

Luglio mostra un trend in calo per le vendite del Largo consumo confezionato, secondo le rilevazioni Iri, sia a volume (-1,06%) che a valore (-1,63%). In calo anche la pressione promozionale, che si attesta al 28,34% contro il 30,61% di giugno. Arretrano vistosamente le vendite in valore della marca commerciale, che registrano un decremento del 4,62% dopo l'1,61% di giugno e la vistosa battuta d'arresto di maggio (-5,68%), sempre nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente.

COVER STORY

A pagina 4

Mario Costa, quattro generazioni di gorgonzola



La produzione della Dop, cominciata nel 1919. La nascita del pluripremiato Dolcificato. Il nuovo impianto produttivo, inaugurato ad agosto 2014. All'insegna dell'efficienza produttiva e dell'attenzione all'ambiente.

PRIMO PIANO

Alle pagine 22 e 23

Russia: la guerra fredda che gela il made in Italy

F

ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 7 - NUMERO 9 - SETTEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI&STATISTICHE

Alle pagine 18 e 19

Convenienza e informazione guidano i consumi

L'86% dei consumatori è attento al prezzo, il 60% legge con attenzione le etichette. Questi i dati riportati in un'indagine Nielsen, da cui emerge che negli ultimi anni la filiera ha prodotto, per le famiglie italiane, un risparmio di 2 miliardi di euro.



ALLE PAGINE CENTRALI



IL CALENDARIO DEL CAMPIONATO DI CALCIO SERIE A E DELLA CHAMPIONS LEAGUE FIRMATO PALZOLA

GLI SPECIALI DI FORMAGGI&CONSUMI



Una Dop a prova di crisi

Crescono produzione e prezzi all'origine del gorgonzola. Che vince anche sui mercati esteri. Con un incremento dei volumi del 3,72% nei primi quattro mesi dell'anno.

Da pagina 9 a pagina 17

NATALE con i tuoi. FORMAGGI quanti ne vuoi

Anche per il 2014 tomano protagoniste le strenne natalizie. Un business per le aziende. Ma anche una vera e propria occasione di promozione.

Da pagina 29 a pagina 32



Nel cuore della Food Valley

L'Emilia Romagna è la seconda regione italiana per produzione di latte. Ed è il luogo di nascita del parmigiano reggiano. Viaggio tra Dop e aziende.

Da pagina 24 a pagina 27



un Secolo di Bontà 1914-2014



Latteria di Cameri Dal 1914 Tradizione e Artigianalità
CAMERI (NO) - VIA PER NOVARA 67 - www.latteriadicameri.it



Angelo Frigerio

Tempi caldi. Anzi caldissimi. Almeno quelli...

I mesi estivi sono spesso occasione di riflessioni e approfondimenti. Ecco allora alcuni i temi "caldi" di cui parleremo ampiamente nei prossimi mesi.

Il meteo e il mercato

Speravamo tutti nella "ripresina". Era comparso qualche timido "+" nei dati relativi ai primi mesi dell'anno. Poi il tracollo. Complice il meteo, i dati relativi ai consumi sono crollati. Chi ne ha sofferto di più è stato il settore Horeca. Hotel e ristoranti hanno patito le pene dell'inferno nei mesi di giugno, luglio e agosto. Nel mese di luglio, nella sola Lombardia, si sono registrati ben 21 giorni di pioggia su 31. Di più: Giove Pluvio ha concentrato le sue attenzioni nel week end e per chi gestisce piscine, bar e ristoranti all'aperto è stato solo "pianto e stridor di denti". Agosto non è stato da meno e quindi... stagione finita, nel peggiore dei modi. L'estate, tradizionale banco di prova della tenuta dei consumi, questa volta tradisce le attese. Non ci resta che sperare nell'ultimo scampolo dell'anno. In un Natale che riproponga i fasti di un tempo. Ma sarà dura...

