

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Dicembre 2013 vs Dicembre 2012
in collaborazione con

TREND VENDITE A VALORE
-0,40%

TREND VENDITE A VOLUME
-1,53%
trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
29,85%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL
+0,55%
* PL = Private Label

Nel mese di dicembre 2013, secondo i dati Iri, la pressione promozionale ha registrato un deciso incremento, attestandosi al 29,85% contro il 27,35% del mese di novembre. Ancora in calo il trend delle vendite a volume, -1,53%, a cui si aggiunge quello a valore, che flette dello 0,40%. Infine la private label. Stabile il trend della marca commerciale, che fa segnare un +0,55%, dopo l'exploit di novembre (+3,38%).

F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ATTUALITÀ

Usa e Ue: scontro aperto

Sicurezza alimentare: il dibattito s'infiama.

Forti obiezioni sul fronte comunitario per il provvedimento proposto dalle autorità americane. Contestazioni anche dal ministero italiano della Salute.

Alle pagine 8 e 9

L'INCHIESTA

Offerta differenziata e tutele: la parola al retail

Diversificare gli spazi di vendita per Dop e Igp: questa la proposta di Aicig. Le perplessità dei buyer di Gd-Do. L'impegno per difendere il made in Italy. La richiesta di disciplinari più flessibili.

Alle pagine 34 e 35

REPORTAGE

Da pagina 11 a pagina 16

10 ANNI DI PRIVATE LABEL



In scena a Bologna, il 15 e 16 gennaio, l'edizione 2014 della fiera dedicata alla marca commerciale. Crescono espositori e visitatori. In particolare dall'estero (+30%).

PRIMO PIANO

A pagina 4

Susanna e Carolina: il genio italiano dei fratelli Invernizzi

Remo e Romeo, per anni alla guida del colosso caseario, inventarono marketing e pubblicità nel nostro Paese. Partendo dallo stabilimento di Caravaggio (Bg), di cui Lactalis ha annunciato la chiusura.

GUIDA BUYER - SPECIALE PIEMONTE

Da pagina 19 a pagina 33

DOP E TIPICITA' FANNO STORIA

Il territorio vanta un elevato numero di prodotti a denominazione e tradizionali. Di cui sei esclusivamente regionali. E genera una quota export dell'agroalimentare pari al 16% di quella nazionale. Le voci di aziende e consorzi.



FOCUS ON

A pagina 10

Parmigiano reggiano: esportazioni a quota 50% entro il 2020

Tradizionale incontro con i vertici consortili il 29 gennaio a Bologna. I risultati economici del 2013. Il bilancio post terremoto. I consumi in Italia e all'estero. Gli obiettivi futuri.

A pagina 18

SPORTELLINO LAVORO

Nasce una nuova rubrica di servizio per gli operatori. Affronteremo, di volta in volta, le principali tematiche normative del settore agroalimentare.

Expo 2015: un'occasione da non perdere. Assolutamente

Carneade, chi era costui? Se lo chiedeva Don Abbondio, rimuginando fra sé e sé, in una famosa pagina dei Promessi Sposi. Aggiornando e parafrasando il personaggio di Alessandro Manzoni, la stessa domanda ce la possiamo porre oggi: Expo 2015, chi era costui?

Della manifestazione che vedrà la luce nel maggio del prossimo anno sappiamo infatti tutto ma non sappiamo nulla. O meglio: chiaro è il luogo di svolgimento, il tema "Nutrire il Pianeta", il numero dei paesi partecipanti.

Siamo dunque ben lieti che venga ospitato a Milano, il tema sia assolutamente attuale, i paesi siano tanti e in overbooking. Non così per quanto riguarda le prospettive per la nostra industria agroalimentare.

Mi spiego meglio. L'occasione è ghiotta. Per l'Expo sono calcolate presenze superiori a qualsiasi altra esposizione universale. Le previsioni di milioni di visitatori da ogni parte del mondo si sprecano. Già, ma una volta che li abbiamo portati a Milano che cosa vedranno? Ma soprattutto quali saranno le ricadute per il comparto agroalimentare?

L'impressione è che si stia facendo molta filosofia. Che si pensi all'Expo solo come avvenimento culturale in senso stretto. Che le tematiche affrontate vengano ridotte a meri pipponi sulla sostenibilità ambientale, la green economy e altro ancora. Cose belle, bellissime ma la nutrizione è anche, e soprattutto, altro.

Parliamoci chiaro: se c'è qualcuno che ha da insegnare in questo settore siamo proprio noi. E' vero o non è vero che la dieta mediterranea è un patrimonio mondiale dell'umanità? Se è vero, come lo è, allora cominciamo col dire che l'argomento "Nutrire il Pianeta" può essere affrontato non solo in maniera filosofica e ampollosa ma offrendo a tutto il mondo la nostra esperienza nel settore.

Sto parlando della straordinaria capacità di trasformare la materia prima in prosciutti, salami, formaggi, dolci, vini e chi più ne ha più ne metta. Secoli di storia che hanno affinato la capacità delle nostre aziende nel saper offrire prodotti buoni e genuini, realizzati nel rigoroso rispetto delle normative igienico-sanitarie. Aspetti da non sottovalutare, in quanto al Pianeta non va offerto del cibo in generale ma "prodotti" in grado di soddisfare il palato e la gola. Senza far male.

Ecco allora che un Expo senza la presentazione del nostro patrimonio agroalimentare è un evento monco. Si potrà discutere di tempi e modi ma che questa sia una priorità è assodato. Sento già le critiche dei fighetti cultural-radical-chic: ma così si banalizza l'Expo... Rispondo in modo chiaro e netto. Il settore agroalimentare è la seconda industria del nostro paese. Diversamente dalla meccanica, la prima, non ha subito in modo deciso la crisi. Non ci sono state milioni di ore di cassa integrazione. Non ci sono stati licenziamenti di massa. Non ci sono state delocalizzazioni. E non ci saranno. Per un motivo molto semplice: il prosciutto di Parma, il San Daniele, il parmigiano reggiano, il grana padano, il Morellino di Scansano, tanto per citare alcune eccellenze, qui sono e qui rimangono. Con il loro corollario di livelli occupazionali e indotto. Di più: l'agroalimentare è il comparto che più ha esportato negli ultimi anni. E sempre più lo farà nei prossimi. Sempre che la burocrazia e la politica non lo frenino.

Con Expo 2015 possiamo dunque insegnare al mondo come si mangia e si beve (nutrire). Fornendo chiare indicazioni su chi, come, dove e quanto può offrire questa straordinaria proposta. L'occasione è unica e irripetibile. Vediamo se la perdiamo, ancora una volta. Per l'ottusità di certi funzionari o l'ignavia di certi politici.

Il treno per Yuma passa una volta sola. Anche quello per Milano.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 7 - numero 2 - febbraio 2014
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'11 febbraio 2013

PALZOLA...

un peccato di gola
(l'unico da non confessare)



www.palzola.it

Susanna e Carolina: il genio italiano dei fratelli Invernizzi

Remo e Romeo, per anni alla guida del colosso caseario, inventarono marketing e pubblicità nel nostro Paese. Partendo dallo stabilimento di Caravaggio (Bg), di cui Lactalis ha annunciato la chiusura.



Romeo Invernizzi sui banchi di scuola, alle elementari, si addormentava regolarmente. Ma, quello che qualche anno dopo si guadagnerà il soprannome di 're del formaggino', non era uno studente svogliato o il classico scansafatiche di buona famiglia. Tutt'altro. Romeo Invernizzi si alzava ogni notte, precisamente alle due di notte, per raccogliere il latte, a Pozzuolo Martesana. Le mucche vanno munte ogni dodici ore e il suo compito, in famiglia, era proprio quello di ritirare il latte fresco durante le ore notturne. Rientrava alle sei del mattino, Romeo, per poi precipitarsi a scuola dove, però, non riusciva, comprensibilmente, a restare sveglio. Suo papà, Giovanni Invernizzi, nel 1908 aveva fondato la ditta G. Invernizzi, poi trasferita a Melzo nel 1914, proprio nello stesso comune di un altro grande imprenditore del lattiero caseario: Egidio Galbani, inventore del formaggio Bel Paese. Ed è proprio lì che Romeo e suo fratello Remo cominciano ad entrare nell'attività di famiglia. Una tradizione per la famiglia Invernizzi. I nonni di Romeo, infatti, nel 1875 facevano i mandriani a Pasturo, in Valsassina. E per cercare il fieno, spesso, arrivavano proprio a Pozzuolo Martesana, dove qualche anno dopo il giovane Romeo comincia la sua avventura insieme al fratello Remo. Questa, insomma, è la storia di due imprenditori che hanno cambiato non solo il mondo lattiero caseario, ma la storia del marketing e della comunicazione nel nostro Paese. Ma andiamo con ordine. Nel 1928, proprio quando debutta Topolino con "L'aereo impazzito", primo cortometraggio di

Walt Disney, e comincia la costruzione della linea Maginot, Giovanni Invernizzi acquista lo stabilimento di Caravaggio, per 86 anni sede storica dell'azienda di cui, proprio in questi giorni, è stata annunciata la chiusura dagli attuali proprietari, i francesi di Lactalis. Ed è in quegli anni che Romeo, nato nel 1906, ha la sua prima intuizione. Per conquistare la clientela, non basta produrre formaggi freschi e buoni, ma bisogna dargli un nome. E così, nel 1928, insieme all'acquisto dello stabilimento, nasce il marchio Invernizzi, che firmerà tutti i prodotti dell'azienda. È la prima invenzione di Romeo, che anticipa di molto l'utilizzo da parte dell'industria italiana della pubblicità. Ma non è certamente l'unica. Negli anni 60, infatti, con l'arrivo della televisione e del mitico Carosello, Romeo decide di fondare un'agenzia pubblicitaria interna all'azienda, cioè lui e suo fratello Remo. Non gli piacevano i nascenti guru della pubblicità, né il marketing in salsa americana: voleva fare tutto in casa, come nella migliore tradizione dell'imprenditoria lombarda. I consumatori dimostrano di apprezzare e si affeziono subito ai prodotti dell'azienda caravaggina, tanto che negli anni 60 Invernizzi è la seconda società in Italia nella produzione di formaggi freschi, dopo Galbani. A Caravaggio lavorano 850 persone e la produzione, in particolare, riguarda crescenza, taleggio, gorgonzola, provolone, grana padano e formaggi fusi. Dalle intuizioni della premiata ditta Romeo&Remo Invernizzi nascono

idee e campagne pubblicitarie che segnano la storia di Carosello ed entrano nel cuore degli italiani. C'è Susanna Tuttapanna, la bimbetta bionda, paffutella e sorridente protagonista degli spot del formaggino Milione e amatissima da grandi e piccini. Insieme a lei la mucca Carolina, indiscussa regina di Carosello per anni, il toro Annibale, Camillo il

coccodrillo e i gattini Geo e Gea. Ma le idee non si limitano alla pubblicità. A loro va anche il merito di aver inventato la distribuzione diretta, per portare i prodotti Invernizzi vicini al consumatore e freschi sulle loro tavole. Inoltre, Remo e Romeo, nonostante l'indole schiva e riservata, danno il via a innovative e storiche campagne di marketing. E così, sulle spiagge delle riviere più amate dai vacanzieri, Versilia e Romagna su tutte, gli elicotteri di Invernizzi lanciano, a migliaia, le bamboline già gonfiate di mucca Carolina e di Susanna Tuttapanna, che diventano così compagne di gioco dei bambini e tra i regali più ricercati delle raccolte di punti Invernizzi. E, ancora oggi, bastano un paio di click per arrivare su Ebay e accorgersi di quanti siano i nostalgici di Susanna e Carolina: i gadget, figurine, adesivi, magneti, oltre alle più celebri bamboline, si sprecano. A questi annunci, con una certa malinconia, si mescolano in questi giorni quelli dei lavoratori di Caravaggio. A Natale hanno ricevuto in regalo bamboline e gadget ancora nei magazzini Invernizzi. Si sono quasi commossi del gesto, da quel che raccontano, spiegato con la volontà di fare spazio nella struttura. Poi l'amara verità, arrivata alla fine di gennaio: Caravaggio chiude. Salvi i posti di lavoro, pare, che verranno dirottati su altri stabilimenti del Gruppo Lactalis in Italia. Ma l'amarezza dei dipendenti è tanta. È così, sembra, metteranno in vendita anche loro i gadget di Susanna, sul web. I francesi l'azienda non l'hanno comprata dai fratelli Invernizzi, ma dall'americana Kraft. A cui Remo, nel 1985, aveva ceduto il 100% delle quote, per una cifra mai resa nota ufficialmente ma, secondo le cronache, superiore ai 130 miliardi di lire. "Non vengo per soldi - disse Remo allora ai giornalisti - ma perché gli americani sono gli unici ad assicurare la continuità della gestione e tutte le garanzie per i 2.700 dipendenti". Nel 2003 Kraft passa la mano ai francesi di Lactalis. Romeo muore nel 2004, il fratello Remo nel 2013. Abitava ancora a Caravaggio, proprio di fronte a quello stabilimento da cui fecero la storia.

Alice Realini

Le celebrità di Carosello

Ecco una breve carrellata di alcuni dei personaggi ideati da Remo e Romeo Invernizzi.

SUSANNA TUTTA PANNA

Tra il 1966 e il 1967 Susanna Tuttapanna è la protagonista di numerosi caroselli pubblicitari del formaggino Milione. La serie a cartoni animati ha un così grande successo che Invernizzi decide di lanciare un formaggino chiamato proprio Susanna, nel 1968. Numerosi i gadget di Susanna prodotti negli anni, che si potevano ottenere grazie ad una raccolta punti.

Caratteristiche

Susanna Tuttapanna è una bimba bionda e paffutella, che vive dentro la tv. E da lì si rivolge agli spettatori. Lei stessa spiega l'origine del suo nome: "sono Susanna... Susanna Tuttapanna! Qui alla Rai Tv mi chiamano tutti così perché vado matta per il formaggino Milione alla panna, il fior fiore dei formaggini!"

Espressione tipica

Pitupitum - pa!

MUCCA CAROLINA

"Io ho una mucca assai pregiata (ehhh oh!) e Carolina l'ho chiamata (ehhh oh!). Appeso al collo ha un campanon, produce latte a profusion, vale certo dei milion (tolon tolon, tolon tolon... ehhh oh!)". Questa filastrocca ha accompagnato le avventure di mucca Carolina nei caroselli che hanno appassionato i bambini negli anni 60. Anche per mucca Carolina erano disponibili la bambola gonfiabile e altri gadget. La serie presenta le avventure della mucca operaia, impegnata a produrre ogni giorno litri di latte fresco per i formaggini e il burro Invernizzi.

Caratteristiche

Occhi grandi, due corna, espressione felice e simpatica linguaccia: ecco i tratti inconfondibili di mucca Carolina.

Espressione tipica

Tolon tolon, tolon tolon... ehhh oh!

ANNIBALE IL TORO

Caratteristiche

Amico e finanziato di mucca Carolina, Annibale vive in campagna ed è un toro pasticcione con l'accento emiliano, che in ogni carosello scrive al suo amore, raccontando (con parecchie bugie) le sue ultime avventure



Tigre festeggia 90 anni



Celebrare i 90 anni del formaggio Tigre. Era questo l'obiettivo dell'evento che si è svolto il 6 febbraio a Milano, nel corso del quale è stata presentata la campagna integrata dal titolo "Quel buon sapore da 90 anni", ideata per festeggiare l'anniversario. L'iniziativa comprende una short collection di gadget pubblicitari e regali, attività pubblicitaria ad hoc, eventi nei punti vendita e un cambio di packaging, che per un anno tornerà ad essere quello originale del 1924. Sono in programma anche tante novità sui social media. Lo storico brand è di proprietà del gruppo Emmi, leader nel settore dei formaggi svizzeri, con oltre 3mila dipendenti e una rete distributiva che comprende 46 paesi in tutto il mondo.

Tutto pronto per Sial Asean 2014.
A Manila dall'11 al 13 giugno



La prima edizione del salone alimentare Sial Asean 2014 andrà in scena dall'11 al 13 giugno prossimi a Manila, nelle Filippine, presso il World Trade Center Metro Manila. Alla manifestazione, nata dalla partnership tra Sial e l'ente fieristico locale Mafbex, è prevista la partecipazione di 800 espositori, di cui il 50% proveniente dall'estero, e 15mila visitatori professionali. Le Filippine, con 100 milioni di abitanti, sono il terzo paese importatore di prodotti alimentari dell'Asean (Associazione delle nazioni del Sud Est asiatico).

Multa da 500mila euro a LeClerc per clausole vessatorie

La Corte d'appello di Parigi ha comminato una multa di 500mila euro alla catena francese LeClerc per clausole vessatorie inserite nei contratti di alcuni fornitori. A citare l'insegna di fronte alla giustizia francese erano stati, lo scorso novembre, nientemeno che il ministro dell'Economia, Pierre Moscovici e quello responsabile degli Affari dei consumatori, Benoît Hamon, per i significativi squilibri presenti nei contratti con l'industria. Un colpo per LeClerc, che oltre a pagare la multa, dovrà naturalmente eliminare le clausole giudicate non eque.

I sindacati presentano un esposto alla Procura contro Auchan



I sindacati di Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl e Uiltucs-Uil, Giovanni D'Arcangelo, Antonio Arcadio e Sergio Notorio, hanno presentato un esposto alla procura della Repubblica contro Auchan, per il presunto comportamento antisindacale dell'insegna francese. Il riferimento è all'ipermercato di Taranto, al centro di un'accesa vertenza dallo scorso luglio. I sindacati stigmatizzano l'iniziativa dell'azienda, che avrebbe inviato lettere di trasferimento ai lavoratori non intenzionati a firmare il contratto proposto dalla direzione, che comprende tra l'altro, turni di lavoro la domenica come orari ordinari. La contestazione riguarda anche il presunto ricorso da parte di Auchan a tirocini formativi e stage retribuiti dallo Stato. Assunzioni che contrasterebbero con l'annuncio degli esuberi, che giustificerebbero i trasferimenti.

Alival sponsor del Pistoia Basket

L'azienda lattiero casearia Alival, insieme a Ipercarne, è il nuovo sponsor della squadra di basket di Pistoia. Alival si è legata ai biancorossi per tutto il 2014, Ipercarne invece fino a fine stagione. "Abbiamo accettato la proposta del Pistoia Basket con onore - ha affermato Luigi Fici, presidente di Alival - dal momento che abbiamo riscontrato in questa società gli stessi nostri valori. Si lavora tutti insieme per raggiungere un obiettivo come fa la squadra in campo e quindi abbiamo voluto che il nostro marchio fosse abbinato a un'altra realtà che rappresentasse bene il senso di unione. Come sempre è importante iniziare un percorso insieme, condividere una passione, e devo dire che l'ambiente che in questi mesi ho visto spesso in prima persona, vivendo le partite in incognito sui gradoni del palazzetto, mi ha veramente impressionato favorevolmente per i numeri, il calore, la passione, la sportività".



Un concorso a premi per il burro Meggle

Meggle Italia, filiale nazionale del Gruppo Meggle con sede a Verona e unico riferimento per tutte le attività del brand in Italia, apre il suo decimo anno di attività con una speciale operazione promozionale. Dal 22 febbraio al 19 aprile, con lo scopo di affermare la propria brand awareness, Meggle promuove un concorso a premi che prevede, tramite l'acquisto delle referenze Butterfly Burro Leggero e Fiore Bavarese, l'assegnazione settimanale e giornaliera di prestigiosi premi.

Attraverso questa operazione Meggle punta ad affermare il posizionamento del burro leggero Butterfly Senza Lattosio come prodotto di riferimento nel segmento light/delattosati per l'unicità delle sue caratteristiche (light -50% grassi rispetto al burro classico, senza lattosio, senza glutine) e confermare il burro Fiore Bavarese come prodotto di alta qualità. L'operazione viene promossa tramite un packaging in edizione speciale e sarà accompagnata da ulteriori azioni di visibilità sui mezzi



stampa, nel punto vendita e tramite web e social network. I partner scelti sono Kenwood con il brand CookingChef, azienda attiva nel settore robot da cucina, e La Cucina Italiana, il mensile dedicato all'alta cucina. Acquistando almeno una confezione di burro Meggle i consumatori partecipano all'assegnazione settimanale di un robot da cucina Kenwood e all'estrazione giornaliera di due abbonamenti a La Cucina Italiana. Il forte incentivo alla vendita dato dall'iniziativa promozionale è orientato ad aumentare sensibilmente la rotazione dei prodotti a scaffale.



i formaggi di Maremma!



Pecorino Toscano
DOP



www.caseificiomanciano.it

Grecia: siglata una partnership tra Granarolo e Vivartia Group per lo yogurt

Accordo tra colossi per lo yogurt greco, prodotto che nel 2013, in Italia, ha fatto registrare una crescita delle vendite del 38,1%. Nel mese di gennaio, Granarolo e Vivartia Group, maggiore gruppo alimentare greco, hanno siglato una partnership, che consentirà all'azienda emiliana di importare dal mercato ellenico lo yogurt colato, da distribuire in Italia e Francia.

Danone fa causa a Fonterra

Dopo la vicenda dell'allarme, poi rientrato, lanciato dal colosso neozelandese Fonterra ad agosto 2013 per la sospetta presenza di botulino in alcuni lotti prodotti nel maggio 2012, Danone ha deciso di fare causa alla Cooperativa. L'allerta, infatti, aveva portato al ritiro dei prodotti che utilizzano le proteine del siero di latte di Fonterra in vari paesi, tra cui Cina, Russia, Thailandia, Vietnam, Malesia, Australia e Arabia Saudita, coinvolgendo in modo importante l'azienda Dumex Baby Food Company, con base a Shanghai, parte del gruppo Danone. Per questa ragione Danone ha deciso di fare causa a Fonterra, sia in Nuova Zelanda che con un arbitrato a Singapore, chiedendo il risarcimento dei danni diretti subiti.

Simply cresce in Sicilia

Cresce la rete Simply in Sicilia. È stato siglato un accordo di franchising tra la catena del gruppo Auchan e l'imprenditore siciliano, Giuseppe Blunda, per l'affiliazione di sette supermercati. Si tratta di superette di prossimità, con una superficie totale di vendita di oltre 4.200 metri quadri, situati nelle province di Trapani e Palermo. "Siamo particolarmente orgogliosi di aver siglato questo nuovo accordo commerciale, perché concretizza il nostro interesse per un territorio che presidiamo da oltre 25 anni", ha dichiarato Marco Bocchiola, direttore rete franchising di Simply Italia. Con quest'ultimo accordo, infatti, Simply consolida la sua presenza nell'Isola, dove conta già 49 supermercati in franchising e 37 diretti.

Nasce CaseoArt, concorso dedicato all'arte lattiero casearia. A Pandino il 15 e 16 marzo

Andrà in scena il 15 e 16 marzo nel castello Bernabò Visconti di Pandino, in provincia di Cremona, la prima edizione del concorso nazionale CaseoArt, premio all'eccellenza dell'arte lattiero casearia organizzato da Asso Casearia, l'Associazione dei diplomati della scuola casearia della cittadina cremonese. In gara oltre 100 formaggi provenienti da tutta Italia, divisi in 20 categorie, tra i quali verrà scelto il top cheese 2014, che sarà proclamato il 1° maggio. Due le giurie: una tecnica, composta da assaggiatori Onaf e buyer della Gd, che valuterà i formaggi il 15 marzo, e una composta dal pubblico, che il 16 marzo diventerà assaggiatore e critico. Sempre domenica 16 marzo, una speciale giuria composta anche da esperti enogastronomi eleggerà il 'migliore tra i migliori', scegliendolo tra i primi classificati in ogni categoria.

Istat: nel 2013 saldo commercio extra-Ue positivo per 20 miliardi di euro

Sono stati diffusi dall'Istat i dati sul commercio extra Ue, relativi al mese di dicembre e all'intero 2013. L'anno si chiude con un surplus commerciale di 20 miliardi di euro, dovuto a una dinamica lievemente positiva per l'export (+1,3%), ma soprattutto alla contrazione dell'import (-9,5%). I mercati di sbocco più dinamici nel 2013 sono stati Mercosur (+14,8%), Cina (+9,5%), Russia (+8,2%), Giappone (+7,0%), Opec (+6,3%) ed Eda (+5,4%). L'export di beni non durevoli, sempre nel 2013, è cresciuto del 7,5% rispetto all'anno precedente. I dati relativi al mese di dicembre mostrano un forte dinamismo: export a +7,1% e import a +6,8%, rispetto a novembre. Per le esportazioni si tratta di un recupero rispetto alla flessione dell'ultima rilevazione (-5,1%), sospinto dai prodotti energetici (+41,1%). Al netto di questi ultimi, il dato resta fortemente positivo (+5%). Ottimo il trend per i beni non durevoli: +5,7% su base mensile (dato stagionalizzato) e +10,8% su base annua (dato grezzo).

Ue: aperti i lavori dell'High level forum sulla competitività della distribuzione

Il Commissario europeo per il mercato interno e i servizi, Michel Barnier, ha aperto, il 20 gennaio a Bruxelles, i lavori dell'High level forum sulla competitività del retail. L'incontro vuole essere un momento di confronto sullo status del sistema distributivo europeo e sulle sue strategie di sviluppo, coerentemente con quanto previsto dall'European retail action plan, adottato dalla commissione il 31 dicembre 2013. Tra le direttive previste dal piano ci sono: lo sviluppo di azioni volte a facilitare le decisioni del consumatore, il miglioramento degli accessi ai servizi distributivi oltre alla promozione di relazioni commerciali più eque e sostenibili all'interno della filiera.

Esselunga chiude il 2013 con vendite oltre i 6,9 miliardi di euro

Il gruppo Esselunga ha chiuso il 2013 con vendite per oltre 6,9 miliardi di euro, pari ad un incremento dell'1,7% rispetto all'anno precedente. In crescita anche il numero dei dipendenti, che si attesta a 20.605, con un incremento di oltre 400 unità. Ma sul piano dell'occupazione non finisce qui. Per il biennio 2014 - 2015, infatti, grazie al piano di sviluppo e all'aggiornamento della rete vendita, Esselunga, si legge in una nota diffusa dall'insegna, prevede l'assunzione di circa 2mila persone. Infine, il risultato operativo, stimato in oltre 300 milioni di euro, "in contrazione rispetto allo scorso anno, anche a seguito della politica prezzi applicata. Infatti, mentre i fornitori hanno praticato aumenti dell'1,8%, Esselunga ha mantenuto per i propri clienti gli stessi prezzi del 2012, cioè ha venduto a inflazione zero", prosegue la nota. "Negli ultimi due anni a fronte di incrementi di prezzo ricevuti per circa il 4% Esselunga non ha trasferito alcun incremento ai propri clienti".



