

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD
Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Maggio 2014 vs Maggio 2013
in collaborazione con

TREND VENDITE A VALORE
-2,15%

TREND VENDITE A VOLUME
-2,93%
trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
29,53%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL
-5,68%
* PL = Private Label

Tornano in negativo, dopo le buone performance di aprile legate alla Pasqua, i dati relativi al Largo consumo confezionato per il mese di maggio, secondo le rilevazioni Iri. Nel confronto con lo stesso mese del 2013, per il food, il trend delle vendite a valore segna una battuta d'arresto, (-2,15%). Risultati simili anche per le vendite a volume (-2,93%). Vistoso calo anche per la marca commerciale, che chiude a -5,68%. Stabile la pressione promozionale, che si attesta al 29,53%, contro il 30,05% del mese di aprile.

F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

A pagina 9

Sotto il cielo di Praga

Inaugurato - nella capitale ceca, il 24 giugno - il sesto punto vendita della città a marchio La Formaggeria Gran Moravia. Che porta il totale dei negozi a 14, sparsi in tutto il Paese.

COVER STORY

A pagina 4

“Anticipare le tendenze. Per diventare grandi”

Oltre 40 anni di storia. 51 linee di produzione. Un occhio sempre rivolto all'innovazione. Fernando Sarzi, socio e amministratore delegato di Sterilgarda Alimentari, racconta la storia dell'azienda.

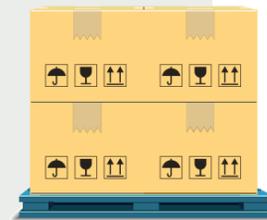


PRIMO PIANO

A pagina 8

Internazionalizzazione, “Una priorità di tutto il Paese”

Presentato il 12mo Rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio globale. Determinanti gli accordi di libero scambio e la rinegoziazione delle barriere tariffarie.



FOCUS ON

A pagina 9

Sotto il cielo di Praga

Inaugurato - nella capitale ceca, il 24 giugno - il sesto punto vendita della città a marchio La Formaggeria Gran Moravia. Che porta il totale dei negozi a 14, sparsi in tutto il Paese.

RETAIL

A pagina 10

Sigma: tempo di rivoluzione digitale

Attivi dallo scorso gennaio 544 totem multimediali, in 525 punti vendita dell'insegna. Un sistema che permette al consumatore di personalizzare l'offerta promozionale.

FOCUS ON

A pagina 20

“Il nuovo Rinascimento nella distribuzione”

Torna sulla scena nazionale Gruppo VéGé, storico marchio distributivo italiano. Che subentra a Interdis e si presenta con una nuova struttura societaria, un brand rivisitato e servizi dedicati.

IL CASO

Quando l'accertamento è troppo “fiscale”

L'incredibile vicenda di Cesare De Stefani, titolare dell'omonimo salumificio, che ha dovuto affrontare un lungo contenzioso con l'Agenzia delle entrate. Le accuse e la difficile difesa. Con una sentenza di primo grado che lo assolve...



A pagina 16

REPORTAGE

Da pagina 22 a pagina 24



Il Paradiso non può attendere

Si è svolta a New York, dal 28 giugno al 1° luglio, la 60ma edizione di Fancy Food. Grande successo dei prodotti italiani. Ma rimane il nodo delle barriere sanitarie.

GUIDA BUYER



SPECIALE TOSCANA

I prodotti tipici, la voce delle aziende, le novità

Da pagina 11 a pagina 15

LA CONVENTION

Alle pagine 18 e 19



“Il coraggio di fare retail”

In scena a Orosei (Nu), dal 26 giugno al 3 luglio, la 22ma convention annuale di Sisa. Primo obiettivo: la coesione. Presentati Qr code sui prodotti a marchio e App dell'insegna.

Il gran biscotto

Il titolo sembra fare riferimento all'ottimo prosciutto cotto prodotto da Rovagnati. Invece no. Sto parlando del patto d'acciaio siglato tra Federdistribuzione e altre associazioni degli agricoltori, Coldiretti in testa, con l'obiettivo di modificare l'articolo 62.

Ma perché "biscotto"? Calcisticamente parlando, il termine viene usato per indicare la scelta, da parte di due squadre, di far terminare in parità, o con un minor scarto, un incontro. Tutto questo per avere l'aritmetica sicurezza del passaggio di entrambe alla fase successiva di una competizione. Penalizzando inevitabilmente altre squadre che sono presenti nel medesimo girone. Il biscottone più famoso venne realizzato ai Mondiali del 1978, anno della prima vittoria dell'Argentina. Proprio Argentina e Brasile hanno gli stessi punti nel girone, Perù e Polonia sono a quota zero. Il Brasile vince 3-1 contro i polacchi e la differenza reti è tale che gli argentini dovrebbero non solo vincere con il Perù, ma farlo con una sostanziale differenza reti (4 gol di scarto). L'incontro termina 6-0 per i biancocelesti aiutati dalle incredibili papere del portiere Quiroga...

Ma torniamo a noi: perché il presunto accordo fra agricoltori e distribuzione sarebbe un gran biscotto? Semplice, perché mantiene agli agricoltori i vincoli temporali per i pagamenti previsti dall'articolo 62 togliendoli invece all'industria di trasformazione. La notizia l'avevamo lanciata mesi fa dalle colonne dei nostri giornali. Era un'ipotesi, ma oggi la questione si fa seria. Le società di lobbying sono al lavoro e un codicillo, fra un decreto e l'altro, potrebbe scappare fuori.

D'altra parte, che Federdistribuzione l'articolo 62 non l'avesse digerito, era noto da tempo. In più occasioni, dapprima in Parlamento e successivamente nei ministeri, gli sgambetti e le entrate a gamba tesa non sono mancate. Famosa, a questo proposito, la battaglia fra Mise e Mipaaf sulla validità del decreto durata sei mesi, che si è conclusa con un nulla di fatto.

L'ultimo attacco in ordine di tempo è di pochi mesi fa. Nel corso di un convegno promosso da Adm, svoltosi in aprile a Bologna, l'Associazione per la distribuzione moderna presenta un rapporto Nomisma. Lo studio analizza il settore agroalimentare italiano, la formazione del valore e dei prezzi lungo la filiera. Interessanti i dati forniti. Fra questi si parla di utile netto.

E chi guadagna di più nella filiera? L'industria naturalmente, che su una distribuzione per ogni 100 euro di spesa alimentare, ha un utile di 1,5 euro. Seguono il commercio all'ingrosso con 0,65 euro, la ristorazione con 0,6, l'agricoltura con 0,4 euro. Fanalini di coda la distribuzione moderna (0,15 euro) e il dettaglio tradizionale (0,1 euro).

Nel corso del dibattito intervengono in molti. Fra questi autorevoli esponenti del mondo agricolo: il presidente di Confagricoltura Roma Massimiliano Giansanti, il presidente della Cia Dino Scanavino ("... dobbiamo fare un patto, non cercare soluzioni a casa degli altri attori della filiera"), Giovanni Luppi, presidente di Legacoop agroalimentare ("Perché non immaginiamo che alcuni spazi degli ipermercati possano essere dati in mano alla cooperazione agricola?"). Ma l'intervento migliore è quello del presidente di Coldiretti Roberto Moncalvo: "I numeri aiutano a capire che c'è un'agricoltura che sta male, una Gdo che non sta tanto bene e un'industria che sta solo un po' meglio".

Ma non è finita qui. Il noto giornalista Luigi Rubinelli (vedi www.retailwatch.it) intervista per l'occasione Giovanni Cobolli Gigli e gli pone questa domanda: "Come si può rendere efficiente la filiera agroalimentare nella quale la grande distribuzione è ovviamente collocata e come fare a remunerare il giusto agli agricoltori? Ecco la risposta del presidente di Federdistribuzione: "... Questo è un problema che va avanti da molti anni. E' una lotta tra poveri perché i dati che sono stati mostrati in questo convegno fanno vedere che sull'utile totale della filiera gli ultimi, che prendono la parte più ridotta, sono gli operatori della grande distribuzione, seguiti con un maggior vantaggio, leggero, da quelli dell'agricoltura". L'intervista finisce poi con l'invito a concentrarsi e a rendere più produttiva l'offerta dell'agricoltura: "Per poter garantire qualità e rispetto dei tempi e delle quantità nei confronti della grande distribuzione".

Insomma, una bella sviolinata che la dice lunga sul "micio micio bau bau" fra i due comparti. E siamo così arrivati ai giorni nostri. Fonti solitamente bene informate parlano di una intensa attività di lobbying. Lo scopo è di portare sul tavolo del Consiglio dei Ministri un decretino che modifichi l'articolo 62 in senso restrittivo per l'industria. Nella bozza di presentazione del documento, così si scrive: "Considerate le difficoltà in cui si stanno muovendo i due settori (agricoltura e distribuzione) appare più che mai necessario riequilibrare le differenze fra i vari attori della filiera". Da qui la necessità di introdurre modifiche all'articolo 62 nella parte che concerne i pagamenti. In pratica verrebbe eliminato il vincolo del pagamento all'industria entro i 30/60 giorni dalla data di fatturazione. Rimarrebbero invece i medesimi termini per le società agricole. Un ribaltone dunque. Sulla parte più delicata – e sostanziale – del decreto. Vedremo a breve se la manovra si concretizzerà. Magari in un blitz ferragostano. Oppure rimarrà nel cassetto delle cose da discutere in autunno. Settembre poi verrà. ...

angelo.frigerio@tespi.net



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 7/8 - luglio/agosto 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 il 10 luglio 2014



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

123 aziende
presenti

+10% mq
rispetto al 2011



648 top buyer
esteri del settore

20.000 mq per il
settore Lattiero Caseario

GROW YOUR OWN BUSINESS

FIERA MILANO MAY 3 - 6 MAGGIO 2015

LATTIERO CASEARIO

DAIRY PRODUCTS



Official Partner

TUTTOFOOD nel mondo diventa



“Anticipare le tendenze. Per diventare grandi”

Oltre 40 anni di storia. 51 linee di produzione. Un occhio sempre rivolto all'innovazione. Fernando Sarzi, socio e amministratore delegato di Sterilgarda Alimentari, racconta la storia dell'azienda



Una storia caratterizzata da una continua propensione verso l'innovazione, quella che racconta Fernando Sarzi, detto Nando, amministratore delegato di Sterilgarda Alimenti. A cominciare dalla nascita di uno stabilimento dove avviare la produzione di latte a lunga conservazione con tecnologia Uht. Siamo nel 1969, quando ancora i consumatori erano abituati al latte fresco.

“Sterilgarda nasce dalla volontà di cinque soci di unire le esperienze consolidate nel mondo lattiero caseario con quelle tecnologie che, senza l'aggiunta di conservanti, consentono al latte di essere consumato, anche dopo mesi dal confezionamento, mantenendo intatte gran parte delle proprietà nutritive e organolettiche. La possibilità di portare il latte ad alte temperature per pochi secondi, per essere poi protetto in ambiente sterile in confezioni Tetrapak, rappresentava una nuova frontiera per l'industria alimentare e una nuova opportunità per milioni di consumatori, che potevano così approvvigionarsi in modo economico e sicuro, anche in assenza della distribuzione quotidiana del latte di Centrale”.

Il forte senso imprenditoriale traspare anche dalla scelta del luogo in cui insediare lo stabilimento: “Nonostante in quegli anni la zona delle colline moreniche del Garda fosse un'area depressa, si scelse di utilizzare come base la piccola



centrale del latte sita in Castiglione delle Stiviere. Il paese, infatti, venne ritenuto un importante punto di snodo, trovandosi a metà tra Mantova, Bergamo, Brescia e Verona. Da qui il nome 'Sterilgarda', voluto proprio per rappresentare l'unione fra 'latte sterile' e lago di Garda”.

Il successo del latte a lunga conservazione consente all'azienda di crescere e, negli anni, di ampliare la produzione con l'introduzione della panna, poi della ricotta, del mascarpone e dei succhi. In seguito si sviluppa anche il comparto dei dessert, fino a giungere

alla gamma di oggi, quasi tutta composta da prodotti Uht a lunga conservazione che possono stare fuori dal frigo. L'eccezione è rappresentata dai prodotti freschi, ovvero lo yogurt, il mascarpone, la ricotta e il formaggio fresco spalmabile Straki.

“Oggi l'azienda, guidata, insieme a me, dal presidente Primo Ferrari che ha 91 anni, conta 280 dipendenti. Ogni giorno trasformiamo circa 1.200 tonnellate di latte in oltre 2.500.000 confezioni. Abbiamo 34 linee di produzione per latte, succhi, panna da cucina, panna da monta-

re, besciamella, preparati per sorbetto, latte e cacao, latte e banana; 4 linee per yogurt, budino e panna cotta; 13 linee per mascarpone, ricotta e formaggio spalmabile. Per implementare i volumi ottimizzando i costi, ci siamo sempre serviti dei migliori macchinari in circolazione”.

Sterilgarda vanta un'importante presenza non solo nel mercato italiano, in cui è presente prevalentemente nei canali Gd e Do (60% escludendo il mercato della marca privata), Horeca e Normal Trade, ma anche nei mercati internazionali, che costituiscono il 15% del fatturato totale (330 milioni di euro nel 2013). “Il 60% del nostro export riguarda l'Europa”, continua l'amministratore delegato, “Siamo molto forti in Germania, Francia e Inghilterra, ma soprattutto in Albania, dove la nostra quota mercato, grazie ai rapporti consolidati da tempo, è del 60%. Importanti per il nostro marchio sono anche i mercati della Libia, del Nord Africa, della Russia e della Cina. In realtà siamo presenti con i nostri prodotti a marca privata in tutto il mondo, mentre con il nostro marchio stiamo iniziando a esplorare i mercati esteri. Ad esempio, negli Stati Uniti ci sono moltissimi clienti che esportano da tempo il nostro mascarpone, ma ora vogliamo essere presenti con il nostro marchio Sterilgarda”.

Angelo Frigerio

I PRODOTTI

Due sono i prodotti premium: Sterilgarda è il primo produttore in Italia di mascarpone, fiore all'occhiello del brand, conosciuto e apprezzato in tutto il mondo, ed è l'unica azienda a proporre, dal 2010, il latte Uht microfiltrato 100% italiano, che permette di avere un prodotto a lunga conservazione con tutte le proprietà del prodotto da frigo.

L'offerta comprende inoltre latte e panna Uht, besciamella, budini, pannacotta, latte a ricco contenuto di lattosio, con Omega 3 e aromatizzato. Importante è anche la produzione di formaggi freschi come mascarpone, ricotta, formaggio fresco spalmabile e yogurt. La tecnologia Uht ha consentito a Sterilgarda Alimenti di dedicarsi con successo anche alla produzione di succhi, nettari, bevande e passata di pomodoro di qualità con materia prima proveniente solo dall'Italia. Un'ulteriore caratteristica che contraddistingue da sempre la produzione Sterilgarda è quella di sperimentare le ultime innovazioni in materia di imballi. Ciò ha portato l'azienda a introdurre nuovi formati per il confezionamento, quali tetrabrik, slim con recap, square ed edge con strem cap (tappo a vite), tetra slim da 1,5. Tanto che il latte Sterilgarda è stato battezzato, nei primi anni del 2000, “il latte col tappo”.

Sterilgarda inoltre ha perseguito la politica dell'Uht nel comparto succhi creando, per la prima volta sul mercato, spremute (non da concentrato) con la tecnologia a lunga conservazione. Allargando così la gamma dei già esistenti succhi di frutta.



Sopra: le vecchie e le nuove linee di produzione del latte Uht nello stabilimento Sterilgarda. In alto: il nuovo stabilimento Sterilgarda e il sito industriale nel 1991. Sotto: Fernando (detto Nando) Sarzi, socio e amministratore delegato di Sterilgarda.

L'Antitrust pronta a usare con la Gdo i poteri derivati dall'articolo 62

"Avvertimento" dell'Antitrust alla Gdo. Nella relazione annuale sull'attività svolta nel 2013, pubblicata il 30 giugno dall'Autorità, si cita anche l'indagine conoscitiva sul settore della grande distribuzione conclusa nel luglio 2013, in cui si descrivevano con grande precisione le dinamiche competitive nella Gdo, i relativi effetti sui prezzi di approvvigionamento e vendita e il clima di conflittualità che spesso si innesca tra fornitori e distribuzione. Nella relazione, l'Autorità, prendendo atto dell'incremento del potere d'acquisto della grande distribuzione, esprime la propria intenzione a ricorrere a tutti gli strumenti normativi a propria disposizione, compresi i nuovi poteri previsti dall'articolo 62, per i prodotti agroalimentari. Si legge: "(...)

l'Autorità dispone ora di una nuova leva d'intervento costituita dall'articolo 62 della legge n. 27/2012, che le consente di sanzionare condotte che configurano un indebito esercizio del potere contrattuale, dal lato della domanda, a danno dei fornitori". Niente di nuovo in realtà, ma colpisce il messaggio lanciato dall'Agcm, in un momento in cui la distribuzione sembra voler riaprire la discussione sulla contestata normativa. E poche settimane dopo la decisione di sciogliere Centrale italiana, maturata proprio in seguito a un provvedimento dell'Antitrust. Una vicenda diversa, ma che rende evidente come gli interventi dell'Autorità possano essere incisivi e carichi di conseguenze per la grande distribuzione.

Coop: fatturato 2013 a 12,724 miliardi, in calo rispetto al 2012

È stato presentato il 25 giugno a Roma, nel corso dell'assemblea annuale, il bilancio 2013 di Coop, il cui fatturato si è attestato a 12,724 miliardi di euro (superava i 13 l'anno precedente, segno che il 2013 è stato davvero un anno nero per la distribuzione italiana). Si conferma la leadership della catena nella distribuzione nazionale, con una quota di mercato del 19,1%, in crescita rispetto al 18,5%



dello scorso anno. Bene i prodotti a marchio, con un'incidenza del 27% sulle vendite. Segnali positivi anche dalle vendite nel comparto digitale, dove Coop ha debuttato lo scorso autunno con Coop on line. La rete distributiva conta 1.200 strutture e 54.700 addetti, mentre continua a crescere la base sociale, che ha superato gli otto milioni (+3,4% rispetto al 2012).

Rewe via dall'Italia: 53 Billa ceduti a Carrefour



Rewe lascia il segmento supermercati in Italia. La notizia è stata comunicata con una nota del Gruppo tedesco, diffusa nella serata del 30 giugno. Nel comunicato si precisa, inoltre, che è stato raggiunto un accordo con Carrefour Italia per la cessione di 53 supermercati ad insegna Billa. Il costo dell'operazione, che deve comunque avere il nulla osta dell'Antitrust, non viene comunicato. Secondo la nota, sono in corso le trattative con potenziali acquirenti (si vocifera di Conad) per la cessione anche dei restanti 83 punti vendita del gruppo Rewe in Italia. Sembra di capire che la dismissione dovrebbe riguardare il solo canale supermercati, senza coinvolgere il canale discount a insegna Penny market. Comunque, per i circa 3.784 collaboratori dovrebbero essere mantenuti i livelli occupazionali, mentre per i 240 collaboratori della sede principale verrà elaborato un piano con i sinda-

cati. La ritirata di Rewe è un segnale eclatante della difficile situazione della distribuzione in Italia e delle croniche problematiche dei retailer esteri, quando si trovano ad operare in Italia. "Il nostro obiettivo strategico è quello di raggiungere una posizione rilevante in tutti i mercati in cui siamo presenti", spiega nella nota Frank Hensel, presidente del consiglio di amministrazione di Rewe international ag e procuratore generale del gruppo Rewe. "In Italia finora non siamo stati in grado di raggiungere questo traguardo nonostante gli investimenti mirati e l'ottimizzazione della rete e, sulla base delle nostre attuali stime, non saremo in grado di raggiungerlo nemmeno nel prossimo futuro. Per queste ragioni abbiamo deciso di abbandonare il segmento dei supermercati in Italia. Il nostro focus in ambito internazionale è sui mercati di successo del Centro ed Est Europa".

qr.so4.it per scaricare l'applicazione



guarda lo spot per conoscere Essequattro

ESSEQUATTRO
L'IDEA CHE AVVOLGE
packaging con passione

Ideabril®
SCOPRIGUSTO



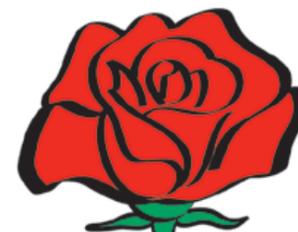
Grazie alla sua VERSATILITÀ
Utilizzabile per take away formaggio - banco assistito formaggio - dispenser - frutta secca - finger food - come secondo imballo sopra al sottovuoto.

Grazie alla sua FACILITÀ D'IMPIEGO
Riduce l'ingombro occupato, si confeziona velocemente e rende il prodotto più artigianale.

Grazie al SERVIZIO AL CONSUMATORE
Permette di riconfezionare più volte il prodotto non consumato.

Grazie al suo RISPETTO PER L'AMBIENTE
Le sue componenti di base, carta e film plastico, si separano per la raccolta differenziata.