La distribuzione

Billa chiude. Carrefour si ridimensiona. Sigma Sicilia mette in cassa integrazione. Morti e feriti. Il bollettino di guerra della distribuzione appare costellato da molte Caporetto. I più, con qualche eccezione, stanno sulla linea del Piave. In attesa di riprendere le forze e scatenare la controffensiva. Ma la guerra di trincea appare lunga e defadigante. Per fortuna qualche segnale positivo ci arriva dal normal trade. E' vero che molti esercizi chiudono ma si tratta, per la maggior parte, di micronegozi a gestione familiare. Quando il padre e la madre si ritirano e i figli prendono altre strade, l'unica soluzione è la chiusura. Al contrario invece, si sta verificando un incremento nel settore dei panifici. In Lombardia siamo a un +10% anno su anno. Ma attenzione, non è più come una volta. Al "vecchio" panificio sono collegati il bar, la tavola calda e altro ancora. Un fenomeno interessante, da non sottovalutare. A questo proposito voglio ricordare che il 25% degli italiani non acquista beni di largo consumo nelle strutture della cosiddetta "distribuzione moderna". Un dato pesante, da valutare con attenzione.

Articolo 62

Pensavamo che, con l'approvazione dell'articolo 62 da parte del Parlamento (DL 24 gennaio 2012), fosse tutto finito. Invece no. Dopo aver tentato fino all'ultimo di bloccare quella norma che mette ordine sui rapporti fra il mondo agroalimentare e la distribuzione, quest'ultima ha lavorato per minarne le fondamenta. Numerosi gli assalti alla diligenza che però non hanno portato finora ad alcun risultato. Ecco allora formarsi una strana alleanza fra Coldiretti e Federdistribuzione. Ne abbiamo già parlato alcuni mesi fa. Sotto sotto c'è l'idea di depotenziare la norma. Ovvero mantenere invariate le finestre dei pagamenti per gli agricoltori per toglierle all'industria. Un progettino semplice, all'apparenza innocuo, che invece potrebbe destabilizzare il mondo dell'agroalimentare. Speriamo che il ministro Martina, sin qui molto attento alle istanze coldirettiane, non si faccia incantare dalle sirene di questa strana coppia. L'articolo 62, con i suoi pregi e i suoi inevitabili difetti, costituisce comunque un punto fermo nei rapporti della filiera. Rimetterlo in discussione risulterebbe deleterio. Con effetti dirompenti per tutti, distribuzione compresa.

Problematiche sanitarie

Qui si entra in un terreno minato. Parliamoci chiaro: in tema di sicurezza alimentare siamo i primi al mondo. Ma, proprio per questo, siamo nel mirino di molti. Pronti a sfoderare le loro armi al primo errore. Di più: i prodotti alimentari made in Italy fanno paura. In molti temono un'invasione che potrebbe pregiudicare le produzioni locali. Ecco allora che si è attivato una sorta di cordone sanitario per bloccarne le importazioni. I fenomeni di listeria registrati nelle settimane scorse purtroppo non depongono a nostro favore. Anche se vorremmo vedere i valori riscontrati prima di gridare allo scandalo. Fatto sta che la questione è seria e ricca di implicazioni. Abbiamo visto quello che è successo negli Usa, con il blocco delle importazioni dei salumi. Non vorremmo che si ripettesse con altri prodotti. Poche settimane fa abbiamo ricevuto la visita degli ispettori americani per un'ulteriore verifica delle nostre metodiche e dei relativi controlli sanitari. Pare che tutto sia andato bene. Rimaniamo in attesa delle loro decisioni. Anche se, in questo caso, vorremmo anche fornire a lor signori un sommesso consiglio: al posto di andare a cercare il pelo nell'uovo in Italia andate a verificare le condizioni sanitarie della vostra distribuzione. Potremmo solo metterci a ridere... Noi.