Produzioni Dop in calo nel 2013

Secondo i dati diffusi il 23 gennaio da Assolatte, il 2013 ha fatto registrare un generale rallentamento della produzione di formaggi Dop. Nel dettaglio, il grana padano chiude l'anno a -3,30%, per un totale di 4.565.257 forme; il parmigiano reggiano, invece, registra un calo della produzione dei caseifici cooperativi (-1,5%) e di quelli aziendali (-5%). In crescita invece l'industria (+3,3%), che porta il dato complessivo a -0,8%, pari a 3.279.156 forme. Anno a due facce per il gorgonzola: nel primo semestre la produzione è stata inferiore a quella del 2012, con punte di -8% e un dato complessivo di -4% nei primi sei mesi del 2013. In crescita, invece, il secondo semestre, che ha portato il dato annuale a +0,45% (4.175.610 forme). Il formaggio asiago ha registrato la più bassa produzione dal 2010: con 1.619.777 forme e un calo del 6,6% rispetto al 2012. Ancora: -4,9% per il pecorino romano e +0,7% per il quartirolo lombardo.



Consorzio bufala: "Il doppio stabilimento rischia di distruggere il comparto"

"La norma che prevede il doppio stabilimento per i produttori della mozzarella di bufala campana Dop rischia di distruggere l'intero comparto e di avvantaggiare le multinazionali che producono formaggi freschi di qualità inferiore e le industrie della grande distribuzione". Non usa mezzi termini Antonio Lucisano, direttore del Consorzio di tutela della bufala campana Dop, rispetto alla decisione del governo di procedere ad una semplice proroga della norma che impone il doppio stabilimento, la cui entrata in vigore è stata rinviata al 31 dicembre, invece di abrogarla come richiesto dalle aziende e dall'Ente di tutela.



Sisa si rafforza in Sardegna

Sisa cresce in Sardegna. Tramite la propria partecipata Metide, le cui quote sono state acquisite al 98% da Sisa Sardegna nel giugno scorso, sono stati acquisiti cinque supermercati, tre a Olbia, uno a Cagliari e uno a Monastir (Ca). I punti vendita si caratterizzano per una superficie superiore ai 1.000 metri quadri e permetteranno l'assunzione di 29 persone: "Il tema politico-sociale, insieme alla tutela e incremento dei posti di lavoro, è stato un elemento determinante nell'acquisizione della Metide stessa da parte di Ce.Di. Sisa Sardegna, storicamente attenta alla salvaguardia dell'occupazione", ha affermato l'amministratore delegato di Ce.Di. Sisa Sardegna, Rinaldo Carta. Con questa operazione salgono a 21 i supermercati sotto il diretto controllo di Metide. Una crescita che andrà consolidandosi nel corso del 2014: "Per l'anno 2014, sulla base di dati oggettivi, Metide conseguirà una crescita superiore al 20% a parità di rete", continua Rinaldo Carta. "Il fatturato quindi si attesterà intorno ai 26 milioni di euro. Se a tale previsione sommiamo quanto prevediamo di realizzare con le nuove acquisizioni, possiamo affermare che nel corso del 2014, Metide realizzerà un fatturato di 42 milioni di euro circa".

Crescono le adesioni a Tuttofood 2015

Proseguono i lavori per l'organizzazione di Tuttofood 2015, l'evento dedicato al settore alimentare, in programma dal 3 al 6 maggio 2015, presso i padiglioni di Fieramilano, in concomitanza con l'Expo. Secondo quanto riportato oggi, in un comunicato diffuso dagli organizzatori, le adesioni alla manifestazione sarebbero in continua crescita e avrebbero già raggiunto il numero degli espositori dell'edizione 2013. "La crescita lusinghiera di Tuttofood - afferma Enrico Pazzali, amministratore delegato di Fiera Milano - premia il nostro impegno di dare al settore agroalimentare una fiera professionale davvero internazionale e all'altezza dell'eccellenza universalmente riconosciuta dei prodotti italiani". Tra le aziende che hanno già aderito, numerose conferme rispetto all'edizione 2013 e moltissime new entry, soprattutto dall'estero.

Sainsbury's: Justin King lascia a luglio. Mike Coupe nuovo Ceo

Cambio al vertice di Sainsbury's. Justin King, storico Ceo della catena inglese da 10 anni, ha deciso di lasciare l'incarico, a partire dal prossimo 9 luglio: "Non è stata una decisione facile per me", ha affermato King. "In realtà non sentirò mai il momento giusto per lasciare una società come Sainsbury's". Al suo posto Mike Coupe, attuale direttore generale dell'insegna. "Sono assolutamente onorato di essere designato come prossimo Ceo di Sainsbury's", ha dichiarato Coupe. "Sono molto ansioso di continuare a lavorare, sulla base del successo ottenuto grazie alla leadership di Justin, per i nostri consumatori, colleghi, fornitori e azionisti".

Assocaseari: il punto sul mercato

Il vicepresidente Lorenzo Petrilli ha diffuso la consueta analisi sul settore lattiero caseario, con particolare focus su burro e polvere di latte scremato.

"Ormai, in gran parte d'Europa, il latte alla stalla viene pagato a livelli che vanno da 0,39 fino agli 0,42 centesimi di euro di alcuni produttori olandesi. Tale prezzo permette agli allevatori di produrre liberamente senza preoccuparsi di un eventuale superamento delle quote, al punto che molti agricoltori mungono anche tre volte al giorno. In alcuni paesi assistiamo a incrementi, in queste ultime settimane, del 5/7%. Questa quantità di latte liquido è stato ed è tuttora destinato, per lo più, alla produzione di latte scremato in polvere, molto richiesto dal mercato mondiale. E i cui prezzi, malgrado la grande produzione, restano mediamente a livelli compresi tra 3.370 e 3.450 euro per tonnellata reso Nord Italia. La domanda di latte scremato in polvere è talmente interessante che quest'anno dovrebbero entrare in produzione cinque nuove torri di essiccazione, tra Germania, Olanda, Francia e Irlanda. Essendo la raccolta di latte liquido, per lo più, trasformata in latte scremato in polvere, c'è maggior disponibilità di materia grassa sul mercato, in un momento in cui la domanda di burro è stagionalmente media. Questa situazione è appesantita ulteriormente da una momentanea diminuzione della produzione di formaggi. Stiamo quindi assistendo a una fase di ridimensionamento dei prez-

zi, sia per la crema, oggi valutata 1.70 euro/Kg reso Nord Italia, che per il burro, i cui prezzi oggi variano tra 3400 euro a tonnellata per il prodotto neo zelandese a 3.800 euro/tonnellata per prodotto olandese o tedesco, prezzi per merce resa Nord Italia. I commenti e le aspettative dei maggiori operatori sono tra i più disparati: c'è chi ritiene che quando il mercato cala così rapidamente potrebbe poi rimbalzare (vedi asta di Fonterra con prezzi in sensibile aumento per i mesi di marzo, aprile, maggio e giugno); chi, molto preoccupato, non capisce quanto potrà durare questa fase calante. E chi azzarda che questa spinta al ribasso sia pilotata dagli speculatori che, una volta raggiunti bassi livelli di prezzo (quali?), siano pronti a comperare grossi quantitativi per stoccarli per l'inverno. Mi permetto di ricordare che quest'anno non avremo il classico stoccaggio privato aiutato e controllato dalla Comunità, bensì un mercato libero in cui i vari operatori potranno stoccare per il periodo che ritengono più opportuno senza dover comunicare né quando, né quanto stoccano. Questo significa che non avremo dati certi sulla merce stoccata, su cui poter ragionare, e tale incertezza ci porterà ad avere mercati sui quali potrà giocare un ruolo più che mai importante la speculazione".

Clal.it lancia il servizio news,
coordinato da Leo Bertozzi



E' on line dal 29 gennaio Clal News, nuovo servizio di informazione sul mercato lattiero caseario nazionale ed internazionale, sviluppato dal team di Clal.it e coordinato da Leo Bertozzi (foto), agronomo, già direttore, tra l'altro, del Consorzio di tutela del parmigiano reggiano e attuale presidente del comitato italiano Fil. Le informazioni pubblicate, rivolte agli operatori del settore, riguardano il mercato, le innovazioni di prodotto, le strategie delle principali imprese e della Grande distribuzione sui mercati mondiali.

Nasce Dairytech, fiera dedicata alle tecnologie per l'industria alimentare.
La prima edizione dal 19 al 23 maggio 2015



Nasce Dairytech, la nuova fiera specializzata in tecnologie e soluzioni per l'intera industria lattiero casearia, organizzata da Ipack-Ima. La prima edizione della manifestazione sarà abbinata all'appuntamento che avrà luogo a Fieramilano nel 2015, insieme con Ipack-Ima, Meat-Tech, Fruitech Innovation, Converflex, Grafitalia e Intralogistica Italia, dal 19 al 23 maggio 2015. Dairytech offrirà il panorama completo delle novità tecnologiche di filiera e di processo per la grande industria lattiero casearia, che vanno dalla raccolta e stoccaggio del latte alla lavorazione e trasformazione in prodotto finito, fino all'imballaggio e alla conservazione per la vendita. La kermesse avrà cadenza triennale e, secondo gli organizzatori, un potenziale di 2.500 espositori e oltre 100mila visitatori.



INTERPRETAZIONI DEL NERO

Nuovo, esclusivo,
semplicemente unico!



il Lingotto
Caprino semistagionato
al naturale e allo zafferano
con carbone attivo in superficie.



CHiodo
Prodotti Caseari

www.chiodoformaggi.it

Via De Gasperi 14/C - Ripalta Cremasca (CR)
Tel. 0373 68296 - 0373 688939 - chiodo@chiodoformaggi.it

USA E UE: SCONTRO APERTO

Sicurezza alimentare: il dibattito s'infiama. Forti obiezioni sul fronte comunitario per il provvedimento proposto dalle autorità americane. Contestazioni anche dal ministero italiano della Salute.



Da sinistra: Piero Frazzi, Regione Lombardia; Andrea Dionisi, Commissione Europea; Romano Marabelli, ministero della Salute; Donald A. Prater, ufficio europeo della Food and Drug Administration; Beatrice Ciorba, ministero della Salute; Filippo Castoldi, Regione Lombardia.

“Un grande sforzo, ma anche una delle più grandi leggi alimentari che siano mai state scritte”. Con queste parole Donald A. Prater, vice direttore dell'ufficio europeo della Food and Drug Administration (Fda), definisce il Food Safety Modernization Act (Fsm), ossia la nuova Legge per la modernizzazione della sicurezza alimentare statunitense.

L'occasione per illustrare ad aziende e istituzioni le principali novità contenute in questa normativa, è stato il seminario organizzato venerdì 7 febbraio a Milano da Assolatte, Regione Lombardia, Ancit, Aiipa e intitolato, per l'appunto: “L'esportazione dei prodotti alimentari negli Usa: la Food and Drug Administration presenta le nuove norme sulla sicurezza alimentare”. Presentazione che ha innescato un acceso dibattito tra i relatori presenti. Sebbene Prater abbia infatti posto più volte l'accento sulla componente di flessibilità e cooperazione presente nel pacchetto di legge, non è riuscito a far passare del tutto inosservato l'inasprimento burocratico che coinvolgerà tanto le aziende quanto i loro intermediari (importatori, agenti ed enti di certificazione) lungo tutta la catena che va dalla materia prima fino all'arrivo del prodotto finito sul suolo statunitense. Un dato di fatto che ha fornito ad Andrea Dionisi, della Direzione generale per la salute e i consumatori della Commissione Ue, e a Romano Marabelli, del Minsal, l'occasione per fare il punto sugli aspetti più controversi – e a tratti discriminatori – di questo nuovo regolamento.

I punti caldi della nuova legge

Prater individua nei cambiamenti in atto nel mercato alimentare – quali una globalizzazione sempre più marcata, una filiera complessa e la crescita esponenziale della popolazione mondiale – la necessità di introdurre nuovi e dettagliati sistemi di controllo e prevenzione: “In passato i controlli venivano effettuati alle frontiere, ma oggi, a causa dei volumi raggiunti dalle importazioni, questa è una pratica non più sostenibile”. Una necessità che si traduce in nuove responsabilità lungo tutta la filiera alimentare: “Il Congresso ci ha chiesto di raddoppiare le ispezioni degli stabilimenti, che al momento sono 400 l'anno. Ma il numero degli ispettori della Fda non è sufficiente a soddisfare questa richiesta. Per questa ragione ci avvarremo di enti di certificazione terzi. Che dovranno rispondere a criteri di imparzialità e competenza”.

Una scelta che si ripercuote anche su un'altra categoria di operatori, prima solo parzialmente responsabilizzata, ovvero quella degli importatori: “Avranno il compito di assicurare che i controlli preventivi siano stati eseguiti e che il prodotto sia conforme alle norme Usa”.

Ma le aziende fornitrici dovranno fare affidamento su un'altra entità fisica, resa obbligatoria dalla nuova normativa: un agente che le rappresenti in loco e che possa intervenire direttamente qualora dovessero sorgere dei problemi. Alcune disposizioni sono già in vigore, altre sono ancora solo delle bozze. Come nel caso del provvedimento sui trasporti igienico-sanitari e sulla contaminazione intenzionale, dov'è ancora possibile apportare modifiche. “Dove c'è sicurezza può anche esserci flessibilità – continua Prater – Per questo motivo vogliamo sviluppare un approccio diverso a seconda del prodotto in questione, e soprattutto aiutare le piccole imprese dando loro il tempo di adattarsi al cambiamento”.

Un concetto, quello della flessibilità, che nelle parole di Prater trova applicazioni diverse anche a seconda delle necessità dei singoli Paesi: “Chi dovesse richiedere alla Fda modifiche o variazioni può essere esentato da alcune norme, a patto che garantisca lo stesso livello di sicurezza”.

Il parere della Commissione europea

“Dopo una lunga consultazione tra gli operatori e i Paesi membri, la Commissione ha fornito diversi commenti alle proposte di legge avanzate dall'Fda”. Il messaggio che abbiamo lanciato è chiaro: il sistema europeo è robusto. E gli stessi standard qualitativi vengono applicati tanto ai prodotti nazionali quanto a quelli destinati a Paesi terzi. Il Food Safety Modernization Act ha gli stessi principi generali e lo stesso scopo del ‘pacchetto igiene’ europeo, ossia proteggere i consumatori, ma è decisamente più complicato e prescrittivo”, commenta Andrea Dionisi, (Commissione Ue.) “L'obiettivo auspicato dalla Comunità europea è quello di raggiungere un criterio di equivalenza, che permetterà una visione globale di due sistemi sanitari maturi e senza rischi. In pratica, un riconoscimento di sistemi”. Al momento, infatti, gli Stati Uniti hanno riconosciuto come equivalente soltanto il sistema igienico-sanitario applicato dalla Nuova Zelanda.

Il portavoce della Commissione puntualizza anche come su alcune disposizioni del Food Safety Modernization Act l'Unione europea si trovi in disaccordo. In primis per quanto riguarda la norma che disciplina i controlli sui fornitori: “La legge non prevede attività di verifica nei confronti dei produttori nazionali. Pertanto questo rappresenterebbe un trattamento di disparità tra i prodotti realizzati negli Stati Uniti e nell'Unione europea. Una possibile discrepanza che abbiamo evidenziato e che consideriamo discriminatoria, anche in virtù del fatto che le norme emanate non devono andare oltre i requisiti internazionali stabiliti dal Wto”.

Le contestazioni del ministero della Salute

“Tra i due Paesi ci vuole riconoscimento a prescindere. Se siamo seduti dalla stessa parte su tutti i fronti, siamo seduti dalla stessa parte anche su questo”. Interviene così, senza mezzi termini, Romano Marabelli, capo del dipartimento della Sanità pubblica veterinaria e della sicurezza alimentare, che parla di un clima generale di pessimismo innescato dall'atteggiamento protezionistico e di sfiducia degli Usa. “Spendiamo tante energie insieme su molti scenari, ma se dobbiamo decidere se un formaggio o un prosciutto sono sicuri per gli americani, (noi italiani, ndr) ci troviamo allo stesso livello di tanti altri Paesi del Mondo - commenta schietto - Perché una cosa è la sicurezza nazionale, ben altra è la sicurezza alimentare. Se le due cose si confondono, c'è il rischio che vengano attribuite competenze sbagliate”. Un chiaro riferimento alla diffidenza che gli Stati Uniti stanno dimostrando nei confronti dei propri alleati. E a una politica antiterroristica che troppo spesso travalica i propri ambiti d'applicazione.

Riguardo al nuovo regolamento, e in particolare alle rigide misure di prevenzione e controllo, Marabelli aggiunge: “La zona doganale è, per sua definizione, un luogo separato. Dove convivono gli interessi più disparati. Dobbiamo recuperare la credibilità e l'autorevolezza dei sistemi veterinari che rappresentiamo. Perché così facendo sviliamo le norme internazionali che abbiamo contribuito a definire. Questo è fortemente negativo e soprattutto diseducativo”. E prosegue: “È chiaro che le aziende devono rispettare le norme, e anche noi abbiamo le nostre pecche da sanare. Chi vuole entrare nel mercato delle esportazioni deve rispondere in maniera credibile e questi requisiti. Perché spesso i problemi di alcune aziende provocano una ricaduta su tutti, anche in termini di credibilità globale. Sicuramente noi dobbiamo fare un salto culturale, ma d'altra parte dobbiamo anche operare in un sistema che dia una qualche certezza di diritto. Io credo che stiamo lavorando con la massima attenzione e disponibilità per trasferire nel nostro sistema le normative americane, e d'altra parte io ho fiducia, spero ben riposta, nell'accordo in itinere tra Ue e Usa. Perché spero con tempi brevi e certi ci siano tutte le condizioni per scindere le questioni di carattere politico da quelle di carattere pratico”. E conclude: “In un mercato alla ricerca spasmodica di cibo, come sempre più sarà nei prossimi anni, credo che non sia interesse di nessuno, neanche degli Stati Uniti, prendere una strada autonoma che non può che rivelarsi un boomerang e creare problemi che non sono propriamente di carattere igienico-sanitario”.

Federica Bartesaghi



FOOD SAFETY MODERNIZATION ACT (FSMA)

Chi: Food Safety Modernization Act (Legge per la modernizzazione della sicurezza alimentare).

Cosa e quando: È legge da gennaio 2011. Si compone di sette capitoli. Alcuni provvedimenti sono già entrati in vigore, come quello che richiede la registrazione degli stabilimenti ogni due anni.

Perché: Garantire la sicurezza dei prodotti alimentari attraverso un approccio preventivo, piuttosto che repressivo.

Come: La legge ha disposto l'attribuzione di nuovi poteri alla Food and Drink Administration (Fda) e introdotto prescrizioni a carico degli operatori delle filiere alimentari, inclusi gli importatori.

Dove: È possibile prendere visione delle bozze di legge consultando la pagina web www.fda.gov/FSMA

Prevenzione

Alla Fda è attribuito il potere di emanare regolamenti contro l'adulterazione intenzionale degli alimenti. Gli impianti alimentari devono attuare controlli preventivi obbligatori (programmi di autocontrollo in forma scritta).

Ispezioni e conformità ai requisiti

- Gli impianti alimentari sono assoggettati a controlli con frequenza obbligatoria, in base al livello di rischio.

- Alla Fda viene garantito l'accesso alla documentazione aziendale.

- È richiesto che alcune analisi sui prodotti alimentari siano effettuate da laboratori accreditati e viene istituito un programma di accreditamento per i laboratori.



Misure repressive

- Alla Fda è attribuito il potere di imporre ad un'azienda alimentare il richiamo obbligatorio di un prodotto, qualora l'azienda non abbia ottemperato volontariamente alla richiesta di sua esecuzione da parte della Fda per prodotti non sicuri.

- La Fda potrà applicare in modo più flessibile (estensivo) le procedure per la detenzione amministrativa dei prodotti sospetti.

- È prevista la sospensione della registrazione di una struttura in caso di ragionevole possibilità che il prodotto alimentare possa causare la morte o effetti gravemente deleteri per la salute.

- La Fda dovrà migliorare la sua capacità di tracciare/rintracciare sia i prodotti alimentari nazionali che importati e legiferare in materia di requisiti per la gestione documentale nelle strutture che producono/detengono/trasformano o confezionano prodotti alimentari ad alto rischio.

Importazioni

- Alla Fda sono concessi poteri per garantire che i prodotti importati rispettino gli standard imposti dagli Stati Uniti e siano sicuri per i consumatori statunitensi.

- Agli importatori viene attribuita per la prima volta la responsabilità di verificare che i fornitori stranieri eseguano adeguati controlli preventivi per garantire che gli alimenti importati siano sicuri.

- Alla Fda è richiesto di istituire un programma per autorizzare enti terzi qualificati a certificare che le strutture alimentari all'estero siano conformi agli Standard di sicurezza alimentare Usa. La certificazione può essere utilizzata per facilitare l'ingresso dei prodotti importati.

- Alla Fda è attribuito il potere di esigere che i prodotti importati ad alto rischio siano scortati da una certificazione di parte terza, come condizione d'ingresso negli Usa.

- La Fda predisporrà un programma volontario per importatori qualificati che potranno beneficiare di esami ispettivi e procedure d'ingresso più rapide per i prodotti alimentari importati. Potranno partecipare al programma i soli importatori che offrono prodotti alimentari da impianti certificati.

- La Fda potrà rifiutare l'ingresso di un prodotto alimentare negli Usa se proveniente da una struttura straniera/Paese straniero che ha negato l'accesso alla Fda.



IL CASO EMBLEMATICO DEI PRODOTTI "GRADE A"

Andrea Dionisi (Direzione generale per la salute e i consumatori della Commissione Ue) ha portato l'attenzione anche sul caso emblematico dell'export dei formaggi "Grade A" (cottage cheese, crema Chantilly e yogurt): "L'export di questi prodotti verso gli Stati Uniti non è attualmente consentito, a eccezione di sei aziende europee. A gennaio alcuni Paesi membri dell'Unione europea hanno volontariamente scelto di verificare la corrispondenza tra le norme europee e americane, attraverso l'avvio di un road map generale che prevede una valutazione tecnica e la realizzazione di un dossier. Verranno effettuate delle missioni per accertare l'applicazione delle norme e poter così ottenere, alla fine, un riconoscimento da parte della Fda per importare questi prodotti negli Usa".

I NUMERI DEL PARMIGIANO REGGIANO NEL 2013

12 mesi stagionatura minima	24 mesi stagionatura media	3.439 aziende agricole che hanno conferito il latte ai caseifici (3.507 nel 2012)	24.170 bovine di oltre 24 mesi di età per la produzione di latte (248.390 nel 2012)	15% circa quota della produzione nazionale di latte	373 caseifici produttori (384 nel 2012)
3.279.156 forme prodotte (3.307.221 nel 2012, variazione del -0,8%) pari a 132.189 tonnellate	1.119 milioni di euro stima del giro d'affari alla produzione (annata 2012 venduta nel 2013)	1.972 milioni di euro stima del giro d'affari al consumo	50 mila persone coinvolte nella filiera produttiva	45.800 tonnellate esportate (+5% rispetto al 2012), pari al 34% del totale prodotto	

Esportazioni a quota 50% entro il 2020

Parmigiano reggiano: tradizionale incontro con i vertici consortili il 29 gennaio a Bologna. I risultati economici del 2013. Il bilancio post terremoto. I consumi in Italia e all'estero. Gli obiettivi futuri.

"Apriamo questa conferenza stampa con una buona notizia: sono stati finalmente superati da tutti i caseifici del comprensorio del parmigiano reggiano i tanti problemi legati all'emergenza post terremoto". Comincia con queste parole di Giuseppe Alai, presidente del Consorzio di tutela, la tradizionale conferenza stampa di fine gennaio del parmigiano reggiano, il 29 gennaio a Bologna. Presenti anche il direttore, Riccardo Deserti e i vicepresidenti Alfonso Filippini e Monica Venturini. A tenere banco, da subito, è l'approvazione del Piano produttivo per il 2014, avvenuta lo scorso settembre. Ancora Alai: "Oggi il nostro primo obiettivo è dare stabilità ai redditi dei produttori. E da questo punto di vista riteniamo che proprio il 2013 sia stato un anno di svolta per il parmigiano reggiano. Con decisione assembleare pressoché unanime, infatti, a settembre è stato dato il via libera al "Piano di regolazione dell'offerta" che lega il nostro sistema, e individualmente ciascuno dei suoi 3.500 allevatori, ad un governo della produzione che ne sancisce un più diretto legame con il territorio ed il mercato, proprio per esercitare una tutela attiva dei redditi, altrimenti impossibile senza una ordinata crescita, che ponga fine ad oscillazioni che anche nel recente passato (il 2011 sul 2010) hanno determinato crescite annue superiori al 7%". Proprio il piano approvato nel settembre scorso prevede, per il 2014, una produzione di 3.250.000 forme, pari a 29mila in meno rispetto al 2013. "Ma soprattutto è una grande assunzione di responsabilità da parte delle aziende oltre a rappresentare una grande opportunità, anche per sancire un legame ancora più forte con il territorio", aggiunge il direttore Deserti. Giuseppe Alai, presidente del Consorzio, ha risposto anche alle domande dei giornalisti sui fenomeni di imitazione e sulla protesta di Coldiretti al Brennero. "Quando si parla di contraffazione occorre stare attenti a non generare



Da sinistra: Gino Belli, Riccardo Deserti, Giuseppe Alai, Alfonso Filippini, Monica Venturini

allarmismi ingiustificati che possano produrre effetti negativi. Se penso che il 98% delle cravatte presenti sul mercato siano contraffatte, semplicemente smetto di comprarle". E aggiunge: "L'unica arma per combattere il italian sounding e contraffazione è insegnare ai consumatori e ai retailer a riconoscere il prodotto. Non c'è altra via, sarebbe impossibile pensare di fermare questo fenomeno".

I risultati economici del 2013

L'anno appena trascorso regala risultati positivi, pur in un quadro generale difficile. La produzione è in calo dello 0,85%, così come le giacenze (-4,3%). Si registra, inoltre, una buona tenuta dei consumi interni e una crescita ancora importante per le esportazioni, pari al 5%. Sul fronte delle quotazioni, si evidenzia una lieve flessione su base annua, in netta ripresa negli ultimi cinque mesi. Spiega il presidente, Giuseppe Alai: "Abbiamo vissuto un 2013 a due velocità. La media annua dei prezzi all'origine, che si è attestata a 8,74 euro/Kg, con una flessione del 4,2% rispetto al 2012, nasce infatti da quotazioni che nei primi sette mesi si sono mantenute largamente al di sotto di quelle del 2012 (la media del periodo è stata pari a 8,60 euro/Kg), mentre da agosto si è via via consolidata una ripresa che nel mese di dicembre ha fatto segnare il migliore risultato dell'anno (9,05 euro/Kg). Dato ulteriormente confortato dalle quotazioni della Borsa comprensoriale, a Parma, che in quest'avvio di 2014 hanno segnato

punte massime di 9,40 euro/Kg e con minimi mai al di sotto dei 9 euro/Kg". Valori, questi, che non si registravano dall'ottobre 2012 e che inducono un certo ottimismo gli operatori. Tra i fattori positivi, oltre al calo delle giacenze e della produzione, Alai indica anche le difficoltà di prodotti similari d'importazione, chiamati a confrontarsi con un elevato prezzo del latte a livello mondiale, e il superamento delle difficoltà legate al terremoto 2012. A cui ovviamente vanno aggiunti la forte crescita dell'export e la buona tenuta dei consumi interni. "In un anno di grandissima difficoltà per le vendite alimentari al dettaglio - spiega in proposito Alai - quelle di parmigiano reggiano nella Gdo sono scese solo dell'1% e sono state ben compensate dall'incremento delle vendite effettuate direttamente dai caseifici e da altri canali, tanto che il nostro risultato è positivo, nonostante un calo delle vendite di formaggi duri pari al 2,3%".