Grazie alla COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE
Con la partnership di PROMOVVIDEO
Ideabril® diventa il tuo più efficace veicolo pubblicitario.



Ideabril®
IL PROFUMO DELLA FRESCHEZZA

Guarda lo spot per capire le caratteristiche di Ideabril®



Ue: via libera all'etichetta "prodotto di montagna"

Dal 1 luglio c'è una nuova indicazione a disposizione di agricoltori e trasformatori europei: "prodotto di montagna", grazie alla quale chiunque operi in zone montane e desideri comunicare questo valore al consumatore, potrà segnalarlo in etichetta. Si tratta dell'applicazione concreta dalla prima menzione prevista dal regolamento europeo sulla qualità dei prodotti, nato con l'obiettivo di sostenere quelle produzioni che

hanno un grande valore aggiunto, ma per le quali non è prevista alcuna indicazione di qualità. La normativa, che riguarda i prodotti derivati da animali allevati almeno per gli ultimi due terzi del loro ciclo di vita in zone di montagna e trasformati nelle stesse aree, può essere applicata anche ai prodotti dell'apicoltura, se le api hanno raccolto il nettare e il polline esclusivamente in montagna.

Consorzio parmigiano reggiano: a breve negoziati su 'parmese' in Nord America

Il Consorzio del parmigiano reggiano, presente al Fancy Food, in scena a New York dal 29 giugno al 1 luglio, interviene con una nota sul tema dell'utilizzo delle denominazioni.



"Finalmente - sottolinea il Consorzio - questo argomento sta per essere affrontato nei negoziati bilaterali tra Usa e Ue, nell'ambito dei quali chiediamo all'Unione europea e al governo italiano un'azione forte ed intransigente rispetto a fenomeni che vanno a discapito dei produttori e, prima ancora, di consumatori americani che non hanno una reale possibilità di controllo sulla veridicità delle denominazioni". Anche di questo argomento il Consorzio ha parlato con il ministro delle Politiche agricole e alimentari, Maurizio Martina, negli spazi del Fancy Food Show di New York, dove l'Ente di tutela ha incontrato le più importanti società americane d'importazione e di distribuzione. "In questa sede - osserva il Consorzio - abbiamo definito nuovi accordi commerciali con primarie catene distributive

del mercato nord-americano, che nei prossimi anni giocherà un ruolo rilevante ai fini del raggiungimento dell'obiettivo di una quota di export pari al 50% sulla produzione".

Centromarca: Paolo Cocchiglia nuovo responsabile delle politiche commerciali

Paolo Cocchiglia è il nuovo responsabile dell'area politiche commerciali di Centromarca che riunisce oltre 200 imprese, con un fatturato complessivo di 45 miliardi di euro. Sostituisce Renato Schiava, che dopo 25 anni termina la sua collaborazione con l'Associazione. Cocchiglia vanta un'esperienza trentennale in aziende di primo piano come Procter & Gamble, Smithkline Beecham-Bolton Group, Kimberly Clark ed Heinz

e ha sviluppato contatti con le maggiori catene distributive italiane. "Cocchiglia metterà a disposizione del nostro sistema d'impresa un importante patrimonio di esperienza professionale e qualità personali", afferma in una nota Luigi Bordoni, presidente di Centromarca. "Assicurando la prosecuzione e lo sviluppo di rapporti tra industria di marca e distribuzione moderna fondati sulla correttezza e sull'efficacia della relazione".

Michela Del Piero presidente di Latterie Friulane. Domiciliari revocati per Rino Della Bianca



Michela Del Piero (foto) è il nuovo presidente di Latterie Friulane. Commercialista di Udine, già assessore regionale della giunta Illy, Del Piero succede al dimissionario Roberto Rossi. "Latterie Friulane - ha commentato il neo presidente presentando il piano di rilancio - rinasce per continuare a essere sul territorio. Quanto accaduto non deve succedere più, anche se la vicenda ha coinvolto un numero esiguo di latte (15 quintali su 1.200, pari all'1,25%). Ma non dobbiamo sbagliare mai più. Zero è il nostro obiettivo". È invece arrivata dal tribunale di Udine la revoca degli arresti domiciliari per Rino Della Bianca, responsabile dell'approvvigionamento del latte per l'azienda. L'uomo, detenuto dal 6 giugno scorso con l'accusa di adulterazione di sostanze alimentari, nell'ambito dell'inchiesta sul latte contaminato da aflatossine, dovrà comunque osservare l'obbligo di dimora nel comune di residenza, a Tricesimo (Ud).

Fontina Dop bio: produzione in crescita del 10% nel 2013

Nel 2013 la produzione di forme di fontina Dop bio è cresciuta del 10%. Importanti risultati sono stati raggiunti anche circa la qualità del prodotto, ancora più alta e controllata. In Valle d'Aosta l'aumento della produzione di latte bio, e di conseguenza di fontina bio, è dovuto sia alla presenza di un maggior numero di mucche da latte per alcune stalle, "ma

anche e soprattutto al progressivo e lento processo di miglioramento genetico intrapreso dagli allevatori affinché si potesse arrivare ad un aumento della produzione senza però venir meno alle condizioni che fanno della fontina Dop Bio un fiore all'occhiello della produzione casearia della regione", si legge in una nota del Consorzio dei produttori.

Proprietà Esselunga: la Corte d'Appello di Milano dà ragione a Bernardo Caprotti

Nella battaglia legale che vede contrapposti Bernardo Caprotti (foto) e i figli Giuseppe e Violetta, si assegna un punto importante al fondatore di Esselunga. Con una sentenza depositata il 1 luglio, la Corte d'appello di Milano ha sostanzialmente confermato le conclusioni del lodo arbitrale del luglio 2012, impugnato dai figli, che assegnava la proprietà delle azioni a Bernardo Caprotti. Sulla base di alcune scritture private, la Corte ha ritenuto perfettamente legittimo, da parte del patron di Esselunga, disporre delle azioni di Supermarkets Italiani (la holding che controlla la catena distributiva), quindi anche di ritirare, come avvenuto nel 2011, le quote che erano state affidate ai figli. Si è ritenuto, infatti, che le azioni erano state intestate a Giuseppe e Violetta in via meramente fiduciaria.



Fra Production, il nuovo amministratore delegato è Andrea Colombo

È Andrea Colombo il nuovo amministratore delegato di Fra Production, azienda italiana attiva da 50 anni nella creazione e produzione di articoli innovativi nel settore medicale e in ambito alimentare. 40 anni, laureato in Economia e commercio, Colombo è arrivato in Fra Production nel 2013 dopo essere stato amministratore delegato della filiale italiana di Namco Bandai - multinazionale nel settore dell'intrattenimento e del

giocattolo - dal 2007 al 2012. "Sono estremamente orgoglioso di questo incarico - afferma Colombo - soprattutto per la spinta di innovazione che da sempre caratterizza Fra Production e per la sua forte vocazione internazionale". Oggi Fra Production è presente in 65 Paesi e realizza all'estero il 60% del proprio fatturato. che nei primi tre mesi del 2014 ha fatto registrare una crescita del 10% rispetto allo stesso periodo del 2013.

Consorzio montasio: Terenzio Borgia è il nuovo presidente

Terenzio Borgia è il nuovo presidente del Consorzio tutela formaggio Montasio. Già alla guida di Aprolav (Associazione produttori lattiero caseari del Veneto), Borgia, che succede a Franco Panciera, sarà affiancato dal vice Ariedo Bront, presidente della Latteria sociale di Cividale. Nel consiglio di amministrazione dell'Ente anche Antonio Bortoli di Lattebusche, Stelio Bravin del Caseificio di Fontanafredda, Maurizio Masotti (Latterie di Codorno), Marco Odorico (Latterie Friulane), Marco Pezzetta (Pezzetta), Christian Roldo (Agricansiglio) e Domenico Sartore (Latterie Venete).



Laita presenta le sue strategie in Italia

Si è tenuta il 24 giugno, presso il Refettorio in via dell'Orso a Milano, la conferenza stampa di Laita, società cooperativa lattiero casearia del Grand Ouest francese. Nata dal raggruppamento delle attività di Triskalia, Even e Terrena, è conosciuta soprattutto con il marchio Paysan Breton. Il press lunch, dal titolo "Strategie e sviluppo di Paysan Breton in Italia", ha visto la partecipazione di Marco Calenzani, direttore della filiale italiana che si occupa della commercializzazione e della logistica dei prodotti verso i canali Gd/Do, dettaglio e ristorazione. Una realtà con un fatturato (in Italia) di circa 15 milioni di euro, di cui il 35% realizzato nel canale Horeca e il 65% in quello della distribuzione moderna. La referenza più performante in Italia è il brie, di cui Laita detiene il 30% di quota mercato.

Filippo Contu è il nuovo presidente di Coop Arborea

Filippo Contu è il nuovo presidente della 3A di Arborea, la cooperativa che gestisce la principale centrale del latte in Sardegna, una delle maggiori imprese agroalimentari isolate. Contu, 43 anni, vicepresidente del Cda della cooperativa dal 2011, succede a Plinio Magnani, alla guida dell'azienda da 13 anni. Nonostante una contrazione nei consumi di latte a livello nazionale (-1,2%), nel 2013 l'azienda ha fatto registrare un fatturato di 135,8 milioni di euro (+3,24% sul 2012). Mentre le vendite di latte Arborea sono cresciute del 7,9%. Cresce anche la quota di mercato a livello nazionale (+4%), così come il fatturato nella penisola (+49%), passato da 13,2 a oltre 19,6 milioni di euro.



Selex: +2,3% le vendite nel periodo gennaio/aprile 2014

Con un budget complessivo di investimenti, per il 2014, che ammonta a 220 milioni di euro, nei primi sei mesi dell'anno Selex ha aperto 23 nuovi punti vendita, per un totale di 16.794 mq. Le strategie commerciali del gruppo distributivo italiano - che detiene una quota di mercato del 10,7% (dato Iri dicembre 2013) - sono state affrontate durante l'assemblea generale semestrale, che si è tenuta il 27 giugno a Gerusalemme, in occasione dei 50 anni dalla nascita dell'impresa. L'obiettivo di fatturato per il 2014 è di 9.180 milioni di euro, da raggiungere sostenendo i consumi e mantenendo il livello di convenienza e qualità. Intanto, le vendite nei primi quattro mesi dell'anno segnano un +2,3% rispetto allo stesso periodo.

Beppino Occelli con la Fondazione Viali e Mauro per la lotta contro la Sla

Nel mese di giugno, al Royal Park I Roveri di Fiano Torinese (To), si è svolta l'XI edizione della Golf Cup, evento di beneficenza della "Fondazione Viali e Mauro", che ha l'obiettivo di raccogliere fondi da destinare alla ricerca medico scientifica sul cancro e sulla Sclerosi laterale amiotrofica (Sla). Il torneo ha coinvolto, insieme a professionisti come Matteo Manassero, il più giovane vincitore dell' European Tour, e ai padroni di casa Gianluca Viali e Massimo Mauro, anche molti protagonisti della storia del calcio, come Alessandro Del Piero, Johan Crujff, Michel Platini e dello spettacolo, come il conduttore e illusionista Marco Berry e il vincitore della seconda edizione del Grande Fratello, Flavio Montrucchio. Era presente anche Beppino Occelli con le sue specialità casearie, protagoniste dell'aperitivo offerto a fine gara: dalla Tuma dla Paja ai tre latt, andata letteralmente a ruba, all'Occelli al Barolo, premiato da Slowfood nel 1999 come miglior formaggio ubriaco. Nel corso della serata è stata, anche, presentata in anteprima la nuova collaborazione tra Beppino Occelli e il Pastificio Michelis, protagonisti di un percorso comune legato all'eccellenza. I piatti principi della serata sono infatti stati i maltagliati al Crutin al tartufo e burro Beppino Occelli e i ravioli del plin ripieni di Valcasotto Beppino Occelli.



Coop: anche Domenico Brisigotti nel Comitato commerciale nazionale

Domenico Brisigotti, responsabile private label di Coop, farà parte del Comitato commerciale nazionale della Cooperativa. Il nuovo organo, che si affianca al Cda, è composto dai direttori commerciali delle diverse cooperative e si occuperà della gestione delle attività e dei progetti nazionali, con il Consiglio di amministrazione che avrà il compito di tracciare le strategie di più ampio respiro. I direttori commerciali che fanno parte del Comitato sono, secondo quanto riportato da *Italia Oggi*: Alessandro Mazzoli (Coop Italia), Gianluca Cappellari (Coop Adriatica), Massimo Cossavella (Novacoop), Massimo Ferrari (Coop Estense), Piero Forconi (Unicoop Firenze), Gian Maria Menabò (Coop Nordest), Paolo Nozzoli (Coop Centro Italia), Pasquale Rotta (Unicoop Tirreno), Gianni Trovato (Coop Liguria), Danilo Villa (Coop Lombardia), Marco Manzoli (Coop Reno), Lucio Rossetto (Ipercoop Sicilia).

Carrefour lascia l'India.

Annunciata la chiusura degli ultimi cinque store

Finisce l'avventura indiana di Carrefour. Dopo quattro anni, il gigante francese del retail ha infatti annunciato la chiusura degli ultimi cinque punti vendita nel Paese. Le ragioni di questa decisione, secondo una nota diffusa dal gruppo, sarebbero da imputare agli scarsi risultati finanziari raggiunti e alle molte difficoltà incontrate sul mercato. Era il 2012 quando il governo indiano aprì il settore del retail a investitori stranieri, pur imponendo dei limiti, come quello di rifornirsi sul mercato locale e lasciare agli Stati la decisione finale sull'ingresso delle grandi catene della distribuzione. Un'apertura osteggiata dal partito della destra del Bjp, salito al potere a maggio. "La cessazione delle attività di Carrefour in India sarà effettiva da fine settembre 2014. Fino a quel momento l'azienda continuerà a onorare



i propri impegni nei confronti di dipendenti, fornitori, partner e clienti per assicurare una transizione pacifica", ha fatto sapere Carrefour in un comunicato. Lo scorso anno, era stata l'americana Walmart a "dare forfait", mentre la britannica Tesco è, ad oggi, l'unica catena ad aver annunciato un piano di espansione insieme al gruppo indiano Tata.

Conad del Tirreno: nel 2013 vendite oltre i 2,2 miliardi

Oltre il 2% di crescita per Conad del Tirreno rispetto al 2012, per un giro d'affari che nel 2013 si è attestato a oltre 2,2 miliardi di euro, con un utile di cooperativa di 23,6 milioni e una solidità patrimoniale di circa 285 milioni. I prodotti a marchio Conad hanno inoltre conquistato il 24% delle vendite complessive. Risultati importanti, frutto di una politica commerciale tesa a sostenere il potere d'acquisto dei consumatori con piani promozionali che hanno prodotto un risparmio di 200 milioni di euro (al 27% l'incidenza delle promozioni). Per il triennio 2014-2016 sono stati pianificati investimenti per oltre 140 milioni, destinati a nuove aperture, ristrutturazioni, acquisizioni e servizi, oltre all'ottimizzazione della sostenibilità energetica e ambientale, già avviata nel 2013 con l'adesione al progetto Energia a Km 0 di Officinae Verdi.



Ue: Paolo De Castro presidente del gruppo S&D in Commagri

Dopo il passaggio di consegne per la presidenza della Commissione agricoltura del parlamento europeo, che sarà guidata dal polacco Czeslaw Siekierski, Paolo De Castro, europarlamentare del Partito democratico, è stato eletto all'unanimità presidente per il Gruppo dei Socialisti e Democratici della Commissione. "È un grande onore per me - ha dichiarato De Castro - coordinare i colleghi deputati all'interno della Commissione di cui sono stato presidente negli ultimi cinque anni e che adesso potrà contare su tre vice presidenti S&D provenienti da Francia, Spagna e Romania. Sono numerose le sfide che in questa nuova legislatura vedranno l'agricoltura europea sempre più protagonista - ha proseguito De Castro -. Dopo aver valutato e ripreso i "dossier pendenti" della scorsa legislatura, s'inizierà a fare sul serio con l'importante regolamento che riformerà il funzionamento dell'agricoltura e dell'etichettatura dei prodotti biologici. Ma sarà solo l'inizio perché nei prossimi mesi sono attesi altri dossier, come quello della riforma del sistema ortofrutticolo europeo, senza dimenticare la riflessione in corso sulla gestione del settore lattiero che, a partire dal prossimo mese di marzo, non avrà più quote produttive. Ma la fase più importante sarà senza dubbio la revisione di medio termine della Pac 2020. Sembrano tramontate, invece, secondo i soliti bene informati, le possibilità di vedere l'euro-parlamentare italiano come nuovo commissario Ue all'Agricoltura.

*Ceci n'est pas un
Beurre...*

BURRO
1889
DA PANNE RIPOSATE
LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

BURRO
1889
DA PANNE RIPOSATE
LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

sont deux!
Classico e Salato

BURRO
1889
DA PANNE RIPOSATE

100% latte pastorizzato
Piemontesi

fattoriefiandino.it - Villafalletto - Piemonte - Italy

Internazionalizzazione: “Una priorità di tutto il Paese”

Presentato il 12mo Rapporto Ice-Prometeia sull'evoluzione del commercio globale. Determinanti gli accordi di libero scambio e la rinegoziazione delle barriere tariffarie.

Si è tenuta lo scorso 1° luglio, presso la Sala Pirelli dell'Ufficio Ice di Milano, la presentazione del 12esimo Rapporto “Evoluzione del commercio con l'estero per aree e settori – Le opportunità per le imprese italiane sui mercati esteri nel periodo 2014-2016”.

Uno studio promosso dall'Agenzia per l'internazionalizzazione delle imprese italiane e realizzato grazie all'istituto di ricerca Prometeia. A presiedere la conferenza, il presidente di Ice, Riccardo Maria Monti, con la partecipazione di Alessandra Lanza, responsabile Strategie industriali e territoriali di Prometeia, Gianpaolo Bruno, direttore della Pianificazione strategica e della rete estera di Ice, Licia Mattioli, presidente del comitato tecnico per l'internazionalizzazione e gli investimenti esteri di Confindustria, Fabrizio Onda dell'Università Bocconi, e del vice ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda.

Le principali evidenze emerse dalla ricerca mostrano un deciso cambio di passo negli scambi mondiali, che dopo un biennio poco entusiasmante si stima cresceranno del 3,5% nel 2014 e rispettivamente del 4,2 e 5,5% nei due anni successivi. Interessante il dato che riguarda le importazioni mondiali nel comparto alimentare e delle bevande, che dopo il +2% del 2013 dovrebbero registrare un +2,3% quest'anno seguito da un +2,9% nel 2015 e da un +4,6% nel 2016. Inoltre, il tasso di sviluppo degli scambi mondiali torna superiore al Pil mondiale. Un segnale incoraggiante dopo che, all'incremento di oltre il 14% registrato subito dopo la crisi, il tasso di crescita degli scambi mondiali manifatturieri si è ridotto di anno in anno, fino ad arrivare, nel 2013, sotto quota 1,5%. Particolare attenzione, nel corso dell'evento, viene posta su alcuni temi di primaria importanza in materia di import, export e internazionalizzazione. Vale a dire il ruolo strategico ricoperto dagli accordi di libero scambio e la necessità di rinegoziare le vigenti barriere tariffarie e non.

“Noi di Ice abbiamo come obiettivo quello di fare una promozione intelligente, e quindi mirata sul bersaglio che si vuole colpire. So-

prattutto ora che, come mostrano i dati forniti in questo rapporto, il commercio mondiale sta accelerando, l'economia di molti Paesi è in ripresa, e sono in discussione importanti accordi di libero scambio”, commenta Riccardo Maria Monti, presidente di Ice.

Una posizione sostenuta e avvalorata anche dalla responsabile Strategie industriali e territoriali di Prometeia, Alessandra Lanza: “Il mondo dopo la crisi è profondamente cambiato. La sfaccettatura più interessante per immaginare lo scenario futuro è che i cicli di mercato sono più brevi, frammentati e volatili rispetto a solo cinque anni fa. Così com'è aumentata la rapidità dei flussi d'inversione dei capitali. Tutti fattori che rendono il supporto istituzionale più che mai necessario per le aziende che vogliono andare all'estero”, spiega Lanza, che nel caso specifico dell'Italia parla di una previsione di recupero pari al +14% nel triennio 2014-2016, a 35 miliardi di euro.