L'origine in etichetta

È una (vecchia) battaglia di Coldiretti. È da anni che la portano avanti. Con quale scopo non l'ho ancora capito. Ribadiamo la nostra posizione: l'Italia è un paese di grandi e piccole aziende di trasformazione. In grado di processare in maniera intelligente un prodotto all'origine facendolo diventare un'eccellenza alimentare riconosciuta in tutto il mondo. Il problema non è dunque da dove proviene il maiale o il latte ma chi e come lo trasforma. Anche perché il fabbisogno alimentare dei nostri prodotti è talmente alto che risulta impossibile soddisfarlo utilizzando solo materia prima made in Italy. Queste discussioni sull'etichetta diventano dunque ampollate e inconcludenti. Anche in questo caso speriamo che il ministro Martina segua quella linea di condotta, dettata dall'Unione europea, che lascia la libera scelta all'azienda di trasformazione. Chi lo vuole lo metta. Gli altri no. Lasciamo dunque al consumatore la libertà di scegliere. Anche perché è lui, in ultima analisi, il giudice unico e inappellabile di ciò che mette in tavola. E mangia.



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 9 - settembre 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 Srl.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 settembre 2014

angelo.frigerio@tespi.net

Dall'Alto Adige. Garantito.

Formaggio Stelvio DOP:
qualità e origine certificate.

Ha un sapore intenso e aromatico, origini genuine e viene prodotto, secondo le antiche tradizioni, solo con latte fresco di alta montagna: è il Formaggio Stelvio dell'Alto Adige, originale e unico. Per questo merita il marchio DOP (Denominazione di Origine Protetta) dell'Unione Europea. Perché tutti possano riconoscere la sua qualità. Autentica e garantita.



www.altoadigegarantito.eu

Mario Costa, quattro generazioni di gorgonzola

La produzione della Dop, cominciata nel 1919. La nascita del pluripremiato Dolcificato. Il nuovo impianto produttivo, inaugurato ad agosto 2014. All'insegna dell'efficienza produttiva e dell'attenzione all'ambiente.

La produzione di gorgonzola del Caseificio Mario Costa ha radici quasi centenarie. Il fondatore Mario Costa, classe 1893, inizia la sua attività nel 1919 in una cascina di Vinzaglio, nella bassa novarese, dove, con riti sapienti e in maniera artigianale, comincia a produrre quel Dolcificato Costa che nel 1924 si è fregiato della massima onorificenza alla mostra casearia di Milano. Nel 1934 viene conclusa la costruzione della nuova unità produttiva di Corso Vercelli, a Novara, allora in aperta campagna e oggi nel cuore della città. Giovanni Agnesina, cognato del fondatore, assume la conduzione dell'azienda dal 1950 al 1971. All'improvvisa scomparsa di quest'ultimo, le redini del caseificio Mario Costa passano al giovanissimo nipote del fondatore, l'allora 26enne Federico Fileppo Zop, che dimostra subito con piglio vincente le sue capacità manageriali, caratterizzate da una visione chiara e globale, unite ad una sicurezza insospettabile per la sua giovane età. "Da allora la storia di Mario Costa è un susseguirsi di traguardi raggiunti. La produzione è stata triplicata. Sono state introdotte nuove tecnologie, si sono aperti nuovi mercati, si guarda con un occhio attento anche alla comunicazione del prodotto. Ma soprattutto si continua a produrre con lo stesso rispetto, amore e dedizione, l'identico gorgonzola da quasi 100 anni, facendo tesoro di una tradizione riconosciuta a cui il fondatore ha saputo aggiungere un tocco personale e prezioso. La passione per il buono, che insieme a quel sapore particolare sono diventate il vero marchio di qualità del gorgonzola Costa", spiega Davide Fileppo, amministratore del Caseificio insieme alla sorella Federica.

