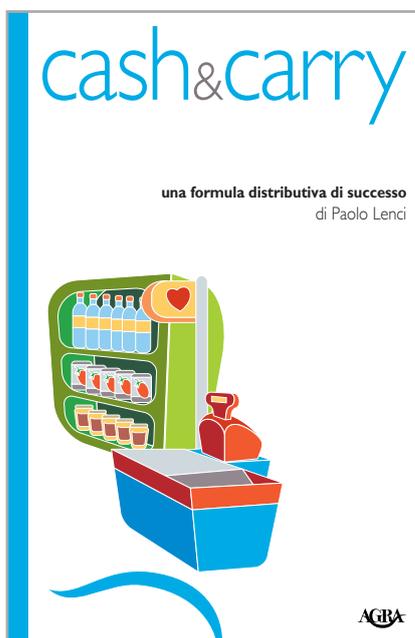
Geometria descrittiva

Università degli Studi di Roma

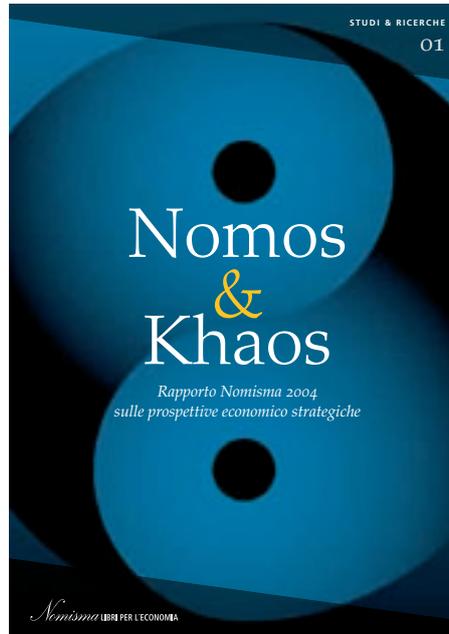
La Sapienza



Collane
Marketing
Agra



Collane
Studi & Ricerche
Nomisma



Brochure

Salon Saveurs de Printemps [Paris]

Regioni Liguria, Toscana,

Abruzzo, Molise

Brochure

Dipartimento Architettura & Rilievo

Università degli Studi di Roma

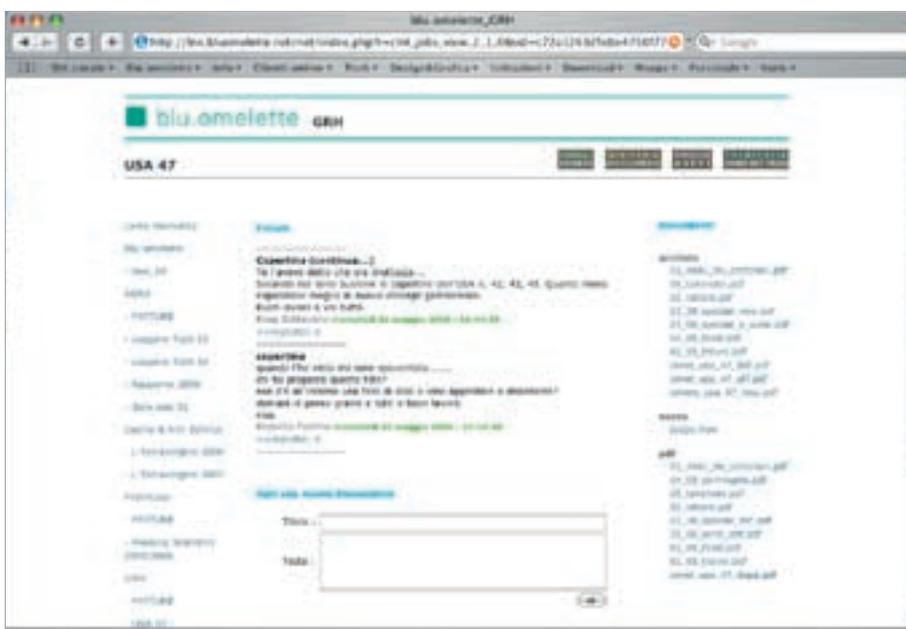
La Sapienza

Web

Database MySql online
per Guida L'extravergine

Web

Moduli di amministrazione
clienti & lavori
[Area Blu omelette]