A porre l'accento sull'aspetto geografico e settoriale ci pensa il direttore della Pianificazione strategica e della rete estera dell'Ice, Gianpaolo Bruno: “Il rapporto mostra dove concentrare gli sforzi di internazionalizzazione, e allo stesso tempo indica le aree più dinamiche e sensibili a una crescita della domanda. Che in passato era localizzata soprattutto nei mercati emergenti, ma che oggi ci porta ad assistere a un 'ritorno al passato', con i grandi Paesi maturi che fanno da volano per la domanda di manufatti”, spiega Bruno, che presenta alcuni dati specifici per ogni settore, incluso quello alimentare. “Secondo le stime, tra il 2014 e il 2016 la domanda internazionale di prodotti agroalimentari e bevande crescerà soprattutto in Nord America, America Latina e nel continente asiatico. Si registrerà invece una domanda inferiore laddove il nostro Paese già gode di

I NUMERI

+4,6%

importazioni mondiali settore alimentare nel 2016

+14%

previsione di recupero per l'Italia (2014-2016)

5,5

crescita stimata degli scambi commerciali globali nel 2016

14%

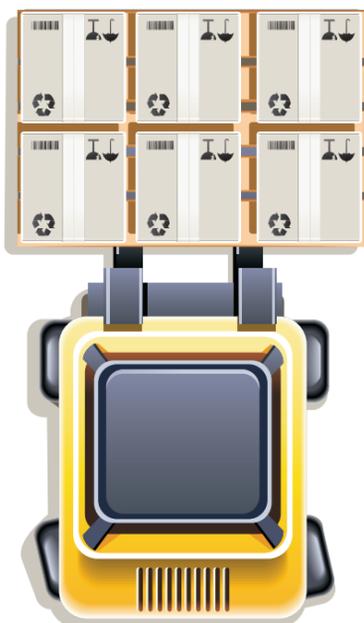
il dazio medio nel solo settore agroalimentare

un posizionamento molto forte, ossia nell'area Ue, dove tuttavia accresceremo le nostre quote di mercato. Il contributo maggiore all'export in questo settore, che crescerà a un ritmo più sostenuto della media mondiale e in cui le nostre aziende saranno molto forti, arriverà dai Paesi emergenti lontani”, continua Bruno, che pone l'accento su una delle questioni più spinose degli scambi commerciali globali: “Se c'è una cosa che più di molte altre pesa sull'export nazionale, questa sono i dazi. Basti pensare che, nel solo settore agroalimentare, il dazio medio supera il 14%. Per questa ragione è più che mai necessario negoziare una riduzione di queste barriere con i nostri partner commerciali. Una grande opportunità, in questo senso, è rappresentata da due importanti accordi di libero scambio: quello raggiunto a Bali lo scorso dicembre nell'ambito del negoziato Wto, e quello che è attualmente in fase di negoziazione con gli Stati Uniti”.

Incisivo, in questo senso, l'intervento di Licia Mattioli, presidente del comitato tecnico per l'internazionalizzazione e gli investimenti esteri di Confindustria: “Diciamocelo apertamente, il mercato interno è morto. Vittima della crisi e delle leggi che lo hanno affondato. Ma anche all'estero i dazi impattano in modo impressionante sulle nostre vendite. E non si tratta solo di barriere tariffarie: anche le barriere non tariffarie vanno riconosciute e combattute”.

A tirare le somme è il vice ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, che ricorda gli obiettivi fissati dal governo e ribadisce l'attenzione delle istituzioni alla voce dell'industria: “Presto implementeremo il più grande progetto di promozione del made in Italy che si sia mai visto nel nostro paese, dove le priorità saranno stabilite dalle imprese stesse e dalle associazioni di settore. Il nostro scopo è realizzare 50 milioni di export in più entro il 2016, portare 22mila aziende a esportare e attrarre più investimenti stranieri - sottolinea - Perché il 2015 deve essere il grande anno dell'Italia, dove l'internazionalizzazione non è più solo una priorità solo delle aziende, ma di tutto il Paese”.

Federica Bartesaghi



Sotto il cielo di Praga

Inaugurato - nella capitale ceca, il 24 giugno - il sesto punto vendita della città a marchio La Formaggeria Gran Moravia. Che porta il totale dei negozi a 14, sparsi in tutto il Paese.



dalla nostra inviata Alice Realini

“Tutto ciò rendeva Praga, nella sua meravigliosa bellezza, una città piena di incanti e di spettri, e faceva di essa il simbolo dei vuoti e delle ombre della vita e soprattutto della nostalgia per tutto ciò che ad essa manca. Tutto ciò ne ha fatto la città per eccellenza dello spaesamento, dello sradicamento, della perdita, tanto più sentiti quanto più tenace e vitale è l’attaccamento al vicolo, alla bettola, al piccolo dettaglio amato che balena nell’incubo e nel delirio del sogno”. (C. I. audio Magris).

Una città magica, in cui vivono oltre 1 milione e 300mila abitanti, adagiata sulle colline e attraversata da un fiume la Moldava. Siamo a Praga, capitale della Repubblica Ceca, uno dei mercati del Vecchio continente di maggior fermento, anche dal punto di vista immobiliare e commerciale. Passeggiare per le vie del centro di questa città, già capitale del Sacro Romano Impero e cuore della Boemia, è come fare un viaggio nel tempo. Sembra infatti di tornare all’Italia degli anni antecedenti la crisi economica, quando nelle città spuntavano centri commerciali e grandi negozi a ritmi quasi quotidiani. Praga, oggi, è il regno dei centri commerciali. Il cuore della città ne è pieno: complessi di medie dimensioni, con punti vendita di catene internazionali e negozi locali. Tutti con una storia recente, o ristrutturati da poco, questi store ospitano di norma anche negozi dedicati all’agroalimentare, generalmente nel formato del libero servizio. Ma c’è una eccezione, che anche in virtù delle sue caratteristiche uniche nel panorama del Paese, sta registrando consensi e risultati crescenti: i negozi La Formaggeria Gran Moravia. Il 24 giugno scorso è stato inaugurato l’ultimo dei sei punti vendita della città di Praga. I negozi, oggi, sono quattordici in tutto il Paese, a cui se ne aggiungerà un altro nel 2014, portando così il totale a quindici. La nuova Formaggeria Gran Moravia sorge all’interno del complesso Florentinum, gioiello dell’architettura moderna ceca progettato dallo studio Cigler Marani Architects, su disegno dell’architetto Jakub Cigler. Florentinum è un complesso ad uso misto che ospita uffici e spazi commerciali, per un totale di oltre 48mila metri quadrati.

Il nuovo negozio La Formaggeria Gran Moravia

Due entrate, una sulla strada e una dalla galleria commerciale del Florentinum. Una superficie di 117 metri quadrati, di cui 26 dedicati a frigoriferi ed esposizione di prodotti e 11 al solo Gran Moravia; un banco gastronomia di

ben 11 metri di lunghezza, quattro addetti e un responsabile del punto vendita. È questo, in numeri, il ritratto del nuovo negozio a marchio La Formaggeria Gran Moravia. Il giorno dell’inaugurazione il negozio era affollato di giornalisti e curiosi, che hanno potuto degustare i prodotti in assortimento, oltre ad assistere al cooking show di Ondej Slanina, chef del ristorante Chateau St. Havel di Praga, ascoltando musica jazz suonata dal pianista e compositore Emil Viklický.

La filosofia dei punti vendita

“Il progetto della catena dei negozi La Formaggeria Gran Moravia nasce dalla volontà della Orero di offrire al consumatore ceco una nuova, stimolante formula per acquistare ogni giorno i migliori prodotti lattiero caseari realizzati da Brazzale in Repubblica Ceca ed i migliori ingredienti della cucina italiana, appositamente selezionati dall’azienda”, spiega ai giornalisti Roberto Brazzale, presidente del Gruppo e responsabile del progetto dei negozi in Repubblica Ceca. Questa iniziativa ha un obiettivo principale, cioè quello di colmare un vuoto evidente della distribuzione al dettaglio ceca, quasi esclusivamente concentrata sulla grande distribuzione e sulla distribuzione organizzata, carente quindi di strutture che offrano al cliente, attraverso addetti alla vendita specializzati, una adeguata assistenza all’acquisto, anche grazie al contatto diretto e personale con il con-

sumatore. “L’acquisto diventa così anche vera occasione di godimento, poiché nei negozi La Formaggeria Gran Moravia è possibile al contempo comprare prodotti buoni e genuini, realizzare un forte risparmio e seguire una corretta alimentazione, anche sotto l’aspetto salutistico”.

La storia del progetto

Tutto comincia nel 2007, con l’apertura del primo negozio al dettaglio nel centro di Olomouc. Inizia così l’avventura che oggi ha portato alla nascita dei 14 punti vendita della catena di negozi a marchio La Formaggeria Gran Moravia. Ad animare il progetto, insieme a Roberto Brazzale, un team di lavoro che comprende, ancora oggi, il direttore dei negozi, Claudio La Carbonara e l’architetto italiano Domenico Rocca, che ha curato l’allestimento dei punti vendita. “Ogni dettaglio dell’arredamento dei negozi è stato studiato per ottenere massima funzionalità e circondare il cliente di una atmosfera rilassata e festosa. La scelta del personale viene effettuata con criteri rigorosi, così come la sua formazione”, spiega Brazzale. Fino al 2011 vengono inaugurati tre negozi, a cui si aggiungono quattro aperture nel 2012 e altrettante nel 2013. Alla fine dello scorso anno, la catena conta già 11 punti vendita, dislocati in sette diverse città. Inoltre da qualche settimana, professionisti e consumatori, che non abbiano la possibilità di recarsi nei negozi a marchio, possono fare acquisti anche tramite l’e-commerce dedicato, raggiungibile al sito www.laformaggeriaonline.com.

L’assortimento

L’assortimento dei prodotti forniti ai negozi direttamente dal caseificio Orero e dalla casa madre, a marchio Brazzale, Alplatte e Zogi, è stato ampliato nel tempo con l’inserimento di molti formaggi e specialità gastronomiche selezionati direttamente, oltre ai salumi italiani, affettati e confezionati freschi a piacere del cliente. Con la linea “Freschi dal caseificio”, inoltre, nei negozi vengono proposti ai consumatori prodotti freschissimi, disponibili già il giorno successivo a quello della produzione. Di questa linea fanno parte il burro fresco, i formaggi freschi come la mozzarella, la ricotta, la giuncata, disponibile anche nella versione con la rucola, le caciotte, il siero di latte, gli yogurt, il latte acidificato e molti altri prodotti. Non vanno dimenticati, ovviamente, Gran Moravia e Verena e gli altri formaggi del gruppo Brazzale, come provolone e scamorza.

IL COMPLESSO FLORENTINUM

Progettato dallo studio Cigler Marani Architects, su disegno dell’architetto Jakub Cigler, il Complesso a uso misto Florentinum di Praga, inaugurato il 6 gennaio 2014, sorge sulla Na Florenci, nel centralissimo distretto Praga 1. Il Florentinum, con i suoi 48,5mila metri quadrati di spazi amministrativi e i 7,2mila di spazi commerciali, di cui oltre l’80% già affittati, è tra i più grandi complessi amministrativi della Repubblica Ceca. Nelle scorse settimane si è aggiudicato il Ceeqa, prestigioso riconoscimento al “miglior progetto immobiliare dell’anno nel settore immobiliare”, che viene assegnato in collaborazione con la testa economica Financial Times. La realizzazione del Florentinum, che si trova nei pressi della stazione bus di Florenc, ha richiesto un investimento di 5,5 miliardi di corone ceche (circa 200milioni di euro) da parte del gruppo immobiliare Cpi.



I NUMERI

117 metri quadrati
superficie negozio

11 metri
banco gastronomia

5 addetti alla vendita

2 entrate: una dalla strada, una dalla galleria

Sigma: tempo di rivoluzione digitale

Attivi dallo scorso gennaio 544 totem multimediali, in 525 punti vendita dell'insegna. Un sistema che permette al consumatore di personalizzare l'offerta promozionale.

Ha preso il via lo scorso gennaio la rivoluzione digitale di Sigma. In 525 punti vendita dell'insegna, sono stati installati 544 totem multimediali, con l'obiettivo di arrivare a 800 entro la fine del 2014. Attraverso queste postazioni digitali, situate all'ingresso del punto vendita, il consumatore ha la possibilità di stampare dei buoni sconto, che può applicare su alcuni prodotti a sua scelta, personalizzando così la propria offerta promozionale.

Un sistema già collaudato in altre realtà, ma particolarmente innovativo e "coraggioso" per un'insegna, come Sigma, caratterizzata da una rete prettamente di prossimità: "Si tratta di un'innovazione importante, che consentirà di creare il maggiore network di totem multimediali nella grande distribuzione", spiega Stefano Trentini, responsabile marketing di Sigma. "L'obiettivo è duplice: da un lato consente di lasciare al consumatore la libertà di selezionare il proprio piano promozionale, dall'altro consente all'insegna e alle aziende di accrescere l'offerta di convenienza".

Quali sono i primi riscontri di questo servizio?

Il consumatore ha evidentemente apprezzato questa novità.

Non è lontana dall'esperienza della vostra clientela tipica?

Eravamo consapevoli che l'utenza del canale di prossimità è generalmente poco avvezza all'utilizzo di strumenti digitali. Eppure non abbiamo assistito a un temuto fenomeno di targettizzazione, grazie anche al fatto di aver creato un'interfaccia semplice ed intuibile e di aver promosso un'articolata campagna di informazione, tramite la distribuzione di depliant, l'utilizzo di box informativi, delle giornate con hostess a supporto, fino alla telepromozione su Canale 5, con Paolo Bonolis, in cui si spiegava il funzionamento del totem.

Quali sono le potenzialità per l'organizzazione dell'offerta promozionale da parte dell'insegna?

In primo luogo la possibilità di superare il limite fisico del volantino cartaceo e allargare l'offerta a una gamma più ampia di prodotti. Un'opportunità per il retailer, ma anche per l'industria di marca, la cui disponibilità promozionale è, in questo momento, superiore alle possibilità comunicative del volantino. L'offerta non è più ampia solo in termini numerici, quanto in qualità. Il totem consente di inserire in promozione referenze con rotazione minore, generalmente escluse dalla comunicazione tramite il volantino.

Quale relazione tra cartaceo e digitale?

Si tratta di strumenti assolutamente diversi, affiancabili, ma non sostitutivi l'uno dell'altro. La scontistica con il volantino si applica sul sell in, mentre con i totem sul sell out, tramite i coupon stampabili.

Una domanda secca: con la soluzione digitale aumenta la pressione promozionale?

Nel breve termine probabilmente tende ad aumentare. Nel medio-lungo termine, quando lo strumento sarà a regime e i risultati consolidati, si inserirà come leva maggiormente integrata all'interno della nostra offerta promozionale al fine di controllare la pressione complessiva. Oggi ricopre il ruolo di rilancio dell'offerta promozionale del punto di vendita nella seconda settimana del volantino cartaceo. È importante sottolineare che cambia la percezione del valore del prodotto da parte del consumatore, proprio perché lo sconto si applica sul sell out. Pensiamo anche di inserire alcune offerte "last minute". Inoltre possiamo offrire servizi più dettagliati.

In che modo?

Tramite i totem garantiamo ai nostri partner dell'industria un'analisi completa dell'andamento della promozione digitale, nell'arco dei 15 giorni in cui viene applicata. Il monitoraggio è certificato da un ente terzo come Iri.

Abbiamo parlato molto di promozioni, ma si tratta solo di un aspetto di questa innovazione...

Le potenzialità del totem in termini di comunicazione al cliente sono molteplici: il consumatore può, ad esempio, consultare il catalogo punti, le ricette della nostra rivista Prèmiaty, che possono essere stampate, oltre a informazioni più ampie relative ai prodotti del comparto food. Il sistema consente sviluppi ulteriori, in questo senso stiamo progettando una parte gaming.

Qual è stata la percezione da parte dei vostri soci?

Esistono casi di eccellenza e situazioni in cui questa novità non è stata ancora pienamente recepita. Nel complesso il riscontro è positivo. Lo strumento ha nella duttilità un suo valore e quindi la possibilità di adattarne i contenuti alle esigenze locali, porta ad un livello di personalizzazione dell'offerta sino al singolo punto di vendita.

Il servizio verrà esportato anche sui personal device?

A breve saranno disponibili sul web tutte le offerte contenute nel totem. Ma il progetto è in continuo sviluppo e non escludiamo l'implementazione anche all'interno di una app per smartphone: ci siamo dati due anni di tempo per implementarlo e perfezionarlo, monitorando l'andamento del servizio di settimana in settimana.

Paolo Frettoli



I PUNTI CHIAVE

IL CONSUMATORE PUÒ CALIBRARE L'OFFERTA PROMOZIONALE SULLE PROPRIE ESIGENZE E RICEVERE COMUNICAZIONI SUL MONDO DELL'INSEGNA

PROMOZIONE IN SELL OUT E NON IN SELL IN

DIVERSA PERCEZIONE DEL VALORE DEL PRODOTTO

MAGGIORE DISPONIBILITÀ DI SPAZIO PROMOZIONALE RISPETTO AL CARTACEO

POSSIBILITÀ DI CERTIFICARE L'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

544

TOTEM INSTALLATI

800

DA INSTALLARE ENTRO LA FINE DELL'ANNO

525

I PUNTI VENDITA COINVOLTI

SPECIALE TOSCANA

“

NEL SILENZIO DEL SENESE
*Dalla somma dei giorni per sottrarne
un giorno solo chiaro d'infinito,
cammino per le crete delle mame
pezzate d'ocra, strutte dall'attrito
dei venti nel silenzio del Senese.
A San Quirico d'Orcia la frittata
col pane, col biscotto delle chiese
accostate sull'uscio, la giuncata
di latte tra le foglie, magra, sciocca:
un sapore di fresco, quanto basta
per avere alle labbra sulla cocca
del tovagliolo il riso che sovrasta
l'aria, l'eterno fuso della spola
cha trama e impaglia l'ora meridiana.
Come all'acqua che gocchia sulla mola
s'affila il lustro dei coltelli, sgrana
la cascata di ghiaia le sue latte
splendenti, il rovinio delle gelate.
Che sia fiero lo sguardo, forse batte
il cavallo dei secoli le date
delle lapidi incise nel baleno.
Forse giunge notizia dal sereno
di un grido che non s'ode a che ripete
di ghiaia in ghiaia il mormorio del Lete.*

”

Alfonso Gatto

I prodotti tipici,
la voce delle aziende, le novità

a cura di Alice Realini

da pagina 12 a pagina 15

segue

11



La terra dei pecorini

I formaggi ovini sono protagonisti del settore in Regione. A partire da quello Dop, campione anche delle esportazioni. Che, nel 2013, sono cresciute del 41,72%. Viaggio tra aziende e prodotti tipici.

È la transumanza, come in molte regioni italiane, il motore della secolare tradizione casearia Toscana. Una regione dove la pastorizia è da sempre protagonista, così come le tradizioni contadine, che ancora oggi si riverberano nelle caratteristiche di molte delle produzioni casearie più rappresentative. Molti caseifici che attualmente operano sul territorio della regione, infatti, sono stati fondati dai pastori che, in passato, portavano le loro greggi a valle nei mesi invernali e durante quelli estivi sui monti dell'Appennino. La Maremma era, e lo è tutt'ora, la meta scelta dai pastori per i pascoli nei mesi invernali. Quest'ampia fascia di terra, che si estende fino al Lazio, oggi è identificata da due grandi aree: quella livornese o pisana, detta anche Alta Maremma o Maremma Settentrionale, e la Maremma

grossetana (già Maremma senese), o Maremma propriamente detta.

Quanto alle produzioni, su tutte spicca la famiglia dei pecorini.

A cominciare dal pecorino toscano Dop, un prodotto consumato in Italia e molto apprezzato anche sui mercati esteri. Nel 2013, le esportazioni di pecorino toscano hanno registrato un forte incremento rispetto al 2012 (+ 41,72%) con una crescita sia negli Usa che in Germania, paese che oggi rappresenta, seppur di poco rispetto agli Stati Uniti, il primo mercato estero di riferimento. Il resto è suddiviso principalmente tra Regno Unito, Svizzera, Austria e Belgio e, in misura minore, verso gli altri paesi dell'Unione europea. L'export della Dop rappresenta oggi il 14% del fatturato complessivo del pecorino toscano. E per il 2015

l'obiettivo dei produttori riuniti in Consorzio è una quota del 20%. Se il pecorino, a denominazione e non, è tra i formaggi più noti della regione, anche la caciotta, nel mondo, è sinonimo di Toscana. Così come tutte le produzioni legate al latte ovino, ricotta inclusa. Anche se non vanno dimenticate le produzioni di latte vaccino, anch'esse di grande importanza. Diversi caseifici, per valorizzare il proprio brand e la propria storia, hanno deciso di arricchire e variare il proprio catalogo introducendo pecorini che vantano alcune ricettazioni particolari. Peperoncino, zafferano e pomodoro sono solo alcuni degli ingredienti utilizzati per realizzare formaggi pecorini che si differenziano dagli altri presenti sul mercato. E che, soprattutto, consentono di identificare l'azienda nel panorama produttivo locale e

nazionale. Sempre in tema di prodotti, vale la pena ricordare che la Toscana vanta 20 presidi Slow Food, tra cui quello del pecorino della montagna pistoiese. Infine qualche dato economico relativo all'industria alimentare toscana. L'agroalimentare incide sul prodotto interno lordo della Toscana per circa il 3,4%. Il valore del comparto supera i 3 miliardi di euro, mentre in termini occupazionali l'agricoltura occupa circa 59mila unità e circa 23mila nell'industria alimentare. Questi i numeri. Ma il valore delle produzioni regionali va oltre, e coinvolge cultura e tradizioni millenarie. Ed è questo il nodo fondamentale sul quale si concentra l'impegno della Regione, con la tutela e la valorizzazione delle produzioni tipiche e tradizionali, la politica di sviluppo rurale e l'agriturismo.