Le esportazioni

Grande attenzione, ovviamente, è stata dedicata al tema dell'export, fronte da cui arrivano le migliori notizie in casa parmigiano reggiano. "Nel 2013 - sottolinea il direttore del Consorzio, Riccardo Deserti - sui mercati esteri sono state collocate 45.800 tonnellate e grazie a questo rilevante incremento è salita al 34% (e raddoppiata in cinque anni) la quota di prodotto destinato all'export". E proprio in virtù di queste performance, il Consorzio si pone un

obiettivo ambizioso. "Per il 2020 - afferma Deserti - puntiamo a portare la quota delle esportazioni al 50% sul totale della produzione di parmigiano reggiano". Quanto ai mercati di destinazione, ai vertici delle classifiche dell'export restano la Francia (con una quota del 19%), il Regno Unito (17,1%), la Germania (16,9%) e gli Usa (16,5%), seguiti da Canada, Giappone e Svizzera. "È in massima parte a questi Paesi - spiega Deserti - che si lega la nostra crescita, anche se si sta consolidando un flusso sempre più consistente verso altre aree".

Gli investimenti

Questa importante affermazione internazionale, unita al buon andamento dei consumi interni, sarà sostenuta dai nuovi rilevanti investimenti programmati dal Consorzio, che per il 2014 ha messo in preventivo una spesa di 13,7 milioni di euro, equamente suddivisi tra Italia ed estero. "Il nostro obiettivo primario - spiegano Alai e Deserti - è quello di far percepire meglio le caratteristiche e l'unicità del nostro prodotto, grazie ad azioni informative e formative molto articolate che valorizzino al meglio il parmigiano reggiano, sia dove vi sono margini di crescita legati ai suoi tratti distintivi, sia in quei mercati in cui è necessario sottrarlo ad una dinamica di consumi globali in recessione". Specifici progetti, con un ulteriore investimento per quasi un milione di euro, saranno realizzati con gli esportatori, la Gdo e il canale horeca. Buona parte del bilancio del Consorzio, complessivamente 22,9 milioni di euro, sarà poi assorbita dalle attività di controllo e vigilanza. "Nel 2013 - sottolinea il direttore Riccardo Deserti - sono state singolarmente controllate 3.500.000 forme nei caseifici, cui si sono aggiunti i controlli effettuati all'interno degli esercizi commerciali, che complessivamente hanno coinvolto 1.748 punti di vendita".

Alice Realini

POST TERREMOTO: I DETTAGLI

Ottocentomila posti forma ricostruiti. Un milione di famiglie, sei catene distributive e 59 caseifici coinvolti in acquisti e vendite solidali, 380 caseifici impegnati con un contributo straordinario, oltre 4.800.000 euro ripartiti tra le aziende colpite. Sono questi, ad oggi, i numeri della ricostruzione avvenuta nel comprensorio del parmigiano reggiano dopo il devastante terremoto del maggio 2012. Dalle vendite solidali effettuate dai caseifici del comprensorio aderenti all'iniziativa "1 euro per rinascere" sono arrivati 513.950 euro, cui si sono aggiunti quelli legati alle vendite nelle catene distributive e nel canale Horeca, per un totale di 486.614 euro, i contributi di altri operatori commerciali per 31.064 euro e le donazioni dirette al Comitato caseifici terremotati, pari a 167.664 euro. La cifra complessiva di 1.199.429 euro è stata distribuita ai caseifici in proporzione al numero delle forme danneggiate. Complessivamente, a seguito del sisma, ne sono cadute quasi 600mila. L'impiego della prima tranche del contributo straordinario deciso dall'Assemblea dei caseifici del parmigiano reggiano, nel luglio 2012, ha poi già consentito di assegnare alle strutture danneggiate un'altra rilevante cifra, pari a 3.624.000 euro, consegnati ai caseifici danneggiati tenendo conto non solo del danno subito, ma anche delle diverse misure di tutela alle quali individualmente hanno potuto fare ricorso, in particolare contributi pubblici e rimborsi assicurativi. In totale, quindi, sono stati ad oggi erogati 4.823.429 euro, in attesa di completare il percorso delle istruttorie per la quantificazione dei danni e i risarcimenti.

10 ANNI DI PRIVATE LABEL

IN SCENA A BOLOGNA, IL 15 E 16 GENNAIO, L'EDIZIONE 2014 DELLA FIERA DEDICATA ALLA MARCA COMMERCIALE. CRESCONO ESPOSITORI E VISITATORI. IN PARTICOLARE DALL'ESTERO (+30%).

Dai nostri inviati Angelo Frigerio, Alice Realini e Paolo Frettoli

L'edizione 2014 di MarcabyBolognaFiere, che segna i dieci anni della manifestazione dedicata alla private label, si chiude all'insegna della crescita. In scena a Bologna il 15 e 16 gennaio, infatti, Marca ha fatto registrare un incremento degli operatori professionali presenti, 6.600, degli espositori, 454, e dei buyer del retail estero, in aumento di oltre il 30%. In rappresentanza di insegne leader nel mondo, gli operatori stranieri, arrivati quest'anno principalmente da Germania, Austria, Svizzera, Russia e Svezia, hanno dato vita a circa 450 incontri con le aziende presenti in fiera, nell'International lounge. Novità anche per quanto riguarda i padiglioni fieristici. MarcabyBolognaFiere, infatti, si è presentata all'appuntamento di quest'anno con un nuovo layout, che ha garantito una maggiore superficie espositiva grazie alla distribuzione su tre padiglioni, e un accesso facilitato, con l'apertura del secondo ingresso 'Nord'.

Grande successo anche per i convegni che hanno animato la manifestazione. A ulteriore dimostrazione di questa nutrita partecipazione, infatti, era sufficiente affacciarsi alle sale che ospitavano convegni e seminari - pochi e interessanti, come richiedono sempre gli operatori - sempre affollate ben oltre la capienza degli spazi. Particolarmente atteso il convegno dedicato alla presentazione del decimo Rapporto sulla marca commerciale, da cui è emerso che la private label ha raggiunto, in Italia, una quota del 17,9% con un aumento a valore del 4% e a volume dell'1,2%, rispetto all'anno precedente, per un giro d'affari pari a 7,55 miliardi di euro.

Nel corso dell'appuntamento, inoltre, è stata presentata l'indagine ad hoc realizzata sul comportamento dello shopper di marca commerciale

condotta da Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla marca commerciale, e da Gianmaria Marzoli, vicepresidente di Iri.

Ma c'è anche un altro aspetto che sempre di più caratterizza la kermesse bolognese: nata come momento di incontro tra il retail e le aziende che lavorano per la marca commerciale, oggi appare come una fiera che va oltre il tema della private label.

Due le principali ragioni del successo: la breve durata e la presenza massiccia di buyer e operatori del retail, anche non direttamente impegnati nello sviluppo della marca commerciale. Un punto di incontro comodo sul piano logistico, non eccessivamente dispendioso sia in termini di risorse economiche che umane e che consente di incontrare in maniera più semplice i propri interlocutori. E' sufficiente raccontare della presenza dei category buyer di Esselunga, azienda che da sempre non espone a Bologna, tra i corridoi della fiera. Oppure delle novità presentate da molte aziende, spesso non destinate alla private label. In questo quadro quasi idilliaco, però, non manca qualche zona grigia. A brillare per la loro assenza sono tre insegne: Billa, Carrefour e Metro. Un comportamento che ha lasciato piuttosto interdetti competitor e aziende.

I tre retailer sono infatti associati ad Adm (Associazione distribuzione moderna), che partecipa all'organizzazione di Marca e aveva, come sempre, invitato gli operatori ad esporre. La questione ha scatenato molti malumori tra le insegne che erano invece presenti alla manifestazione. Catene che si sono messe a disposizione delle aziende alimentari e non, desiderose di incontrare i buyer della private label per presentare loro prodotti e iniziative. Uno sforzo importante per i retail-

I NUMERI DELLA FIERA

3 I PADIGLIONI OCCUPATI

6.600 I VISITATORI PROFESSIONALI

454 GLI ESPOSITORI

450 GLI INCONTRI B2B CON RETAILER ESTERI

30% INCREMENTO DELLA PRESENZA DI BUYER ESTERI



er, che presidiavano i loro stand con il management al gran completo e, per la gran parte, sono stati presenti alla fiera sino alla chiusura.

Tra gli assenti, ad aver destato maggiori malumori è sicuramente il comportamento di Carrefour Italia che, pur non esponendo, ha presenziato al convegno di apertura con la partecipazione del suo presidente, Giuseppe Brambilla di Civesio. "Troppo impegnati in faccende di ben altra gravità, visti i risultati economici del 2013", malignano alcuni.

Ma, pettegolezzi a parte, bastano le parole di un rappresentante di primo piano della Do a spiegare gli umori. "Siamo veramente incazzati per questo comportamento. E' troppo comodo non esporre e venire però a fare la passerella a spese di chi, invece, sta qui due giorni a disposizione della manifestazione", tuona l'operatore al termine della prima giornata.

Nei pochi minuti che riesce a concederci veniamo interrotti da moltissime persone, che salutano, chiedono appuntamento, lasciano prodotti da assaggiare o semplicemente il proprio biglietto da visita. "Vede cosa intendo quando dico che è davvero molto impegnativo per noi?" - Prosegue un altro buyer: "Siamo qui per senso di responsabilità e per adesione a un patto. Ma il senso di responsabilità deve essere di tutti. Altrimenti non ha più senso". I malumori, dicono i bene informati, sono arrivati in fretta alla presidenza di Adm, ovvero Francesco Pugliese, incaricato dai retailer presenti di richiamare Carrefour al proprio 'dovere'. Una patata bollente per il vulcanico direttore generale di Conad, che siamo certi risolverà con il solito piglio. O quanto meno lo speriamo, perché il mercato ha dimostrato di aver sempre più bisogno di Marca.

LA MARCA INSEGNA IN ITALIA NEL 2013

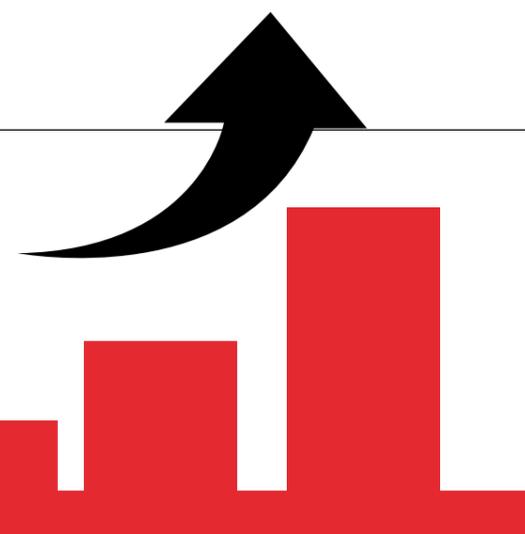
17,9% QUOTA DELLA MARCA COMMERCIALE

4% INCREMENTO A VALORE

1,2% CRESCITA A VOLUME

7,55 GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO IN MILIARDI DI EURO

LA VOCE DELLE AZIENDE



ALIVAL

Angelo Cappai, direttore commerciale

L'azienda toscana Alival, le cui quote di maggioranza sono state rilevate da Dante Bigi, proprietario anche della Nuova Castelli, è presente a Marca con un proprio stand. "Per la nostra azienda, l'incidenza della private label, in Italia è senza dubbio importante. Nel settore della mozzarella di bufala rappresenta il 50% del fatturato, così come in quello della mozzarella vaccina. Per quanto riguarda, invece, il segmento dei pecorini l'incidenza è pari al 30%", commenta Angelo Cappai, direttore commerciale di Alival. Che circa il trend di crescita, precisa: "Nel 2013, in generale, abbiamo registrato una crescita del fatturato della marca privata, in linea con l'incremento del nostro brand". Anche sui mercati esteri il ruolo della private label risulta fondamentale. "In particolare grazie al lavoro del nostro partner Nuova Castelli, che è fondamentale per l'export", precisa il direttore commerciale. Tra le famiglie di prodotto dell'azienda più interessanti per il retail, risultano in testa, senza dubbio, le paste filate di bufala e vacche, oltre alle diverse specialità casearie che compongono la gamma Alival. L'azienda, che ha chiuso il 2013 con un fatturato di 180 milioni di euro, in crescita del 6% rispetto al 2012, presenterà nei prossimi



mesi alcune novità di prodotto, anche destinate alla marca commerciale. "Siamo convinti che la nostra capacità produttiva, la costanza qualitativa, le certificazioni di filiera e una gamma di mozzarelle unica in Italia per profondità, siano caratteristiche vincenti e molto apprezzate dal retail e che facciano di Alival un partner particolarmente affidabile".

IGOR GORGONZOLA



Fabio Leonardi, amministratore delegato

Igor gorgonzola, come da tradizione, è presente a Marca con le proprie referenze dedicate alla private label. Anche quest'anno allo stand si respira aria di soddisfazione. "Il 2013 si è chiuso con un fatturato di 130 milioni di euro, il 50% dei quali realizzati grazie alle vendite all'estero. Dove la private label rappresenta una strada quasi obbligatoria", commenta Fabio Leonardi, amministratore delegato dell'azienda di Cameri, in provincia di Novara, che ha nella produzione di gorgonzola Dop il proprio core business. E proprio la private label ha fatto registrare segnali di crescita, nel 2013. "Oggi la marca commerciale incide per il 20% sulle vendite. Il fatturato delle principali insegne italiane, nel 2013, è incrementato, così come quello delle insegne estere. In Europa, ottimi risultati dai paesi dell'Est, mentre nel resto della zona si registra una tenuta sostanziale. In generale, si evidenzia senza dubbio un segnale di grande apprezzamento del prodotto gorgonzola. I buyer esteri, in particolare, sono davvero affascinati dal nostro formaggio. Penso, ad esempio, a Stati Uniti, Corea, Australia, Francia e Germania". A Fabio Leonardi, infine, chiediamo quali siano a suo avviso i plus principali di Igor come copacker: "Sicurezza, efficienza e garanzia di volumi importanti sono senza dubbio le principali. A cui si aggiungono l'alta qualità costante in tutti i momenti dell'anno e l'evasione completa degli ordinativi in fase di promozione, grazie all'acquisto pianificato di latte e al confezionamento su 22 linee di taglio".

BAYERNLAND

Thomas Siller, direttore commerciale

"Oggi la private label, per Bayernland Italia, rappresenta oltre il 18% del fatturato. Che, nel 2013, si è attestato a 141 milioni di euro", esordisce Thomas Siller, direttore commerciale della filiale italiana dell'azienda tedesca Bayernland. "Quanto ai prodotti, i più richiesti sono sicuramente le mozzarelle, i formaggi affettati, l'emmental e le paste filate", precisa Siller. Che circa il ruolo di copacker dell'azienda, precisa: "Bayernland è l'azienda tedesca che ha inventato il prodotto a marchio. Per questo vantiamo una grande esperienza in qualità di partner del retail. Inoltre, negli ultimi anni, abbiamo sempre più ottimizzato l'efficienza produttiva, che ci rende particolarmente competitivi nell'offrire il giusto rapporto tra qualità e prezzo". Bayernland Italia nasce nel 1970, presso gli uffici della Latteria sociale a vapore di Vipiteno. Due anni dopo inaugura una nuova sede, sempre a Vipiteno. E, da quel momento, inizia la crescita della società: dal 1973 al 1978, infatti, vengono acquistati nuovi magazzini e capannoni per servire meglio le varie zone di distribuzione italiana. Nel 1979 viene ampliata la sede di Vipiteno. Bayernland, inoltre, realizza nel 1998 il nuovo centro logistico a Verona. L'azienda offre un'ampia scelta di prodotti: dai formaggi da taglio, a quelli duri. Ma anche freschi e morbidi, latte e panna, yogurt e dessert.



Da sinistra: Dietmar Bacher e Thomas Siller

AGRIFORM

Alessandro Zevio, responsabile marketing

Smile pack: una speciale confezione in Atm per la forma intera di formaggio Asiago pensata per il punto vendita, che consente di eliminare il calo peso, conservare il prodotto per 120 giorni senza contaminazioni e che permette di eliminare l'utilizzo di conservanti in crosta. E' questa la novità presentata in fiera da Agriform, cooperativa di Sommacampagna (Vr) che realizza per la private label, in particolare, asiago e grana padano Dop. "L'incidenza della marca commerciale sul fatturato Agriform è cresciuta in modo importante nell'ultimo anno. Sia per quanto riguarda il grana che per l'asiago, sono soprattutto i porzionati a registrare le performance migliori, seguiti, per il grana, dai grattugiati", precisa Alessandro Zevio, responsabile commerciale marketing Agriform. L'azienda, che ha chiuso il 2013 con un fatturato di 150 milioni di euro, presidia anche i mercati esteri. "La private label è molto importante in Europa, particolarmente in Germania, Inghilterra e Francia. Fuori dai confini europei, invece, la nostra presenza, notevole, non è molto meno legata alla marca commerciale". Ad Alessandro Zevio, infine, chiediamo quali siano, a suo avviso, i principali plus di Agriform nel ruolo di copacker: "Il primo è senza dubbio legato alla nostra dimensione e organizzazione. Agriform vanta tutti i plus di una industria grande azienda e in particolare le certificazioni GSFS (ex-BRC) e IFS, ma anche la flessibilità e la velocità di risposte tipica delle organizzazioni più snelle. Un secondo vantaggio è la possibilità di proporre una gamma completa di formaggi tradizionali DOP veneti, oltre al Grana Padano che è il formaggio più importante per la marca privata".





LATTERIE VICENTINE

Franco Lo Borgo, responsabile commerciale

“Il fatturato della private label nel 2013, per Lattorie Vicentine, è cresciuto rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda il latte fresco, siamo presenti sul mercato con due marchi, per una incidenza del 17%. Il settore dei formaggi, invece,



con in prima linea l'asiago, rappresenta il 20% del fatturato, pari a circa 80mila forme. E prevediamo che questa quota possa crescere ancora nel 2014, stiamo lavorando proprio in questa direzione”, racconta Franco Lo Borgo, direttore commerciale della Cooperativa vicentina, che quest'anno ha inaugurato il nuovo polo aziendale, a Bressanvido (Vi), riunendo tutte le diverse produzioni in un unico stabilimento. “La nostra azienda, grazie alle sue quote produttive, può garantire infatti al retail i volumi di cui necessita per sviluppare la propria marca commerciale. Inoltre, rispetto alle insegne con cui lavoriamo, abbiamo un rapporto di collaborazione molto intensa, che è fondamentale per questo business”. L'azienda, che in questi giorni ha salutato l'arrivo del nuovo direttore generale, Franz Mitterrutzner, è attiva,

per quanto riguarda la marca commerciale, anche nel canale industria. “I nostri plus sono senza dubbio la qualità costante delle produzioni, l'affidabilità e la garanzia di poter offrire rilevanti volumi di prodotto, anche in breve tempo, per assecondare le esigenze anche promozionali delle insegne”, conclude Lo Borgo.

INALPI



Da sinistra: Pierantonio, Ambrogio e Giovanni Invernizzi

Ambrogio Invernizzi, presidente

“Marca è la prima uscita ufficiale del nuovo marchio, Lattorie Inalpi che caratterizza i nostri prodotti: formaggini, fettine e burro. Una novità che ci permette di dare ancora più evidenza ai plus di queste produzioni. Ovvero la filera Inalpi, che garantisce la provenienza certificata del latte, raccolto solo in Piemonte da 400 allevatori conferitori di latte crudo fresco. Allevatori che conosciamo e con i quali lavoriamo ormai da molti anni”, esordisce Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi. “Ed è proprio con il latte fresco che realizziamo queste referenze, tanto che questa caratteristica è l'oggetto della nostra comunicazione di questi mesi. Per tutte queste ragioni l'obiettivo, per quanto riguarda la marca commerciale, è quello di un posiziona-

mento di alta gamma”. Per Inalpi la private label incide sul fatturato, in Italia, per circa il 30%: “Di grande importanza, per noi, è anche il canale industria, al quale destiniamo il 65% dei prodotti realizzati in qualità di copacker”, precisa Invernizzi. L'azienda, che ha chiuso il 2013 con un fatturato di 110 milioni di euro, presenta a Marca anche il nuovo burro chiarificato in panetti da 250 grammi, caratterizzati da un nuovo packaging e realizzati sempre con il latte piemontese, come per tutte le referenze Inalpi. “Questo è senza dubbio il primo plus che offriamo al mercato. A cui sicuramente si aggiungono serietà, affidabilità e trasparenza. Sul mercato siamo abituati a mantenere sempre le nostre promesse, sia verso i consumatori che i nostri partner”.

MEGGLE ITALIA

Roberto Bechis, amministratore delegato

“La private label incide sul fatturato di Meggle Italia per circa l'11%. E il nostro obiettivo è crescere ancora. Non ci preoccupa lo sviluppo della marca commerciale, anzi ci proponiamo di continuare ad avere con il retail una relazione proficua e di collaborazione, lavorando insieme su progetti di sviluppo”, racconta Roberto Bechis, amministratore delegato di Meggle Italia. La filiale italiana dell'azienda tedesca, che proprio nel 2014 compie

dieci anni, si presenta all'appuntamento di Marca con alcune novità di prodotto, in particolare nel segmento del burro. “Innanzitutto, il protagonista è il burro leggero Butterfly, un prodotto sul quale abbiamo investito in modo importante e che ci sta regalando notevoli soddisfazioni. Si tratta di un burro con il 50% grassi in meno rispetto al burro classico, senza lattosio e senza glutine, che si caratterizza per la sua unicità nel comparto e per il gusto ricco nonostante l'incredibile leggerezza e digeribilità. Per la private label, inoltre, proponiamo il progetto Heumilch, una novità assoluta per il mercato italiano ma già nota e di grande successo in Austria: si tratta di una produzione realizzata con latte di bovine alimentate esclusivamente con fieno ed erba fresca, da cui derivano prodotti ricchi di acidi grassi Omega3, anche biologici, precisa Bechis. Se Meggle è il brand specialista di burro e panna, SalzburgMilch aggiunge un'ampia gamma di prodotti lattiero caseari freschissimi, lavorati nel cuore di Salisburgo, dove si trova la sede della cooperativa austriaca di conferitori di latte e di parte il Gruppo Meggle come unico socio non conferitore. “Il latte utilizzato da questa azienda proviene dai verdi pascoli austriaci e viene impiegato nella produzione di latte (Esl, fresco, UHT anche biologico e di fieno), panna, yogurt, specialità dolci, con particolare attenzione ai formaggi (freschi, duri, ma soprattutto semi-stagionati, anche biologici e prodotti con latte di fieno). Si tratta di prodotti di altissima qualità e privi di Ogm”, conclude Bechis.



ESSEOQUATTRO



Silvia Ortolani, direttore commerciale

“Quest'anno non pensavamo di partecipare a Marca, perché siamo impegnati in grandi investimenti per progetti che vedranno la luce nel corso del 2014. Alla fine, però, non abbiamo potuto mancare. In parte perché sono stati i nostri clienti a chiedercelo, e in parte perché è un'ottima occasione per presentare la nuova PromoinVideo, che apre le porte a un nuovo modo di intendere il packaging”. Spiega Silvia Ortolani, direttore commerciale di Esseoquattro che, nonostante le indecisioni iniziali, si presenta a Marca con uno stand grande, colorato, e pieno di energia sin dalle primissime ore della fiera. “Vogliamo raccontare come distribuzione, industria e negozio specializzato, realtà molto diverse e con esigenze comunicative altrettanto differenti, possano trovare nel packaging di Esseoquattro una risposta efficace e completa alle loro esigenze. Grazie all'ingresso a tempo pieno di Valeria Ortolani, che in qualità di responsabile marketing si occuperà della nostra strategia comunicativa a 360°, e alla stretta collaborazione con PromoinVideo, nostro partner multimediale, siamo in grado di rendere l'imballaggio non più un costo, ma una risorsa preziosa”, aggiunge. Per il decennale del brevetto, Esseoquattro lancia una special edition e veste di nero Ideabrill. Questa nuova linea verrà presentata alle pasticcerie, ma anche alle enoteche e in genere a tutti i negozi specializzati che vogliono distinguersi. Grazie a PromoinVideo Esseoquattro fornisce anche un supporto comunicativo completo, grazie al VideoQR: “È uno strumento unico, che offre infinite possibilità di comunicazione”.



SCATTI DALLA FIERA

VALCOLATTE



Azienda di Valconasso di Pontenure, in provincia di Piacenza, vanta una gamma di prodotti che vanno dai freschi, a mozzarelle in diversi formati e pezzature, fino a provoloni e formaggi stagionati.

MONTANARI&GRUZZA



L'azienda emiliana è presente a Marca con tutta la gamma di burri, compreso quello Nobile, ultimo nato, e i suoi parmigiani Dop, anche di sola Bruna e di Vacche Rosse, nei loro incarti dedicati.

BRESCIALAT



Grana padano in tutti i formati, dal grattugiato alle pezzature per gli utilizzatori professionali allo stand di Brescialat, azienda di Chiari (Bs), che ha nella produzione e confezionamento di grana padano il proprio core business.

DE PAOLI



Azienda vicentina specializzata nella produzione di burro, De Paoli è presente come di consueto a Marca con le referenze dedicate alle private label, dalle porzioni hotel al burro piatto da due chili.

TRENTINALATTE



Azienda del gruppo svizzero Emmi, è presente a Marca con il proprio ampio assortimento di yogurt, naturali e alla frutta, sia magri che cremosi, oltre che con i formaggi della linea Freschissimi.

EXQUISA



Specializzata nella produzione di formaggi freschi spalmabili, l'azienda di Bolzano vanta in assortimento anche il latticino fresco light, il formaggio fresco alta digeribilità e il latticino fresco Colesta, tutti spalmabili.

LATTERIA SORESINA



La cooperativa di Soresina, in provincia di Cremona, è presente in fiera con tutta la gamma delle produzioni destinate alle private label, in primis il grana padano, il burro e il latte.

BMI



Azienda lattiero casearia tedesca, Bmi realizza formaggi freschi, da taglio, a pasta dura e a pasta morbida, oltre a prodotti in polvere per l'industria.