Web
Concept siti

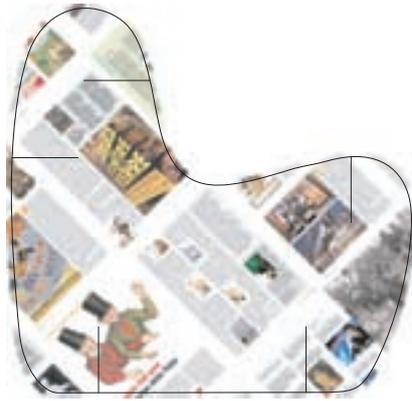


Eventi

Visual identity Agra
[Fiera del libro di Torino]

Progettazione

Espositore fustellato



Prototipo poltrona

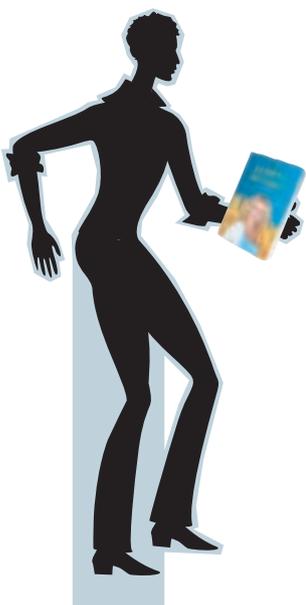


489



2848,50

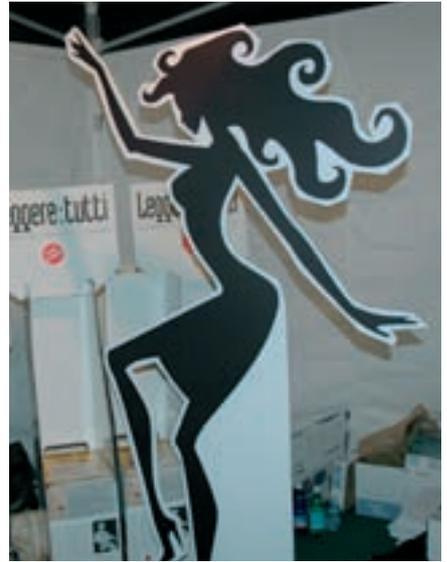
Sagome in forex a dimensione reale



Eventi

Visual identity Agra
[Fiera del libro di Torino]

Realizzazione



Eventi

Visual identity Federcasa [Convegno Nazionale]

Eventi

Visual identity Cecodhas
[Assemblea Generale]



General Assembly

[Torino] may 25-26-27 [2005]

- APC TORINO Agenzia territoriale per la casa della Provincia di Torino
- FEDERAZIONE PIEMONTE Federazione regionale delle cooperative edilizie di abitazione
- SACAB Associazione regionale cooperative abitative
- FEDERASA Federazione Italiana per la casa
- FEDERAZIONE Federazione nazionale delle cooperative edilizie di abitazione
- SACAB Associazione nazionale cooperative di abitanti
- COMUNE DI TORINO

Torino in
 • SAMPINO • Campagna di San Paolo • 0117 Strada Torino - Torino
 • Sodalità Europa Spa • Corso Casellonova 1001 101 • 0110 Italia 01



General Assembly

[Torino] may 25-26-27 [2005]

- APC TORINO Agenzia territoriale per la casa della Provincia di Torino
- FEDERAZIONE PIEMONTE Federazione regionale delle cooperative edilizie di abitazione
- SACAB Associazione regionale cooperative abitative
- FEDERASA Federazione Italiana per la casa
- FEDERAZIONE Federazione nazionale delle cooperative edilizie di abitazione
- SACAB Associazione nazionale cooperative di abitanti
- COMUNE DI TORINO

Torino in
 • SAMPINO • Campagna di San Paolo • 0117 Strada Torino - Torino
 • Sodalità Europa Spa • Corso Casellonova 1001 101 • 0110 Italia 01



General Assembly

[Torino] may 25-26-27 [2005]