ALCUNE PRODUZIONI

Latte vaccino

Brusco, caciotta della Lunigiana, montanello, raveggiolo di latte vaccino del Mugello.

Latte ovino

Caciotta di pecora, grande vecchio di Montefollonico, marzolino del Chianti, morello, nerino, raveggiolo di pecora, ricotta di pecora, scodellato, toscanello.

Latte caprino

Caprini della Maremma, formaggi di latte di capra dell'Isola di Capraia, caprino dell'alto Mugello, pratolina.

I pecorini

Baccellone, a crosta fiorita, del Casentino, della Garfagnana, a latte crudo della montagna pistoiese, della costa apuana, della Lunigiana, della Versilia, delle balze volterrane, del parco di Migliarino San Rossore, di montagna, fresco di Pienza, senese, stagionato di Pienza, toscano Dop.



3 miliardi di euro

IL VALORE DEL COMPARTO AGROALIMENTARE

20

I PRESIDI SLOW FOOD DELLA REGIONE

14%

IL FATTURATO DELL'EXPORT DELLA DOP PECORINO TOSCANO

+41,72%

INCREMENTO EXPORT PECORINO TOSCANO NEL 2013 RISPETTO AL 2012

20%

OBIETTIVO QUOTA EXPORT DEI PRODUTTORI DI PECORINO TOSCANO PER IL 2015

3,4%

INCIDENZA DELL'AGROALIMENTARE SUL PRODOTTO INTERNO LORDO DELLA TOSCANA

I PRODOTTI TIPICI

La Toscana è una terra ricca di produzione casearie, sia ovine che da latte vaccino. Il formaggio più noto è senza dubbio il pecorino toscano Dop, a cui si aggiungono molte altre tipologie di pecorini, ricotte e caciotte tipiche delle diverse zone della Regione. Dalla Maremma alla Garfagnana, dalle colline senesi al Chianti, ogni territorio vanta una o più specialità, in molti casi apprezzate in tutto il mondo.

PECORINO TOSCANO DOP

Il pecorino toscano ha ottenuto il riconoscimento Dop dalla Commissione europea nel 1996. Da allora, viene realizzato secondo le regole definite dal Disciplinare di produzione, che garantisce al formaggio tutti i requisiti richiesti per fregiarsi del marchio Dop.

Caratteristiche

Il pecorino toscano è un formaggio a pasta tenera o semidura, prodotto esclusivamente con latte di pecora intero. È disponibile sia fresco che stagionato. Il tipo fresco presenta una crosta di colore da giallo a giallo paglierino, una pasta bianca, leggermente paglierina e una consistenza tenera al tatto. Il sapore è fragrante, caratteristico, definito "dolce". Il prodotto stagionato vanta una crosta di colore dal giallo al giallo carico, ma a seconda dei trattamenti subiti (pomodoro, cenere, olio) può anche presentarsi nera o rossastra. La pasta è di colore giallo paglierino, il sapore fragrante, intenso, mai piccante. Ha una forma cilindrica a facce piane con scalzo leggermente convesso.

Zona di produzione

Intero territorio della Regione Toscana e dei comuni laziali di Alverna e Castiglione del Lago, Acquapendente, Onano, San Lorenzo Nuovo, Grotte di Castro, Gradoli, Valentano, Farnese.

FORMAGGIO BRUSCO

Il brusco è una caciotta stagionata di latte vaccino, che presenta una forma cilindrica, di pezzature che vanno dagli 1,7 ai 2 Kg. Il colore è bianco e la pasta ha una consistenza semidura, poco gessosa, con crosta rugosa; il sapore è sapido e leggermente acido.

Zona di produzione

Provincia di Pistoia, in particolare nel comune di Cutigliano.

RAVIGGILO DI PECORA

Prodotto agroalimentare tradizionale toscano da latte intero di pecora. Formaggio fresco, grasso, a pasta molle, il ravaggiolo di pecora ha una forma cilindrica, in genere a cono rovesciato, la pasta è di colore bianco con riflessi paglierini e il sapore dolce.

La zona di produzione

Tutto il territorio della regione Toscana.

CACIOTTA DELLA LUNIGIANA



Questo formaggio, riconosciuto dalla Regione come Prodotto agroalimentare tradizionale (Pat), viene realizzato tutto l'anno nella comunità montana della Lunigiana. Si tratta di una caciotta lavorata ancora a mano e ottenuta da latte vaccino proveniente da allevamenti locali. La forma è irregolare ed il colore è bianco giallastro, l'odore intenso del latte ed il sapore leggermente sapido. Le pezzature sono medio - piccole e, di norma, il formaggio viene consumato fresco.

Zona di produzione

14 comuni montani della provincia di Massa Carrara (Aulla, Bagnone, Casola in Lunigiana, Comano, Filattiera, Fivizzano, Fosdinovo, Licciana Nardi, Mulazzo, Podenzana, Pontremoli, Tresana, Villafranca in Lunigiana, Zeri).

MARZOLINO DEL CHIANTI



Prodotto agroalimentare tradizionale (Pat), il marzolino del Chianti è un formaggio realizzato da novembre a giugno da latte intero di pecora, di razza Appenninica. Di forma ovale, con pezzatura compresa tra 0,5 e 1,5 Kg, presenta una crosta più o meno abbrucchiata a seconda della durata della stagionatura. Il colore è tra il giallo e il rossiccio, in quello stagionato la crosta assume un colore marrone a causa del trattamento con la morchia. La pasta è di colore tra il bianco e il leggermente paglierino, il sapore è fragrante e saporito e tende al leggermente piccante con la stagionatura, che può andare dai 30 ai 180 giorni. Deve il suo nome al fatto che, in origine, questo formaggio veniva realizzato proprio nel mese di marzo.

La zona di produzione

Il territorio compreso tra Firenze e Siena, solcato dalle alte valli della Greve, del Pesa e dell'Arbia.

CACIOTTA SENESE

La caciotta Senese è un formaggio fresco da latte vaccino pastorizzato, prodotto con l'aggiunta di latte ovino. Vanta un sapore delicato, gradevole al gusto e la pasta presenta una consistenza burrosa. Il peso è di circa 2 Kg, la forma ha una tipica colorazione rossastra. La maturazione avviene in 15-30 giorni.

Zona di produzione

Provincia di Siena.

PECORINO DELLE BALZE VOLTERRANE

Anche il pecorino delle Balze Volterrane ha ottenuto il riconoscimento di Prodotto agroalimentare tradizionale toscano. Realizzato dall'autunno all'inizio dell'estate con latte crudo ovino e caglio vegetale, questo formaggio presenta crosta di colore variabile dal giallo paglierino al giallo carico. La pasta, di struttura compatta, è di colore bianco nel tipo fresco, e paglierino in quello stagionato, semistagionato o da asserbo.

Il sapore è fragrante e con aromi di fiore e di vegetale, caratteristiche che diventano sempre più intense con l'aumentare del periodo di stagionatura. La stagionatura varia da 7 a 44 giorni per il prodotto fresco; dai 45 giorni ai sei mesi per il prodotto semistagionato, oltre 12 mesi per quello da asserbo. Per il pecorino delle Balze Volterrane è in corso l'iter per l'ottenimento della Dop.

La zona di produzione

Comuni di Volterra, Pomarance, Montecatini Val di Cecina, Castelnuovo Val di Cecina, Monte verdi, tutti situati in provincia di Pisa.

PECORINO DI PIENZA STAGIONATO IN BARRIQUE

Prodotto agroalimentare tradizionale toscano da latte intero di pecora. La particolarità di questo pecorino è l'affinamento, che avviene all'interno di barrique di rovere per almeno 90 giorni. La crosta del pecorino di Pienza stagionato in barrique è dura, liscia, di colore bianco con sfumature rosa-viola. La pasta è abbastanza dura, untuosa, di colore bianco o paglierino chiaro.

La zona di produzione

Provincia di Siena, in particolare nel comune di Montefollonico.

PECORINO DELLA GARFAGNANA E DELLE COLLINE LUCCHESI (BACCELLONE)

Formaggio prodotto con latte di pecora, grasso, fresco o di breve e media stagionatura, a pasta molle o semidura. Viene consumato subito dopo la salatura, come formaggio fresco, oppure può stagionare su tavole di legno di pioppo o di castagno. Pasta morbida, senza occhiatura. La crosta, nel caso del formaggio stagionato, è di colore paglierino o marrone chiaro, con pasta semidura, sempre di colore paglierino. Il nome è legato all'occasione di consumo, che tradizionalmente era il mese di aprile, con i baccelli, anch'essi tipici del periodo.

La zona di produzione

Toscana, provincia di Lucca, territorio della Garfagnana.

PECORINO DELLA LUNIGIANA

Formaggio grasso da latte ovino, di breve o media stagionatura, a pasta semidura. La crosta si presenta piuttosto dura, di colore avorio o paglierino chiaro, con pasta morbida, compatta, di colore bianco o paglierino chiaro, a seconda della stagionatura, che dura un minimo di 60 giorni.

La zona di produzione

Toscana, provincia di Massa Carrara, territorio della Lunigiana.



i formaggi di Maremma!

Pecorino Toscano
DOP



www.caseificiosociale.it

Caseificio Spadi Enzo

“Il Caseificio Spadi Enzo fattura quasi 10 milioni di euro e circa il 70% della produzione è appannaggio dei formaggi pecorini, sia freschi che stagionati. Il resto è rappresentato da formaggi misti di mucca e pecora e da ricotte fresche e salate”, spiega Fabrizio Spadi, direttore commerciale dell'azienda. La storia di questo Caseificio parte da lontano. “Gli antenati Spadi erano pastori, che facevano la transumanza tra le montagne dell'Appennino tosco-emiliano e le terre costiere maremmana. E' stato mio nonno, Angelo Spadi, a fondare il Caseificio, nel Dopoguerra, anche se in realtà il primo vero caseificio era rappresentato da una soffitta, dove si trovava un calderone in cui si facevano formaggio e ricotta”, spiega Spadi. “Presto il lavoro comincia a svilupparsi e l'azienda si trasferisce in uno stabilimento più grande. Il testimone passa poi, nel 1977, a mio padre, Enzo Spadi, che sviluppa la distribuzione a livello nazionale, ingrandendo lo stabilimento e creando la famosa “stagionatura in grotta”, fiore all'occhiello della produzione Spadi”. La terza generazione della famiglia è già in azienda, con compiti legati al reparto marketing-commerciale e alla gestione interna. Di recente, l'azienda ha inaugurato un nuovo magazzino a Pieve-scola, nella campagna senese. Ma quali sono, oggi, le caratteristiche distintive dei prodotti Spadi? “Stagionatura in grotta, artigianalità

e qualità. Ma anche, e forse soprattutto, la versatilità che offriamo al mercato con la disponibilità a ‘personalizzare’ i prodotti secondo le esigenze del cliente”. Anche dal punto di vista dei risultati economici, sono ovviamente i pecorini a recitare un ruolo da protagonisti. “Fatturiamo circa 7 milioni di euro di formaggi di pecora, sia freschi che stagionati, e più di due milioni e mezzo tra formaggi misti mucca pecora, ricotte fresche e salate”, precisa Spadi. E proprio il settore ovino sta attraversando, in Regione, qualche difficoltà. “Purtroppo i primi mesi del 2014 hanno visto una consistente diminuzione della disponibilità del latte ovino in Toscana e nell'alto Lazio, l'unico che utilizziamo, che ha pesato anche sul nostro business. A livello commerciale la richiesta di formaggi è stata molto forte e devo ammettere che abbiamo faticato a soddisfare le esigenze dei clienti. La cosa, a parte le difficoltà contingenti, comunque è positiva, poiché notiamo con grande soddisfazione una forte richiesta di pecorino Spadi”. L'azienda, presente in tutti i canali della distribuzione in Italia, soprattutto al banco gastronomia, presidia anche i mercati esteri. “Oggi il fatturato delle esportazioni è circa il 10% del totale, in crescita. La Germania è sicuramente un grande mercato di riferimento, ma anche altri paesi dimostrano interesse per il formaggio “made in Tuscany”.

www.caseificio-spadi.it



QUOTA
EXPORT
10%

FATTURATO
2013
10 milioni
di euro

Certificazioni aziendali e di prodotto: IFS, Uni En Iso 9001:2000, bio, Kosher.

Caseificio Maremma

Compie 50 anni di vita il Caseificio Maremma, storica azienda situata nel cuore della Toscana più autentica. Un anniversario importante, che viene celebrato con il rinnovamento completo dell'immagine aziendale, attraverso un restyling completo del marchio e dell'immagine coordinata sia sui prodotti, sia sul sito Internet del caseificio. Un ammodernamento che valorizza il logo storico e che interpreta una forte volontà di rinnovamento, pur nel completo rispetto dell'origine e dell'identità della tradizione familiare. La storia del Caseificio Maremma è, infatti, una storia fatta di sapori “buoni come una volta” e tradizioni antiche: formaggi tipici che nascono da un'esperienza produttiva tramandata di generazione in generazione e portata avanti ancora oggi da Fortunato Spadi. Un successo reso possibile anche dal territorio in cui l'azienda è nata e cresciuta: l'incantevole Maremma. Un paesaggio suggestivo e incontaminato, ideale per l'allevamento di ovini e bovini presenti allo stato brado che danno origine a formaggi genuini, semplici e ricchi di sapore. L'azienda vanta oggi una gamma molto ampia e articolata, che include tipicità regionali quali “sua

maestà” il pecorino toscano Dop, fresco e stagionato, e il pecorino senese. Ma anche interessanti rivisitazioni come il pecorino alle noci, al peperoncino, al cioccolato, al tartufo, al pepe nero e molti altri ancora. Completano la gamma caci, caciotte e ricotte, ma anche il formaggio di capra, il pecorino delattosato e l'intera linea di pecorini biologici. Il Caseificio Maremma ha ottenuto la certificazione “Stagionatura del pecorino toscano Dop”, la certificazione per i prodotti biologici e quella per la produzione di formaggi Halal.

www.caseificio-maremma.com

Le certificazioni

- Stagionatura del pecorino toscano Dop
- Prodotti biologici (prodotti dall'agricoltura biologica)
- Certificazione Halal



Gruppo Alival

Player di primo piano nella produzione e distribuzione di formaggi tipici della tradizione italiana, l'azienda Alival nasce per promuovere il consumo di specialità lattiero casearie poco diffuse e valorizzate, fino agli anni '90, quando è stata intrapresa quella “politica di gruppo” che caratterizza ancora oggi il suo operato. La storia di questa giovane e dinamica realtà inizia tuttavia un decennio prima, con la fondazione della capogruppo Alival, dotata di due stabilimenti per la produzione di formaggi freschi a pasta filata, quali mozzarella e ricotta. Ancora oggi, a quasi trent'anni di distanza, il Gruppo Alival offre i formaggi della tradizione italiana, grazie anche ai rigorosi controlli qualitativi applicati su tutta la filiera, a una filosofia di lavoro improntata all'innovazione, e alla ricerca di un ottimo rapporto qualità prezzo. Fanno parte di questa realtà tre rinomate aziende toscane: il Caseificio Pienza Solp, il Caseificio dell'Amiata e il Caseificio Flli Putzulu.

Il Caseificio Pienza Solp viene fondato nel 1978 da Pasquale Putzulu, originario della Sardegna e tuttora a capo dell'attività. Con l'acquisizione da parte del Gruppo Alival nel 2003, l'azienda diventa una Spa. Specializzata nella

lavorazione di formaggi di pecora, tra i prodotti di punta annovera il tipico pecorino di Pienza - che vanta un'incidenza sul fatturato pari al 70% circa - e il pecorino toscano Dop, che rappresenta il 15% del fatturato. Il caseificio vanta tuttavia altre quattro referenze iscritte nell'elenco dei prodotti agroalimentari tradizionali della Toscana: il pecorino di Pienza stagionato in barriques e in foglie di noce, il Grande vecchio di Montefollonico e il Fossa del Greppo.

La storia del Caseificio Dell'Amiata inizia nel

1983, per iniziativa della famiglia Santoni. Nel corso degli anni l'azienda cresce, aumentano le vendite e, di conseguenza, la produzione, fino a che il caseificio inizia ad affermarsi anche presso la grande distribuzione, tanto da dover aprire un deposito a Milano per soddisfare il mercato del Nord Italia. L'anno della svolta è il 1997, quando si concretizza la partnership con Alival. Oggi l'azienda, che aderisce al Consorzio di tutela del pecorino toscano Dop sin dalla nascita, è un importante caseificio produttore

di questo rinomato prodotto tipico (860 tonnellate vendute). E vanta un fatturato annuo di 11 milioni di euro, per 10mila tonnellate di latte lavorato ogni anno.

Ad Aprile del 2004 è stata formalizzata la partecipazione di Alival nella Tre P, con sede a S. Piero a Sieve, in provincia di Firenze. Azienda conosciuta da vent'anni per la stagionatura di pecorini in grotta, su foglie di noce, sotto cenere e in fossa. Una realtà che si caratterizza per la ricerca e la selezione dei formaggi, da portare in stagionatura nelle proprie grotte di tufo, capaci di contenere fino a 2.500 quintali di formaggio di varie pezzature per quattro/sei mesi.

Ultimo, ma non meno importante, il Caseificio Flli Putzulu sorge nel cuore verde e incontaminato dell'agro senese, su un colle che domina Pienza e la Valdorcia. Da 25 anni, accordando la tradizione locale con le moderne esigenze di lavorazione, l'azienda produce formaggi di qualità, come i classici pecorini di Pienza, tra stagionati, freschi e misti. A testimonianza che l'antica sapienza dei casari locali non solo non è andata perduta, ma non è mai stata così appassionatamente valorizzata.

www.alival.it



Caseificio Sociale Manciano



FATTURATO
2013
15 milioni
di euro

Trend rispetto al fatturato 2012
In aumento.

Certificazioni aziendali e di prodotto: Brc, lfs, Halal, Biologico, Pecorino Toscano Dop, Agriqualità (agricoltura integrata), Laboratori interno accreditato Accredia, Formaggio a ridotto contenuto di lattosio.
Iniziative di sostenibilità ambientale: certificazione Carbon foot print in via di ottenimento.

Il Caseificio Sociale Manciano, Società agricola cooperativa, nasce nel 1961. A fondarlo sono 21 allevatori della zona, con il preciso scopo di valorizzare la produzione di latte ovino dell'entroterra maremmano della provincia di Grosseto, dove la pastorizia per tradizioni secolari ha sempre rappresentato una delle fonti principali di sostentamento. Commenta Antonio Farina, direttore commerciale: "La Cooperativa, senza ombra di dubbio, ha raggiunto oggi il proprio scopo, associando circa 300 produttori di latte ovino e vaccino dislocati in un circondario che comprende 11 comuni della provincia di Grosseto e due della provincia di Viterbo". Nel 2013 i soci del Caseificio hanno conferito 8.800.000 litri di latte, il 90% dei quali di pecora. "Con questa materia prima abbiamo prodotto formaggi di pecora per circa 1.200.000 Kg, misti (latte vaccino e latte ovino) per altri 200mila chili e ricotta per 670mila chilogrammi". Dal punto di vista del fatturato, nel 2013 i formaggi di pecora hanno inciso per oltre 10 milioni di euro; quelli misti per circa 1.300.000 di euro e la ricotta per circa 3 milioni di euro. "E' senza dubbio il pecorino toscano il re delle vendite, per la nostra azienda, tanto che il 60% circa del fatturato dei formaggi di pecora è rappresentato proprio dalla Dop". Provenienza della materia prima e caratteristiche di produzione sono due pilastri dell'attività del Caseificio. "La genuinità della materia prima è

garantita attraverso un particolare sistema, che prevede il pagamento del latte in funzione della sua qualità, premiando quello dalle caratteristiche chimiche e microbiologiche migliori", spiega Farina, che aggiunge: "In ogni fase della lavorazione rimane predominante la manualità dei nostri addetti, ma ci avvaliamo di apparecchiature all'avanguardia che ci consentono uno scrupoloso controllo dei vari processi. Dal momento in cui ritiriamo il latte nelle aziende dei soci e fino al momento della spedizione dei prodotti, inoltre, il nostro Laboratorio interno effettua severe analisi per assicurare la massima qualità e sicurezza alimentare. E siamo certificati Brc e lfs". Il tema dell'attenzione all'ambiente è di primaria importanza per il Caseificio, che è dotato di un impianto di depurazione per trattare le acque di scarico. "Inoltre, a giorni conseguiremo la certificazione Carbon foot print per il nostro pecorino toscano Dop". Dal punto di vista dei canali presidiati, il Caseificio è attivo soprattutto in Gdo. "Ad oggi rappresenta circa il 70% delle vendite, realizzate in particolare al banco gastronomia. Il 20% è appannaggio da grossisti e la restante parte è rappresentato da normal trade, Horeca e, in piccola parte, vendita diretta", precisa Farina. E sul piano delle vendite all'estero? "Il fatturato estero rappresenta poco meno del 5%", spiega Farina. Il Caseificio è presente in diverse aree: Stati Uniti, Federazione Russa,

Belgio, Germania, Regno Unito, Polonia, Finlandia, Lussemburgo, Giappone. "La presenza di emigrati di origine italiana in alcuni paesi, come Stati Uniti, Belgio e Germania, ha aiutato le vendite poiché l'attenzione verso i prodotti italiani è più elevata. In altri casi, invece, come Finlandia e Federazione Russa, l'attenzione è stata suscitata dall'attività dell'importatore di riferimento con il quale abbiamo realizzato diverse campagne volte a far conoscere il prodotto". Infine i risultati economici. I primi sei mesi del 2014 hanno presentato alcune difficoltà. "Abbiamo registrato una flessione di fatturato dovuta essenzialmente alla mancanza di pecorino stagionato. A differenza di quanto accaduto negli ultimi 15 anni, infatti, il pecorino toscano Dop stagionato, uno dei nostri punti di forza, non è stato disponibile tra la fine febbraio e le prime settimane di maggio. Le cause sono diverse. La campagna lattiero casearia 2012-2013, caratterizzata dall'avversa stagione, dal mancato ricambio generazionale e dalle mille difficoltà che gli allevatori, non solo i nostri soci, devono quotidianamente affrontare, ha fatto registrare un calo della produzione di latte ovino del 20%, che si è riverberato nella diminuzione delle scorte di pecorino toscano Dop stagionato nel 2014. Al "netto" del problema dello stagionato, invece, registriamo un incremento delle vendite nell'ordine del 10%".

www.caseificiomanciano.it

fine

15



TUTTO IL BUONO DELLA MAREMMA, È QUI.