Il nuovo insediamento produttivo

Oggi Federica e Davide Fileppo, pronipoti del fondatore, rappresentano la quarta generazione di una tradizione che si rinnova e che ha deciso credere nel proprio futuro investendo in una nuova e moderna struttura. Si tratta di una sfida impegnativa. "In occasione di un importante investimento come la realizzazione del nuovo caseificio, infatti, si è voluto dare risalto alla necessità di evolvere in modo moderno ed innovativo. Per questo è stata scelta una struttura in acciaio reticolare, innovativa per il mercato italiano, e che ha diverse peculiarità", racconta Fileppo. Oltre a un'elevata resistenza sismica, una delle principali caratteristiche dello stabilimento di Casalino (No) è l'estrema modularità, anche in un'ottica di possibili future esigenze di ampliamento. Il nuovo insediamento, operativo da agosto 2014, occupa uno spazio di circa 6mila metri quadrati, su di un'area di circa 28mila, e la sua particolare struttura consente di avere un vano tecnico lungo tutto lo stabilimento che permette un'elevata tenuta igienico-sanitaria delle lavorazioni, oltre a offrire la possibilità di realizzare un innovativo percorso di visita



Davide e Federica Fileppo



L'AZIENDA IN CIFRE

125 mila forme ca.
produzione annua

INCIDENZA TIPOLOGIE DI GORGONZOLA

63% gorgonzola dolce
33% gorgonzola con mascarpone

2,7% gorgonzola piccante
1,3% sottoprodotti

INCIDENZA EXPORT

35% circa
(Svizzera, Usa, Australia, Giappone, Inghilterra, Francia)

CANALIZZAZIONE DELLE VENDITE FORMAGGI

30% ingrosso
52% Gd - Do

10% altre aziende industriali
8% dettaglio tradizionale

esterno agli ambienti di lavoro. "Abbiamo considerato prioritarie quelle impostazioni tecniche e tecnologiche che nel tempo porteranno ad avere sostanziali benefici in termini di qualità, igiene e costi produttivi", spiega Davide Fileppo. "Per quanto riguarda la produzione vera e propria sono state rispettate tutte le regole previste dal disciplinare di produzione del gorgonzola Dop. Mentre per quanto riguarda la produzione di energia sono state da sempre considerate irrinunciabili le innovazioni che permetteranno di dare maggiore efficienza agli impianti. Abbiamo preferito installare impianti frigoriferi ad accumulo che consentono di produrre il freddo durante il periodo notturno, è stata installata una centrale tecnologica che integra un impianto di tri-generazione dedicato alla produzione di energia calda per il processo primario e di energia fredda per gli utilizzi secondari".

La sostenibilità ambientale

Dal punto di vista energetico, infatti, la scelta, con una particolare attenzione alle politiche ecologiche, è ricaduta su un impianto di tri-generazione energetica, ali-

mentato con un nuovo combustibile verde: il Gnl. "Grazie all'utilizzo del Gnl, il caseificio Costa potrà beneficiare di alcuni vantaggi caratteristici di questo nuovo combustibile, quali il ridotto impatto ambientale, grazie alla natura efficiente e pulita del gas, con emissioni di Co2 e di Nox nettamente inferiori rispetto agli altri combustibili e una totale assenza dell'anidride solforosa; oltre ad una significativa riduzione dei costi, data dalla stabilità del prezzo del Gnl e dal minor costo della caloria prodotta rispetto ad altre fonti di energia", precisa Fileppo. Che aggiunge: "La scelta di utilizzare Gnl per la centrale tecnologica è legata in modo particolare alla sensibilità dell'azienda verso il raggiungimento di un elevato livello di efficientamento dei propri impianti, che si traduce in un minore impatto delle emissioni e in un più alto grado di rispetto per l'ambiente".