LA VOCE DELLA DISTRIBUZIONE

CRAI



Silvana Russo, responsabile marketing strategico private label

Molte novità a Marca per Crai. L'insegna, che ha appena festeggiato il suo 40esimo anniversario, presenta il restyling della linea Piaceri italiani. "Per il nostro storico brand Piaceri italiani, lanciato nel 2003, si tratta di un rilancio. Inizialmente la sua connotazione era legata a eccellenze e tipicità del territorio. Oggi, invece, Piaceri italiani apre a tutti quei prodotti di qualità superiore, premium category, non strettamente connessi al territorio, inserendoli nella gamma con la denominazione Piaceri extra. Crediamo che questo progetto possa rispondere perfettamente alle richieste del consumatore, sempre più attento alle linee premium", spiega Silvana Russo, responsabile marketing strategico private label. 77 referenze, disponibili da gennaio 2014, compongono la gamma, rivista anche sotto l'aspetto del pack. "Piaceri italiani è caratterizzata dal system packaging di tutti i prodotti a marchio Crai e arricchita da connotazioni in grado di impreziosire le confezioni e mettere in risalto il posizionamento premium". Il rilancio di Piaceri italiani sarà accompagnato anche da una apposita campagna di comunicazione.

CONSORZIO CORALIS



Alain Mizrahi, responsabile marketing

"L'obiettivo principale del Consorzio Coralis, per i mesi a venire, è quello di rafforzare l'identità del gruppo e raccogliere imprenditori che vogliono realizzare il loro business anche prendendosi cura del territorio in cui operano", esordisce Alain Mizrahi, responsabile marketing e comunicazione dell'insegna. "Il consumatore, infatti, va seguito e deve essere soddisfatto del prodotto che acquista nei punti vendita. E questo vale ancora di più per la marca commerciale. Che, nel nostro caso, non è la priorità, ma un servizio aggiuntivo che offriamo ai soci e ai loro clienti", precisa Mizrahi. Le linee guida dell'insegna sono chiare: identità, territorio e servizio. "Sono queste le direttrici del nostro lavoro per il prossimo futuro. In quest'ottica, ad esempio, valorizzeremo in modo particolare il reparto di freschi e freschissimi. E per quanto riguarda le referenze della private label, grande cura sarà posta al tema della provenienza e delle caratteristiche del prodotto. Argomento che sarà oggetto anche di corsi di formazione per banconisti, organizzati direttamente all'interno delle aziende produttrici, nel corso di quest'anno".

CONAD



Francesco Avanzini, direttore commerciale

Marca commerciale Conad in forte progresso nel 2013: vendite a +17%, con una quota di mercato del 26,5% sul largo consumo confezionato (+1,8%). "Un successo determinato da politiche commerciali incisive, per quanto riguarda la promozione e il rapporto qualità prezzo", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale dell'insegna. Esemplare in questo senso è il successo dell'iniziativa "Bassi e fissi": "Più che un'offerta si tratta di una logica di riposizionamento per un paniere di prodotti essenziali, di ottima qualità e a prezzi sempre convenienti. Una strategia che ha incontrato il consenso dei consumatori, prezioso anche nell'ottica di un fondamentale recupero della fedeltà all'insegna". Il trend positivo della PI Conad ha riguardato in primis il comparto food: "Ottimi i risultati della linea premium e in forte ripresa il biologico. Meno performante ma comunque positivo, invece, il settore "care", quello della cura persona e della cura casa, più sensibile alla crisi dei consumi e allo sviluppo di format di vendita specializzati che offrono assortimenti più ampi e prezzi mediamente competitivi. Fa eccezione il "petcare", che continua a segnare progressi importanti" anche per la progressiva penetrazione in famiglia di questa tipologia di consumi. L'ulteriore segmentazione dell'offerta a marca commerciale rimane legata a logiche commerciali precise: "Non verrà proposta obbligatoriamente in tutti i comparti. Se la nostra marca commerciale non si colloca al primo o al secondo posto nella categoria di riferimento è destinata a ridimensionarsi per non compromettere le performance dei punti vendita dei nostri soci: vogliamo cercare di trattare assortimenti di sole marche con vero valore e reale convenienza per i nostri clienti".

CONSORZIO C3



Ugo Silva, direttore generale

"Il consumatore è il nostro titolare. Risponde a questa logica anche il modo di lavorare sulla marca insegna, che per C3 è tattica, ma non è la strategia di sviluppo", esordisce Ugo Silva, direttore generale del Consorzio C3. Per l'insegna, la private label s'inquadra in una logica di servizio, sia al consumatore che all'imprenditore socio. "Il nostro primo obiettivo è quello di collaborare con le aziende per vendere il marchio del produttore. La politica del Gruppo, inoltre, è quella di praticare prezzi bassi tutto l'anno, senza ricorrere ad attività promozionali. Per questo, lavoriamo all'inserimento di prodotti a marchio insegna, nella linea Noi&Voi, solo di fronte ad una richiesta precisa dei consumatori, per fornire la qualità a prezzo migliore ed evitare che i nostri clienti siano costretti ad acquistare, in ragione del prezzo, prodotti che non conoscono. Noi&Voi oggi conta 700 referenze nei diversi comparti, senza mai porsi come contraltare al prodotto di marca", precisa Silva. I risultati premiano la politica di C3: "Grazie alle nostre scelte commerciali e all'efficienza della struttura, chiudiamo il 2013 con una crescita, a parità di rete, intorno al 7%".

SISA



Tecla Ardizzoni, responsabile private label

"Nel corso del 2014 presenteremo circa 250 prodotti della marca commerciale Sisa, che andranno ad aggiungersi agli 800 già presenti sugli scaffali", racconta Tecla Ardizzoni, responsabile private label di Sisa. Oggi la quota della marca commerciale, per l'insegna, è pari a circa il 20%. "Nel 2013 la gamma Primo, in particolare, ha registrato una crescita importante, anche grazie al lavoro di sviluppo che abbiamo svolto. Nata con 50 referenze, infatti, oggi questa gamma di prodotti conta quasi 500 referenze", precisa Ardizzoni. "Il nostro obiettivo, per il futuro, è quello di cercare sempre più prodotti capaci di coniugare convenienza e qualità, senza trascurare i capitolati stabiliti per la private label e offrendo al consumatore prodotti salubri e sicuri". Ma qual è il rapporto dell'insegna con i copacker? "Visitiamo personalmente gli stabilimenti produttivi, in particolare del settore alimentare, concentrando l'attenzione su qualità e igiene in azienda. Certificazioni di prodotto e provenienza italiana costituiscono, ovviamente, titoli preferenziali".

GRUPPO TUO (TUODÌ E DICO)



Luca Chirieleison, direttore marketing

"Lavorare con passione per servire il cliente, assicurandogli ogni giorno la massima qualità al miglior prezzo", questa è la mission di Gruppo Tuo, secondo il direttore marketing Luca Chirieleison. "Partendo dall'attenzione ai bisogni dei nostri clienti, dall'incontro con centinaia di produttori, dalla considerazione delle diverse specificità territoriali e dalla realizzazione di severi test sensoriali qualitativi abbiamo creato un'offerta completa, con oltre 60 marchi nostri, capace di soddisfare le aspettative e le esigenze alimentari di ogni consumatore. La più grande soddisfazione è quella di riuscire a offrire prodotti esclusivi garantiti da alti standard di freschezza e genuinità, che quotidianamente danno la possibilità ai nostri clienti di risparmiare senza rinunciare alla qualità".

LA VOCE DELLA DISTRIBUZIONE

INTERDIS



Gianluca Tositti, responsabile marketing e vendite

A un anno dalla sua presentazione, il brand Delizie di Interdis ha trovato un riscontro positivo, sia sul piano delle performance di vendite, sia per quanto riguarda l'apprezzamento delle imprese socie: "Si tratta di un brand trasversale, che garantisce un rapporto identitario tra le diverse insegne", spiega Gianluca Tositti, responsabile marketing e vendite del Gruppo. "Sarà sempre più un asse portante nel nostro sviluppo e verrà ulteriormente valorizzato con iniziative specifiche, con l'obiettivo di comunicare i plus del brand in termini di convenienza e qualità. Naturalmente in piena armonia con le attività promosse localmente dai soci". Le linee di sviluppo della PI proseguiranno in sinergia con Delizie club: "È il concept brand che da oltre 10 anni firma le iniziative di marketing delle insegne, dalla loyalty, al magazine, passando per i progetti con i fornitori, coupon e attività di co-marketing. Recentemente è stato presentato anche il nuovo sito delizieclub.it, con tutte le attività dei nostri soci rivolte ai consumatori".

SELEX



Luca Vaccaro, responsabile marche commerciali

"L'alimentare in genere, ma in particolare il comparto dolciario e beverage, sono quelli che hanno fatto registrare le migliori performance, nel comparto private label", afferma Luca Vaccaro, responsabile marche commerciali Gruppo Selex. Nel complesso il fatturato della marca commerciale è cresciuto nel 2013 del 12%, con un'incidenza media del 20%. "La PI ha assunto ormai una dignità sempre maggiore presso il consumatore, non soltanto a livello di prezzo, ma sempre più come punto di riferimento per la qualità, assumendo il ruolo dell'industria di marca". L'insegna, che ha perseguito una strategia di profonda segmentazione dell'offerta sia con il proprio brand, sia con marchi di fantasia, ha recentemente presentato due novità: "Saper di Saponi, brand premium che si sostituisce a Selex+ e Vivi bene Senza glutine, una declinazione della nostra linea salutistica, che peraltro ha avuto ottimi riscontri nel 2013, con un assortimento di una ventina di referenze, approvate dall'Associazione italiana celiachia".

SIMPLY



Erica Fiore, responsabile della marca commerciale

La quota della marca commerciale sul fatturato di Simply ha raggiunto il 18%, con un incremento del 6% rispetto allo scorso anno", dichiara Erica Fiore, responsabile della marca commerciale dell'insegna. Particolarmente performanti sono state le linee premium: "Il brand Passioni e la linea Bio hanno segnato incrementi del 30%, anche per un progressivo ampliamento della gamma. L'obiettivo è estendere l'offerta, coprendo un numero sempre maggiore di categorie". L'insegna ha avviato specifici progetti nell'ambito dei freschissimi: "Iniziativa che si riferiscono a piatti pronti e salumi affettati take away, che rientrano nella linea Passioni. L'offerta si caratterizza per una presentazione artigianale del prodotto, con fetta mossa e un'altissima attenzione per la materia prima. Stiamo valutando un progetto analogo anche per i formaggi". Nelle altre categorie continuerà il processo di segmentazione: "L'obiettivo presidiare quasi tutti i comparti. Presto verrà arricchita la gamma di referenze senza glutine, che ora conta nove prodotti".

AUCHAN



Roberta De Natale, direttrice comunicazione e sviluppo sostenibile

La sostenibilità della spesa diventa un asset sempre più prioritario per la catena, che con 'Il Fresco di Filiera Auchan' lancia una nuova app per conoscere l'impatto ambientale dei prodotti di filiera controllata. "Questa iniziativa s'inscrive nei nostri impegni per lo sviluppo della sostenibilità dal produttore al consumatore, integrando anche il calcolo degli impatti ambientali di logistica e distribuzione", dichiara Roberta De Natale, direttrice comunicazione e sviluppo sostenibile di Auchan Italia. "L'obiettivo è quello di promuovere comportamenti di acquisto consapevole attraverso un approccio ancora più trasparente nei confronti dei nostri clienti".

SIGMA



Andrea Cevenini, responsabile prodotto a marchio

Oltre 1.700 referenze, una crescita del 5,4% rispetto al 2012 e un'incidenza sul giro d'affari che si attesta all'11%. Questi i risultati della marca commerciale di Sigma. "Il mercato continua a credere nello sviluppo di questo comparto", afferma Andrea Cevenini, responsabile prodotto a marchio di Sigma, che ha chiuso il 2013 con un fatturato pari a 6 miliardi di euro (+3,4%). "La PI permette, infatti di offrire un sostegno a industria e distribuzione sul fronte dei volumi. Oltre a coltivare un rapporto di fedeltà tra il consumatore e il brand d'insegna, grazie alla sua capacità di esprimere qualità e convenienza". Proprio su questi due binari si muove lo sviluppo della PI: "Da un lato registriamo un progresso della linea convenienza 'Risparmio', dall'altro sono molto positivi i riscontri dalla gamma premium Scelto". Nel 2013 è stata presentata la nuova linea Make Up Scelto e altre due novità sono in programma per il nuovo anno: "L'offerta a marchio non food verrà ampliata con la linea dedicata all'oral care, mentre nel comparto alimentare presenteremo una nuova iniziativa legata al mondo dei vini, con produzione selezionate, che coprono tutte le regioni in cui siamo presenti".

COOP ITALIA



Roberto Nanni, responsabile brand marketing

Per Roberto Nanni, responsabile brand marketing della direzione prodotto a marchio di Coop Italia, gli elementi di forte distintività dei prodotti firmati Coop si possono riassumere in qualità e sicurezza nel controllo di filiera, con particolare focus sull'origine degli alimenti. "Uno dei punti chiave della nostra strategia è l'innovazione", dichiara Nanni. "Cerchiamo di aggiungere costantemente valore a un processo di omologazione che caratterizza il commercio oggi introducendo elementi di differenziazione, per un upgrading continuo, grazie anche al supporto di un nutrito team di persone dedicate allo sviluppo dei nostri prodotti a marchio. Inoltre, pensiamo che il tema della trasparenza in un mondo omologato faccia la differenza: attraverso la nuova campagna consumerista denominata 'Origini Trasparenti' ci impegniamo a rendere disponibili e in tempo reale le informazioni relative all'origine delle materie prime di circa 1.400 prodotti alimentari confezionati".



Scegli la qualità e VINCI!

DAL 22 FEBBRAIO
AL 19 APRILE

NEL VOSTRO
BANCO FRIGO



VINCI SUBITO!



KENWOOD
CREATE MORE

Dal 22 Febbraio
al 19 Aprile
ogni settimana
1 **COOKING CHEF**
e 2 abbonamenti a
LA CUCINA ITALIANA
al giorno!



Dal latte, prodotti di Qualità

Acquista almeno una confezione di burro Meggle Fiore Bavarese o Meggle Butterfly Burro Leggero, vieni su www.vinciconmeggle.it, inserisci i dati del tuo scontrino e scopri subito se hai vinto!

Concorso valido dal 22/2/14 al 19/4/14. Montepremi € 8.773,76 (+iva). Regolamento completo su www.vinciconmeggle.it.

BURRO MEGGLE, LA SCELTA VINCENTE!

- ✓ La **Tradizione** di **Fiore Bavarese** il burro classico tedesco e l'**Innovazione** di **Butterfly Burro Leggero** prodotto unico per leggerezza (-50% di grassi) e assenza di lattosio, insieme per un concorso che premia l'eccellenza.
- ✓ L'attività supportata da un'attenta pianificazione stampa è finalizzata ad aumentare la rotazione dei prodotti e la fidelizzazione dei consumatori al brand Meggle, **Specialista del burro di Qualità**.
- ✓ Incentivo alle vendite tramite **packaging promozionale nel formato da 250g** e modalità assegnazione dei premi Instant Win.

www.meggle.it



10 anni in Italia

SPORTELLLO LAVORO

Nasce una nuova rubrica di servizio per gli operatori. Affronteremo, di volta in volta, le principali tematiche normative del settore agroalimentare.

A cura di Enzo Spadi

I contratti a tempo determinato

In Italia quasi nessuno assume più a tempo indeterminato. Il mito del posto di lavoro fisso, col quale si arriva alla pensione, sembra essere tramontato. Le aziende fanno largo uso dei contratti atipici, tra i quali il più diffuso è il contratto a tempo determinato, purtroppo spesso usato in modo improprio e illegittimo. Il testo di riferimento è il decreto legislativo 368 del 2001, che soltanto negli ultimi cinque anni ha avuto almeno undici interventi modificativi, prova dell'attenzione posta dal legislatore alla materia trattata.

LA NORMATIVA

All'articolo uno del decreto le idee sembrano molto chiare e si indica il tempo indeterminato come la forma comune di rapporto di lavoro. L'apposizione di un termine al contratto (oltre ad essere esclusa, ça va sans dire, in caso di sostituzione di lavoratori in sciopero, unità produttive dove nei sei mesi precedenti sono avvenuti licenziamenti collettivi o dove vi siano procedure di cassa integrazione) deve perciò essere giustificata da precise ragioni tecniche, organizzative, produttive o sostitutive, anche se riferibili all'ordinaria attività del datore di lavoro. Insomma va specificata la causa dell'assunzione a tempo determinato.

Se la causa non è specificata, il termine è nullo ed il contratto è di fatto a tempo indeterminato. Il dl 76/2013 individua due sole ipotesi di acasualità del contratto: primo rapporto a tempo determinato di durata non superiore ai dodici mesi ed altre ipotesi individuate dai contratti collettivi, anche aziendali. Basta questo per essere in regola? No.

LE LIMITAZIONI

Bisogna tener conto di limiti quantitativi, di durata, di proroga, scadenza e successione. L'art 10 del dl 368/2001 al comma sette affida ai contratti collettivi nazionali di lavoro l'individuazione dei limiti quantitativi di utilizzazione del contratto a tempo determinato. Ad esempio il contratto alimentaristi artigiani per le aziende sopra i cinque dipendenti (calcolati comprendendo oltre ai lavoratori a tempo indeterminato anche gli apprendisti) pone il limite al 30% dei

lavoratori, con arrotondamento all'unità superiore. Dunque un caseificio artigianale con dieci dipendenti fissi ed un apprendista può utilizzare soltanto quattro contratti a tempo determinato. Oltre alle possibili ipotesi derogatorie del limite previste dagli stessi contratti, è il decreto che si occupa di stemperare il possibile rigore dei vari Ccnl, considerando comunque esenti dai limiti quantitativi i contratti a tempo determinato conclusi nella fase di avvio di nuove attività, per ragioni di carattere sostitutivo o di stagionalità o con lavoratori di età superiore ai 55 anni di età. Per i limiti di durata il rigore è maggiore. È qui che si gioca il rischio di precarizzazione del lavoratore. In tal senso, il legislatore si mostra meno flessibile e conciliante. L'articolo cinque comma quattro bis è chiaro: il rapporto a tempo determinato non può durare più di trentasei mesi, indipendentemente dai

possibili periodi di interruzione o eventuali cambiamenti di mansioni. Trentasei mesi ed un giorno? Il contratto è a tempo indeterminato. Unica deroga: la stagionalità. Come si fa a sapere se si è "stagionali"? Basta ritrovarsi in una delle cinquantadue attività stagionali elencate nel Dpr 1525 del 1963 o leggere cosa dice il proprio Ccnl in materia e accordarsi con i sindacati.

SCADENZE, PROROGHE E SUCCESSIONI

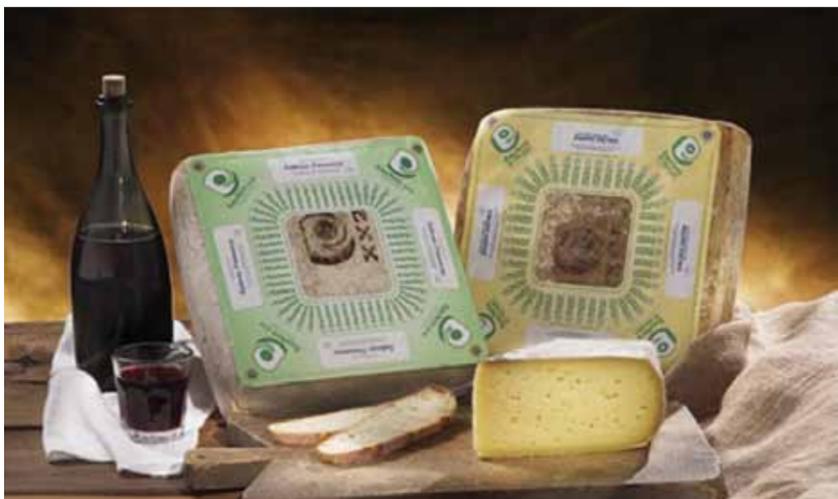
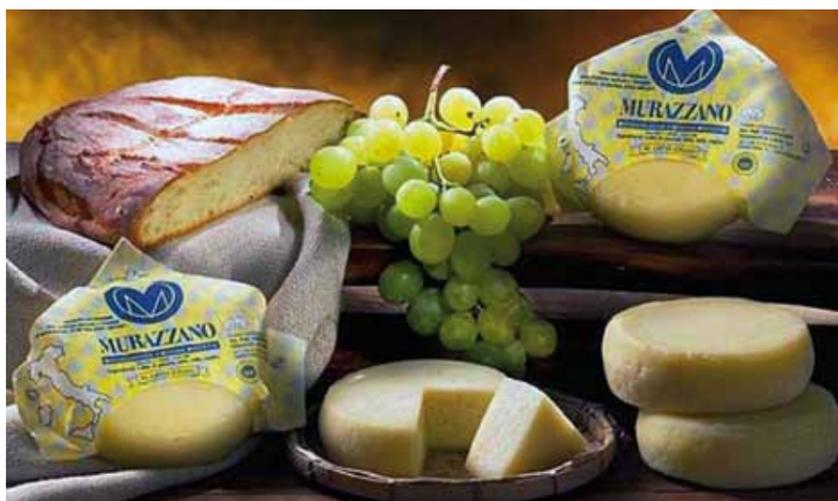
Attenzione al termine. Scaduto il contratto, c'è una tolleranza di 30 giorni (in caso di contratto inferiore ai 6 mesi) o di 50 giorni (negli altri casi di durata) nell'utilizzo "sbadato" dello stesso lavoratore oltre il termine; non conviene viste le cospicue maggiorazioni previste. La proroga è ammessa solo una volta, vanno specificati i motivi e deve riferirsi alla stessa attività. Infine per quanto riguarda la successione, bisogna essere rigorosi: il datore di lavoro poco attento, che riasume a termine un lavoratore entro dieci giorni dalla data di scadenza dell'ultimo contratto a tempo determinato, di durata fino a sei mesi o entro venti giorni dalla data di scadenza dell'ultimo contratto a tempo determinato di durata superiore ai sei mesi, si ritrova quel lavoratore per tutta la vita.

QUANDO APPLICARE IL CONTRATTO A TEMPO DETERMINATO

- Per sostituire direttamente un altro addetto.
- L'azienda ha avviato una nuova linea di produzione.
- C'è una nuova commessa che non si riesce a evadere con il normale organico.
- Occorre riorganizzare un reparto.
- L'acquisizione di una commessa richiede competenze specialistiche e specifiche di cui dispone solo il nuovo addetto.
- L'impresa deve affrontare tipiche lavorazioni stagionali.
- Le dimensioni aziendali sono tali che si ritrova, in modo ricorrente, o permanente, personale assente per malattia, ferie o altro.



SPECIALE PIEMONTE



Le Dop della regione. Le aziende. Il Consorzio del gorgonzola

a cura di Alice Realini

Rassa nostrana

“ *Drit e sincer, cosa ch’a sun, a smijo:
teste quadre, puls ferm e fidic san
a parlo poc ma a san cosa ch’a diso
bele ch’a marcio adasi, a van luntan.*

*Tüt el Piemunt ch’a va serchesse el pan,
tüt el Piemunt cun sua parlada fiera
che ant le bataje del travaj üman
a ten auta la frunt ... e la bandiera.*

”

di Nino Costa

Razza nostrana

“ Diritti e sinceri, quel che sono, appaiono:
teste quadre, polso fermo e fegato sano:
parlano poco, ma sanno quel che dicono:
pur camminando adagio, vanno lontano.

Tutto il Piemonte che va a cercarsi il pane,
tutto il Piemonte con la sua parlata fiera,
che nelle battaglie del lavoro umano,
tiene alta la fronte... e la bandiera.

”

Dop e tipicità fanno la storia

Il territorio vanta un elevato numero di prodotti a denominazione e tradizionali. Di cui sei esclusivamente regionali. E genera una quota export dell'agroalimentare pari al 16% di quella nazionale.

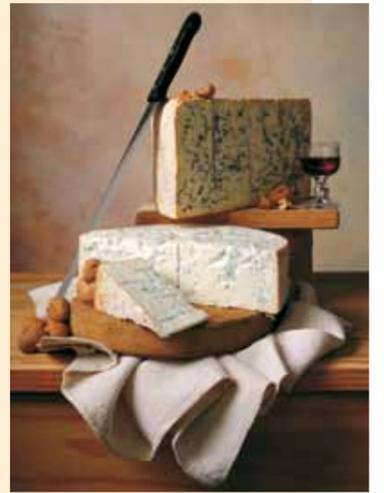


Circa 200 società cooperative agricole, 4mila aziende artigianali agroalimentari, 5.800 imprese agroindustriali con oltre 30mila addetti. E un fatturato complessivo di quasi 12 miliardi di euro, pari al 10% di quello nazionale. E' il quadro dell'agroalimentare piemontese, un settore fondamentale per l'economia regionale, ma anche in chiave export. Nel 2012, per citare un dato, ha raggiunto quota 3,7 miliardi di euro. Ovvero ben il 16% dell'export nazionale agroalimentare e l'8% di quello totale del Piemonte. Ovviamente, nel ricco panorama gastronomico della regione, che vanta una tradizione antica e piatti celebri in tutto il mondo, salumi tipici e diversi prodotti tutelati, la parte del leone è rappresentata dalla produzione di formaggi. Un settore che ha subito influenze dalla vicinanza con il territorio francese in merito alle tipologie di formaggi e alle lavorazioni. E' facile ritrovare, infatti, nello sterminato patrimonio di formaggi tipici piemontesi, evidenti influenze della tradizione dei cugini d'Oltralpe, in particolare considerando i formaggi di capra o quelli

misti. La regione, inoltre, vanta un gran numero di formaggi a denominazione, il cosiddetto "oro bianco" del Piemonte. Ben sei sono le Dop prodotte esclusivamente nel territorio regionale: bra, castelmagno, raschera, murazzano, toma piemontese e robiola di roccaverano, prodotti di cui diamo una breve descrizione nelle pagine seguenti. Ma il Piemonte è anche terra di gorgonzola. Ricadono infatti, per la maggior parte, nel territorio di questa regione i caseifici dedicati alla produzione del più celebre formaggio erborinato Dop italiano. Accanto a questi prodotti tutelati, vi è poi un universo di piccole e medie produzioni tipiche, che pur non raggiungendo talvolta volumi e distribuzione dei formaggi Dop, rappresentano uno specchio fedele delle tradizioni locali. Tra questi, si possono citare tome e tomini, ma anche i più locali, come il bettelmat, prodotto nell'Ossola superiore, o il maccagno, tipico della zona del biellese. Ogni zona produttiva, infatti, vanta una sua ricetta particolare, che spesso prende il nome dalla regione nella quale viene realizzata.