La nostra storia è una storia ricca di sapori e tradizioni che mantiene inalterati nel tempo tutto il buono della nostra terra e tutto il buono della nostra tradizione. Formaggi tipici dai sapori autentici e genuini, rispettosi del sapore di una volta che nascono dai nostri pascoli e dalla sapienza produttiva tramandata di generazione in generazione. Se poi, provate unire a tutto questo passione, tradizione e innovazione, scoprirete che quando qualcosa nasce dalla passione, si sente.

www.caseificiomaremma.com



Quando l'accertamento è troppo "fiscale"



L'incredibile vicenda di Cesare De Stefani, titolare dell'omonimo salumificio, che ha dovuto affrontare un lungo contenzioso con l'Agenzia delle entrate. Le accuse e la difficile difesa. Con una sentenza di primo grado che lo assolve...

"Se un accertamento non ha solido fondamento non va fatto e se da una verifica non emergono fatti o elementi concreti da contestare, non è corretto cercare a ogni costo pseudoinfrazioni formali da sanzionare solo per evitare che la verifica sembri essersi chiusa negativamente (...) se il contribuente ha dato prova sostanziale di buona fede e di lealtà nel suo rapporto con il fisco, ripagarlo con la moneta dell'accanimento formalistico significa venir meno a un obbligo morale di reciprocità, ed essere perciò scorretti nei suoi confronti". Parole di Attilio Befera, ormai ex direttore dell'Agenzia delle entrate, contenute in una lettera inviata ai direttori provinciali lo scorso 17 aprile. Parole che, in modo beffardo, sembrano accordarsi perfettamente con la vicenda di Cesare De Stefani, titolare della Salumi De Stefani, con sede a Guia di Valdobbiadene, in provincia di Treviso. Una realtà che esercita l'attività di commercio di carne (85% del fatturato) e salumificio (il restante 15%) che ha dovuto "confrontarsi" con alcuni funzionari dell'Agenzia delle entrate. Ne è nata una vicenda dai caratteri assurdi e inquietanti.

La vicenda

Tutto ha inizio il 12 gennaio 2012, quando i funzionari dell'ufficio dell'Agenzia delle entrate di Treviso, si presentano in azienda per attuare una verifica fiscale sull'attività del solo salumificio, relativa all'anno 2009, a causa dell'assenza di verifiche "generali" e "risultati di esercizio negativi", circostanza per altro contestata da De Stefani. Comunque, secondo l'Agenzia, la Salumi De Stefani avrebbe registrato sospette flessioni di fatturato. Tanto sospette da giustificare l'avvio di una verifica con la richiesta di tutte le scritture contabili possibili. De Stefani presenta ogni cosa, eccetto i registri di magazzino (non espressamente richiesti dai verificatori), ritenendo fosse ben più affidabile e preciso, per il conteggio della carne comprata e venduta, il registro elettronico ai fini igienico-sanitari, Infolab. Nel corso dell'accertamento, caratterizzato da una serie di vizi procedurali e condotto con tempistiche ridicole rispetto alla mole di documenti presentata, i funzionari cercano di risalire all'ammontare del fatturato del salumificio, presupponendo di dover necessariamente trovare una parte di venduto in nero. Per arrivare a definire l'ammontare delle vendite, i funzionari calcolano il numero di budelli utilizzati nella produzione, tramite la verifica delle fatture d'acquisto, prese comunque a insaputa della società. Dalla somma, peraltro sbagliata in eccesso per circa 50mila budelli, risalgono tout court al valore della produzione. Il problema, bizzarro, è che i funzionari non tengono minimamente in considerazione il calibro (presente nelle fatture) e la diversa produzione a cui ciascun budello



Cesare De Stefani

può essere destinato, ma semplicemente la lunghezza. Banalmente, non pensano che un budello per la realizzazione di un salame da 400 grammi, non può contenere un capocollo di tre chilogrammi, dal valore ben differente. Il risultato, è quindi molto più alto rispetto alla realtà. Come se non bastasse, nel conteggio inseriscono anche il prodotto semi lavorato, come le coppe in fase di stagionatura, quindi non ancora tradotte in "valore".

Infine, per risalire agli insaccati maggiormente venduti, si basano sulle giacenze di magazzino del 31 dicembre e non sulle fatture di vendita. In questo modo, naturalmente, i prodotti più venduti durante le recenti festività natalizie risultano poco presenti in magazzino e quindi la loro incidenza sul fatturato è nettamente sottovalutata. Inutile, a detta di De Stefani, i suoi tentativi di invitare i verificatori a un calcolo più preciso.

La sanzione

La somma di questi incredibili, ma documentabili, errori dipinge un quadro assurdo per il salumificio. Si contesta un fatturato superiore del 95%, rispetto a quello dichiarato. Vale a dire che praticamente per ogni camion di merce regolare ne usciva uno completamente in nero. L'Agenzia conteggia, quindi, quasi il raddoppio dei ricavi del salumificio, con l'accertamento di maggiori utili per 1,2 milioni di euro. Il che significa che metà degli introiti del salumificio sarebbero utili netti, in contrasto con il buon senso, che esclude che una piccola industria alimentare guadagni il 100%, come se la carne venduta non fosse stata neppure acquistata. E senza tener conto delle oggettive difficoltà nel vendere in nero grandi quantitativi di carne, che ha comunque una precisa tracciabilità.

Anche ammesso che questa formidabile truffa sia stata attuata, sarebbe stato

quantomeno opportuno da parte dei verificatori segnalare alle autorità sanitarie questa vendita non regolare di carne, cosa che, in realtà, non è mai avvenuta. La sanzione che arriva a De Stefani è salatissima: 2,3 milioni di euro. Non solo: i verificatori propongono all'ufficio di applicare anche alla parte dell'azienda che si occupa del commercio di carne, la percentuale di evasione del 95%, presupposta a carico del salumificio. Se accolta, questa si sarebbe tradotta in un accertamento di 8 milioni di euro circa di maggiori ricavi, con una corrispettiva sanzione di 15 milioni di euro. Una mossa che, secondo De Stefani, doveva servire ad "ammorbire" le resistenze dell'imprenditore in vista di un eventuale contraddittorio. Dopo la sanzione Cesare De Stefani chiede all'Agenzia delle entrate di ridefinire la sua posizione. Comincia qui una storia parallela di incontri tra i funzionari e l'imprenditore in cui emerge un quadro inquietante sui metodi impiegati dall'Agenzia delle entrate, per convincere il contribuente ad aderire, senza troppo discutere, alla sanzione comminata, che nel frattempo è stata arbitrariamente ridotta a 700mila euro.

La sentenza di primo grado

Nonostante le neppure troppo velate intimidazioni, De Stefani decide di resistere e opporsi. Grazie anche all'aiuto e all'assistenza di Stefano Dissegna, un tributarista che ha lavorato per decenni all'Agenzia delle entrate, ha potuto studiare le proprie carte e preparare una difficilissima difesa. Un lavoro enorme, che ha sottratto tempo ed energie all'azienda, ma che ha perlomeno condotto a un risultato: il 24 aprile 2013, la Procura della Repubblica di Treviso ha emesso una richiesta di archiviazione per il procedimento dell'Agenzia delle entrate a carico di De Stefani, rilevando che "il reddito imponibile è stato accertato mediante un calcolo analitico - induttivo dei ricavi; ritenuto che detto calcolo non offre gli elementi di inconfutabile certezza necessari per l'affermazione della responsabilità in sede penale (...) ritenuto che non vi sono elementi sufficienti per sostenere l'accusa di giudizio". Il 6 maggio, inoltre, la Commissione tributaria provinciale di Treviso accoglieva il ricorso presentato da De Stefani (tranne una sanzione da 1.032 euro per irregolarità formali). Pochi giorni dopo la sentenza, contro cui l'Agenzia delle entrate ha fatto ricorso, De Stefani riceve la notifica di un accertamento per "Osteria senz'oste" (un'altra attività dell'imprenditore più di tipo promozionale e di valorizzazione del territorio, che di natura commerciale) elevando una sanzione di circa 40mila euro. Ma questa è purtroppo un'altra storia.

LA PAROLA A CESARE DE STEFANI

Cosa cerca ora?

Vorrei che la mia battaglia possa essere d'aiuto ad altri imprenditori, e sono tanti, che si trovano a dovere fronteggiare una situazione analoga. Voglio mettermi a disposizione dei miei colleghi.

In questa battaglia si è sentito solo?

Ho ricevuto il sostegno di tanti imprenditori, anche materialmente. Ne approfitto per ringraziare Nicola Seresini della Pro Sus e tutta la dirigenza della Mec Carni, che hanno continuato a garantirmi gli approvvigionamenti di carne, nonostante la situazione precaria. Anche gli istituti di credito mi sono stati vicini, confermandomi le linee di credito. Naturalmente devo ringraziare anche Stefano Dissegna, il tributarista che ha seguito la mia vicenda, vivendo praticamente al mio fianco per anni. E senza chiedere una parcella, ma solo perché è un idealista e avendo lavorato nell'Agenzia delle entrate, conosce i metodi ingiusti che vengono impiegati. È solo grazie a lui che ho potuto oppormi, per molti altri la difesa è impossibile e quindi sono costretti a pagare la sanzione.

E il mondo delle istituzioni, a partire da Confindustria?

Inizialmente la risposta è stata piuttosto timida. Quando la vicenda ha avuto una certa risonanza mediatica, l'appoggio si è fatto più concreto.

Cosa l'ha colpita di più della sua vicenda?

Nessuno si aspetta che lo Stato possa essere disonesto e quindi nessuno controlla. E si sente in grado di reagire. Non possiamo lasciare l'azienda nelle mani di questa Agenzia delle entrate. Ci vogliono certezze istituzionali.

Perché la sua azienda?

Perché la ritenevano una realtà sana, in una zona ricca, come si evince dalle registrazioni. Non si può tollerare che vengano richiesti fondi ad aziende sane, semplicemente perché i vari uffici dell'Agenzia hanno un budget da raggiungere.

Quali sono stati gli effetti del contenzioso per la sua azienda?

Per seguire la vicenda ho dovuto trascurare il salumificio. Il risultato è stato un progressivo calo del giro d'affari. Alla fine abbiamo dovuto licenziare tre dipendenti e metterne in cassa integrazione altri dieci, con il rischio concreto di licenziarne cinque. Naturalmente senza considerare le difficoltà e lo stress alla mia famiglia.

Cosa farà ora?

Ho chiesto un incontro al nuovo direttore dell'Agenzia delle entrate Rossella Orlandi, sono fiducioso che accetterà. Inoltre, sto entrando in contatto con altri imprenditori che hanno avuto problematiche analoghe con il fisco, con l'obiettivo di unire le forze e reagire.

Paolo Frettoli



CIBUSTEC

FOOD PACK

From processing to packaging:
one exhibition, unlimited solutions

PARMA
28/31
OCTOBER
2014
ITALY



www.cibustec.it



“Il coraggio di fare retail”

dalla nostra inviata Alice Realini

IL GRUPPO

Fondata nel 1975, Sisa nasce su iniziativa di alcuni commercianti con l'obiettivo di costituire un gruppo d'acquisto. Oggi l'insegna conta quasi 500 soci e più di 430 affiliati, per un totale di oltre 2mila pdv presenti in tutta Italia sotto le insegne Sisa, Ipersisa, Sisasuperstore, Issimo, Negozio Italia e Quick, con circa 9.500 addetti e un fatturato, nel 2013, pari a 3.295 milioni di euro, in leggera crescita rispetto al 2012 (3.230 milioni di euro). Sisa si avvale di quattro Cedi, che rappresentano al contempo centri distributivi, direzionali, decisionali periferici e centri di servizi ai soci: il Cedi Sisa Centro Nord, il Cedi Sisa Centro Sud, il Cedi Sisa Sardegna, e il Cedi Sisa Sicilia. Sul piano delle strategie, Sisa gestisce le sue politiche commerciali con un forte orientamento al territorio, anche in termini assortimentali. Quella di Sisa è una rete in continuo sviluppo. Gli ultimi anni hanno visto, infatti, l'acquisizione di nuovi soci, oltre a part-

In scena a Orosei (Nu), dal 26 giugno al 3 luglio, la 22ma convention annuale di Sisa. Primo obiettivo: la coesione. Presentati Qr code sui prodotti a marchio e App dell'insegna.



Sergio Cassingena



Danilo Preto

I NUMERI

4

CEDI (SISA CENTRO NORD, SISA CENTRO SUD, SISA SARDEGNA, SISA SICILIA)

OLTRE 2 mila PUNTI VENDITA

1.500

PRODOTTI DELLA MARCA COMMERCIALE

3.295

milioni di euro FATTURATO 2013

“Guardiamo al futuro. Insieme”. È questo il titolo scelto per la convention di Sisa, in scena a Orosei, in provincia di Nuoro, dal 26 giugno al 3 luglio. “Sono state molte le proposte arrivate al Cda, ma questo ci è sembrato senza dubbio il titolo più giusto per descrivere il momento e la volontà dei soci dell'insegna”, spiega Danilo Preto, responsabile marketing Sisa, aprendo l'incontro di lunedì 30 giugno. La convention è soprattutto un momento di incontro per la grande famiglia Sisa, 1.200 persone tra soci e familiari ospitate al Marina Beach Resort di Orosei, con molti momenti ludici, concorsi, giochi e spettacoli serali, culminati, il 2 luglio, con il concerto di Albano, attesissimo dalla gran parte degli ospiti della Convention. Il primo obiettivo di questo incontro è rafforzare l'unità e la coesione dei soci e dei diversi Cedi.

Quella di Sisa, infatti, è una realtà composita, che presidia con i propri negozi di prossimità diverse regioni d'Italia e racchiude in sé molte anime e imprese, anche significativamente diverse tra loro. La crisi, ovviamente, morde anche

in casa Sisa e rende più difficile la quotidianità dei soci. “Oggi faticano a sorridere”, ci confessa Francesco Morandi, responsabile freschi del Cedi Sisa Centro Nord. E non è difficile comprendere questa difficoltà, ascoltando i discorsi dei soci, anche solo mentre trascorrono qualche ora in spiaggia. Ci si confronta sui prezzi dei prodotti dei diversi Cedi, magari sulle proposte ricevute da altri, sui competitor presenti nel territorio, sui rapporti con gli altri soci e sulle novità presentate alla convention.

Non manca qualche tensione, certamente, ma l'impressione generale, ricavata da diversi giorni trascorsi insieme, è di un gruppo coeso, nonostante le difficoltà. Quando i soci dei diversi Cedi si trovano di fronte ai loro presidenti, appare chiaro quanto il senso di unità sia un valore per questa insegna. “Guarda, sale sul palco il nostro presidente”, dice un marito dando di gomito alla moglie disattenta, che subito cominciare ad applaudire vigorosamente. Alla convention Sisa c'è anche posto per l'industria di marca. Una presenza che si rea-

lizza con stand dedicati sparsi per il resort, degustazioni di prodotti e qualche concorso. “Abbiamo voluto evitare il classico format degli incontri con l'industria, pensando di coinvolgere anche loro nel clima familiare di questa settimana”, precisa Danilo Preto. Tra le industrie presenti, figurano Parmareggio, Inalpi, Beretta, Amadori, Rigoni di Asiago e Principe.

La giornata di lunedì, come si diceva, è stata dedicata al meeting vero e proprio, nel corso del quale sono state illustrate le attività dei prossimi mesi. Novità di maggior rilievo, presentata ufficialmente il 30 giugno, è l'introduzione del Qr Code in tutti i prodotti a marchio Sisa e Gusto&Passione, che consente ai clienti di tracciare la filiera produttiva e reperire le informazioni tecniche e generali dei prodotti in modo semplice e veloce e direttamente sui loro smartphone.

A questo si aggiunge l'App dell'insegna, che consente di localizzare il punto vendita più vicino, restare informati sulle novità Sisa, consultare i volantini promozionali e compilare la lista della spesa. Questa appli-

FRANCESCO MORANDI - RESPONSABILE FRESCHI SISA CENTRO NORD

“Lo scontrino medio continua ad abbassarsi e anche il numero dei clienti risulta in calo. E i dati delle vendite di giugno, dopo qualche spiraglio registrato con la Pasqua, appaiono decisamente negativi”. Non è positivo il quadro tracciato da Francesco Morandi, coordinatore del settore freschi del Cedi Sisa Centro Nord, con cui affrontiamo alcuni dei temi caldi del mercato.

Partiamo dalle promozioni. Avete cominciato a sperimentare anche l'every day low price. Quali sono i risultati?

Si tratta di un esperimento cominciato da poco, per cui sono in grado di fornire solo una valutazione preliminare. Ma i risultati, ad oggi, non solo quelli sperati.

Come fronteggiate la situazione di crisi?

La ripresa non c'è e non si vedono spiragli dietro l'angolo. Per questa ragione stiamo continuando a puntare sulla politica che ci ha sempre contraddistinti: quella della qualità. Si inserisce in questo quadro il costante sviluppo del brand alto di gamma Gusto&Passione, con l'inserimento di numerose referenze negli ultimi mesi.

Quali, ad esempio?

Il carpaccio di bresaola e il culatello cotto. In tutti i casi si tratta di prodotti premium, non ci interessa inseguire le logiche del primo prezzo.

E quanto ai formaggi?

Il nostro assortimento comprende i classici grana padano, parmigiano reggiano e, ovviamente, l'asiago, un formaggio molto importante nei nostri punti vendita, anche se sta registrando un deciso calo a volume.

Per quale ragione?

Il Consorzio ha messo in atto una politica tesa all'aumento dei prezzi di listino, che ha portato però ad un calo del 25% circa dei volumi. Talvolta le politiche dei Consorzi possono mettere in difficoltà il retail.

Cioè?

Le faccio l'esempio di un prodotto: il prosciutto di Parma. Non ritengo corretto che nel prezzo di vendita di questa Dop possano esserci differenze che superano anche i cinque euro al chilo. Come fa il consumatore ad orientarsi? Quando entra nei nostri punti vendita e trova il prodotto a marchio Sisa, stagionato e di alta qualità, quello che vede prima di ogni cosa è il prezzo. Se non lo assaggia non è in grado, ovviamente, di comprendere la grande differenza che può esserci tra referenze diverse dello stesso prosciutto, visto che non sono distinguibili. Questo è un lavoro che dovrebbe competere al Consorzio. Magari seguendo la falsariga del prosciutto cotto.

Cosa intende?

C'è una netta distinzione sul mercato fra differenti tipi di prosciutto cotto, che fa comprendere bene al consumatore che tipo di prodotto sta acquistando e perché lo paga una certa cifra. Il Consorzio del parma, in questo senso, potrebbe lavorare meglio, a mio avviso.

Cosa pensa, in generale, delle norme che regolano il confezionamento di molti prodotti Dop?

Spesso non le comprendo: perché un parmigiano reggiano deve essere porzionato solo in zona tipica? A proteggere la denominazione dovrebbero bastare controlli davvero seri, che non ci sono. Oggi le normative sono davvero troppe e rischiano solo di frenare le vendite.