La produzione di gorgonzola

Centinaia di ettolitri di latte selezionato vengono trasformati ogni giorno in gorgonzola dal Caseificio Mario Costa, esportato per oltre il 35% in diversi paesi. "L'attenzione scrupolosa verso gli aspetti igienico sanitari della trasformazione del latte e la conseguente garanzia organolettica del prodotto sono il perno centrale attorno al quale viene sapientemente creata la qualità dei prodotti Mario Costa". La volontà di garantire il corretto rispetto di questi processi, ha spinto l'azienda a ottenere le importanti certificazioni Brc ed Ifs (versione 6), riconosciute dai mercati internazionali come requisito di serietà ed impegno verso clienti e consumatori.

Alice Realini



Despar DueGi/Cadla: siglata la cassa integrazione per 477 dipendenti

È stato firmato a fine agosto a Roma l'accordo per la cassa integrazione per 477 dipendenti di Despar DueGi, che fa capo al gruppo Cadla. L'azienda è da qualche mese al centro di una trattativa che ha portato all'acquisizione da parte di Astrea, associata a Conad, di 16 punti vendita. Altri 20 dei 36 complessivi tra Toscana, Umbria e Marche rimangono ancora in attesa di un acquirente. Una vicenda emblematica della fase di riassetto e concentrazione che sta caratterizzando la distribuzione italiana, duramente messa alla prova da una contrazione dei consumi prolungata e che, per ora, non mostra evidenti segnali di ripresa.

Sciopero a Eataly Firenze. Dimezzati i dipendenti

Se prima erano 120 i lavoratori impiegati nelle store Eataly di via Martelli, nel cuore di Firenze, oggi se ne contano solo 60. A otto mesi di distanza dall'inaugurazione, il regno dorato di Oscar Farinetti vede il suo primo sciopero, indetto per il 30 e il 31 agosto. "Su questo drastico taglio a noi lavoratori non è stata data nessuna spiegazione", riporta il quotidiano *La Nazione* in base a una nota rilasciata dai Cobas. I quali specificano anche che lo sciopero è

contro "il mancato rinnovo dei contratti di somministrazione in scadenza, la mancata stabilizzazione dei contratti a tempo determinato, le condizioni di lavoro, la totale arbitrarietà dell'azienda nell'organizzazione del lavoro, il rifiuto da parte dell'azienda ad un qualsiasi confronto con i lavoratori". Inoltre, Eataly Firenze, scrivono in una lettera aperta alcuni lavoratori, "non ha mai conosciuto un'assemblea aziendale, mai e sotto nessuna forma".

Svizzera: export di formaggi in calo nei primi sei mesi del 2014 (-5,4%)

Nel primo semestre 2014 le esportazioni di formaggi svizzeri sono calate del 5,4% a volume rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una perdita di 1.735 tonnellate. La bilancia commerciale fa registrare tuttavia una crescita del 2,1% a valore. Secondo questi dati, diffusi da Switzerland Cheese Marketing, il calo è generalizzato a tutti i formaggi elvetici, emmentaler in primis, ed è legato all'aumento dei prezzi dei prodotti unito alla difficile situazione economica europea.



Sono infatti i paesi confinanti, a cominciare da Italia, Francia e Germania, i principali mercati di destinazione per i formaggi svizzeri. Le importazioni continuano a crescere dal 2007: nel primo semestre 2014 l'incremento è pari al 2,6%, per un totale di oltre 26mila tonnellate. Di questi, il 37,8% dei prodotti proviene dall'Italia, il 24,8% dalla Francia e il 24,6% dalla Germania. Si registra, in particolare, la crescita dei formaggi a pasta dura ed extra dura.

Emmi: utile netto in crollo (-76,81%) nei primi sei mesi dell'anno

Utile netto in calo nel primo semestre 2014 per Emmi, che chiude a -76,1% a causa di rettifiche di valore per 28,5 milioni della controllata italiana Trentinalatte. Il giro d'affari, sempre nello stesso periodo, è di 1,62 miliardi di franchi, il 3,7% in più rispetto all'anno precedente. "La situazione sul mercato italiano degli yogurt è insoddisfacente e quindi è stato inevitabile apportare correzioni", si legge in un comunicato diffuso dal Gruppo lucernese. All'esame diverse opzioni per Trentinalatte, dal proseguimento delle attività, alla vendita o alla liquidazione, riporta il portale del ticino Tio.