CONSORZIO TUTELA GORGONZOLA

Nel 2013 la produzione di gorgonzola ha registrato un andamento in linea con il mercato. Nel primo semestre 2013, infatti, a fronte di una contrazione dei consumi, la produzione è sempre stata inferiore rispetto a quella del 2012, con cali mensili arrivati addirittura a -8%. Risultati che hanno portato ad una chiusura di semestre in calo tendenziale del 4%. La seconda parte dell'anno, invece, ha visto una ripresa della produzione, che ha consentito di chiudere l'anno con un incremento dello +0,45%, pari a 4.175.610 forme prodotte. Un risultato reso possibile anche dalle buone performance dell'export, che nel 2013 ha fatto registrare importanti incrementi. "Le esportazioni di gorgonzola, al 31 ottobre 2013, registrano una crescita del 4,73%, pari ad oltre 13mila tonnellate di prodotto che hanno varcato i confini nazionali", spiega Stefano Fontana, direttore del Consorzio di tutela del gorgonzola. Anche dal punto di vista delle quotazioni arrivano segnali positivi dai mercati esteri, dove nei primi dieci mesi dell'anno si registra infatti una crescita dello 0,27% sullo stesso periodo del 2012. "Per quanto riguarda l'Unione europea, i paesi che acquistano più gorgonzola si confermano Francia (+4,6%) e Germania (+6,1%) seguiti dai Paesi Bassi (-2,2%), Regno Unito (+1,3%) e Svizzera (+3,1%). A seguire, Spagna e Polonia che fanno registrare ottime performance in termini di crescita percentuale rispetto all'anno precedente, rispettivamente del 10% la prima e dell'11,1% la seconda", precisa Fontana. Anche negli Stati Uniti il gorgonzola si conferma un formaggio molto amato con l'esportazione oltreoceano che cresce dell'1,29%. E per ribadire la propria presenza anche su una piazza importante come quella degli Emirati Arabi, il Consorzio parteciperà a Gulfood 2014, la fiera che si svolge a Dubai dal 25 al 28 febbraio. "Dopo una prima presenza lo scorso febbraio insieme ad altri consorzi di tutela, si è deciso di ritornare negli Emirati Arabi per continuare a sottolineare l'importanza dei formaggi Dop italiani. L'obiettivo è far conoscere le differenti metodologie con cui è possibile utilizzare i formaggi Dop italiani e mettere in contatto i consorzi e i loro associati con potenziali clienti". Quest'anno, oltre allo spazio espositivo in fiera, sono previsti diversi eventi di degustazione, a cura di cuochi locali, che si rivolgeranno ad importatori, distributori e buyer presenti in fiera. "Organizzeremo anche una serata dedicata espressamente a loro, per far assaggiare e conoscere il gorgonzola Dop", precisa Fontana. Che aggiunge: "Tutto questo è reso possibile dalle aziende del Consorzio, che sostengono le nostre attività all'estero. Con loro, ad aprile, stabiliremo un paese su cui concentrare l'attività nei mesi successivi". Infine il quadro italiano. A fronte di una situazione generale difficile, che nel caso del gorgonzola si traduce in una flessione del consumo medio, sono aumentate le famiglie consumanti. "Secondo i dati Eurisko, a settembre il dato relativo alla penetrazione del gorgonzola Dop è del 68,8% sul territorio nazionale. E anche al Sud, tradizionalmente meno avvezzo al consumo del nostro formaggio, si registra una crescita".



PRODUZIONI FORMAGGIO PIEMONTE

Prodotto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	+/-% su 2011*
Toma Piemontese (M)	1.216	1.077	1.048	1.065	978	928	-5,06%
Raschera (M)	890	780	745	836	801	715	-10,78%
Bra (M)	740	762	937	783	726	621	-14,40%
Castelmagno (M)	198	197	216	227	223	228	2,05%
Robiola di Roccaverano (M)	89,0	84,174	88,275	109	104	98,613	-5,18%
Murazzano (60% P) (M)	22,877	21,0	15,80	16,0	13,0	13,196	1,51%
TOTALE	3.156	2.921	3.050	3.036	2.845	2.604	

V latte vaccino - M latte misto - P Produzione

I formaggi Dop della regione

ASSOPIEMONTE DOP & IGP

Assopiemonte Dop & Igp, costituita nel 1989, è l'associazione a cui aderiscono i sei consorzi di tutela dei formaggi a Denominazione di origine protetta esclusivamente prodotti in Piemonte: bra, castelmagno, murazzano, raschera, robiola di roccaverano e toma piemontese. Assopiemonte nasce dalla necessità di riunire le piccole realtà consortili piemontesi. Tra le principali attività svolte dall'associazione c'è il coordinamento generale delle attività dei consorzi, la loro rappresentanza presso le sedi istituzionali e l'assistenza per le attività di ordine burocratico e nei confronti dei rapporti con la pubblica amministrazione a livello locale, regionale, nazionale ed in sede comunitaria. A cui si aggiungono la tutela e la valorizzazione dei prodotti attraverso l'esecuzione di interventi informativi, formativi e di promozione (partecipazione a fiere e mostre, realizzazione e stampa di materiale divulgativo e così via) e l'esecuzione dell'attività di vigilanza tramite gli Agenti vigilatori riconosciuti dal Mipaaf.



Bra

Caratteristiche

Il bra Dop può essere prodotto in due diverse tipologie: 'tenero' e 'duro'. Entrambi i tipi presentano forme cilindriche a facce piane di diametro da 30 a 40 centimetri con scalzo leggermente convesso da 5 a 10 centimetri. Il peso di una forma varia da 5 a 9 chili. Il bra Dop può essere prodotto e stagionato in tutta la provincia di Cuneo. L'area di stagionatura comprende inoltre il comune di Villafranca Piemonte in provincia di Torino.

BRA DURO

Area di produzione: Provincia di Cuneo e comune di Villafranca Piemonte (Torino).

Materia prima: latte bovino parzialmente scremato (al quale vengono talvolta aggiunte piccole quantità di latte ovino e/o caprino), proveniente in prevalenza da razza bovina piemontese.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte crudo a circa 29-30 gradi, aggiungendovi caglio liquido di vitello. Talvolta, in inverno, si aggiunge prima latte-innesto. Dopo la coagulazione e la rottura della cagliata svolta in due fasi (prima con movimento rotatorio effettuato per mezzo di uno speciale attrezzo, poi con torchiatura di circa 15 minuti), la massa viene ricomposta, sistemata nelle fascere e pressata per circa sei ore. La salatura si effettua a secco con sale grosso, ad intervalli di 24 ore durante sei giorni a temperatura di 10-12 gradi. Matura in sei mesi in ambiente a temperatura compresa fra i 10 e i 14 gradi.

Stagionatura: Da sei mesi fino ad un anno circa.

BRA TENERO

Area di produzione: Provincia di Cuneo.

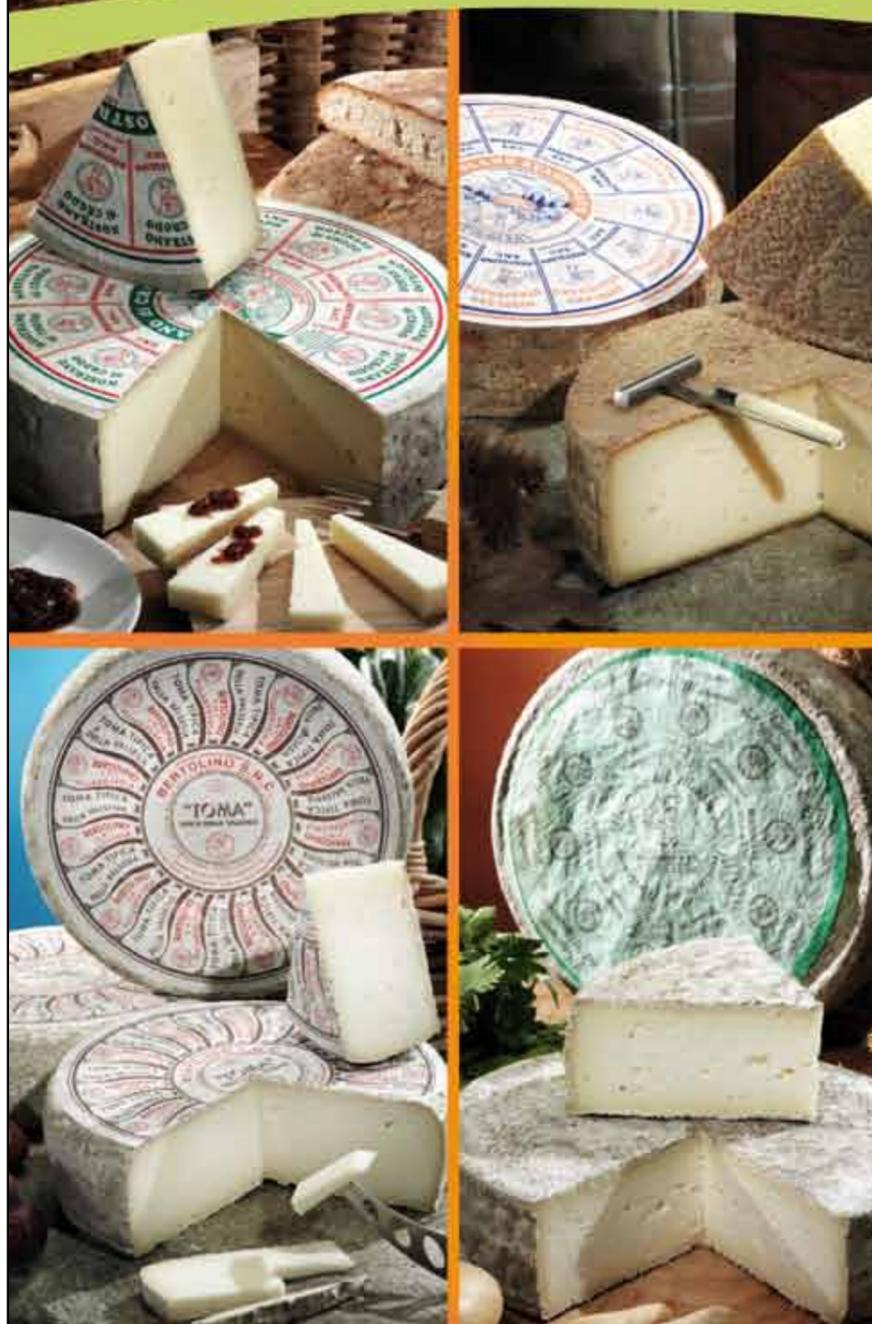
Materia prima: Latte parzialmente scremato, prevalentemente da razza piemontese.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte talvolta previa pastorizzazione a circa 35 gradi. La salatura si effettua per bagno in salamoia (12%) durante 48 ore circa. Matura in ambiente a temperatura di 10-12 gradi.

Stagionatura: 45 giorni.



Dal 1945 tutta la qualità dei prodotti tipici.



*Li abbiamo
selezionati noi...
...per voi*



BERTOLINO

Bertolino s.n.c. Via della Tecnica 4 | 28844 Villadossola VB
tel. 0324.243102 | fax 0324.227298
www.bertolinosnc.it | info@bertolinosnc.it

I formaggi Dop della regione

Castelmagno

Area di produzione: Comuni di Castelmagno, Pradleves e Monterosso Grana in provincia di Cuneo.

Materia prima: Latte intero vaccino (con rare, eventuali aggiunte di piccole percentuali di latte ovino e caprino) da razza piemontese.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte crudo a circa 37-38 gradi, aggiungendovi caglio liquido. Dopo la coagulazione e la rottura della cagliata, si lascia riposare per 35 minuti, quindi viene raccolto in un telo (detto "risola"), pressato leggermente con le mani e appeso per circa 12 ore a sgocciolare. Dopo queste operazioni, la massa viene depositata in un recipiente di legno e si lascia riposare da due a cinque giorni. Quindi viene rimescolata, pressata altri 10 minuti e infine riposta nelle fascere, dove viene pressata con torchio per 1-3 giorni. La salatura si effettua a secco sulle forme, una volta liberate dalle fascere durante circa 48 ore.

Stagionatura: Da due fino a cinque mesi circa, in ambiente costituito da grotte naturali, fresche ed umide. Ottime anche le cantine del fondovalle, a Caraglio.



Gorgonzola

Area di produzione: Novara, Vercelli, Cuneo, Biella, Verbania, Casale Monferrato. Territorio interessato alla produzione: Provincia di Novara.

Materia prima: Latte intero di una sola mungitura.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte previa pastorizzazione a 28-34 gradi, aggiungendovi fermenti lattici (streptococchi), muffe (penicillium) più caglio liquido. Coagula in 15 minuti. Dopo la rottura della cagliata (a dimensione di guscio di noce) si lascia riposare per 10-15 minuti. Dopo queste operazioni, la massa viene raccolta in teli di canapa e messa a sgocciolare per 10-12 ore a 15-18 gradi e umidità del 90-95%. Si effettua quindi la stufatura durante 5-6 giorni rivoltando le forme ogni giorno. La salatura si effettua a secco, a giorni alterni durante due-tre settimane. Matura in 20-30 giorni in ambiente a 6-10 gradi e umidità del 75-80%, dove le forme vengono forate prima sull'una e poi sull'altra faccia con aghi di rame o di acciaio ad intervallo di 4-5 giorni per favorire lo sviluppo delle muffe. Resa 11,5%.



Raschera

Area di produzione: Il disciplinare indica due distinte denominazioni: il raschera d'alpeggio rotondo o quadrato (prodotto e stagionato sopra i 900 metri di quota e soltanto nei territori dei Comuni di Frabosa Soprana, Frabosa Sottana, Roburent, Roccaforte M.vi, Pamparato, Ormea, Garessio per quanto attiene la Val Cassetto e Magliano Alpi per la parte che confina con il Comune di Ormea) e il raschera rotondo o quadrato la cui zona di produzione, ivi compresa la stagionatura, comprende l'intero territorio della Provincia di Cuneo.



Tipologia: Il raschera è un formaggio con almeno un mese di stagionatura. È di pasta cruda, pressata, semidura. Il suo sapore è fine e delicato, profumato, moderatamente piccante e sapido se stagionato. La pasta è piuttosto consistente, elastica, con piccolissime occhiature sparse e irregolari. Il colore è bianco o bianco avorio.

Murazzano

Area di produzione: Comunità montana Alta Langa Montana (Cuneo), più i comuni di Bastia Mondovì, Ceva, Castelnovo Ceva, Clavesana, Montezemolo, Priero e Sale San Giovanni.

Materia prima: Latte ovino e bovino, da razze delle Langhe. Se prodotto con latte ovino e un tenore lipidico non inferiore al 53%, può fregiarsi dell'etichetta "prodotto con latte di pecora". Comunque il latte ovino deve essere sempre nella percentuale del 60%. Alimentazione: foraggio fresco ed essiccato proveniente dalla zona di produzione.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte a circa 37 gradi, aggiungendovi caglio liquido. Dopo la coagulazione, la massa viene lasciata riposare tre ore, quindi viene mescolata, estratta e sistemata in forme rotonde col fondo forato, per separare il latticello, ove rimane per 24 ore. La salatura si effettua a secco sulle due facce a distanza di 5-6 ore da una salatura all'altra. A volte durante il periodo della stagionatura il formaggio è lavato ogni giorno molto rapidamente con acqua tiepida. Matura in 4-10 giorni.



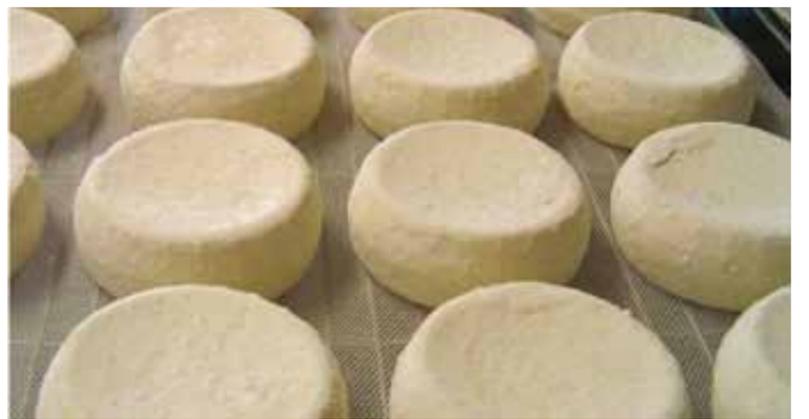
Robiola di Roccaverano

Territorio interessato alla produzione: Roccaverano (At), Acquiterme (Al).

Materia prima: Latte intero vaccino-ovino, oppure vaccino-caprino, con un massimo dell'85% di latte vaccino. Eccelle quello da razza piemontese. Alimentazione: foraggio fresco o fieno della zona di Roccaverano-Acqui.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte, previa pastorizzazione o crudo, a circa 18 gradi, aggiungendovi caglio naturale liquido più fermenti lattici (se il latte è pastorizzato). Coagula in circa 24 ore. Successivamente, la massa viene sistemata negli appositi stampi dove rimane per una giornata. La salatura si effettua solo talvolta, tramite asperzione di sale fino. Resa 18%.

Stagionatura: Facoltativa, si protrae fino a 20 giorni circa. In questo periodo le forme vengono spesso cosparse di senape.



Toma Piemontese

Area di produzione: Territorio compreso tra le province di Novara, Verbania, Vercelli, Biella, Torino, Cuneo.

Territorio interessato alla produzione: Novara, Verbania, Vercelli, Biella, Torino, Cuneo.

Zona di produzione: La zona di provenienza del formaggio comprende il territorio amministrativo delle province di Novara, Verbania, Vercelli, Biella, Torino e Cuneo e di alcuni comuni in provincia di Asti ed Alessandria.

Tipologia: Formaggio semicotto a pasta morbida (con latte intero) o a pasta semidura ('semigrasso').



PRIMO INGREDIENTE: L'ESPERIENZA.



Latte selezionato con cura dai migliori allevamenti,
lavorazione e salatura manuale, sapiente stagionatura su tavole di legno,
attrezzature all'avanguardia, scrupolosa attenzione ai processi produttivi.

Tutto questo costituisce la nostra semplice ricetta, che non cambia da quattro generazioni:
per noi l'ingrediente più importante è ancora l'uomo.



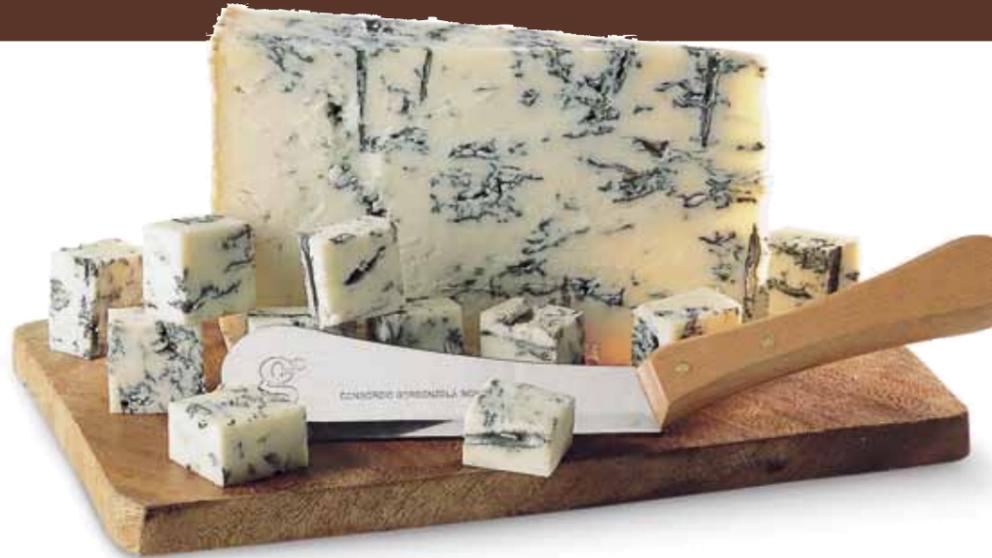
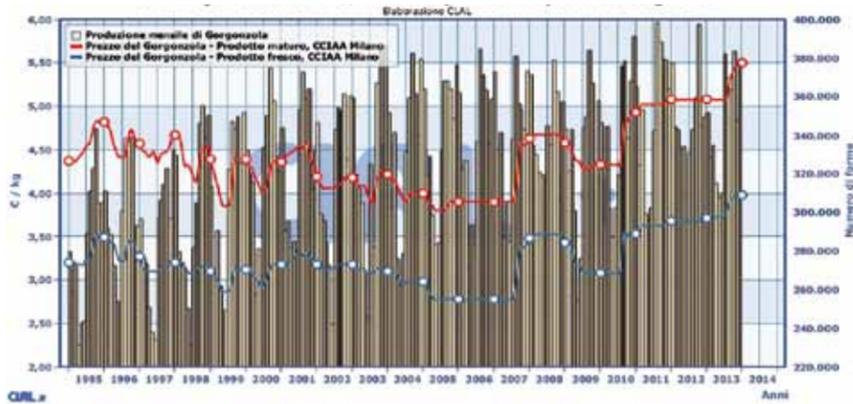
Eredi Angelo Baruffaldi srl
Via Roma, 32 - Castellazzo Novarese (NO) - ITALIA
info@eredibaruffaldi.com
www.eredibaruffaldi.com

**ANGELO
BARUFFALDI**
il Gorgonzola

Il gorgonzola Dop in Italia e all'estero. I dati di Clal.it

PREZZI E PRODUZIONI IN ITALIA

Italia - Quadro storico di confronto fra produzioni e prezzi del gorgonzola



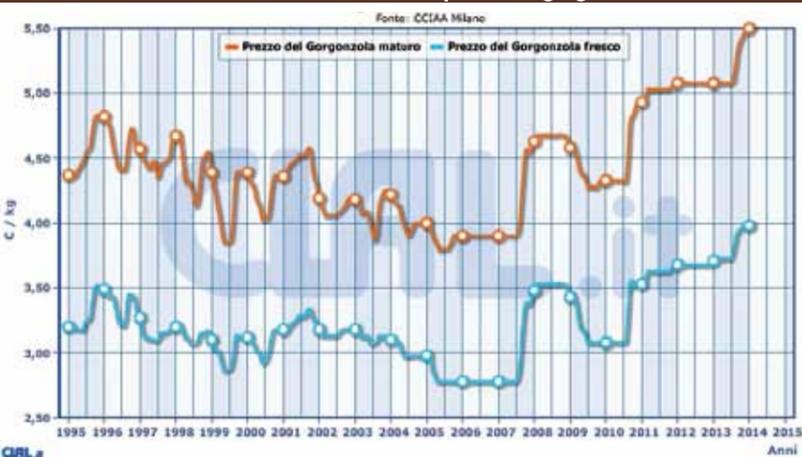
Italia, Milano - Prezzo gorgonzola prodotto fresco



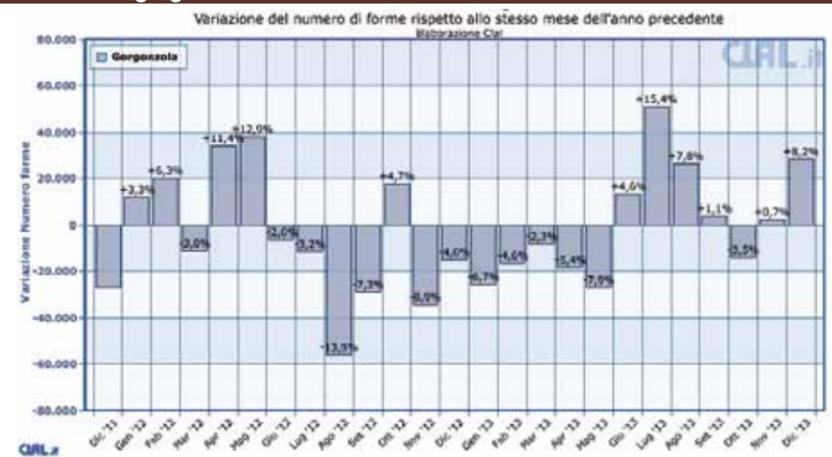
Italia, Milano - Prezzo gorgonzola prodotto maturo 1° scelta



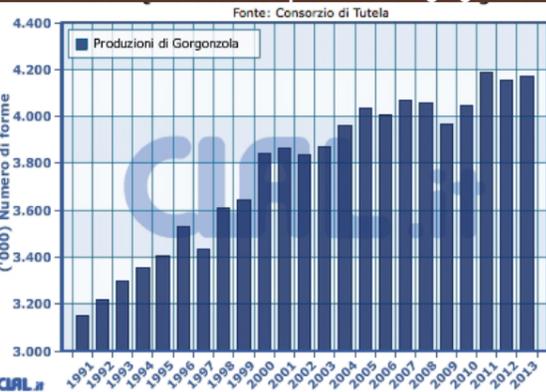
Italia, Milano: Quadro storico di confronto tra i prezzi del gorgonzola fresco e maturo



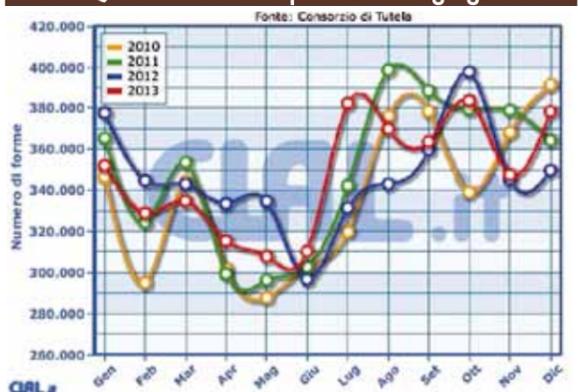
Produzioni di gorgonzola



Italia - Quadro storico delle produzioni di gorgonzola



Italia - Quadriennale delle produzioni di gorgonzola

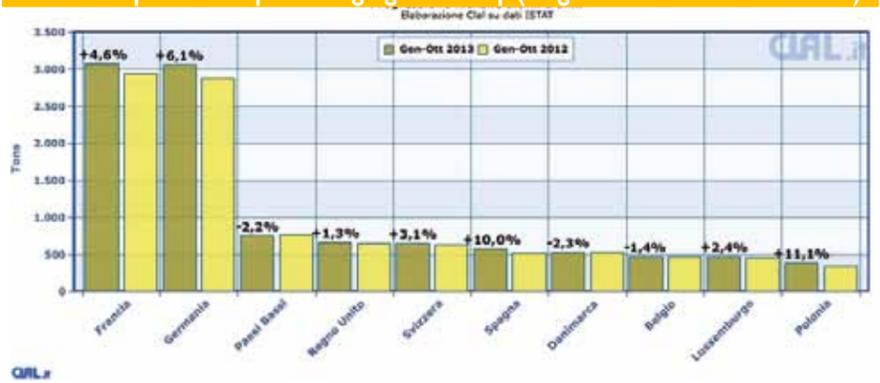


EXPORT

Italia - Principali Paesi acquirenti di gorgonzola Dop



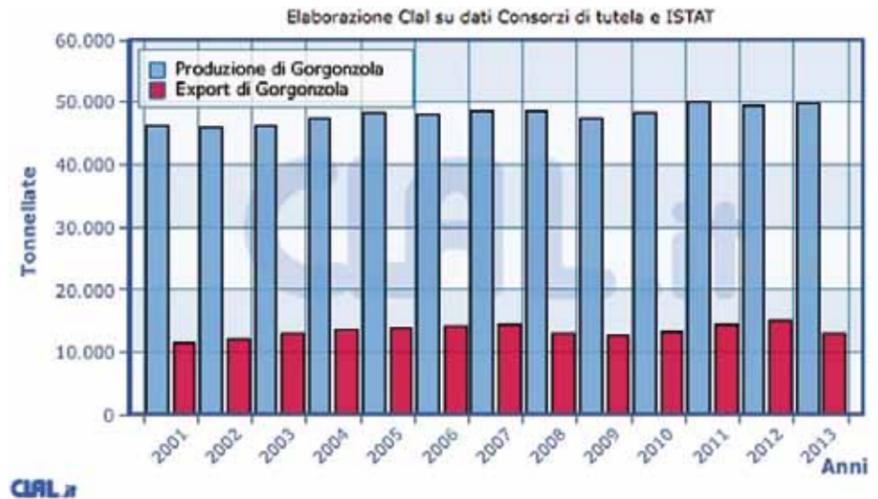
Italia - Principali Paesi acquirenti di gorgonzola Dop (Progressione mensile ultimi 2 anni)