Torniamo alle politiche di Sisa. Qual è il vostro consumatore tipo?

Come dicevo, non ci interessa inseguire logiche di prezzo o una pressione promozionale eccessiva. Il nostro obiettivo è seguire le richieste di quel 20% di consumatori che è attento al prezzo, certamente, ma soprattutto alla qualità di ciò che mangia. Dobbiamo far trovare a questo 20% di consumatori, nei no-

stri punti vendita, esattamente i prodotti e il servizio che cerca.

Quali progetti avete in cantiere, per raggiungere questo obiettivo?

Vi sono diverse attività previste per i prossimi mesi. Dai corsi dedicati ai nostri banconieri, allo sviluppo del progetto bio, con un marchio Sisa Centro Nord ad hoc: Vivere da Bio. La nostra attenzione, inoltre, sarà sempre diretta ai temi delle allergie alimentari, come quella al glutine o al lattosio, e alla sicurezza dei nostri prodotti. In tanti anni di lavoro non abbiamo mai registrato problemi o scandali sanitari e questo per noi è motivo di orgoglio.

Rispetto ai soci Sisa, qual è la cosa più importante?

Oggi i soci Sisa fanno fatica a sorridere. Per questo occorre essere ancora più coesi e uniti. I Cedi devono far sentire ai soci la vicinanza. La nostra è una grande famiglia e deve restare insieme, ancora più nelle difficoltà, con coraggio e fiducia nei nostri progetti.

Cosa vorrebbe dire all'industria, in particolare di salumi e formaggi, in questo momento particolare?

Credo che l'industria si stia concentrando troppo, oggi, sui volumi. Una cosa comprensibile, certo, perché c'è la necessità di svuotare i magazzini e continuare a produrre. Ma il rischio, in questo modo, è di immettere sul mercato prodotti identici a prezzi molto diversi tra loro, confondendo il consumatore. Io consiglierei, ad esempio, di diversificare etichette e linee di prodotto, in casi simili. C'è poi il grande tema dell'articolo 62, che ci sta mettendo in grande difficoltà. I Cedi Sisa, infatti, hanno scelto di assorbire l'urto di questa normativa, lasciando invariato ai soci il termine di pagamento a 45 giorni. Una situazione che sta diventando insostenibile. Credo sia giunto il momento, per industria e retail, di sedersi attorno ad un tavolo per affrontare la questione.

nership che hanno permesso di sviluppare e condividere le strategie comuni, rafforzare la competitività e raggiungere una maggiore efficienza del sistema distributivo.

Dal 2013 Sisa ha aderito a Federdistribuzione, nel tentativo di rafforzare le politiche che coinvolgono le imprese distributive operanti nei settori alimentare e non alimentare. Alla presidenza di Sisa da oltre trent'anni, record assoluto nel panorama della distribuzione, c'è il cavalier Sergio Cassingena. Il Consiglio di amministrazione nazionale Sisa è composto, oltre che dal presidente, dai vicepresidenti Aldo Pettorino e Rinaldo Carta e dai consiglieri Maria Cristina Amadeo, Alfio Morfino, Luigi Paglia, Vito Petitto, Elpidio Político e Giuseppe Sechi.



La marca commerciale

1.500 prodotti suddivisi in diverse categorie merceologiche. E' questo il peso della marca commerciale nell'assortimento Sisa, declinata in tre diverse linee di prodotto:

il marchio del distributore Sisa, con prodotti che tendono ad offrire al consumatore un buon rapporto tra qualità e prezzo; Gusto&Passione, la linea alto di gamma con prodotti del settore agroalimentare italiano e Primo, la gamma che identifica i prodotti di primo prezzo.

Per fidelizzare il cliente, oltre ad offrire una vasta gamma di prodotti private label, Sisa ha creato Sisacard, la carta fedeltà familiare rilasciata in tutti i punti di vendita Sisa.

I primi sei mesi del 2014

Il primo semestre del 2014 è stato ricco di novità per Sisa. Oltre a quelle presentate nel corso della convention, infatti, l'insegna ha

avviato il progetto pilota "Ricicla e risparmia sulla spesa Sisa!", oltre ad aver siglato un nuovo accordo commerciale tra il Cedi Sisa Centro Nord e Adria Nord, grazie al quale Sisa ha ampliato la propria rete di oltre 200 punti di vendita, rispettivamente delle Cooperative Gruppo Al.Fa. e Gruppo Spac, a presidio di un vasto territorio compreso tra Trentino, Veneto, Friuli Venezia Giulia ed Emilia. Inoltre, il Cedi Sisa Sardegna, attraverso la propria partecipata Metide, ha ampliato la propria rete dei punti vendita con altri supermercati.

Ambiente e solidarietà sociale

Nell'aprile di quest'anno ha preso il via il progetto pilota "Ricicla e risparmia sulla spesa Sisa!". In quindici pdv del Centro Sud sono stati installati diversi ecomompattatori automatici di ultima generazione che raccolgono bottiglie di plastica e lattine vuote in cambio di scontrini con buoni sconto utili per la spesa. Inoltre, alcuni dei più recenti pdv Sisa, sono stati realizzati seguendo i parametri della moderna bio architettura a impatto zero, nel rispetto della natura e con l'obiettivo di evitare gli sprechi. Sul fronte dell'impegno sociale, Sisa offre il suo contributo ad importanti progetti umanitari, attraverso il sostegno del Villaggio del fanciullo ad Arbabà, in Etiopia, il supporto all'Associazione bambini cardiopatici nel mondo e l'adesione alle Giornate della colletta alimentare. Queste iniziative sono state illustrate ai soci nel corso della convention, anche grazie alla presenza del professor Alessandro Frigiola, il cardiocirurgo che, insieme alla collega Silvia Cirri, ha fondato l'Associazione bambini cardiopatici nel mondo. Un lungo e commosso applauso ha accompagnato il racconto delle attività realizzate in giro per il mondo, illustrate attraverso immagini e video.

cazione, disponibile sia per Apple che per Android, si arricchirà di ulteriori funzionalità dei prossimi mesi.

Ad aprire i lavori è Bruno Aceto, direttore generale GSI Italy/Indicod- Ecr, che si è soffermato in particolare sulle novità per il retail legate alle nuove tecnologie, con uno sguardo a quanto accade al di fuori dei confini nazionali. A seguire Daniele Fornari, professore ordinario presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e coordinatore Trade Marketing & Distribution Lab presso il Cermes dell'Università Bocconi di Milano, che ha identificato in quattro valori fondamentali i pilastri per trasformare in opportunità di business i cambiamenti in

atto sullo scenario italiano.

Il primo è la visione, innanzitutto, che consente agli imprenditori di saper leggere e interpretare le trasformazioni in atto e farle diventare occasioni di business. C'è poi la distintività che rende un marchio una sorta di esperienza unica e memorabile per il consumatore, che si abbina alla coesione che "fa la forza" di un Gruppo.

Quindi, in ultimo, le regole, che devono essere chiare e condivise, con l'obiettivo di orientare al meglio le comuni strategie commerciali. Nel corso del meeting, il nuovo direttore generale Sisa, Marco Ravagnan, ha illustrato nel dettaglio le novità Sisa.

La risposta dei soci è variegata. Su tutto prevale un atteggiamento

di cautela per le novità tecnologiche, considerate importanti ma da introdurre con "moderazione". La conclusione è stata affidata a Sergio Cassingena, che si è soffermato in particolare su due temi: l'innovazione e il coraggio. "Io, che facevo un vanto del mio vecchio telefono Nokia, un giorno mi son sentito dire da mio nipote: se non ti aggiorni sei tagliato fuori. Ed è proprio così, amici. So che non sarà semplice, ci saranno sicuramente delle difficoltà, ma dobbiamo intraprendere la strada delle nuove tecnologie per restare sul mercato. Un momento come quello attuale richiede coraggio. Ne abbiamo sempre avuto e continueremo ad averne. E sarà questa la nostra forza".



LATTERIE
inalpi

OGNI GIORNO DAL BUON LATTE

UN NUOVO MARCHIO
e un LOOK fresco E GENUINO.



“Il nuovo Rinascimento nella distribuzione”

Torna sulla scena nazionale Gruppo VEGÉ, storico marchio distributivo italiano. Che subentra a Interdis e si presenta con una nuova struttura societaria, un brand rivisitato e servizi dedicati.



Giorgio Santambrogio



Nicola Mastromartino

A 55 anni di distanza dalla sua fondazione, il Gruppo VEGÉ torna protagonista del panorama distributivo italiano. L'annuncio è arrivato lo scorso 18 giugno, nel corso della Convention di Interdis, quando le 21 insegne del Gruppo sono ufficialmente passate sotto il cappello del Gruppo VEGÉ. A cui oggi fanno capo 1.495 punti vendita tra supermercati, ipermercati, superette, discount, specializzati e cash & carry, per una superficie complessiva di 569mila metri quadrati.

Pioniere assoluto dell'associazionismo distributivo in Italia, il Gruppo VEGÉ nasce nel 1959 come prima unione volontaria italiana di medie e grandi imprese della distribuzione, prendendo ad esempio il modello europeo della VEGÉ - acronimo di Verkoop Gemeenschap, in italiano "comunità di vendita" - costituita in Olanda nel 1935. Da allora VEGÉ ha svolto un ruolo di punta nel comparto commerciale italiano, dando un contributo decisivo all'ammodernamento della distribuzione attraverso la diffusione di nuove formule di vendita. Si deve infatti a VEGÉ l'introduzione in Italia dei cash & carry, con il primo punto vendita "alla francese", aperto a Torino nel 1959, e il primo "alla tedesca", creato a Dalmine nel 1964. Oltre ad aver inventato, nel 1974, i primi discount italiani. Un bagaglio di valori e capacità progettuali che negli ultimi 15 anni sono stati portati avanti da Interdis, generando una realtà tra le più solide del panorama italiano della Gdo e tra le poche in fase di espansione. "In quindici anni di Interdis abbiamo raggiunto traguardi importanti, dimostrando con i fatti la possibilità di coniugare l'agilità della grande distribuzione con le più significative peculiarità della distribuzione organizzata, ma soprattutto abbiamo sempre tenuto fede alle promesse", ha commentato nel corso della Convention il presidente del Gruppo, Nicola Mastromartino. "Da domani, ancora una volta, dimostreremo di mantenere le promesse scrivendo un nuovo capitolo in una storia che ci appartiene e ci accompagna da 55 anni: quella del Gruppo VEGÉ". Un passaggio di testimone che non si risolve in un mero cambio di ragione sociale, né in un'operazione nostalgia. Al contrario, nei programmi e negli obiettivi del management c'è la volontà di conferire da subito al Gruppo un'identità forte e riconoscibile e un ruolo da prota-

gonista, valorizzando i traguardi raggiunti da Interdis e, allo stesso tempo, accelerandone l'evoluzione per mezzo di una nuova struttura societaria, ridisegnata ad hoc, oltre all'integrazione di nuovi servizi, soprattutto nell'area digital e social. "VEGÉ ha lasciato un segno profondo nella moderna distribuzione nel nostro Paese: non si spiega in altro modo lo straordinario livello di riconoscimento che abbiamo riscontrato presso i consumatori", aggiunge l'amministratore delegato Giorgio Santambrogio, che definisce questa operazione come "il nuovo Rinascimento nella distribuzione".

La nuova struttura vede il confluire delle imprese associate nella cooperativa Gruppo VEGÉ, cui faranno capo tre società controllate: VEGÉ Brands, cassaforte degli asset intangibili, VEGÉ Retail, braccio operativo del Gruppo, e VEGÉ Franchising, nuova società dedicata all'ulteriore espansione della rete commerciale. A livello di punti vendita, l'appartenenza al Gruppo sarà visibile in tutti gli esercizi commerciali del network, dove il consumatore finale ritroverà il concept brand Delizie Club e l'intera gamma Delizie, con cui viene proposto l'intero assortimento della marca del distributore.

Federica Bartesaghi

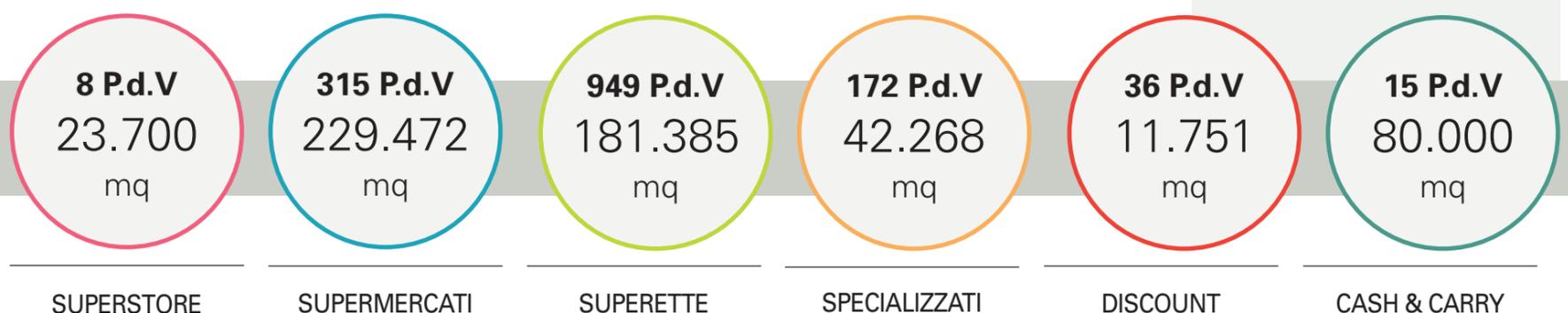


Alcune immagini storiche

LE INSEGNE DEL GRUPPO



LA RETE VENDITA DEL GRUPPO VEGÉ



Ifcn: Asiago al centro della scena internazionale del latte

In scena, sull'Altopiano, la Dairy Conference annuale dell'associazione. Temi chiave: la sostenibilità del settore, la produzione mondiale di materia prima e l'auspicato ridimensionamento dei prezzi.

45 STUDIOSI A SPASSO PER LE MALGHE

Riportare la città di Asiago al centro della scena internazionale del latte, facendo scoprire la sua storia, la grande tradizione casearia, il mondo antico delle malghe, l'inimitabile spettacolo naturalistico e storico dell'Altopiano, la sua vocazione turistica. E' con questo obiettivo che l'azienda vicentina Brazzale ha invitato Ifcn, di cui è membro, a tenere il suo meeting tecnico annuale ad Asiago. Gli studiosi, già nella cittadina dell'Altopiano da mercoledì 11 giugno, quando è cominciata la consueta conferenza ristretta, nella serata di venerdì 13 giugno sono stati anche ricevuti dal neo sindaco, Roberto Rigoni Stern, nella storica 'Sala dei quadri' del Palazzo comunale di Asiago, dove sono conservate tele che illustrano proprio la storia della pastorizia e la tradizione casearia secolare delle montagne dell'Altopiano di Asiago.

La giornata di domenica 15 giugno è stata interamente dedicata ai tour tecnici. I ricercatori hanno visitato il caseificio Pennar, l'azienda agricola di Diego Rigoni e quindi, accompagnati dai fratelli Paganin di Asiago Neve, hanno intrapreso un autentico viaggio tra storia e natura, alla scoperta delle montagne intorno ad Asiago. Al centro della giornata, ovviamente, la grande tradizione della pastorizia, la transumanza e la produzione casearia, con i formaggi di malga indiscussi protagonisti, in primis l'Asiago stravecchio prodotto della montagna. Di grande fascino, per gli ospiti internazionali, i riti legati alla transumanza e la vita quotidiana dei malgari, rimasta ancora oggi del tutto simile a quella di una volta. La giornata, per i ricercatori Ifcn, è culmina con la visita e il pranzo a Malga di Porta Manazzo. Guidata da Antonio Rodeghiero, questa azienda agricola è una delle più belle dell'Altopiano di Asiago sette Comuni, poco distante dalla Sella di Porta Manazzo, che si affaccia sulla trentina Val di Sella.



I ricercatori sulle montagne asiaginesi



L'altopiano di Asiago

È andata in scena dal 16 al 18 giugno, ad Asiago, in provincia di Vicenza, la Conferenza annuale del settore lattiero caseario promossa dall'International farm comparison network (Ifcn), sponsorizzata da Interpuls e dal gruppo vicentino Brazzale. Tema centrale dell'evento: "Development of a sustainable dairy sector", sviluppo di un settore lattiero caseario sostenibile. Un progetto che ha visto 45 ricercatori rappresentativi di tutte le aree del mondo, dall'Armenia fino all'Uruguay, collaborare nell'analisi dei risultati economici 2013 e realizzare proiezioni per l'anno in corso e quelli a venire. Nel 2013 la produzione globale di latte ha raggiunto 608 milioni di tonnellate, un quantitativo in costante crescita, e che nel mese di giugno 2014 dovrebbe essere stato

superato di oltre 10 milioni di tonnellate. Il che, naturalmente, dovrebbe tradursi in un conseguente calo dei prezzi. Un'attenzione particolare, nel corso dell'evento, è stata rivolta alle aree del mondo più svantaggiate per l'allevamento, e per le quali si apriranno presto nuove importanti opportunità, anche grazie all'abolizione del sistema delle quote latte nel Vecchio Continente. I risultati della "Dairy Conference Ifcn 2014", saranno presentati alla conferenza dei supporter, che si terrà in Norvegia nel prossimo mese di settembre.

L'appuntamento asiaghese, infatti, ha rappresentato il momento cruciale del lavoro della rete che ha sede a Kiel in Germania, ed è stata fondata nel 1999 da Torsten Hemme.

Alice Realini



Da sinistra: Torsten Hemme, Roberto Brazzale e Gabriele Nicolini (Interpuls)



Ifcn in malga



Torsten Hemme, fondatore di Ifcn

COS'È L'IFCN?

L'Ifcn (International farm comparison network) ha sede a Kiel, in Germania, ed è stata fondata nel 1999 da Torsten Hemme. Si tratta di un network che opera a livello internazionale e coinvolge ricercatori, allevatori e imprese in 91 paesi con un obiettivo: favorire la conoscenza delle dinamiche del settore lattiero caseario a livello globale. I membri dell'Ifcn - più di cento tra le più importanti aziende lattiero casearie e di meccanica per l'agricoltura e l'industria alimentare del mondo - rappresentano la filiera del latte al suo completo, e riguardano il 95% della produzione mondiale.

AREE DI INTERESSE

L'attività di ricerca dell'Ifcn parte da una semplice constatazione: quando si tratta di lattiero caseario nel suo complesso, la maggior parte dei costi, delle risorse impiegate, delle emissioni generate e degli accordi politici riguardano la produzione di latte. Motivo per cui l'Ifcn ha ritenuto di strategica importanza la creazione di uno strumento utile a far meglio comprendere le dinamiche che caratterizzano la produzione mondiale di latte. I macro-temi principali su cui si concentra l'attività dell'Ifcn sono: valutazione dei costi e sostenibilità del processo produttivo, analisi dei prezzi del latte e controllo dell'intera filiera, monitoraggio delle aziende lattiero casearie e loro cambiamento nel corso del tempo, realizzazione di studi approfonditi sul settore, sulle politiche che lo regolano e sul suo sviluppo regionale.

IFCN DAIRY REPORT

Ogni anno, a partire da 2000, l'International farm comparison network pubblica un rapporto denominato "Ifcn Dairy Report". Si tratta di una ricerca che delinea lo stato dell'industria a livello globale, analizzando trend di mercato e risultati macro-economici legati a costi, profitti e produttività; oltre a monitorare problematiche specifiche quali prezzi del latte e cambi valutari e a realizzare approfondimenti dedicati a ogni area del mondo. Nell'edizione 2013 lo studio ha preso in esame 95 paesi, in rappresentanza di circa il 98% della produzione mondiale di latte, e un totale di 178 fattorie per 61 regioni in 51 paesi. E, per la prima volta in assoluto, anche il Giappone è entrato a far parte della ricerca.

Il Paradiso non può attendere

Si è svolta a New York, dal 28 giugno al 1° luglio, la 60ma edizione di Fancy Food. Grande successo dei prodotti italiani. Ma rimane il nodo delle barriere sanitarie.

Dal nostro inviato a New York Angelo Frigerio

Un evento effervescente. Come l'atmosfera che si respira negli Stati Uniti oggi. Il grande Paese appare infatti uscito dalla crisi. Cresce il numero degli occupati, come pure il prodotto interno lordo. C'è ottimismo e una gran voglia di fare. E il Fancy Food lo ha dimostrato. La fiera, che si è svolta a New York dal 29 giugno al 1° luglio, costituisce il termometro della distribuzione alimentare negli Usa. Molti i buyer presenti al Jacob K. Javits Convention Center. Con tutte le grandi catene del food a vedere, assaggiare e... comprare i vari prodotti presentati da più di 2.730 espositori, con 49 paesi rappresentati. L'Italia, come al solito, ha fatto la parte del leone, con circa 300 aziende presenti sia nella collettiva organizzata da Ice sia in quella dell'Ismea. Con, in più, vari brand, presenti sia presso i vari importatori sia con stand propri.