Tesco: vendite giù del 4%



Un'estate da dimenticare per Tesco, che nelle 12 settimane terminanti il 17 agosto fa registrare un calo delle vendite pari al 4%. Con una quota di mercato che, rispetto a un anno fa, è passata dal 30,2 al 28,2%. La performance peggiore tra i quattro "big" del retail inglese: Morrisons, Sainsbury's, Asda, Waitrose e, per l'appunto, Tesco. A rivelarlo sono gli ultimi dati di mercato resi noti dall'istituto di ricerca Kantar Worldpanel.

Biologico: consumi in crescita del 17,3% nei primi cinque mesi dell'anno

Secondo il rapporto elaborato da Ismea e Sinab (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica), gli acquisti di prodotti biologici in Italia sono cresciuti del 17,3% nei primi cinque mesi dell'anno, rispetto allo stesso periodo del 2013. Il nostro Paese si qualifica così come uno dei principali produttori bio d'Europa, con 52.383 aziende attive nel comparto, un'incidenza sulla superficie nazionale coltivata del 10% e un giro d'affari stimato intorno a 10 miliardi di euro. Le uova sono l'alimento biologico più acquistato, con un'incidenza del 9,5% sulla spesa totale.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI

Nuovo, esclusivo,
semplicemente unico!

Brillante

Formaggio di capra a latte crudo
al carbone vegetale con gelatina di champenoise:
una sorpresa al palato tutta da scoprire.



CHiodo
Prodotti Caseari

www.chiodoformaggi.it

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

Successo di vendite per Way, novità di prodotto della Cooperativa Latte Arborea



Way, il primo snack da bere a base di siero di latte e al gusto di frutta, lanciato ad agosto dalla Cooperativa Latte Arborea, ha superato le aspettative nelle vendite. Way è stato introdotto sul mercato sardo con una campagna di lancio che ha visto pubblicità sulla stampa, affissioni e radio e attività promozionali nei principali punti vendita della Regione e in spiaggia. Durante il tour delle spiagge (foto), dal 26 luglio al 17 agosto, sono stati distribuiti campioni di prodotto, gadget e leaflet. A 45 giorni dall'inserimento sul mercato sardo, i numeri di vendita superano di gran lunga le previsioni, con 300mila confezioni vendute, e una copertura del 70% dei canali (Gdo, Normale trade, Horeca, Bar, e Vending) dell'isola. Visto il successo incontrato in Sardegna qualche insegna ha già manifestato l'interesse all'inserimento e distribuzione su tutto il territorio nazionale.

Simply partecipa al progetto "L'agricoltura cambia faccia alla tua vita"



Saranno circa 120 i supermercati lombardi del gruppo Simply che parteciperanno alla campagna "L'agricoltura cambia faccia alla tua vita", promossa dalla direzione generale agricoltura della Regione Lombardia. Nei punti vendita interessati sarà distribuita in omaggio la Guida eventi autunno 2014: un calendario di appuntamenti dedicati all'agricoltura e dislocati su tutto il territorio regionale. "La nostra azienda si impegna da anni a promuovere e valorizzare le produzioni dei piccoli e medi imprenditori italiani, offrendo nei punti vendita, dislocati in tutte le regioni, i prodotti caratteristici di ciascun territorio", afferma Paolo Bertini, direttore marketing e servizi commerciali di Simply Italia. "In questo contesto si inserisce la nostra adesione a questa importante iniziativa, che valorizza l'eccellenza agricola e gastronomica nazionale e sensibilizza i cittadini sull'importanza di questo comparto".