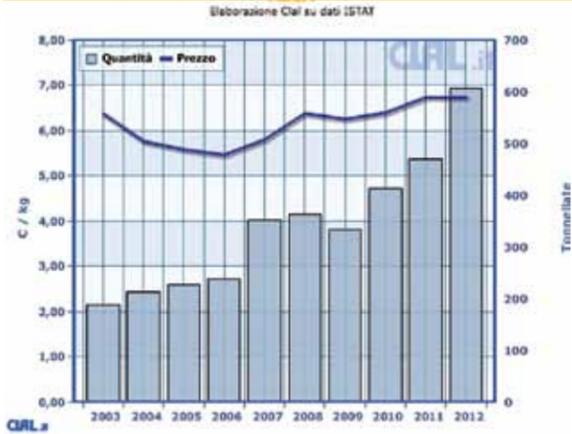
Esportazioni italiane di gorgonzola



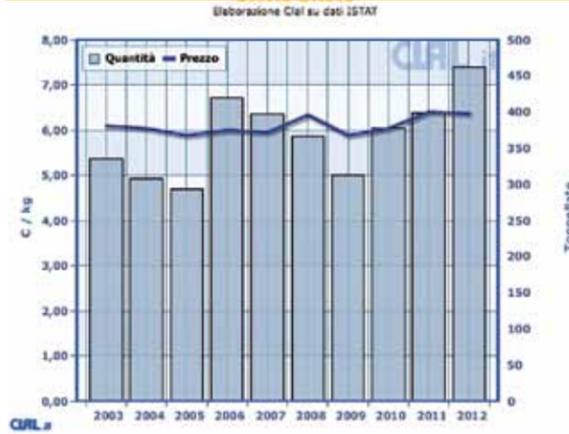
Italia - Quadro storico di confronto fra produzioni ed export gorgonzola



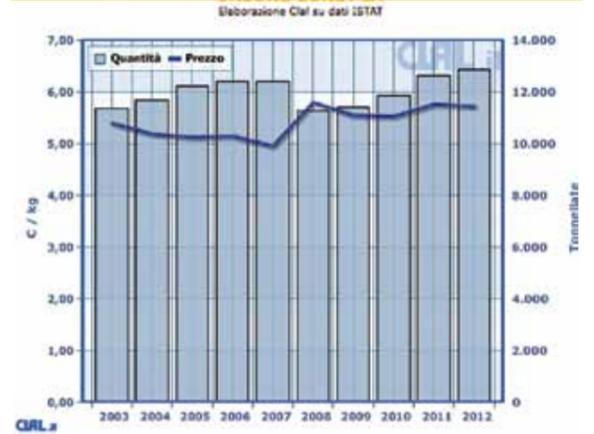
Italia - Export gorgonzola Dop - Asia



Italia - Export gorgonzola Dop - Stati Uniti



Italia - Export gorgonzola Dop - UE



segue
25

L'ECCELLENZA
DEL GORGONZOLA
dal 1919



GRAN RISERVA



I produttori

EREDI BARUFFALDI

Castellazzo Novarese, in provincia di Novara. E' qui che, da quattro generazioni, la famiglia Baruffaldi è attiva nel settore caseario, in particolare con la produzione di gorgonzola e mascarpone. "Una tradizione che inizia con il nostro bisnonno. Malgaro della Valsassina, saliva ai pascoli montani d'estate con la mandria, mentre d'inverno affittava una struttura in pianura. Il latte veniva trasformato in formaggio e poi venduto. Dalla Valsassina la famiglia si sposta a Novara, il nonno nacque a Garbagna Novarese nel 1905 e, insieme al fratello, continua la produzione di formaggi avviando anche quella di gorgonzola. All'inizio degli anni 60, Angelo che era già in azienda decide di proseguire per la sua strada fondando l'azienda attuale e di puntare sul gorgonzola e sul mascarpone. Ed è sempre ad una sua intuizione che dobbiamo il forte sviluppo sui mercati internazionali", racconta Paolo Baruffaldi, titolare dell'azienda insieme alla sorella Maria Teresa e al fratello Rocco. "Controllo costante nella selezione delle materie prime, impianti all'avanguardia e soprattutto analisi e controllo scrupoloso dei processi produttivi. Senza dimenticare uno degli ingredienti principali: l'amore per i gesti della tradizione. Sono questi i segreti che da sempre ci consentono di offrire ai consumatori una gamma di prodotti eccellenti e genuini". Una filosofia apprezzata dalla clientela. "I consumatori amano sempre di più il gorgonzola spalmabile e cremoso, quindi il mercato sta premiando la nostra scelta produttiva. E questo vale an-

che per il mascarpone e zola, altro prodotto sui cui da sempre puntiamo in modo particolare, essendo oltretutto produttori anche di mascarpone ed utilizzando quindi per questa preparazione solo formaggio di qualità". L'azienda commenta in maniera positiva l'anno appena trascorso. "Nonostante la difficile situazione economica, registriamo una buona tenuta dei volumi e anche qualche incremento del fatturato, soprattutto grazie all'interesse dei mercati oltreconfine. L'export, oggi, rappresenta per noi circa il 40% del fatturato". I prodotti dell'azienda, disponibili per il normal trade e il banco taglio della Gdo, sono veicolati con diversi marchi: L'Angelo, Primula Verde e Pon. L'Angelo, disponibile dalla forma intera all'ottavo di forma, è il gorgonzola dolce e cremoso ed è il prodotto di punta del caseificio Eredi Baruffaldi. Con il marchio Primula Verde, invece, l'azienda veicola il gorgonzola piccante, sempre disponibile dalla forma intera (12 chili) all'ottavo di forma. Pon è invece il marchio che identifica il gorgonzola e mascarpone, disponibile anche nella versione con le noci. Questo prodotto vanta diverse pezzature: 1,2, 1,7 e 2,7 chilogrammi. Il Pon con noci, invece, è disponibile nel formato da 1,2 Kg. Per il libero servizio, infine, il caseificio propone le fettine da 150 e 200 grammi, in confezione termosaldada, e la nuova confezione a cubetti da 500 grammi circa, sia per il gorgonzola dolce L'Angelo che per quello piccante Primula Verde.

www.eredibaruffaldi.com



L'azienda

Nome: Eredi Baruffaldi
Data di nascita: 1960
Core business: Produzione gorgonzola e mascarpone
Marchi: L'Angelo, Primula Verde, Pon.
Certificazioni aziendali e di prodotto: Iso 9001:2008, Iso 22000:2005, Ifs, (Brc in corso).

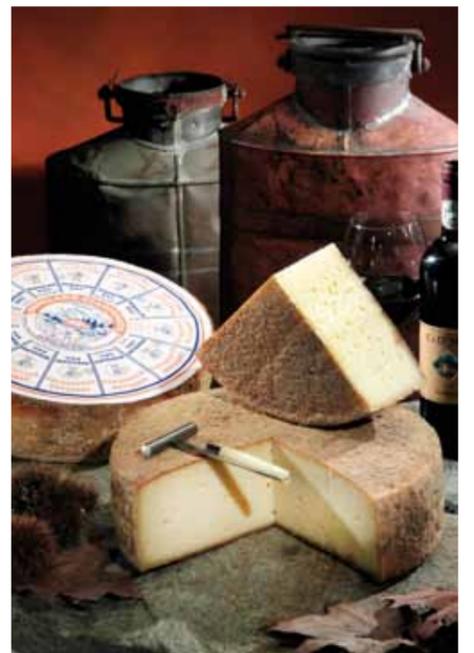
BERTOLINO

Bertolino, azienda completamente a gestione familiare guidata dai cugini Alessandro, Stefano ed Andrea Bertolino e dai loro genitori, Costanzo e Gianpiero, è specializzata nella selezione e stagionatura dei formaggi. "Acquistiamo i prodotti dopo circa sette giorni dalla produzione e li portiamo a completa stagionatura, con tutti i segreti e le tecniche tramandate nel tempo dalla nostra famiglia", precisa Alessandro Bertolino, responsabile commerciale dell'azienda. Fondata ad Omegna nel 1945 dal capostipite Bartolomeo insieme alla moglie Antonietta, l'azienda comincia la sua storia con l'attività di commercio all'ingrosso, per poi specializzarsi nella stagionatura dei formaggi tipici prodotti nelle Valli dell'Ossola e della Valsesia. Ampia la gamma di referenze a firma Bertolino, tutte con una caratteristica comune, precisa il responsabile commerciale: "I formaggi della nostra gamma, dai più venduti sino a quelli di nicchia, vengono prodotti esclusivamente con il latte delle nostre Valli, da latterie e piccoli caseifici locali selezionati da noi e con i quali operiamo da decenni". Dell'assortimento fanno parte: il nostrano di Crodo, il nostrano Ossolano stagionato, il nostrano Mottarone, il Valsesia Piode e il burro Cistella di Crodo. "Il più apprezzato, sia nella Gdo che nel normal trade, è il nostrano di Crodo. In generale, la nostra forza è lavorare con il territorio, che per noi è un grandissimo patrimonio al quale siamo legati, non solo come imprenditori.



Per mantenere vive e vitali le tradizioni, quindi, stagioniamo solo prodotti locali orientandoci sulle produzioni delle piccole latterie, come quella del Mottarone, che ormai da diversi anni collabora con noi insieme alla storica latteria di Crodo, dalla quale ritiriamo, oltre al nostrano, anche ricotte fresche, caciotte di capra, yogurt, burro e latte fresco", commenta Bertolino. Dai prodotti ai canali di vendita. "Siamo presenti sia nella Gdo che nel normal trade, canale che riveste molta importanza per noi. Infatti, il 50% del fatturato dell'azienda deriva dalla vendita diretta ai negozi tradizionali della zona, molto legati anche ai turisti che visitano le nostre valli e che sono sempre alla ricerca dei prodotti

tipici locali. Il restante 50% è appannaggio della Gdo". Dal punto di vista dei reparti, per la particolarità delle referenze che propone, l'azienda presidia solo il banco al taglio con forme intere. In proposito, Bertolino spiega: "Questo accade perché i nostri formaggi, confezionati sotto vuoto o in atmosfera modificata, perderebbero le loro caratteristiche peculiari". Le referenze dell'azienda, sul piano territoriale, sono distribuite soprattutto in Piemonte, seguito dalla Lombardia e parte della Liguria. Bertolino, dal 2007, può contare su uno stabilimento di 2.500 metri quadrati coperti. "Il nostro sito è realizzato con tecnologia avanzata e un controllo perfetto di temperatura ed umidità. Si tratta di un magazzino all'avanguardia, pensato fin nei minimi dettagli per ottenere un prodotto identico a quello stagionato nelle nostre cantine di una volta". Proprio in tema di stagionatura, precisa il responsabile commerciale: "Questa delicata fase della vita del formaggio viene curata direttamente dalla nostra famiglia. Proprio perché richiede abilità, esperienza e un lavoro quotidiano. Le forme vanno controllate, pulite e girate. Nulla può essere lasciato al caso. Per questo ci siamo dotati anche di un sistema informatico all'avanguardia, che in ogni momento, anche di notte, ci permette di monitorare tutto quanto avviene nelle nostre celle di stagionatura".



L'azienda

Nome: Bertolino
Data di nascita: 1945
Core business: stagionatura dei formaggi tipici prodotti nelle Valli dell'Ossola e della Valsesia
Stabilimento: 2.500 metri quadrati coperti. E' dotato di un sistema informatico all'avanguardia, che in ogni momento permette di monitorare ciò che avviene nelle celle di stagionatura.

www.bertolinosnc.it

MARIO COSTA



L'azienda

Nome: Mario Costa
 Data di nascita: 1919
 Fatturato 2013: 10,3 milioni di euro (+15% sul 2012)
 Core business: Produzione gorgonzola
 Marchi: Dolcificato Costa Gran Riserva; Cuore di Gran Riserva; Dolcificato Costa; piccante "Di Una Volta"; Dolcificato Costa con mascarpone; Doppio gusto (gorgonzola e mascarpone confezionato in Atm); Antica Bontà; Costino; taleggio Dop Antichi Sapori.
 Certificazioni aziendali e di prodotto: Dop; Brc e Ifs versione 6.



"Nel corso del 2013 i mercati esteri hanno performato bene, anche extra Ue. In particolare, i risultati migliori sono arrivati dalla Germania, che ha fatto registrare una crescita del 6% e dalla Francia, in aumento del 5%", racconta Davide Fileppo Zop, titolare del caseificio Mario Costa, specializzato nella produzione di gorgonzola Dop. "In generale, visto anche il calo dei consumi interni, l'estero è stata una vera boccata d'ossigeno, che ha inciso per il 35% sul nostro fatturato, pari a 10,3 milioni di euro, pari a una crescita del 15% sul 2012. Usa, Australia e Giappone sono, in particolare, nuovi mercati su cui ci stiamo affacciando e da cui ci aspettiamo importanti risultati. Inoltre, registriamo un interesse crescente di Canada e Austria, dove i consumatori appaiono molto interessati al prodotto". E proprio per rispondere alle esigenze dei mercati esteri, l'azienda, a completamente di gamma, ha inserito tra le referenze anche il taleggio Dop, che va ad aggiungersi allo storico gorgonzola Mario Costa. Per il Caseificio questa produzione ha radici quasi centenarie. Il fondatore, Mario Costa, classe 1893, inizia la sua attività nel 1919 in una cascina di Vinzaglio, nella bassa novarese. "E' qui che, con riti sapienti e in modo prettamente artigianale, comincia a produrre quel Dolcificato Costa che nel 1924 viene insignito della massima onorificenza alla Mostra casearia di Milano", racconta Fileppo Zop. Nel 1934 termina la costruzione della nuova unità produttiva di Corso Vercelli, a Novara. "Giovanni Agnesina, cognato del fondatore, assume la conduzione dell'azienda dal 1950 al 1971. All'improvvisa scomparsa di quest'ultimo, le redini passano al giovanissimo nipote del fondatore, l'allora 26enne Federico Fileppo Zop". Oggi l'azienda si prepara ad un cambio sede. "Stiamo lavorando alacremente al nuovo stabilimento, nel quale cominceremo a spostarci da maggio, per poi completare il trasloco nel 2015. Si tratta di una struttura completamente nuova, che si trova proprio a ridosso dello svincolo autostradale per rispondere alle esigenze di logistica e trasporto. E dove traslocheremo un reparto alla volta, per evitare cambiamenti che possano incidere sul prodotto finito", spiega Fileppo. La produzione di gorgonzola dell'azienda, circa 105mila forme all'anno, si divide tra dolce (63%), gorgonzola con mascarpone (33%) e piccante (2,7%). Diversi i brand: Dolcificato Costa Gran Riserva; Cuore di Gran Riserva; Dolcificato Costa; piccante Di Una Volta; Dolcificato Costa con mascarpone; Doppio gusto (gorgonzola e mascarpone confezionato in Atm); Antica Bontà e Costino, a cui si aggiunge il taleggio Dop Antichi Sapori. Nel corso del 2013 è stato rivisto il packaging del prodotto di punta Mario Costa, cioè il Dolcificato Costa. "Per rimarcare l'unicità

e le radici storiche di questo prodotto abbiamo deciso di rinnovare il suo incarto, dopo anni di onorato servizio, per presentarci nuovamente ai consumatori ricordando loro la storia del Dolcificato Costa e le sue caratteristiche. Per fare in modo che il consumatore continui a riconoscerlo, abbiamo conservato nel nuovo incarto un trait

d'union con il precedente, grazie all'inconfondibile oro di fondo e ai rombi sulla trama". Infine i canali di vendita. Per l'azienda, la Gdo incide sul fatturato per il 52%, l'ingrosso vale il 30%, il Normal trade l'8% e il canale industria il 10%.

www.mariocosta.it

Figlio dei fiori

GRAN KINARA® (CONVERO CAGLIO VEGETALE DA FIORI DI CYNARA CARDUNCULUS).
 Lo vedi nascere, crescere, scegli per lui il miglior latte piemontese, il grande sale di Sicilia, lo fai riposare per mesi e mesi su pregiati assi di abete. Ma lui, ingrato, segue fiero il suo istinto puro e libero e fugge verso le tavole degli italiani da vero figlio dei fiori.

Fattorie Fiandino srl - Via Termine, 25 - Villafalletto (CN) ITALY - Tel. +39. 0171.930014

LE FATTORIE FIANDINO
 IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

I produttori

FATTORIE FIANDINO

La storia casearia della famiglia Fiandino affonda le proprie radici sul finire del 700, quando Stefano Fiandino si trasferisce da Milano a Demonte, comune occitano nelle Alpi confinanti con la Francia, ed inizia la propria attività di pastore e produttore. "Curiosamente, nessuno dei discendenti si chiamerà più Stefano, ma sarà un susseguirsi di margari o "bergier" (in lingua occitana) dal nome Giovanni, Luigi, Battista e Magno. Ed è proprio l'ultimo dei "bergier", Nonno Magno, a dare un' importante svolta negli anni venti, acquistando la prima parte della cascina di Villafalletto, dove sono tutt'ora ubicate le Fattorie", racconta Mario Fiandino, titolare dell'azienda Fattorie Fiandino insieme al cugino Egidio. Nel secondo Dopoguerra i figli Luigi, Giovanni e Battista continuano l'opera, che prosegue ancora oggi con la terza ge-

nerazione Fiandino. "Il segreto di questo romanzo sta in poche regole, non scritte, legate al rispetto della natura e degli uomini, che da sempre hanno contribuito a rendere le Fattorie una realtà molto radicata sul territorio e per questo fiera di poter scrivere, da sempre, 100% latte e panne piemontesi". La materia prima utilizzata dell'azienda, in buona parte, è di produzione propria. "Oppure di raccolta, ma sempre seguita direttamente da noi. Da decenni collaboriamo con oltre 30 piccoli allevatori locali situati a pochi chilometri dalle Fattorie Fiandino", precisa il titolare. C'è molta attenzione alla filiera nel suo complesso: "Pensiamo di essere tra le poche fortunate aziende casearie in grado di avere sotto controllo tutta la filiera, a partire dall'alimentazione degli animali fino all'ultimo giorno di stagionatura dei formaggi", aggiunge Mario Fiandino. La produzione di Fattorie Fiandino è legata a doppio filo al territorio in cui opera. "Tutte le nostre produzioni, pur non avendo attualmente un riconoscimento Dop o Igp, sono di fatto legate alle tradizioni di famiglia ed alla sua secolare storia, molto "piemontese". Anche i formaggi con vero caglio vegetale sono

parte di queste tradizioni in quanto la cagliata con i fiori di "Cynara cardunculus" era conosciuta e praticata fino alla metà del secolo scorso anche sulle nostre montagne. Le principali produzioni sono il Selezione Fiandino, anche nella versione "Riserva oltre 20 mesi", il Gran Kinara ed il Burro 1889 "da panne riposate". "Questi prodotti rappresentano circa il 90% della nostra produzione, mentre gli altri formaggi a vero caglio vegetale si spartiscono in maniera abbastanza equivalente il restante 10%". Dal punto di vista del fatturato, 12 milioni di euro nel 2013, lo stagionato da tavola e da grattugia Selezione Fiandino, con l'omologo a vero caglio vegetale Gran Kinara, raggiungono da soli i 10 milioni di euro. "Il burro vale circa un milione di euro e il restante milione è merito degli altri formaggi a vero caglio vegetale e tradizionale". L'azienda, che presidia in modo particolare il normal trade e la ristorazione, è presente con alcune referenze anche in Gdo. Quanto ai reparti di vendita, invece, prevale il banco taglio. "Ad ovvia esclusione del Burro 1889, sia in versione classica che salata, presidiamo meglio il banco taglio in quanto i nostri formaggi a vero caglio vegetale devono essere "raccontati" e spiegati per poter raggiungere l'utente finale". Infine l'estero: "Rappresenta per noi circa il 10% del fatturato anche se, a differenza del mercato interno, pare essere molto più vivace e con buone possibilità di incremento nel 2014", precisa Fiandino. Il Burro 1889 ed i formaggi delle Fattorie sono presenti negli Usa, in Canada, in Nuova Zelanda, Germania, Francia, Regno Unito ed in misura minore in altri stati europei. "A breve", conclude Fiandino, "grazie alla certificazione Halal, chiuderemo importanti accordi di fornitura con alcuni paesi di lingua araba".

www.fattoriefiandino.it



L'azienda

Nome: Fattorie Fiandino
Fatturato 2013: 12 milioni di euro
Marchi: Fiandino, Gran Kinara, Burro 1889
Certificazioni aziendali e di prodotto: Halal, Iso 9001, Iso 14001, a breve Iso 22000:2005
Iniziative di sostenibilità ambientale: L'ottenimento della certificazione 14001, inerente proprio il "sistema di gestione ambientale" è significativo dell'attenzione che le Fattorie Fiandino hanno verso la sostenibilità della filiera e del territorio. Da circa due anni l'azienda ha inoltre eliminato tutta la "plastificazione" del packaging ed ora utilizza solo carta (o cartone), materiale più 'amico' dell'ambiente.



CASEIFICIO F.LLI OIOLI

Il Caseificio F.Lli Oioli, fondato da Giovanni Oioli, è un'azienda a carattere familiare che inizia la propria attività nel 1973, come produttore di gorgonzola fresco, portato a stagionare poi in altri siti. Nel 1994, l'azienda viene rilevata dai fratelli Oioli e si trasferisce in un nuovo sito produttivo, a Cavaglietto (No). "Nel 2000 lo stabilimento è stato ampliato con la costruzione dei reparti stagionatura e confezione, così da rendere chiuso l'intero ciclo di produzione", racconta Maurizio Oioli, responsabile commerciale dell'azienda. Il caseificio F.Lli Oioli ha nella produzione di gorgonzola Dop il proprio core business. "Il primo obiettivo dell'azienda è il gorgonzola Dop dolce di alta qualità, affiancato ad una produzione seppur più modesta di gorgonzola piccante, biologico ed una preparazione alimentare, simile al prodotto principale, ma addizionato con tofu di soia e chiamato Dama Bianca", precisa Oioli. "Dal punto di vista del fatturato, la parte del leone è rappresentata dal gorgonzola dolce Dop, che incide per il

97%. Seguono il piccante, 2,2% e il Dama, che vale lo 0,8%. L'azienda presidia con i suoi prodotti diversi canali di vendita, in particolare grossisti, Grande distribuzione e distribuzione organizzata. Quanto al reparto di vendita, Oioli precisa: "Il nostro prodotto è sicuramente più presente al banco taglio, mentre, ad oggi, risulta marginale per il libero servizio". L'azienda lavora anche per la marca commerciale, in questo caso proprio per il libero servizio. "E sono in corso di definizione alcuni progetti, per arrivare con marchi conosciuti ad alcuni reparti gastronomia". Infine l'export. "La nostra azienda non si occupa in maniera significativa di esportazione diretta", racconta Oioli. "Molto del nostro prodotto, che giunge sulle tavole nel mondo, viene esportato dai nostri principali clienti. Francia, Spagna, Svizzera, Germania, Svezia, sono alcuni paesi europei nei quali è possibile trovare il nostro gorgonzola. A questi si aggiungono anche paesi extra Ue, come Usa, Cina e Thailandia.

www.oioli.it

L'azienda

Nome: Caseificio F.Lli Oioli
Data di nascita: 1973
Fatturato 2013: 9,5 milioni di euro
Core business: Produzione gorgonzola
Certificazioni aziendali e di prodotto: Iso 9001:2008, Brc, Ifs sistema gestione qualità e sicurezza alimentare; Iso 22000:2005 (Haccp); Iso 22005:2008 (tracciabilità). Certificazione per produzione Biologica.
Iniziative di sostenibilità ambientale: L'azienda acquista energia elettrica da un consorzio che possiede il certificato per le emissioni zero.



PALZOLA

“La caratteristica principale del gorgonzola Palzola è l'artigianalità. Il nostro prodotto, infatti, viene realizzato proprio 'come una volta'. Una scelta che comporta molto lavoro in più, ma consente di ottenere un risultato di grande qualità. Per questa ragione, da sempre, abbiamo scelto di intraprendere la strada della lavorazione manuale, nella quale crediamo fermamente. L'uomo ha un ruolo decisivo per raggiungere le caratteristiche finali di eccellenza che distinguono i nostri formaggi: l'insacco delle forme, i rivoltamenti, la salatura, il taglio e la confezione avvengono ancora completamente a mano”, racconta Sergio Poletti, amministratore delegato dell'azienda. La gamma dei prodotti comprende il gorgonzola Palzola, disponibile sia dolce che piccante, a cui si aggiungono i marchi Sovrano, Romanin e Palfuoco, formaggio erborinato con aggiunta di peperoncino. “Siamo presenti sul mercato con il gorgonzola dolce, stagionato circa 80 giorni, e quello piccante, che vanta fino a 150 giorni di stagionatura. A questi prodotti si aggiunge Palfuoco, erborinato al peperoncino e Paldue, gorgonzola con mascarpone. Il più venduto, con una quota sul fatturato del 95%, è il gorgonzola nella tipologia dolce, che si distingue per la cremosità del prodotto”. Le pezzature sono quelle classiche del gorgonzola, dalla forma intera, da 12 Kg, fino al porzionato da 200 grammi. “Ma è proprio il gorgonzola dolce Palzola il prodotto più performante, in tutti i canali nei quali siamo presenti”, precisa Poletti. L'azienda presidia sia la Gdo, in particolare banco taglio e take away, che il Normal trade. “In particolare, in

Italia siamo presenti in Lombardia, Piemonte, Veneto, Svizzera, Liguria, Emilia Romagna e Toscana”. Dal 1948 la superficie del caseificio è cresciuta in maniera esponenziale, con impianti moderni e due tipi di celle di stagionatura, uno ad aria forzata dinamica e l'altro a raffreddamento statico. “In questo modo, possiamo ricreare le condizioni climatiche delle grotte della Valsassina, dove anticamente le forme venivano portate a stagionare. Siamo stati, inoltre, il primo caseificio del comparto gorgonzola a dotarsi di un impianto fotovoltaico”, racconta Poletti. “Vantiamo anche una linea di prodotti destinati al libero servizio. Ma si tratta, per noi, di un reparto meno strategico, perché dominato quasi esclusivamente da logiche di prezzo. Molto lontane, quindi, dal nostro core business: la qualità”. La materia prima utilizzata dall'azienda si inserisce, ovviamente, in questo quadro. “Il latte che utilizziamo è di provenienza lombarda, in particolare del lodigiano. Qualità e freschezza sono i requisiti imprescindibili che chiediamo ai nostri fornitori. Per questo abbiamo anche scelto di acquistare il latte a rubinetto, cioè solo dal lunedì al venerdì, così da utilizzare sempre materia prima fresca di giornata. Questo, ovviamente, comporta costi maggiori. Ma la qualità del prodotto è decisamente diversa”. L'azienda è particolarmente attiva dal punto di vista delle iniziative. “Sponsorizzazioni, una squadra di atletica aziendale, tra le prime in Piemonte, concorsi per bambini e momenti di degustazione. Queste sono alcune delle tante iniziative che abbiamo realizzato.”.

www.palzola.it



L'azienda

Nome: Palzola

Data di nascita: 1948

Core business: Produzione gorgonzola.