Quali le tendenze emerse al Fancy Food? Direi quelle che abbiamo già visto nelle precedenti manifestazioni internazionali. Anche negli Usa infatti, il tempio del fast food, si sta attuando una seria riflessione sulla qualità del cibo. La grande campagna mediatica lanciata da Michelle Robinson, moglie del presidente Obama, sta dando i suoi frutti. L'obiettivo è di proporre un'alimentazione sana ed equilibrata per ridurre al minimo i casi di obesità, infantile e non, da tempo presenti nel Paese, per non parlare poi delle patologie connesse. Ecco allora la progressiva diminuzione dei grassi e degli zuccheri come pure un'attenzione ai cibi con basso contenuto calorico.

E qui la dieta mediterranea la fa da padrone. Logico dunque che i nostri prodotti alimentari siano visti e vissuti come la soluzione ideale per andare incontro alle nuove esigenze nutrizionali. Da qui il progressivo incremento dell'importazione di prodotti italiani. Con saldi positivi sia sul fronte del retail sia su quello dell'horeca.

Un esempio fra tutti: Eataly a New York. Il punto vendita di Oscar Farinetti pare sia ormai diventato una delle attrazioni presenti nella Grande Mela. E chi scrive lo può testimoniare. Al sabato sera, per poter mangiare un piatto di pasta, occorre attendere circa un'ora. Ma, da quel che mi dicevano i camerieri, pare sia sempre così.

Tutto a posto, tutto in ordine? Non proprio. Lo abbiamo visto sul versante salumi. Dopo aver lanciato un segnale con l'apertura ai prodotti freschi quali il salame, gli americani hanno ritratto la mano. E oggi gli ispettori del governo sono inflessibili nel fermare i nostri prodotti nel momento in cui si manifestano problematiche di tipo sanitario. Molto spesso si tratta di scuse per salvaguardare il prodotto made in Usa. Altre volte però i problemi ci sono (vedi listeria). Tocca al nostro governo, a questo punto, cercare tutte le soluzioni possibili per poter consentire alle nostre aziende di poter vendere e distribuire, con tutta tranquillità, i loro prodotti.

Il mercato Usa aspetta solo noi. Non facciamolo attendere.

“LE QUESTIONI VANNO AFFRONTATE INSIEME”

Origine dei prodotti in etichetta e modifiche all'Articolo 62. Intervista a Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole.

Il ministro arriva al Javits Center di New York un po' in ritardo. Impegni istituzionali, la motivazione ufficiale. La visita al Fancy Food è però un must. Non si può mancare all'appuntamento più importante dell'anno per il settore alimentare. E ha ragione.

E' l'anno del record per gli espositori made in Italy: la compagine più forte e numerosa fra tutte le nazioni presenti. Quando Maurizio Martina arriva è subito ressa. Molti selfie e foto di gruppo: ma anche, e soprattutto, domande. La crisi continua a mordere e per molti l'export rappresenta l'unica ancora di salvezza. Ma bisogna tutelare le nostre aziende. Non si può lasciarle sole. Finalmente il giro degli stand finisce. Ci si raggruppa allora vicino alla postazione di Ice dov'è stato preparato un aperitivo. E così, fra un bicchiere di vino e uno stuzzichino, eccoci a porre qualche domanda al ministro.

Presidente cosa ne dice... (Mi fermo subito. Ho sbagliato l'attacco. Ma mi riprendo al volo...)

La qualifica è augurale (Martina sorride, ndr). **Mi perdoni ministro. Mi dica: cosa ne pensa dell'origine degli alimenti in etichetta.**

(Martina mi guarda stupito, ndr). Ma lei è sempre così diretto?

Di solito sì. Anche peggio. Ma risponda alla domanda, per favore.

Questo è un tema di grande discussione in chiave europea. L'Italia ha una sua posizione storica. A mio parere è giusta

e va confermata: occorre lavorare perché sia sempre più evidente e chiara l'origine del prodotto, in particolare legandola al paese di provenienza. Perciò, all'interno del dibattito europeo su questo fronte, noi siamo per la posizione più avanzata. Non nascondo che ci sono diversi problemi aperti. Bisogna innanzitutto costruire le condizioni per approfondire questo aspetto e non irrigidire troppo la discussione. Ma anche fare dei passi in avanti. Rimane il fatto che se noi riuscissimo a sperimentare un'etichettatura efficace, questo aiuterebbe molto il sistema agroalimentare italiano.

Occorre prestare molta attenzione però: il nostro è un grande paese di trasformatori. Non solo di produttori...

Assolutamente sì, nessuno può negare questo. Non a caso io dico: affrontiamo questa questione insieme. E insieme proviamo a fare un salto di qualità sul tema. Mi è chiaro che non possiamo riprodurre le vecchie fratture. Però, mi è altrettanto chiaro che dobbiamo rispondere al grande tema di come noi tracciamo il prodotto. Per assicurare la massima informazione possibile e per costruire anche un pezzo di distintività del prodotto stesso. Trovare una via di equilibrio su questo argomento è il nostro compito. Naturalmente barricate non se ne fanno. Però sarebbe altrettanto pericoloso sottovalutare l'origine della materia prima. E' necessario spremere le meningi e fare uno sforzo. Ma possiamo farcela.



Maurizio Martina

Si parla di possibili modifiche all'Articolo 62. Cosa ne pensa?

E' un tema anche questo delicato. A mio parere l'Articolo 62 è stato, per certi versi, un punto di novità fondamentale. Soprattutto a vantaggio di una parte del sistema produttivo. Per alcuni produttori si è trattato di un grande aiuto. Non sono contrario a riflettere sull'argomento. Anche in questo caso non bisogna fare battaglie ideologiche, ma guardare la sostanza di queste scelte. Si deve fare una discussione su come revisionare una parte di questo articolato? Ci ragioneremo. Però rimane il fatto che ha costituito un punto di novità importante per il sistema. Quindi possiamo consolidare, avanzare, eventualmente modificare. Ma sapendo che abbiamo fatto comunque un passo in avanti quando abbiamo introdotto l'Articolo 62.



I LOVE ITALIAN FOOD

Alessandro Schiavo

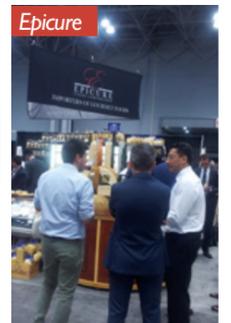
“La nostra è un'avventura nata dalla grande passione per il cibo e la cucina italiana”, racconta Alessandro Schiavo di I love Italian food. “Qualche anno fa abbiamo aperto questa pagina Facebook che in poco tempo ha raccolto più di mezzo milione di follower, per il 99% stranieri. Questo risultato, unito al fatto che l'italian sounding fattura il doppio dell'export italiano, ci ha fatto venire voglia di provare a difendere e diffondere il cibo 100% italiano”. E' nata quindi l'organizzazione no profit: “Organizziamo attività di promozione e realizziamo contenuti per informare e far conoscere i prodotti italiani attraverso eventi internazionali, web, fiere”. Nel 2014 è nato anche un progetto di tutela: Si tratta di una sorta di database, in cui qualsiasi azienda può autocertificarsi gratuitamente e in cui la community vigila sulla veridicità della dichiarazione”.



ROAD TO EXPO 2015

Road to Expo 2015 è un progetto dell'Associazione esposizioni e fiere italiane (Aefi), realizzato in collaborazione con il ministero dello Sviluppo economico (Mise) e l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (Ice). L'iniziativa porta il 'sistema alimentare Italia' nelle principali manifestazioni fieristiche mondiali del settore, con un'unica immagine e un solo format, per essere immediatamente riconoscibili al grande pubblico. L'intento è quello di promuovere l'eccellenza italiana nel contesto di Expo 2015 e di favorire l'incoming di stampa, buyer e operatori specializzati. Per dare voce all'intera filiera agroalimentare italiana, il calendario delle attività prevede la promozione non solo all'interno delle manifestazioni food&wine, ma anche di quelle dedicate alla filiera produttiva e al settore tecnologico. In occasione di Fancy Food, il progetto Road to Expo 2015 è stato presentato alla stampa americana con uno spazio espositivo nella lobby del Javits.

GLI IMPORTATORI



Da sinistra: John Stephano (Atalanta) e Raimondo Forlin (Tespì Usa)

Da sinistra: Cesare Gallo (Savello) e Gesualdo Mastruzzo (Fratelli Andolfo)

LE AZIENDE

CASEARIA CARPENEDO

Alessandro Carpendeo

Storica azienda della provincia di Treviso, Casearia Carpenedo è presente in 32 paesi nel mondo, con un export che vale il 70% del fatturato. "I nostri principali mercati, oltre all'Europa, sono l'Australia, il Canada, il Giappone. Ma puntiamo a incrementare l'export e, a piccoli passi, stiamo cominciando a lavorare bene anche con la Cina dove, con un po' di pazienza, riusciremo a costruire un ottimo business. Siamo anche negli Emirati Arabi, a Dubai", dichiara Alessandro Carpendeo. Al Fancy Food dall'edizione di San Francisco, nel 1999, il caseificio vanta una presenza radicata nel mercato statunitense: "Gli Stati Uniti valgono il 30% del nostro fatturato export e ci danno molta soddisfazione. Lavoriamo con importatori in tutto il Paese, che a loro volta si appoggiano a distributori che seguono i negozi specializzati, le catene di supermercati e il food service". Grande successo sta registrando un prodotto presentato nel 2011: il Blu 61, erborinato affinato con vino passito e mirtilli rossi. "Un prodotto a cui, l'anno scorso, la rivista Culture Magazine ha anche dedicato un articolo".



LATTERIE VICENTINE

Franz Mitterrutzner

Il direttore generale di Latterie Vicentine, Franz Mitterrutzner, racconta l'esperienza della cooperativa negli Usa: "Il mercato americano è per noi strategico e va gestito con molta attenzione. Per esempio, nello stato del Wisconsin, esiste da tempo una produzione importante di formaggio asiago locale. Da una parte ciò facilita le vendite perché il prodotto è noto, ma dall'altra richiede ulteriori sforzi di comunicazione, perché il formaggio originale italiano è diverso da quello statunitense. Inoltre, il riconoscimento delle nostre Dop, asiago in testa,

si scontra con un sistema molto diverso da quello italiano", spiega Mitterrutzner. "Da anni il Consorzio cerca di arginare l'abuso della Dop asiago, scontrandosi però con il 'first-to-file trademark system', ossia la logica per cui diventa proprietario di un marchio chi lo registra per primo. Tale sistema deve confrontarsi con una legislazione europea che, in materia di prodotti di origine protetta, non è ancora stata recepita ed è tutt'ora oggetto di trattative bilaterali per la costituzione del futuro mercato comune tra Unione Europea e Stati Uniti". Il Fancy Food rappresenta il contesto ideale nel quale Latterie Vicentine consolida la propria strategia di internazionalizzazione: "Gli Usa si confermano il mercato estero più importante, ricco di grandi potenzialità, sul quale ci concentreremo insieme ad Agrifom, consociata che gestisce in esclusiva per noi l'export. E che collabora negli Usa con uno dei più grandi importatori di prodotti alimentari europei, italiani in particolare, specializzato in Dop e Igp, e dunque dotato di particolare sensibilità per la qualità del prodotto".



ale nel quale Latterie Vicentine consolida la propria strategia di internazionalizzazione: "Gli Usa si confermano il mercato estero più importante, ricco di grandi potenzialità, sul quale ci concentreremo insieme ad Agrifom, consociata che gestisce in esclusiva per noi l'export. E che collabora negli Usa con uno dei più grandi importatori di prodotti alimentari europei, italiani in particolare, specializzato in Dop e Igp, e dunque dotato di particolare sensibilità per la qualità del prodotto".

BRAZZALE

Gianni Brazzale

"Gli espositori sono tutti molto sorpresi per l'affluenza e anche noi siamo molto contenti, speriamo rimanga così per tutti i giorni della fiera", afferma Gianni Brazzale dell'azienda Brazzale, che esporta per circa il 40% del totale del fatturato. "Siamo presenti da tanto tempo negli Stati Uniti, ma l'accordo di distribuzione più importante è stato chiuso qualche settimana fa. Abbiamo infatti trovato quello che cercavamo: un importatore che lavora su tutto il territorio americano, soprattutto con la grande distribuzione, molto bravo a valorizzare il marchio. La soddisfazione più grande è vedere che il nostro prodotto piace particolarmente anche in America. Inoltre, qui sono molto sensibili ai temi dell'ambiente, perciò la filiera ecosostenibile certificata e il calcolo del 'water footprint' ci aiutano ad affermarci, soprattutto nella costa Ovest".



Da sinistra: Fabrizio Lorenzi, Martina Brazzale e Gianni Brazzale

GRANA PADANO

Importanti presenze allo stand del grana padano a Fancy Food, dove si è registrata anche la visita del ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina. Quello americano, in netta ripresa dopo un periodo di difficoltà legate alla crisi economica, è un mercato strategico per questa Dop, che nel 2013 ha fatto registrare un incremento dei volumi del 5,4%, pari a 150.354 forme. Si conferma così il ruolo degli Stati Uniti, al secondo posto della classifica delle esportazioni del grana padano, dopo l'Europa, e seguito dal Canada. Che, con 69.216 forme esportate e un incremento del 7,3%, conferma il settimo posto della graduatoria assoluta. In generale, dal punto di vista delle esportazioni, dopo il forte aumento (+7%) avvenuto nel corso del 2012, il 2013 ha presentato un significativo consolidamento, registrando una crescita del 6,47% sul valore globale, con incrementi distribuiti nelle principali aree geografiche: Europa, Americhe, Asia, con l'Oceania stabile.



CASEIFICIO MAREMMA

Simone Spadi

Simone Spadi, direttore responsabile del Caseificio Maremma, racconta l'espansione dell'azienda negli Stati Uniti: "Sono diversi anni che siamo presenti in America, dove lavoriamo con un importatore sia in Canada che negli Usa. Ora però siamo in completa espansione, perché ci siamo affinati per questo mercato, dove sono richieste le eccellenze e dove, per problemi legati all'umidità del prodotto, abbiamo dovuto cambiare la produzione. Con queste premesse, in America raggiungeremo presto il 10% di fatturato. Gli altri mercati con cui ci rapportiamo sono l'Indonesia, il Giappone, Singapore e il Sud Africa".



Da sinistra: Simone Spadi, Gianfranco Gambineri e Andrea Righini

AURICCHIO

Antonio Auricchio

"Negli ultimi anni abbiamo acquisito nuovi marchi e caseifici per diversificare e ampliare l'offerta", racconta Antonio Auricchio, presidente dell'omonima azienda che, in Italia, vanta la presenza di ben cinque stabilimenti produttivi. "Non proponiamo più solo provolone o gorgonzola, ma un'ampia gamma di prodotti, per garantire ai consumatori una scelta maggiore: pecorini, caciotte, formaggi freschi, duri e stagionati. Una mossa utile anche a incrementare il nostro business all'estero, che ci sta dando molte soddisfazioni e, per fortuna, ci aiuta a sopperire alle problematiche che ci sono invece nel mercato italiano".



STERILGARDA

Silvia Sarzi

"E' da un anno che stiamo esplorando i mercati esteri", esordisce Silvia Sarzi, marketing manager di Sterilgarda. "Una scelta legata alla volontà di crescere con il nostro marchio anche fuori dai confini nazionali". L'azienda, infatti, lavora prevalentemente per private label, con un export che incide per il 15%. "Abbiamo molti clienti che esportano già i nostri prodotti con il loro marchio, ma l'ampia gamma di referenze a catalogo e l'importanza di questo mercato ci consentono di non entrare in concorrenza con loro".



CONSORZIO TUTELA PECORINO TOSCANO

Andrea Righini

Il direttore del Consorzio tutela pecorino toscano Dop, Andrea Righini, racconta il business nel mercato statunitense: "Negli Stati Uniti, durante il 2013, il pecorino toscano Dop ha registrato una crescita del 5%. Per noi, che siamo già ben presenti nell'area ovest degli Usa, questo rappresenta un mercato in forte espansione. Non più solo nella costa Est, ma anche nel centro America, dove sono i negozi di alta gamma e di specialità alimentari a fare la differenza nei volumi". Complice del successo, una buona campagna di comunicazione: "Ci siamo concentrati, in collaborazione con Ice e Toscana Promozione, sull'educazione alimentare. Non tanto in termini di campagne pubblicitarie o degustazioni sul punto vendita, ma soprattutto con corsi in cui un testimonial - di cui si riconoscono l'autorità e la validità dal punto di vista formativo - racconta il pecorino toscano e spiega come degustarlo".



CONSORZIO DEL FORMAGGIO PARMIGIANO REGGIANO



"I consumi di Parmigiano Reggiano nel Nord America continuano ad aumentare" si legge in una nota del Consorzio. "Gli Usa, per noi, sono al primo posto dei mercati extra Ue con il 16,4% dell'export del parmigiano reggiano. La nostra presenza al Fancy Food Show era quindi dovuta, abbiamo infatti potuto incontrare le più importanti società americane d'importazione e di distribuzione. Un mercato importante, non ancora 'maturo', che vede rafforzarsi la propensione al consumo di prodotti naturali e che esprime un grande potenziale di sviluppo. Qui il parmigiano si è affermato come una delle eccellenze della tradizione alimentare italiana, con due tratti distintivi: il fatto di essere un prodotto completamente naturale e l'ampia gamma di stagionature che è in grado di offrire ai consumatori". L'obiettivo per l'ente di tutela, nei prossimi anni, è quello di raggiungere una quota export pari al 50% sulla produzione.

GRANAROLO

Filippo Marchi

Prima volta per Granarolo negli Usa. Il direttore commerciale Filippo Marchi descrive l'offerta dell'azienda per questo mercato: "Il focus sono i formaggi duri (parmigiano reggiano, grana padano, pecorino romano e caciocavallo silano), ma anche altri prodotti sono molto apprezzati qui, come la mozzarella di bufala vaccina, il mascarpone e la ricotta, sia frozen che fresca. Inoltre, presentiamo anche tutte le referenze del segmento gelato". Buoni i giudizi sulla fiera: "Abbiamo avuto la possibilità di entrare in contatto con tante realtà locali distributive, piccole e grandi. Stiamo ragionando se aprire una nostra filiale commerciale qui negli Stati Uniti, perché, nonostante ci sia il tema delle quote d'importazione, si tratta di un grande Paese con un mercato che offre grosse opportunità. Quindi, per Granarolo, che ha un piano strategico di sviluppo all'estero per un incremento di fatturato di 400 milioni, questo Paese è sicuramente da considerare. Oltretutto, i plus che ci contraddistinguono, come la proposta di prodotti naturali, corrispondono ai trend richiesti negli Usa".



EOS - ORGANIZZAZIONE EXPORT ALTO ADIGE

Hannes Tauber

Il compito di Eos, organizzazione export Alto Adige della Camera di commercio di Bolzano, è quello di sostenere le imprese che vogliono conquistare nuovi mercati oltre confine. Hannes Tauber si dichiara soddisfatto della fiera: "E' un Fancy Food frizzante, che ha attirato gli operatori giusti e molti contatti interessanti. Trovo che anche la qualità dello show sia aumentata e ci abbia consentito di trasmettere, ai buyer e ai distributori, il valore dei nostri prodotti affinché loro possano comunicarlo ai rispettivi clienti". La promozione dei prodotti altoatesini di eccellenza in America, come formaggi, i salumi, i dolci e i vini, gioca un ruolo fondamentale: "Negli Stati Uniti inizia a crearsi un pubblico di persone e giovani ai quali interessa mangiare cibo buono, scegliere prodotti di alta gamma e aumentare la

qualità di vita, cucinando e mangiando insieme. I nostri non sono mainstream product, ma eccellenze di nicchia, di qualità, a cui bisogna dare il giusto valore. Per questo ci proponiamo di educare i consumatori, raccontando da dove provengono i prodotti e insegnando come usarli e come cucinarli. Organizziamo quindi degustazioni in città strategiche come Chicago, San Francisco e New York. In California e in Texas programiamo molti tasting, aperti anche ai consumatori, in cui un personale istruito spiega e fa degustare i prodotti. Inoltre, realizziamo attività di incoming in Alto Adige, per mostrare come e dove produciamo e per trasmettere anche il life style del nostro Paese".