La scomparsa di Giovanni Oioli

Dopo lunga malattia, il 1° agosto, all'età di 81 anni, si è spento Giovanni Oioli (foto). Lo ricordano con affetto la moglie Sandra e i figli Roberto, Gabriele e Maurizio. L'imprenditore aveva iniziato la sua attività nel 1973. E' di quell'anno la fondazione del caseificio Flli Oioli come produttore di gorgonzola fresco portato a stagionare presso altri siti. Nel 1994 l'azienda viene rilevata dai figli che imprimono una svolta al caseifi-



ciò: viene costruito un nuovo sito produttivo a Cavaglietto, in provincia di Novara, ampliato poi nel 2000 con la costruzione dei reparti di stagionatura e confezione. Giovanni Oioli ha sempre seguito l'evoluzione dell'azienda e fino all'ultimo l'ha accompagnata nel suo percorso produttivo. "Era il nostro saggio": ricordano i figli. Con lui scompare l'ennesimo esempio di quell'imprenditoria che ha fatto e fa grande l'Italia.

Mipaaf: diffusa una circolare Icqrf sul decreto Campo libero

Il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha diffuso una circolare dell'Icqrf (Ispettorato centrale repressione frodi), in cui si forniscono ulteriori indicazioni sull'operatività del decreto Campo libero (DI 91/2014) pubblicato il 21 agosto in Gazzetta. La circolare, precisa un comunicato del Ministero, facilita l'attuazione di alcune norme, tra cui: semplificazioni in tema di diffida, con l'eliminazione del requisito di "lieve entità" per l'applicazione e una più precisa definizione di sanabilità; dematerializzazione dei registri vitivinicoli, delle sostanze zuccherine, del burro e latte in polvere; ulteriori semplificazioni in cantina; più precisi ambiti applicativi per la normativa sulla mozzarella di latte di bufala e la produzione a Dop; possibilità di definizione di contenziosi in itinere in materia agroalimentare, usufruendo della riduzione del 30% della sanzione.

Calano le vendite di Aldi in Germania

Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, nei primi sei mesi del 2014 il gigante del discount Aldi ha registrato un severo calo delle vendite in Germania, pari al -1,4% per Aldi Süd e al -2,5% per Aldi Nord. Lo rivelano i dati dell'Istituto di ricerche di mercato GfK, che tuttavia parlano di un semestre molto duro anche per i discount concorrenti. Un trend imputabile in misura significativa alla drastica diminuzione della vendita di bevande.



Greg Foran nuovo presidente e Ceo di Walmart Usa. Positivi i risultati nel secondo trimestre

Greg Foran è il nuovo presidente e Ceo della filiale statunitense di Walmart. Prende il posto di Bill Simon, che lascia l'incarico dopo otto anni. Dal marzo 2012 Foran era alla guida della filiale cinese del colosso statunitense della distribuzione. Sono stati pubblicati, negli scorsi giorni, i risultati di Walmart nel secondo trimestre: le vendite crescono di oltre 3,2 miliardi di dollari (+2,8%), pari a 119,3 miliardi di dollari. Positivo il trend, sia nel mercato statunitense (+2,7%), sia in quelli internazionali (+3,1%).

McDonald's: 22 nuove aperture entro la fine dell'anno

Entro la fine dell'anno McDonald's aprirà 22 nuovi ristoranti in Italia, raggiungendo il simbolico traguardo delle 500 strutture nel nostro Paese. Secondo quanto riportato da *Il Sole 24 Ore*, le prossime aperture saranno a Catania, Ladispoli (in provincia di Roma) e Latina. Lo sviluppo dovrebbe continuare anche nel 2015, con 35 nuove strutture. La multinazionale conferma quindi il proprio impegno nel mercato italiano, dove ha promosso un piano triennale di investimenti di 500 milioni di euro (2013-2015), con 100 aperture e circa 3mila assunzioni. Positivo anche l'ingresso del colosso statunitense nel comparto colozio: un progetto avviato nel 2013 e che già incide per il 3% sul fatturato complessivo in Italia.