Marchi: Palzola dolce e piccante, Sovrano, Romanin, Palfuoco, Paldue.

Certificazioni aziendali e di prodotto: Iso 9001:2008, Iso 22000:2005, Iso 22005:2008.

Iniziativa di sostenibilità ambientale: Sulla sommità del tetto del Caseificio è stato installato in impianto di produzione ad energia fotovoltaica. L'obiettivo a medio termine è quello di arrivare a produrre ad impatto zero, ovvero di avere a disposizione l'energia necessaria a coprire le necessità dell'impianto di produzione. L'impianto è costantemente monitorato grazie al pannello elettronico con cui è possibile conoscere la quantità di energia parziale e totale prodotta in Kilowattora e conoscere anche il “guadagno ambientale” in termini di tonnellate di anidride carbonica non immesse nell'atmosfera.

segue

29



una lunga esperienza
di sapore e...
bontà!

"mmh...
com'è buona
la nonna..."



formaggi
in persona

Toma
Grotta
oltre 120 giorni di stagionatura

Il suo aroma fragrante
e il suo sapore deciso
ma non troppo persistente,
sono resi ancora più caratteristici
dall'invecchiamento.

ti diamo tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
CE. DI.**

edizione 2014



GUIDA RETAIL 2014 LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:
ambra.busato@tespi.net

I produttori

INALPI

Nata nel 1966 con il nome di E. Invernizzi & C., l'azienda nel 2003 si trasforma nell'attuale Inalpi. Di proprietà delle famiglie Invernizzi e Barattero, entrambe fondatrici dell'azienda, oggi Inalpi è gestita dalla seconda generazione delle famiglie: Ambrogio Invernizzi ricopre la carica di presidente, Pierantonio Invernizzi quella di direttore commerciale, Giovanni Invernizzi di direttore produzione formaggi, Marco Barattero di direttore produzione polveri e burro, Mauro Barattero di direttore finanziario. L'azienda presidia sia il mercato business che quello consumer: "La gamma attuale dei prodotti è composta dalla linea industria, cioè latte in polvere, burro anidro

e tradizionale, panna e yogurt, e dalla linea retail, che si compone di fettine, formaggini, burro in pacchetti, sia classico che chiarificato, e formaggio grattugiato. Il nostro interesse oggi si focalizza attualmente su questi ultimi prodotti, distribuiti nella Gdo", precisa il presidente, Ambrogio Invernizzi.

E proprio le referenze destinate al consumatore sono di recente state oggetto di un restyling del packaging. "Abbiamo realizzato per questi prodotti il marchio Latterie Inalpi e dato maggior forza a uno dei plus principali delle referenze, cioè la filiera Inalpi, che garantisce l'utilizzo in fase di produzione di latte di provenienza 100% piemontese. Un risultato reso possibile dalla rete degli oltre 400 allevatori della regione, che ogni giorno conferiscono 500mila litri di latte crudo alla nostra azienda". Questa nuova veste riguarda i formaggini, il burro classico, il burro chiarificato e le fettine, sia classiche che leggere e all'emmental. I

conferenti latte di Inalpi aderiscono ad un protocollo di filiera, che prevede una serie di controlli tra cui il benessere animale, la salubrità delle stalle, l'alimentazione e la sicurezza alimentare", precisa Invernizzi. Dai prodotti ai canali. La distribuzione della gamma delle referenze Latterie Inalpi è in fase di ampliamento, sia in Italia che all'estero. "Le esportazioni, che rappresentano il 20% del fatturato dell'azienda, avvengono principalmente in Germania, Regno Unito, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Nord Africa, Medio Oriente e Corea", precisa Invernizzi. Di grande importanza per l'azienda di Moretta (Cn) è il tema della sicurezza alimentare. "La

sicurezza dei prodotti è assicurata dai rigorosi controlli sul latte crudo fresco in arrivo quotidianamente in azienda, e lavorato entro le 24 ore successive, a tutela del consumatore. Controlli compositivi e qualitativi vengono effettuati dal laboratorio in sede, gestito in outsourcing da ente terzo. L'azienda, inoltre, si avvale

anche delle prestazioni di altri due laboratori esterni". In tema di valorizzazione della filiera e della tracciabilità, inoltre, l'azienda ha avviato il progetto Inalpitraccia. "Grazie a questa iniziativa, il consumatore ha la possibilità di visualizzare informazioni e immagini della stalla da cui proviene il latte utilizzato per ogni prodotto. Il sistema fornisce inoltre diversi dettagli, dalla razza bovina prevalente all'alimentazione, ai valori medi di materia grassa e proteica del latte fornito. Tutto questo grazie al numero di lotto presente in ogni confezione di prodotti Inalpi".

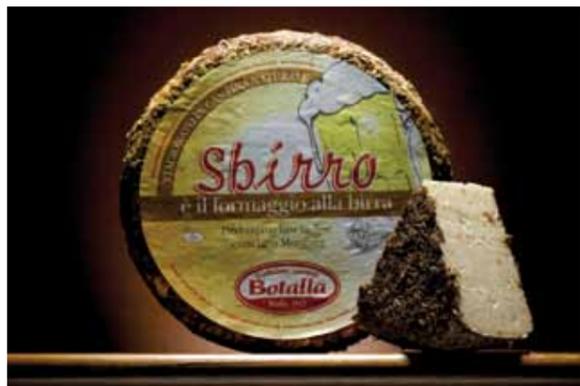
www.inalpi.it



L'azienda

Nome: Inalpi
Data di nascita: 1966
Fatturato 2013: 110 milioni di euro
Core business: Produzione di formaggini, fettine e burro. Latte in polvere e burro.
Marchi: Latterie Inalpi.
Certificazioni aziendali e di prodotto: Iso 9001:2008, Iso 14001:2004, Brc, Ifs, Iso 22000, Sa 8000:2008, Kosher, Halal, certificazione ambientale (Aia), Aeo.

BOTALLA FORMAGGI



"Territorio, produzioni locali, latte, cura degli allevatori e innovazione. Sono questi, da sempre, i valori che guidano il nostro lavoro quotidiano". Esordisce così Andrea Bonino, responsabile commerciale di Botalla Formaggi, a proposito della tradizione della sua azienda. Oggi guidata dal padre Sandro, dalla moglie Maria Teresa e dai tre figli, Andrea, Simona e Stefano Bonino, l'azienda nasce negli anni Quaranta, ai piedi delle montagne biellesi e viene rilevata dalla famiglia Bonino negli anni 70. "La passione e la dedizione per questo lavoro ci hanno guidato nel mantenere la tradizione di una professione che cura il formaggio in tutte le sue fasi, dalla creazione alla stagionatura. La permanenza dei formaggi nelle cantine naturali, ci consente di affinare la linea di prodotti esaltandone le caratteristiche". Nel 2001 arriva il primo ampliamento della struttura di Biella, che raddoppia la capienza delle cantine di stagionatura. "Assi di abete e celle con pareti di sughero, uno stretto control-

lo di umidità e temperatura: sono queste le caratteristiche principali delle nostre cantine", racconta Andrea Bonino. Nel 2013 la novità di un nuovo stabilimento. "Negli ultimi anni siamo cresciuti grazie alla nostra clientela e al consolidamento del business in nuove aree. Era necessario quindi pensare ad una nuova espansione. La scelta è caduta sul comune di Mongrando, sempre nel biellese, poiché il nostro tratto distintivo è quello di puntare sul territorio e sulle sue aziende", precisa Bonino. Il nuovo stabilimento vanta una superficie di 3mila metri quadrati e consentirà il raddoppio della capacità di stagionatura. Dagli impianti alla gamma di referenze. La produzione dell'azienda biellese è molto vasta e comprende anche burro, tome, formaggi a latte crudo e in generale, diversi stagionati tipici della zona delle Prealpi biellesi, come il maccagno, per citarne uno. Tra i prodotti simbolo dell'assortimento Botalla ci sono lo Sbirro e i Botallini. "Si tratta, senza dubbio, di formaggi molto apprezzati, che raccontano bene la nostra filosofia. Lo Sbirro, il formaggio alla birra Menabrea, è il primo proposto al mercato. E il suo nome è ormai sinonimo di Botalla Formaggi. I Botallini, invece, lanciati nel 2011, sono formaggi di pezzatura contenuta, intorno ai 700 grammi, che incontrano sempre di più l'apprezzamento del retail e dei consumatori, anche grazie alla loro taglia. Oggi, è questo ciò che tutti vogliono sentirsi proporre. I 700 grammi, senza dubbio, sono vincenti". Della gamma dei Botallini fanno parte: la Tometta del biellese, la Caciotta caprina, il Lunatico, la Caciotta imbufalita, la Tometta maccagno, la Tometta alle erbe e quella al peperoncino. Bonino ci tiene a sottolineare anche la grande attenzione che viene dedicata

alla materia prima, ritirata quotidianamente direttamente dagli allevatori. "Il latte viene scremato prima di realizzare i formaggi, per aggiungere al prodotto la leggerezza che distingue i formaggi Botalla, anche i più stagionati." Infine il mercato. "Le nostre referenze sono presenti in quasi tutte le principali catene della Gdo, dove viene apprezzata la qualità dei prodotti che realizziamo".

www.botallaformaggi.com



L'azienda

Nome: Botalla Formaggi

Data di nascita: 1974

Marchi: Botalla

Nuovo stabilimento: 3mila metri quadrati coperti a Mongrando (Bi), per una capienza di stagionatura pari a 100mila forme, che consentirà il raddoppio della capacità.

Certificazioni aziendali e di prodotto: Fda.

segue

31

il Bello...



il Buono



Gorgonzola

D.O.P.



We help our clients
illuminate the unfathomable,
translating it into action.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: www.iriworldwide.it

I produttori

CASEIFICIO PUGLIESE F.LLI RADICCI



“La storia della nostra azienda inizia 40 anni fa, quando la mia famiglia, originaria di Gioia del Colle, in provincia di Bari, decide di trasferirsi a Torino e di specializzarsi nella tradizione casearia della nostra terra: la produzione di formaggi freschi a pasta filata, in particolare mozzarella fior di latte, con il marchio Caseificio Pugliese. In seguito, precisamente nel 1997, abbiamo acquisito il marchio Conrado, azienda storica piemontese, nata nel 1933, e specializzata nella produzione di formaggi a pasta molle, come tomini freschi e muffettati, crescenze e stracchini”, racconta Simona Radicci, export manager dell’azienda e seconda generazione della famiglia Radicci. La gamma delle referenze del caseificio è profonda, in particolare per

mozzarella e crescenza, e comprende diversi formati e pezzature, sia per il retail che per gli utilizzatori professionali. “Attualmente la mozzarella incide sul fatturato per circa il 40%; il comparto delle crescenze vale circa il 30, la ricotta il 10% e i tomini stagionati circa il 18%”, precisa Radicci. Proprio il tomino stagionato o muffettato è uno dei prodotti classici della tradizione piemontese che l’azienda vanta in assortimento. “Il tomino cosiddetto semistagionato proviene appunto da Lauriano, il paese nel quale si trova la nostra azienda”, commenta Radicci. Anche il latte è di provenienza regionale. “Utilizziamo solo latte 100% italiano e latte di filiera piemontese, sempre 100%”, precisa orgogliosa Radicci. L’azienda, che ha chiuso il 2013

con un fatturato di circa 48 milioni di euro, in linea con quello dell’anno precedente, è attiva in tutti i canali, dalla Gd-Do, a Horeca, normal trade e mercati. “La gran parte dei volumi di prodotto venduto è destinata al libero servizio, piuttosto che al banco taglio”. Anche la private label riveste un ruolo importante e incide per circa il 18% sul fatturato del Gruppo. Infine l’estero. Da qualche anno, anche grazie al lavoro di Simona Radicci, l’azienda è particolarmente attiva anche all’estero. “Attualmente l’export rappresenta il 10% del nostro fatturato, in costante crescita. In particolare, dal punto di vista dei mercati presidiati, siamo presenti in Europa, Asia, e Middle East.

www.caseificio-pugliese.com

L’azienda

Nome: Caseificio pugliese F.lli Radicci
Data di nascita: 1974
Core business: Mozzarella e altri formaggi freschi
Fatturato 2013: 48 milioni di euro
Marchi: Conrado, Caseificio Pugliese, Spega
Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc, Ifs, Bio



LATTERIE
inalpi
OGNI GIORNO DAL BUON LATTE

UN NUOVO MARCHIO
e un LOOK fresco E GENUINO.



OFFERTA DIFFERENZIATA E TUTELE: LA PAROLA AL RETAIL

Diversificare gli spazi di vendita per Dop e Igp: questa la proposta di Aicig. Le perplessità dei buyer di Gd-Do. L'impegno per difendere il made in Italy. La richiesta di disciplinari più flessibili.

Offerta differenziata sugli scaffali e nei banchi frigo della Gdo per le Dop e le Igp. Nel corso del 2013 questa richiesta è stata più volte ribadita da diversi consorzi di tutela e portata avanti da Aicig, Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche, in tutte le sedi istituzionali. Un comparto, quello di Dop e Igp che nonostante il momento di congiuntura economica, stima un aumento del 2% dei valori alla produzione. È un giro d'affari al consumo di 12,6 miliardi di euro. "Le Dop e le Igp sono un patrimonio pubblico da salvaguardare, il contrasto al fenomeno della contraffazione rappresenta una priorità per il comparto e per la nostra associazione. Chiediamo quindi che le nostre Dop e Igp si rendano ben riconoscibili al consumatore sugli scaffali della grande distribuzione, dove è necessaria una chiara differenziazione dai prodotti generici con una norma che non costa niente, che può essere fatta subito replicando la circolare 137021 del 2009 su etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari delle festività del ministero dello Sviluppo economico". La dichiarazione è proprio del presidente di Aicig, Giuseppe Liberatore, rilasciata nel

corso della presentazione del rapporto Ismea Qualivita sui prodotti italiani a denominazione. Un tema che pone però diversi interrogativi e problematiche e che coinvolge direttamente gli operatori del retail. E proprio ad alcuni buyer di Gd-Do abbiamo chiesto di commentare questa richiesta avanzata dai consorzi di tutela. L'obiezione più forte avanzata dal retail riguarda la gestione dello spazio di vendita, in particolare per quello che riguarda le piccole superficie. E, anche sulla possibile valenza di questa operazione i giudizi non appaiono unanimi. Per alcuni degli operatori contattati, infatti, le conseguenze sono imprevedibili e il rischio è quello di un effetto boomerang. Il dibattito si è poi esteso ad altre questioni relative a Dop e Igp. In primo luogo, ciò che appare con chiarezza dalle interviste è che il consumatore italiano, almeno per quanto visto dal punto di osservazione privilegiato del retailer, ha ancora poca dimestichezza con le denominazioni, sia Dop che Igp. Poco chiare le garanzie offerte dal marchio apposto sulle confezioni, scarsa la conoscenza delle regole che sovrintendono le produzioni a

denominazione così come le differenze tra i due diversi tipi di tutela. A generare ulteriore confusione l'estrema diversità dei prezzi di vendita, anche a fronte di prodotti in apparenza simili, ovvero con stagionatura uguale e realizzati secondo lo stesso disciplinare. Senza dubbio appare abbastanza unanime la volontà di difendere le produzioni made in Italy, in particolare dai fenomeni di imitazione, e tutelare il consumatore, ma altrettanto chiare sono le richieste del retail, che vanno tutte in una direzione: semplificazione. Risulta apprezzata, infatti, la volontà dei consorzi di tutelare sempre di più i prodotti tipici, anche attraverso modifiche dei disciplinari, ma allo stesso tempo si evidenzia la ricaduta in termini di politica commerciale di alcune norme, in particolare in materia di taglio e confezionamento. Regolamenti che hanno una valenza sul territorio nazionale, così come sui mercati esteri. È opinione di alcuni, infatti, che una politica di prezzi più accessibile si tramuterebbe in un'arma in più a disposizione delle aziende per combattere i fenomeni di imitazione e pirateria dei prodotti italiani all'estero.

A cura di
Alice Realini e Paolo Frettoli

VINCENZIO GIULIANI
CONAD

"Bisogna operare scelte per migliorare la competitività"

Restringere la possibilità di lavorazione di alcuni prodotti Dop e Igp, all'interno dell'area tipica, porta significative ricadute economiche sul territorio, al prezzo di una possibile inefficienza generale: "Non c'è dubbio che imporre la proliferazione di strutture produttive e di confezionamento disperde risorse preziose in un sistema come il nostro che è già molto polverizzato", spiega Vincenzo Giuliani, responsabile selezione salumi e formaggi presso Conad. "In sintesi, è una scelta che aumenta i costi che gravano alla fine sul prodotto senza reali vantaggi sulla sua tutela". Regolamenti, quindi che rischiano di far imboccare al settore una strada opposta a quella del mercato: "Che è destinato comunque a concentrarsi. Gli attori che si troveranno a decidere nei consorzi saranno chiamati a operare scelte in direzione di maggiore competitività del prodotto anche considerando che gli organi di tutela hanno spesso risorse importanti per la promozione dei propri prodotti". Per quanto riguarda la possibile differenziazione dell'offerta per i prodotti Dop e Igp, Giuliani solleva delle obiezioni legate alla gestione degli spazi di vendita: "L'effetto di una collocazione privilegiata, potrebbe essere di rinforzo del messaggio di garanzia e qualità che è il portato delle denominazioni, ma credo che sia difficile realizzarlo mettendo un altro vincolo nella gestione dello space allocation, oltre tutti quelli che già si cerca di far rispettare con fatica nei nostri punti vendita". Infine una nota sulla reale conoscenza del significato di Dop e Igp: "Il cliente finale fa spesso confusione tra Dop e Igp e il significato non è chiaro. Ci sono poi importanti prodotti tutelati che vantano la forza di un marchio molto noto, mentre altri che sono sconosciuti o a volte hanno poco valore aggiunto, anche in termini di contenuti rispetto al prodotto generico".



TECLA ARDIZZONI
SISA

“Le denominazioni ancora poco conosciute dal consumatore”

“Cominciamo col dire una cosa: il consumatore italiano, nonostante l'impegno che senza dubbio è stato profuso, non ha ancora capito cosa siano Dop e Igp, cosa li differenzi e che garanzia queste denominazioni offrano, in termini di prodotto e di provenienza della materia prima. Talvolta, oltretutto, abbiamo registrato una netta preferenza dei nostri clienti per prodotti alternativi a quelli a denominazione. In ogni caso, la nostra linea Premium è ricca di prodotti Dop e Igp. A tale proposito ci tengo a sottolineare che abbiamo in previsione di inserire il Qr Code su tutti i pack delle referenze di questa linea. Una scelta per essere ancora più trasparenti con i nostri clienti: un dialogo mirato, attraverso informazioni, dati, curiosità come la tracciabilità, le tecniche di produzione, le ricette e così via”.

ANDREA CEVENINI
SIGMA

“Meccanismi di tutela egregi. Forse eccessivi”

In riferimento all'attività dei consorzi, senza dubbio va detto che tutelano in modo egregio le proprie produzioni; in taluni casi, però, forse in modo eccessivo, ostacolando lo sviluppo del prodotto con disciplinari estremamente restrittivi, quantomeno rispetto alla sfera di marketing. Ad esempio, il nostro marchio premium Scelto non può essere utilizzato sulle etichette di alcuni prodotti tutelati, perché viene considerato come un laudativo, così da essere vietato da alcuni disciplinari di produzione.

UGO SILVA
CONSORZIO C3

“Gli effetti di corner dedicati ai prodotti tutelati non sarebbero prevedibili”

“È importante che il prodotto italiano venga tutelato. Per questo riteniamo che sia compito del distributore, nel nostro Paese, non vendere prodotti che siano chiari ed evidenti casi di italian sounding. Questo è fondamentale, sia a tutela del consumatore, sia delle aziende di produzione. E credo che questo impegno consentirebbe di evitare soluzioni come quella dei corner dedicati, difficili da attuare e i cui effetti non sono così prevedibili. E che oltretutto, in un momento di difficoltà come questo, dove si assiste ad una preoccupante contrazione dei consumi, non appaiono certamente un buon viatico”.

FRANCESCO MORANDI
SISA CENTRO NORD

“Occorre fare chiarezza sul valore di Dop e Igp”

Dop e Igp rappresentano un comparto molto importante per Sisa Centro Nord: “Nelle categorie salumi e formaggi, l'incidenza a valore si attesta intorno al 48%”, afferma Francesco Morandi, responsabile e coordinatore settore freschi e surgelati, dell'insegna. “Se suddividiamo le categorie, l'incidenza sale al 55% a volume e al 60% a valore per i formaggi, mentre scende al 30% a volume e al 36% a valore per i salumi”. Morandi introduce l'interessante questione del possibile appiattimento dei prodotti, sotto la “livella” della denominazione: “Sul valore e il significato delle Dop e Igp occorre sicuramente uno sforzo di chiarezza”. Non è possibile che un prosciutto tutelato, con identica stagionatura, sia disponibile sul mercato, con prezzi al pubblico che variano anche di diversi euro. Si crea confusione nel consumatore che fatica a comprendere differenze così nette. Bisogna fare “pulizia” e credo che in questo senso la politica dei consorzi di tutela dovrebbe essere più incisiva”. Il rischio è quello di una disaffezione ai prodotti Dop e Igp: “Pur non avendo ancora una piena conoscenza del loro significato, il consumatore è attratto dalle denominazioni, ma non è questo che ricerca in modo esclusivo, quanto un prodotto di qualità”. Qualità che continua ad essere premiata anche in termini di sell out: “Abbiamo aumentato il fatturato sui prodotti premium, perché le referenze che danno piacere offrono ancora un ampio margine”, continua Morandi. “La linea premium di Sisa, Gusto e Passione, riscuote un grande successo. Bisogna far assaggiare questi prodotti al consumatore, in modo che possa percepire la qualità e sia disposto a riconoscere un prezzo corretto e proporzionato”. La segmentazione in termini qualitativi è uno strumento per fidelizzare il cliente: “Che è sempre più attento. Per gli acquisti di prodotti simili, come il alcune categorie del non food, si sposta da un'insegna all'altra, ma per gli acquisti alimentari tende a tornare dove sono state soddisfatte le sue esigenze di qualità e convenienza”.

LUCA VACCARO
SELEX

“Referenze che devono essere parte integrante dell'offerta”

“I prodotti Dop e Igp devono essere giustamente valorizzati, ma devono essere parte integrante dell'offerta”, Luca Vaccaro, responsabile marche commerciali del Gruppo Selex, commenta così la proposta di alcuni consorzi di valorizzare i prodotti tutelati, con una disposizione dedicata a scaffale. “La differenziazione non offre alcuna garanzia di maggior rotazione dei prodotti. Bisogna considerare anche il fatto che il consumatore non conosce perfettamente il reale significato delle denominazioni, pur riconoscendone il valore”.

ERICA FIORE
SIMPLY

“Difficile pensare a un posizionamento a parte”

“I disciplinari sono importanti perché garantiscono la provenienza dei prodotti e sono un marchio riconosciuto dal cliente”, afferma Erica Fiore, responsabile della marca commerciale di Simply. La proposta di prevedere spazi appositi nei punti vendita per l'offerta di prodotti Dop e Igp trova invece alcune difficoltà: “La doppia esposizione dei prodotti tutelati sarebbe ottimale, ma è davvero difficile pensare a un posizionamento a parte per alcuni prodotti all'interno delle piccole superfici. Per contro la singola esposizione in spazi appositi rischierebbe di creare postazioni dove il cliente non va mai. Questa differenziazione può avere senso, ad esempio, per i prodotti senza glutine, ma non per i prodotti tutelati. Per quanto riguarda la nostra rete, abbiamo pertanto scelto di mettere a disposizione del cliente i prodotti all'interno della categoria di riferimento, senza dover cercare lo spazio dedicato”.

FRANCESCO AVANZINI
CONAD

“L'ottimizzazione produttiva è anche tutela dall'italian sounding”

“Alcuni cavilli, non necessariamente legati al presidio della qualità dei prodotti, presenti nei regolamenti dei consorzi rappresentano dei veri e propri retaggi medievali, che hanno come solo risultato quello di pesare in modo eccessivo sul prezzo finale del prodotto”, è netta la posizione di Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad, sulla normative estremamente stringenti di alcuni organismi di tutela. Tutela che, per altro, non può essere sganciata da un discorso sul prezzo di vendita: “L'ottimizzazione dei passaggi produttivi, spesso ostacolata da norme che circoscrivono in modo troppo ristretto la zona di lavorazione di un prodotto tutelato, sarebbero una reale risposta allo sviluppo del fenomeno dell'italian sounding. I consumatori esteri avrebbero infatti a disposizione un prodotto di vero made in Italy a prezzi decisamente più ragionevoli. I Disciplinari delle produzioni Dop e Igp non devono, naturalmente, essere depotenziati sul tema della difesa della qualità, ma neppure pregiudicare le potenzialità commerciali del prodotto”. Anche l'ipotesi di differenziare la presentazione dei prodotti Dop e Igp, tra gli scaffali della grande distribuzione, non viene condivisa: “L'evidenziazione dei prodotti tipici avviene di fatto attraverso il packaging e la comunicazione sul prodotto, una eventuale separazione fisica non porterebbe alcun beneficio complessivo all'offerta della categoria, generando complessità di gestione e non rispondendo alla effettiva richiesta di differenziazione del reparto agli occhi di tutti i consumatori”.