Da sinistra: Garey Logan, Vicepresident of Sales Locker Usa, Hannes Tauber Head of Sales Promotion Eos, Stefan Zanotti Ceo Zadi, Thomas Divina Ceo Zadi, Maurizio Bertoldi Importer Usa Zadi



Coop Abc



Caseria Monti Trentini



Consorzio pecorino romano



Caseificio Pinzani



Bertozzi



L'Antica Cascina



Biraghi



FOCUS SHOP

ANTICHI SAPORI – GUARDIAGRELE (CH) DA AMATORI A ESPERTI VENDITORI

La passione per le specialità abruzzesi e la ricerca dei sapori antichi sono stati la leva che ha portato, nel 1999, alla nascita della gastronomia Antichi Sapori. Una gastronomia, ai piedi della Maiella, specializzata nella vendita al dettaglio di prodotti tipici abruzzesi, tra cui salumi, formaggi, vini, liquori, oli, sottoli e dolci. Tra i salumi, figurano le salsicce nostrane (il prodotto più richiesto), le mortadelline di Campotosto (anche dette "coglioni di mulo"), la fiaschetta aquilana (carne magra di maiale macinata finemente e insaporita con sale e spezie, insaccata in budello e pressata) e la ventricina vastese (impasto di cosce lombo

e spalla, peperone dolce e finocchietto selvatico, insaccato nello stomaco del maiale). Tra i formaggi, Er Proff (pecorino affinato in botte di rovere con erbe selezionate come tarassaco e timo, realizzato con una cagliata rotta a chicco medio a una temperatura di 38°C), pecorino di Farindola, caciocfiore aquilano, canestrato di Castel del Monte, caciocavalli e pecorini abruzzesi, i più richiesti. Tra i dolci, due specialità locali: la torta del lupo di Pretoro e i "pensieri del poeta", un dolce secco ripieno di mandorle, noci e miele. Il sito della gastronomia è dotato fin dal 2001 di una sezione e-commerce.



ANNO DI NASCITA: 1999
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO DIVETRINE: 3

Salumi proposti: salsiccia nostrana, mortadelline di Campotosto, fiaschetta aquilana, ventricina vastese.

Formaggi proposti: Er Proff, pecorino di Farindola, caciocfiore aquilano, pecorino abruzzese, caciocavalli.

Altri servizi: e-commerce
Sito web: www.saporidabruzzo.com
Email: info@saporidabruzzo.com

SAPORI DEI SASSI - MATERA SOLO IL MEGLIO DELLA NOSTRA TERRA

Angela e Giuseppe, i proprietari di Saperi dei Sassi, hanno avviato l'attività nel 2007, con l'intento di selezionare e vendere solo i migliori prodotti tipici della tradizione enogastronomica pugliese, calabrese, siciliana, lucana e campana. L'obiettivo è quello di trasformare il momento conviviale in un vero e proprio evento culturale, in cui si imparano a conoscere e apprezzare le tipicità e le culture del Sud dell'Italia. L'offerta comprende anche una vasta scelta di prodotti biologici come pasta, miele, vini, legumi, olio extravergine e una selezione di farine come la farina

di grano duro Senatore Cappelli, quello di grano arso e di khorasan (meglio conosciuto con il nome Kamut), o le farine integrali di legumi. Tra i salumi proposti figurano la salsiccia lucanica dolce o piccante, il pezzente della montagna materana, la soppressata di suino, la 'nduja di Spilinga e la 'nduja di Spilinga in budello, il lombino di suino, il capocollo di Martina Franca, il filetto lardellato e la pancetta tesa di suino. La selezione di formaggi e latticini comprende il meglio della produzione casearia pugliese e lucana: caciocotta lucano, caprino al tartufo, caprino affinato nell'Aglianico, caprino a crosta fiorita, caprino lucano, pecorino lucano, caciocavallo lucano, caprino al peperoncino, gran cavalli, ricotta forte, caciocavallo podolico, caprino al finocchietto, canestrato di Moliterno Igp. Tra i dolci ci sono specialità di piccola e grande pasticceria tipica meridionale, quali calzoncini ripieni di amarena, strazzate materane, treccine alle mandorle, babà napoletani al limoncello, cestini di mandorle ricoperti di cioccolato, cartellate al miele e al vincotto, cioccolato di Modica, fichi imbottiti con mandorle, sfogliatelle di Canosa e praline di fichi secchi al rum.

La famiglia Mosca può vantare quasi un secolo di storia e di successi, in cui si sono susseguite quattro generazioni. La piccola macelleria specializzata nella vendita di carni piemontesi pregiate, nata nel 1916 a Biella, nel corso degli anni ha infatti ampliato la sua offerta con prodotti tipici della tradizione gastronomica italiana e si è ingrandita fino all'apertura dell'attuale negozio di 400 mq, affacciato sulla centralissima via San Filippo. Oggi, oltre al nuovo impianto privato di macellazione a Sandigliano, la famiglia Mosca ha avviato nuove produzioni di salumi, formaggi, pasta fresca, pasticceria, gastronomia. L'offerta del negozio comprende più di 160 tipi di formaggi provenienti dalle valli biellesi e dal territorio nazionale e d'oltralpe: la classica toma stagionata di Graglia, il bettelmatt, la robiola di Roccaverano, il blu del Moncenisio, i ricercatissimi caprini di Cascina Albertana. Tra i salumi si segnalano il salame cotto all'astigiana, il prosciutto cotto al naturale, la paletta biellese, il cotechino e lo jamon iberico. Nei 60 metri di banco, una vastissima scelta di pregiati tagli di carne per le più svariate preparazioni: dalla classica tagliata, a pezzi per bolliti, arrostiti e brasati fino a una scelta di 25 tipi di involtini. Un pasticciere di fiducia prepara dessert tipici come il Bunet, tradizionale budino piemontese fatto di cioccolato e amaretti, la torta alla mousse di cioccolato o le pere Martin al brachetto d'Aqui. Tra le referenze anche marmellate e confetture, miele, oli extra vergine di oliva, farine e circa 180 etichette di vini piemontesi, nazionali, internazionali, champagne e una selezione a etichetta propria. La gastronomia, seguita da quattro chef, propone piatti della cucina piemontese e italiana, brasati, preparazioni a base di pesce e crostacei, delicati patè, pasta fatta a mano.

ANNO DI NASCITA: 2007
SUPERFICIE: 50 MQ
NUMERO DIVETRINE: 1

Salumi proposti: salsiccia lucanica dolce o piccante, pezzente della montagna materana, soppressata di suino, 'nduja di Spilinga, 'nduja di Spilinga in budello, lombino di suino, capocollo di Martina Franca, filetto lardellato, pancetta tesa di suino.

Formaggi proposti: caciocotta lucano, caprino al tartufo, caprino affinato nell'Aglianico, caprino a crosta fiorita, caprino lucano, pecorino lucano, caciocavallo lucano, caprino al peperoncino, gran cavalli, ricotta forte, caciocavallo podolico, caprino al finocchietto, canestrato di Moliterno Igp.

Dolci proposti: calzoncini ripieni di amarena, strazzate materane, treccine alle mandorle, babà napoletani al limoncello, cestini di mandorle ricoperti di cioccolato, cartellate al miele e al vincotto, cioccolato di Modica, fichi imbottiti con mandorle, sfogliatelle di Canosa, praline di fichi secchi al rum.

Sito web: www.saporideisassi.it
E mail: info@saporideisassi.it

MOSCA GASTRONOMIA – BIELLA (BI) UN SECOLO DI ESPERIENZA



La famiglia Mosca può vantare quasi un secolo di storia e di successi, in cui si sono susseguite quattro generazioni. La piccola macelleria specializzata nella vendita di carni piemontesi pregiate, nata nel 1916 a Biella, nel corso degli anni ha infatti ampliato la sua offerta con prodotti tipici della tradizione gastronomica italiana e si è ingrandita fino all'apertura dell'attuale negozio di 400 mq, affacciato sulla centralissima via San Filippo. Oggi, oltre al nuovo impianto privato di macellazione a Sandigliano, la famiglia Mosca ha avviato nuove produzioni di salumi, formaggi, pasta fresca, pasticceria, gastronomia. L'offerta del negozio comprende più di 160 tipi di formaggi provenienti dalle valli biellesi e dal territorio nazionale e d'oltralpe: la classica toma stagionata di Graglia, il bettelmatt, la robiola di Roccaverano, il blu del Moncenisio, i ricercatissimi caprini di Cascina Albertana. Tra i salumi si segnalano il salame cotto all'astigiana, il prosciutto cotto al naturale, la paletta biellese, il cotechino e lo jamon iberico. Nei 60 metri di banco, una vastissima scelta di pregiati tagli di carne per le più svariate preparazioni: dalla classica tagliata, a pezzi per bolliti, arrostiti e brasati fino a una scelta di 25 tipi di involtini. Un pasticciere di fiducia prepara dessert tipici come il Bunet, tradizionale budino piemontese fatto di cioccolato e amaretti, la torta alla mousse di cioccolato o le pere Martin al brachetto d'Aqui. Tra le referenze anche marmellate e confetture, miele, oli extra vergine di oliva, farine e circa 180 etichette di vini piemontesi, nazionali, internazionali, champagne e una selezione a etichetta propria. La gastronomia, seguita da quattro chef, propone piatti della cucina piemontese e italiana, brasati, preparazioni a base di pesce e crostacei, delicati patè, pasta fatta a mano.

ANNO DI NASCITA: 1916
SUPERFICIE: 400 MQ
NUMERO DIVETRINE: 12

Salumi proposti: salami, lardo, mocetta, salame cotto all'astigiana, prosciutto cotto al naturale, paletta biellese, cotechino, jamon iberico.

Formaggi proposti: tipici locali, nazionali e d'oltralpe. Toma stagionata di Graglia, bettelmatt, robiola di Roccaverano, blu del Moncenisio, caprini di Cascina Albertana.

Dolci proposti: bunet, torta alla mousse di cioccolato, pere Martin al brachetto d'Aqui, gianduotti, frollini, moschino al rum.

Altri servizi: catering e banqueting

Sito web: www.moscagastronomia.it
E mail: info@moscagastronomia.it

ALIVAL
www.alival.it



Nome prodotto
Scamorzi Premium.
Breve descrizione del prodotto
Formaggio a pasta filata dal sapore gradevole e aromatico.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Caratteristiche
200 grammi.
Peso medio/pezzature
Affumicata al naturale con legno di faggio, prodotta con latte fresco italiano.
Shelf life
25 giorni.

FRANCIALATTICINI
www.francialatticini.com



Nome prodotto
Mozzarella bufala campana Francia
Breve descrizione del prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop in bicchiere da 250 grammi (cinque pezzi da 50 grammi cadauno).
Ingredienti
Latte di bufala pastorizzato, siero-innesto naturale, sale e caglio.
Caratteristiche
Mozzarella di bufala Francia, inconfondibile e delicata per gusto e sapore, da conservata in frigo mantenendola nel proprio liquido. Per esaltarne il sapore, si consiglia di toglierla dal frigo almeno mezz'ora prima del consumo.
Peso medio/pezzature
250 grammi.
Shelf life
13 giorni dalla produzione.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
www.conorzio-virgilio.it

Nome prodotto
Fettine al grana padano.
Breve descrizione del prodotto
Le fettine Virgilio al grana padano Dop sono uno spuntino gustoso e appetitoso; ideali per insaporire primi piatti, hamburger e panini o da assaporare semplicemente con pane e grissini. La pratica confezione di cartone contiene otto monoporzioni, facile da portare con sé anche per uno snack veloce e saporito. Le fettine Virgilio hanno ricevuto il premio come miglior "Innovazione di prodotto" in occasione del Formaggi&Consumi Awards



2014, che si è svolto durante la 17ma edizione di Cibus.
Ingredienti
Formaggio grana padano Dop (25%) (latte, sale, caglio, conservante: lisozima proteina dell'uovo), siero di latte concentrato, acqua, burro, proteine del latte, siero di latte in polvere, sali di fusione: citrato di sodio; sale, correttore acidità: acido citrico.
Caratteristiche
Formaggio fuso a fette al grana padano Dop.
Peso medio/pezzature
Formato 150 grammi, contiene otto fette.
Shelf life
180 gg, conservare in frigorifero.

ASSEGNATARI ASSOCIATI ARBOREA
www.arborea.it



Nome prodotto
Mozzarella Alta Digeribilità Multipack 3x100 gr.
Breve descrizione del prodotto
Formaggio fresco a pasta filata a ridotto contenuto di lattosio (0,1%).
Ingredienti
Latte, sale, caglio, fermenti lattici. Non contiene conservanti.
Caratteristiche
La mozzarella per il benessere di chi non tollera il lattosio, con la convenienza del formato multipack.
Peso medio/pezzature
3x100 grammi.
Shelf life
23 giorni.

STUFFER
www.stuffer.it



Nome prodotto
Aquila tirolese formaggio duro senza lattosio.
Breve descrizione del prodotto
Una vera specialità tirolese, realizzata esclusivamente con pregiato latte delle Alpi. Si tratta di un formaggio duro e senza lattosio, caratterizzato da una stagionatura di ben otto mesi che conferisce elasticità alla sua pasta e gli dona un gusto intenso.
Ingredienti
Latte pastorizzato, sale, caglio
Caratteristiche
Aquila tirolese contiene meno dello 0,1% di lattosio ed è senza glutine.
Peso medio/pezzature
200 grammi.
Shelf life
Durabilità garantita alla consegna: 26 giorni.

EREDI ANGELO BARUFFALDI
www.eredibaruffaldi.com



Nome prodotto
Gorgonzola Dop piccante "Primula Verde".
Breve descrizione del prodotto
Formaggio sostenuto e grasso a pasta cruda di forma cilindrica, con scalzo diritto e alto, recante impresso sulle facce piane il marchio di origine ed il numero identificativo del nostro caseificio. La lavorazione è completamente artigianale.
Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.
Caratteristiche
Senza lattosio, senza glutine, con crosta ruvida di colore grigio/rossiccio, pasta compatta e uniforme, di colore bianco o paglierino con screziature verdi/blu dovute allo sviluppo delle muffe (erborinata). Il sapore è caratteristico, intenso, lievemente piccante.
Peso medio/pezzature
Forma intera (12 chilogrammi), mezza forma, quarto e ottavo di forma. Per il libero servizio vaschette termosaldate a peso fisso da 150 e 170 grammi.
Shelf life
60gg.

SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com



Nome prodotto
Burrata non c'è.
Breve descrizione del prodotto
La "burrata non c'è" è un formaggio a pasta filata con panna con un contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%. Il lattosio, zucchero naturalmente presente, viene scisso in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo. È un prodotto particolarmente indicato per i soggetti che mostrano una intolleranza al lattosio.
Ingredienti
Latte delattosato, panna delattosata, sale, caglio, fermenti lattici.
Caratteristiche
Pelle di consistenza tenera, superficie liscia e lucente, omogenea, di colore bianco latte; pasta sottile di struttura fibrosa, che lascia fuoriuscire al taglio il ripieno semiliquido di colore bianco latte; morbida e leggermente elastica all'esterno; sapore caratteristico, fresco e amabile.
Peso medio/pezzature
125 e 250 grammi.
Shelf life
12 giorni.

BOTALLA
www.botallaformaggi.com



Nome prodotto
Veggy, tometta con caglio vegetale.
Breve descrizione del prodotto
Naturalmente vegetariana, è l'alternativa giusta per chi è alla ricerca di gusti nuovi o vuole assaporare un buon formaggio senza rinunciare alle proprie abitudini alimentari.
Ingredienti
Latte, sale, caglio vegetale.
Caratteristiche
Consistenza morbida e sapore delicato.
Peso medio/pezzature
600 gr. Circa.
Shelf life
65 giorni.

INALPI
www.inalpi.it



Nome prodotto
Fette Classiche Inalpi.
Breve descrizione del prodotto
Le Fette Classiche, specialità di Inalpi, vengono realizzate con latte fresco di origine piemontese (primo ingrediente), formaggio naturale e Burro Inalpi. Per ottenere 100 grammi di fette vengono utilizzati 140 grammi di latte. Dal sapore unico, sono ottime da gustare al naturale o in un sandwich e particolarmente indicate anche in cucina per dare un tocco di gusto ed originalità a moltissime ricette. Le fette Inalpi sono senza glutine.
Ingredienti
Latte (gr. 140 per 100 di prodotto), formaggio, burro, proteine del latte, sali di fusione (E331), sale, correttore di acidità (acido citrico).
Caratteristiche
Consistenza tipica, pelabile. Odore e sapore delicato. Ricetta "gluten free" a base di latte fresco di origine piemontese come primo ingrediente. Il prodotto è tracciabile: il consumatore può scoprire la provenienza del latte contenuto consultando la mappa multimediale Inalptraccia sul sito www.inalpi.it. Digitando il numero di lotto riportato sul retro del pacchetto, con un click è possibile visualizzare tutti gli elementi utili relativi alla materia prima: dati, immagini e video di presentazione delle stalle fornitrici del latte utilizzato per produrre il lotto in ricerca ed ulteriori informazioni riguardo la razza bovina prevalente, l'alimentazione e i valori medi di materia grassa e proteica del latte fornito.
Peso medio/pezzature
175 grammi (7 fette) – 350 grammi (14 fette) – 1 Kg (50 fette).
Shelf life
9 mesi.

SALZBURGMILCH DISTRIBUITO DA MEGGLE ITALIA
www.meggle.it
Nome prodotto

Formaggio austriaco Bergkäse.

Breve descrizione del prodotto

Il formaggio di montagna austriaco Bergkäse nasce nella regione di Salisburgo, dove le mucche possono godere di verdi pascoli incontaminati e la lavorazione del latte è fatta secondo antiche tradizioni, una produzione di qualità realizzata con materie prime selezionate che si trasmette nel gusto ricco e nel profumo pieno di natura di questo formaggio.

Ingredienti

Latte crudo, fermenti, caglio, sale.



Naturalmente senza lattosio (lattosio < 0,1 g/100g).

Caratteristiche

Almeno tre mesi di maturazione in crosta naturale, prodotto con latte di pascolo, al 45% di materia grassa, senza additivi, né conservanti. Caratteristico gusto saporito-piccante, naturalmente ricco di calcio e senza lattosio (lattosio < 0,1 g/100 grammi).

Peso medio/pezzature

Disponibile in diversi formati: 100 e 250 grammi e 150 grammi in fette.

Shelf life

75 gg.

MARIO COSTA
www.mariocosta.it
Nome prodotto

Gorgonzola piccante Dop "Di una volta".

Breve descrizione del prodotto

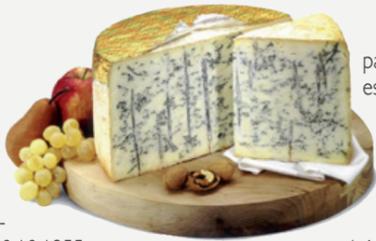
Formaggio Doc prodotto secondo lo standard di produzione di cui al D.P.R. N° 1269 del 30.10.1955. Riconoscimento Dop 12.06.1996 (Reg. CEE N° 1107/96).

Ingredienti

Latte, caglio, sale.

Caratteristiche

Formaggio erborinato dal gusto marcato, a



pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato. Il 1° maggio 2014 il gorgonzola piccante Dop "Di una volta"

si è aggiudicato il primo premio al prestigioso trofeo di San Lucio nella categoria formaggi erborinati.

Peso medio/pezzature

Forme da Kg. 11,5 ca. Confezionamento in forme intere, mezze forme, quarti e ottavi, porzioni in Atm.

BEPPINO OCCELLI
www.occelli.it
Nome prodotto

Crutin.

Breve descrizione del prodotto

Il "crutin", piccola cantina scavata nel tufo, era la dispensa dei contadini di Langa. Questo formaggio di latte di vacca e capra, a pasta rotta arricchita da scaglie di tartufo d'estate, richiama concretamente lo spirito di questo luogo magico. Beppino Occelli per questo lo ha chiamato Crutin.

Ingredienti

Latte di vacca, latte di capra, tartufo d'estate



(tuber aestivum), sale, estratto per brodo e caglio.

Caratteristiche

Si consiglia l'abbinamento con nobili vini piemontesi come il Barbaresco e il Barolo. In cucina il Crutin si rivela ingrediente principe per sontuosi ripieni o nel condimento di paste e gnocchi in bianco.

Peso medio/pezzature

Disponibile in due formati da 300 gr e 1 kg.

Shelf life

30 giorni.

GRANAROLO
www.granarolo.it
Nome prodotto

Stracchino Light.

Breve descrizione del prodotto

Lo Stracchino Light Granarolo è il nuovo formaggio a ridotto contenuto di grassi per chi vuole restare in forma, senza rinunciare al gusto. La bontà e il sapore delicato di sempre con il 50% di grassi in meno rispetto allo Stracchino Granarolo classico, in due pratiche porzioni separabili da 100 grammi, il formato ideale per accontentare tutta la famiglia.

Ingredienti

Latte pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici. Senza conservanti.

Caratteristiche

Bontà e sapore delicato di sempre con il 50% di grassi in meno rispetto allo Stracchino Granarolo classico, senza conservanti, disponibile nel pratico formato con due porzioni separabili da 100 gr ciascuna.

Peso medio/pezzature

Confezione da 200 grammi (100 gr x 2).



Senza Lattosio

Naturalmente buono, semplicemente genuino!



Bontà e Benessere

Una linea dedicata a chi è intollerante al lattosio, che garantisce tutto il sapore buono e genuino dei nostri formaggi.


CHIODO
 Prodotti Caseari

www.chiodoformaggi.it

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



in fette!