Retail: ecco chi vince

Publicato lo studio di Deloitte su scala mondiale. La classifica dei maggiori player: Wal-Mart la fa da padrone. Le insegne crescono nei Paesi emergenti. Il canale e-commerce gioca un ruolo determinante negli Stati Uniti.

Continua a crescere il fatturato delle maggiori insegne mondiali della Grande distribuzione. Di fronte alla crisi dei consumi, il retail incasella un segno positivo. Anche se i ritmi di crescita rallentano. Questo è il quadro delineato dal diciassettesimo rapporto "Global Powers of Retailing", realizzato da Deloitte Touche Tohmatsu Limited, in collaborazione con Stores Media.

Lo studio analizza i dati di bilancio resi pubblici dai 250 maggiori retailer del mondo, nell'anno fiscale che va dal giugno 2012 al giugno 2013. Ed evidenzia come i fatturati dei più grandi retailer mondiali si mantengano in crescita, nonostante la difficile situazione economica mondiale. Il fatturato delle insegne presenti nella Top 250 ha raggiunto complessivamente i 4,3 trilioni di dollari, mentre il fatturato medio della singola insegna si attesta su un valore di oltre 17 miliardi di dollari. Per la prima volta, nel rapporto è inclusa anche una lista dei top 50 e-retailer, più di tre quarti dei quali fanno parte anche della Top 250.

Nel ranking, al primo posto c'è Wal-Mart, con vendite al dettaglio per quasi 470 miliardi di dollari. Segue, a grande distanza, Tesco, con 101,269 miliardi di dollari. Al terzo posto un altro gigante americano: Costco, con vendite al dettaglio per 99,1 miliardi di dollari. Mentre Carrefour, lo scorso anno

in seconda posizione, è scesa al quarto posto. Non solo: lo studio Deloitte evidenzia anche come, in linea generale, la Top 10 abbia seguito ritmi di crescita più lenti (+4,2%) rispetto alla Top 250 nel suo complesso (+4,9%).

Lo scenario mondiale

Mentre i retailer operanti nei mercati "maturi" continuano a subire gli effetti della crisi, quelli con sede nei mercati emergenti godono ancora di una forte domanda da parte dei consumatori. I retailer di America Latina, Africa e Medio Oriente costituiscono infatti più della metà (26) dei 50 "Fast-growing retailer" del 2012.

La recessione ha condizionato pesantemente lo scenario europeo. E le performance peggiori, tra i retailer europei inclusi nella Top 250, sono state registrate dai rivenditori di Germania e Regno Unito.

I retailer dell'area Asia-Pacifico hanno registrato guadagni solidi, anche se non a doppia cifra come negli scorsi due anni. Questione a parte per il Giappone, che, dopo un anno fiscale 2011 devastante, è ora in recupero, anche se continua a rincorrere gli altri Paesi. Per quanto riguarda l'area nordamericana, per i retailer degli Stati Uniti inclusi in classifica, il tasso di crescita è passato dal 6,3% nell'anno fiscale 2011 al 4,3% nel 2012. Mentre in Canada Couche-Tard si

è affermato saldamente come il più grande rivenditore del Paese.

L'andamento dei vari settori

Per quanto riguarda i diversi settori in cui operano i retailer considerati dallo studio Deloitte, la redditività è migliorata in ogni comparto merceologico, anche se sono i retailer del settore moda a mostrare le performance migliori. Questi hanno infatti fatto registrare un incremento dei propri utili netti pari al 7,4%, mentre la media dei top 250 si attesta al +3,1%.

I beni di largo consumo (fast moving consumer goods) confermano il trend positivo, registrando, tra i vari settori merceologici, il maggiore incremento di fatturato (+5,3%).

Una quota significativa dei ricavi di vendita al dettaglio è rappresentata dall'e-commerce. In media, quasi un terzo del fatturato delle Top e-50 proviene infatti dal canale online. Il rapporto Deloitte rileva inoltre che la stragrande maggioranza delle e-50 (42 aziende) è rappresentata da rivenditori multicanale. La maggior parte di esse (28) sono di base negli Stati Uniti, 17 in Europa, cinque nei mercati emergenti. Invece, per le Top 250 aziende che operano anche tramite e-commerce, il canale online incide per una media del 7,7% sulle vendite totali. Vale la pena segnalare che l'e-commerce ha rappresentato la principale

TOP 10 RIVENDITORI

2012 vendita al dettaglio entrate (in milioni di dollari)

1		WAL-MART STORES, INC.	469.162
2		TESCO PLC	101.269
3		COSTCO WHOLESALE CORP.	99.137
4		CARREFOUR S.A.	98.757
5		KROGER CO.	96.751
6		SCHWARZ UNTRNEHMENS TREUHAND KG	87.236
7		METRO AG	85.832
8		HOME DEPOT, INC.	74.754
9		ALDI EINKAUF GMBH & CO. OHG	73.035
10		TARGET CORPORATION	71.960

fonte di ricavi per i rivenditori del Nord America, mentre è stato assai meno rilevante per i rivenditori europei.

I retailer italiani

Le aziende italiane presenti nella Top 250 sono tre: Coop, al 61° posto, Conad, al 71°, e Esselunga, al 122°. Conad e Esselunga hanno guadagnato posizioni rispetto al rapporto dello scorso anno, passando rispettivamente dal 78° al 71° posto e dal 125° al 122° posto. A proposito di Esselunga, il Gruppo ha chiuso il 2013 con vendite per oltre 6,9 miliardi di euro, pari a un incremento dell'1,7% rispetto al 2012. In crescita anche il numero dei dipendenti, che si attesta a 20.605, con un incremento di oltre 400 unità. E, a mezzo di una nota stampa, l'azienda ha annunciato che, per il biennio 2014-2015, grazie al piano di sviluppo e all'aggiornamento della rete vendita, si prevede l'ulteriore assunzione di circa 2mila persone.

Coop ha invece chiuso l'anno fiscale 2012 con un fatturato in calo del 9%, arretrando di cinque posizioni nel ranking Deloitte, ma rimanendo la prima insegna italiana in classifica. Tutti i tre retailer italiani hanno comunque fatto registrare nel periodo 2006/2011 una crescita media di questa portata: +4,7% per Esselunga, +5,9% per Conad e +1% per Coop.



ANTICA SALUMERIA DAGNINO – CATANIA “I NOSTRI PLUS? BUON CIBO E CORTESIA”

“Nel 1903 uno zio di mio nonno è partito da Genova e si è trasferito qui in Sicilia. Così è nata la lunga storia della nostra attività”. Esordisce con queste parole Marco Conte, titolare dell'Antica Salumeria Dagnino. Che con orgoglio afferma di non avvertire la concorrenza della grande distribuzione. “I nostri clienti sono amanti del buon cibo, della tradizione e delle tipicità. Sono un pubblico esigente, che non accetta compromessi sulla qualità. E noi gliela possiamo offrire – spiega Conte – Senza dimenticare la cortesia. Un valore aggiunto che non viene preso mai in sufficiente considerazione”. La gastronomia offre un'ampia gamma di formaggi, salumi, conserve, vini, oli e marmellate. “Si tratta di prodotti di nicchia, e perciò non commerciali, sia nazionali che locali”.



ANNO DI NASCITA: 1903
SUPERFICIE: 45 MQ
NUMERO DIVETRINE: 1

Formaggi proposti: Formaggi di piccoli produttori locali e nazionali (ricotta, mozzarella, pecorino siciliano Dop, caciocavallo ubriacato allo zibibbo, piacentino ennese, caciocavallo ragusano).

Salumi proposti: Salumi di piccoli produttori locali e nazionali (prosciutti, salami, pancetta, lardo, salsicce).

CENTRO ALIMENTARE CARPENNA – FORLÌ “I CLIENTI CERCANO LA QUALITÀ”

“Avevo 14 anni quando decisi di abbandonare gli studi per imparare a fare il macellaio. E ancora oggi questa rimane la nostra attività principale”, spiega Mauro Bersani, titolare assieme alla moglie Laura del Centro Alimentare Carpena di Forlì, associato del gruppo A&O. Fondata nel 1979, oggi questa macelleria e gastronomia emiliana – che offre anche un servizio di take away – presenta un'offerta alimentare a 360°: “Produciamo una vasta gamma di prosciutti, salami freschi e insaccati. Tutti prodotti, ovviamente, senza l'aggiunta

di conservanti e coloranti”. Nel banco gastronomia è possibile trovare anche una grande offerta di formaggi della zona, oltre a pane fresco, pasticceria, frutta e verdura.



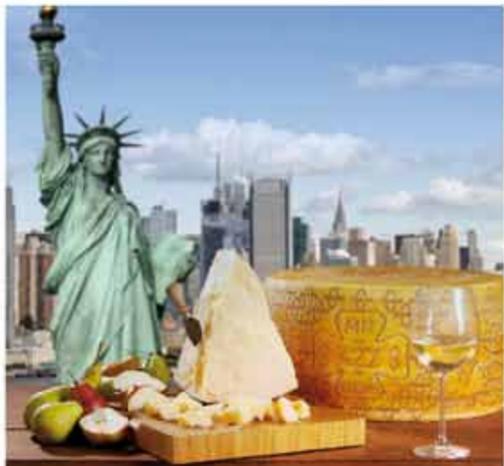
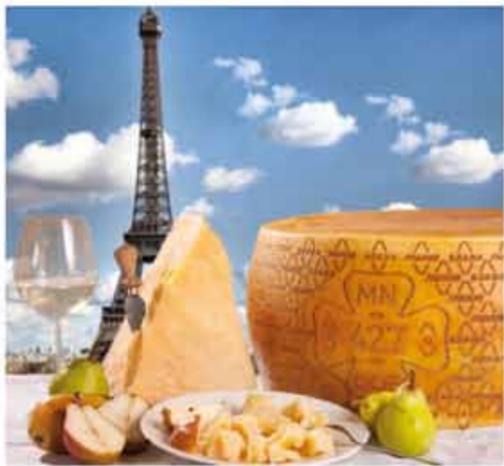
“Proponiamo ogni genere di prima necessità, dalla pasta secca ai surgelati, dalle farine ai prodotti per l'igiene della casa e della persona”, continua Bersani. Che spiega anche come la concorrenza della grande distribuzione oggi rappresenti, di fatto, un problema. “Soprattutto per la politica di prezzi bassi che applica”. Ma i titolari della gastronomia restano fiduciosi: “I nostri clienti tornano perché sanno di trovare alta qualità, soprattutto per quanto riguarda i prodotti freschi. E questo, a nostro parere, resta un valore insostituibile”.

ANNO DI NASCITA: 1979
SUPERFICIE: 250 MQ
NUMERO DIVETRINE: 3

Formaggi proposti: L'Antica Cascina, Costa D'Oro, Centrale del Latte di Cesena, Nonno Nanni, Caseificio Mambelli, La Bottega del Formaggio.

Salumi proposti: Salumi di produzione propria, Levoni.

Dolci, pasta e sostitutivi del pane: Alce Nero, Mangiarsano Germinal, Salumificio Pastificio del Fumaiole.



dal 1929

Lattoria Sociale Mantova

campione di incassi!

CONTACTS
Via F.lli Kennedy, 48
46047 - S. Antonio di Porto Mantovano (MN)
Tel. +39 0376 390808 - Fax +39 0376 396250
E-mail: info@lsm427.it - Web: www.lsm427.it



BASSI
www.bassiformaggi.it

Nome prodotto

Gorgonzola Dop Elit dolce.

Breve descrizione del prodotto

Prodotto top di gamma con minimo 70 giorni di stagionatura, rigorosamente selezionato. E' la massima espressione delle qualità organolettiche tipiche del gorgonzola Dop, secondo gli standard di produzione sanciti dal disciplinare di produzione del Consorzio di tutela del formaggio gorgonzola.

Ingredienti
Latte, fermenti lattici, sale, caglio, muffe selezionate.

Caratteristiche
Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di



vacca intero pastorizzato.

Peso medio/pezzature

Forma intera, mezza forma, quarti, ottavi e sedicesimi di forma. Porzionato in vaschette termosaldate da 150 a 200 grammi a peso fisso.

Shelf life

Da 60 a 30 giorni in funzione del confezionamento.

ARNOLDI VALTALEGGIO
www.arnoldivaltaleggio.it



Nome prodotto

Tronchetto dei guelfi.

Breve descrizione del prodotto

Realizzato con latte selezionato, lavorato crudo (termizzato) con la tecnica artigianale, viene realizzato nella forma tramandata dai nostri antenati sin dal tempo del dominio veneto in val Taleggio.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Caratteristiche

Crosta rugosa e consistente, di colore marrone ambrato; pasta compatta con sottocrosta cremoso; sapore intenso e fortemente aromatico. Stagionatura minima 45 giorni.

Peso medio/pezzature

Forma da 1.2 Kg circa, confezionata singolarmente.

Shelf life

35 giorni dal confezionamento.

FATTORIE CHIARAPPA
www.fattoriechiarappa.com



Nome prodotto

Iodello Anselmi, arricchito con sale iodato.

Breve descrizione del prodotto

Caciotta di pecora da tavola, prodotta utilizzando solo sale iodato protetto.

Ingredienti

Latte pastorizzato di pecora, fermenti lattici naturali, caglio, sale iodato protetto.

Caratteristiche

La caratteristica principale di questo formaggio riguarda la presenza del sale iodato. Sia l'Organizzazione mondiale della salute (Oms) che la Fao sollecitano, a livello mondiale, la iodoprofilassi come obiettivo primario per la salute pubblica. Questo per sopperire la cronica carenza di iodio nell'organismo umano che causa gravi problemi alla tiroide e malformazioni e cretinismo nei bambini. Anche il ministero della Salute italiano aderisce a questa campagna mondiale perché in Italia le malattie della tiroide causate da carenza di iodio riguardano il 10% della popolazione, pari a 6 milioni di persone.

Peso medio/pezzature

1,8 Kg.

Shelf life

Sei mesi.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com



Nome prodotto

Formaggio di alpeggio Piani di Bobbio.

Breve descrizione del prodotto

Una novità che arriva direttamente dagli alpeggi dei Piani di Bobbio, in Valsassina. Si tratta di un formaggio di produzione estiva, di carattere e dall'inconfondibile struttura conferita dal latte crudo, proveniente dalla Pezzata Rossa o dalla Bruna Alpina.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, caglio e sale.

Caratteristiche

Pasta cotta, pressata, color giallo paglierino, compatta, sapore intenso, con note di erba o fieno e di stalla, stagionatura minima 60 giorni.

Peso medio/pezzature

9 Kg circa.

Shelf life

90 giorni.

CASEIFICIO COOP. LA CONTADINA
www.caseificiocooplacontadina.com



Nome prodotto

Mozzarella La Contadina di latte di bufala, vasetto 300 gr.

Breve descrizione del prodotto

Mozzarella 100% latte di bufala, in varie pezzature (da 10 a 150 grammi), confezionata all'interno di un vasetto da 300 grammi saldato e con coperchio richiudibile. La confezione è completamente trasparente e lascia vedere il prodotto.

Ingredienti

Latte di bufala, sieroinnesto naturale, sale, caglio.

Caratteristiche

Mozzarella 100% latte di bufala, con latte proveniente totalmente da allevamenti indenni; la confezione è molto pratica perché una volta aperta è richiudibile con il coperchio in dotazione e riposizionabile in frigo con le mozzarelle immerse nel proprio liquido (fondamentale) per un consumo successivo. Si può scegliere tra varie pezzature da inserire all'interno, dalle piccole perle da 10 grammi alle mozzarelle da 150 grammi.

Peso medio/pezzature

Vasetto da 300 grammi con all'interno perline da 10 gr; ciliegine da 20 gr; ovoline da 50 gr; ovoline da 75 gr; mozzarelle da 100 gr e mozzarelle da 150 grammi.

Shelf life

20 gg per il mercato italiano e 34 gg per quello estero.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it



Nome prodotto

Fettine Parmareggio 250 gr: formato famiglia.

Breve descrizione del prodotto

Le gustose Fettine Parmareggio al parmigiano reggiano in un nuovo formato famiglia da 250 grammi. Le Fettine Parmareggio, nobilitate dalla naturalità e genuinità del parmigiano reggiano, senza conservanti e polifosfati aggiunti, sono perfette per arricchire ogni ricetta.

Ingredienti

Parmigiano reggiano Dop 30% (latte, sale, caglio), acqua, siero di latte, burro, proteine del latte, sale di fusione: citrato di sodio, sale da cucina, correttore di acidità: acido citrico. Formaggio fuso a fette. Senza glutine.

Caratteristiche

La morbidezza e la genuinità delle Fettine Parmareggio, in un nuovo formato da 10 fettine confezionate singolarmente.

Peso medio/pezzature

250 grammi.

Shelf life

180 gg.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it



Nome prodotto

Castलगrotta.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio legato al territorio della Pedemontana Vicentina, stagionato in grotta per oltre cinque mesi a temperatura e umidità senza condizionamenti forzati.

Ingredienti

Latte, fermenti lattici, sale e caglio.

Caratteristiche

Formaggio prodotto con latte intero, a pasta molle. L'affinamento in grotta naturale gli conferisce un gusto unico, dal sapore marcato e deciso, per palati più esigenti e raffinati.

Peso medio/pezzature

11 Kg a forma.

Shelf life

120 giorni.

LATTERIA TRE CIME - MONDOLATTE
www.3cime.it

Nome prodotto

Originale Dobbiaco.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio da taglio.

Ingredienti

Latte, fermenti, sale, caglio, lisozima da uovo.

Caratteristiche

Formaggio da taglio delicato con gusto unico.

Peso

medio/pezzature

5,5 Kg/forma.

Shelf life

60 giorni.



LATTERIA MONTELLO
www.nonnonanni.it



Nome prodotto

Formaggini Nonno Nanni.

Breve descrizione del prodotto

Una nuova referenza che offre al consumatore la genuinità e la freschezza dei formaggi Nonno Nanni, unite ad una particolare cremosità, data dagli ingredienti, tra i quali spicca lo Stracchino Nonno Nanni. Senza conservanti e polifosfati, i nuovi Formaggini Nonno Nanni, sono particolarmente cremosi e facili da spalmare.

Ingredienti

Stracchino Nonno Nanni 30% (latte, sale, caglio), acqua, formaggi, burro, siero di latte in polvere, proteine del latte, sali di fusione: citrati di sodio (E331), correttore di acidità: acido citrico (E330).

Caratteristiche

Ricchi in calcio e vitamina A e dal gusto delicato di stracchino, i Formaggini Nonno Nanni vantano una consistenza cremosa e spalmabile.

Peso medio/pezzature

I Formaggini Nonno Nanni sono disponibili in confezioni da 140 grammi, ciascuna con otto pezzi (da 17,5 grammi) incartati singolarmente.

Shelf life

I Formaggini Nonno Nanni vanno conservati in luogo fresco e asciutto e hanno una shelf life di 150 giorni.

CASEIFICI
www.liberadallattosio.it



Nome prodotto
Burro Libera.

Breve descrizione del prodotto
Prodotto con latte fresco di qualità, altamente digeribile, indicato per soggetti intolleranti al lattosio.

Ingredienti
Materia grassa 82%.

Caratteristiche
Prodotto delattosato, si presenta di colore bianco. Colore gradevole, gusto caratteristico della panna di latte.

Peso medio/pezzature
100 e 1.000 grammi.

Shelf life
60 gg.

LATTERIA SORESINA
www.latteriasoresina.it

Nome prodotto
Gran Soresina grana padano Riserva.

Breve descrizione del prodotto
Grana padano stagionato oltre 20 mesi. Incartato a mano. Formaggio che viene selezionato attraverso un esame approfondito e completo, che riguarda l'aspetto esterno della forma, la struttura della pasta ed il colore.



Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima da uovo.

Caratteristiche
Presenta una struttura granulare perfetta, particolare colore giallo paglierino, aroma fragrante e sapore delicato e corposo al tempo stesso.

Peso medio/pezzature
250 gr. peso fisso.

Shelf life
180 gg.

STUFFER
www.stuffer.it

Nome prodotto
Stuffer Vivita fiocchi di latte.

Breve descrizione del prodotto
E' un prodotto leggero che contiene soltanto lo 0,4 % di grassi ed è ricco di fermenti lattici vivi.

Ingredienti
Latte magro, yogurt magro, sale, caglio, fermenti lattici vivi.

Caratteristiche
Fiocchi di latte con solo 0,4% di grassi.

Peso medio/pezzature
150 grammi.



LATTERIA SOCIALE MANTOVA
www.lsm427.it

Nome prodotto
Grana padano grattugiato fresco 100 grammi.

Breve descrizione del prodotto
La gamma di grattugiati di grana padano della Latteria Sociale di Mantova è molto ampia e comprende pezzature che vanno dalle bustine da 80 e 100 grammi, fino alle confezioni più grandi da retail e catering (500 gr, 1 Kg, 2 Kg, 5 Kg). Uno dei formati più venduti è la busta da 100 grammi di grana padano grattugiato fresco, in alluminio doypack, con zip "apri-e-chiudi". Un packaging funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima.

Caratteristiche
Colore della pasta bianco o paglierino; aroma fragrante e delicato.

Peso medio/pezzature
100 grammi.

Shelf life
90 giorni.



TONIOLO CASEARIA
www.toniolo.it

Nome prodotto
Puenton.

Breve descrizione del prodotto
Formaggio da tavola semicotto, ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino. Pasta morbida e stagionatura minima di 30 giorni.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale, fermenti lattici.

Caratteristiche
Il formaggio con la polenta: uno di quei pasti che nella loro semplicità riescono a farci riscoprire il vero gusto del mangiare bene. Il Puenton deve il suo nome proprio al fatto che si accompagna bene con la polenta, appena fatta o abbrustolita, come usavano fare i nostri nonni, che sceglievano per questo piatto un formaggio morbido e saporito. La forma del Puenton Toniolo è sostenuta da una caratteristica fascera di legno; la crosta, sottile e di colore paglierino, porta i segni di questa fascera, con una muffa naturale nel piatto e nello scaldo tra la trama dei canestri. La pasta è chiara, liscia e compatta, con un'occhiatura sparsa e irregolare e rilascia un profumo intenso e fragrante. Fondente in bocca, il Puenton lascia un sapore dolce e morbido, a volte con un retrogusto tartufato.

Peso medio/pezzature
4.5-5.5 Kg, diametro 27-29 cm, altezza 6-8 cm.

Shelf life
45 giorni.



CASEIFICIO PEZZANA 2
www.pezzana.it



Nome prodotto
Tomin Cotto.

Breve descrizione del prodotto
Il sapore del buon latte italiano incontra la delicatezza di un prosciutto cotto di alta qualità, tradizionale e genuino. Il tomino piemontese sposa il salume più diffuso in un piatto salutare povero di sali e grassi e ricco di proteine, vitamine e minerali.

Ingredienti
Formaggio (latte, sale, caglio), prosciutto cotto 8% (carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali, antiossidante: ascorbato di sodio, conservante: nitrito di sodio).

Caratteristiche
Ottimo in padella, accompagnato da verdure di stagione o morbido e filante al caccoccio.

Peso medio/pezzature
100 e 1.000 grammi.

Shelf life
25 gg in vaschetta sigillata a 4°C.

SUPERLATTICINI LO CONTE CARLO
www.superlatticini.it

Nome prodotto
CaciocchiatoLoConte.

Breve descrizione del prodotto
Formaggio di latte vaccino dalla caratteristica forma ad anguria e dalla singolare occhiatura della pasta. Il CaciocchiatoLoConte si contraddistingue per un sapore dolce e avvolgente e un aroma intenso. Esternamente si presenta con una corteccia sottile di un giallo color grano, mentre internamente la sua pasta, a struttura morbida e fondente, è di un naturale colore bianco. La sua lavorazione è riservata ai soli mesi invernali, durante i quali il latte contiene una carica batterica bassissima, fondamentale per assicurare l'elevata qualità del prodotto. La stagionatura varia dai quattro ai sei mesi.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale, fermenti lattici.

Caratteristiche
Formaggio vaccino stagionato dolce, occhiatura della pasta, forma ad anguria.

Peso medio/pezzature
11 Kg./pz. circa.

Shelf life
90 gg.



SARDA FORMAGGI
www.sardaformaggi.it

Nome prodotto

Nuraghe d'oro Fiore Sardo Dop forma.

Breve descrizione del prodotto

Il pecorino Fiore Sardo maturo, con il suo gusto forte e gradevolmente piccante, è espressione tipica della cultura millenaria di quest'isola. Antico e caratteristico pecorino, prodotto esclusivamente con latte di pecora di razza sarda proveniente dal territorio della regione Sardegna. Il pecorino Fiore Sardo Dop, è un ingrediente che caratterizza e personalizza qualsiasi piatto di cui fa parte, sia esso della tradizione gastronomica sarda che nazionale.

Ingredienti

Latte di pecora di razza sarda intero fresco e crudo, caglio, sale.

Caratteristiche

Forma cilindrica a facce piane con scaldo a "schiena di mulo", peso medio 3,5 Kg circa. Pasta compatta dal caratteristico sapore piccante. Crosta liscia e leggermente rugosa di colore marrone scuro. Tipico da tavola e da grattugia.

Peso medio/pezzature
3,5 Kg ca.

Shelf life
120 gg.



CASEIFICIO TADDEI
www.caseificiotaddei.it

Nome prodotto

Toma bergamasca.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio a pasta semi-cotta appartenente alla famiglia dei latteria, formaggi caratteristici della zona di Bergamo.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

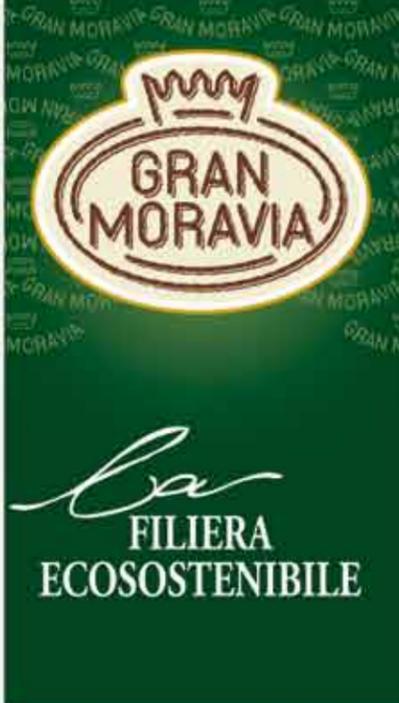
Caratteristiche

Forma cilindrica, diametro 30 cm, altezza 5/6 cm. Pasta paglierina con presenza di occhiatura e consistenza elastica; crosta rugosa con tonalità grigio-marrone e sottocrosta bruno. Sapore delicato con retrogusto di fieno.

Peso medio/pezzature
Kg. 5,0 circa.

Shelf life
90 gg.





LA SEDUZIONE.