ZORZI®

Noleggio e vendita espositori refrigerati
attrezzature per la cottura ed il
lavaggio professionali

Refrigeration and catering equipment rental

ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta una esperienza trentennale in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 25 anni di presenza nel settore fieristico. Referenze quali **fornitori ufficiali** per Enti come **Slow Food, Veronafiere, Fiera di Milano, Fiera di Roma, Fiera di Genova, Fiera di Pordenone, Kölnmesse Italia**, collaborazione con le principali partecipazioni regionali (Sicilia, Sardegna, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Marche, Puglia, Lazio) e con le principali aziende allestitrici, sono solo alcuni esempi per comprendere la nostra realtà.

La collaborazione con aziende fornitrici leader come **Electrolux** e **Berkel** sono un altro elemento importante che parla della nostra impronta aziendale.

Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e sempre fornito.

Tutti i nostri apparecchi vengono continuamente rinnovati e riacquistati, scegliendo quelli di ultima tecnologia e a basso impatto ambientale.

La nostra nuova sede situata in un'importante posizione logistica, a 500 m. dal raccordo autostradale A4 - A22, ospita oltre 2000mq. di magazzino, con un piazzale esterno di oltre 3000mq. Vi invitiamo a prendere visione del ns. sito www.zorzi.vr.it per ogni maggior informazione.



Sede - Show room

Viale dell'Industria, 30 - CAP 37135 - Verona - Italy - Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it



Festa del latte Alto Adige: in migliaia a malga di Fane, il 30 e 31 agosto

"Circa 5mila produttori di latte riforniscono le latterie dell'Alto Adige che a loro volta danno lavoro a 900 addetti. Occupandosi della cura del paesaggio culturale, il settore lattiero caseario è uno dei cardini dell'agricoltura di montagna. Consumare prodotti lattiero caseari dell'Alto Adige significa sostenere un'economia sana nelle zone rurali". Con queste parole il presidente della Federazione Latterie Alto Adige, Joachim Reinalter, ha aperto la quinta edizione della Festa del latte dell'Alto Adige, in scena il 30 e 31 agosto a malga di Fane a Valles, Rio Pusteria. La festa, che ancora una volta ha



visto al centro il lavoro delle aziende agricole, pur dando ampio spazio ai piaceri e al divertimento, è stata l'occasione, per i numerosi visitatori, di vedere quello che sta dietro il mondo del latte. "Con la festa del latte il settore lattiero caseario si presenta in maniera tangibile aumentando la fiducia dei consumatori nei prodotti di origine locale, quelli che quasi al 100% vengono realizzati e commercializzati dalle cooperative", ha spiegato Paul Gasser, direttore generale della Federazione cooperative Raiffeisen, che da sempre sostiene l'organizzazione dell'evento.

Fonterra si allea con Abbott per costituire un hub produttivo in Cina

Partnership in vista tra l'azienda farmaceutica americana Abbott, specialista in latte formulato, e il gruppo neozelandese Fonterra. L'obiettivo è la costituzione in Cina di cinque impianti per la produzione di latticini. L'accordo, che deve ancora ottenere il via libera dalle autorità antitrust cinesi, prevede la costituzione di una joint venture e l'investimento di circa 220 milioni di euro. Nei progetti delle due aziende, l'hub produttivo dovrebbe diventare operativo fra il 2017 e il 2018 e trasformare oltre 160 milioni di litri di latte cinese. Intanto, anche la cooperativa tedesca del settore lattiero caseario Molkerei Ammerland ha annunciato la propria adesione alla piattaforma d'asta Global Dairy Trade del gruppo Fonterra, che può contare su 650 clienti registrati. Il Gruppo tedesco vi venderà siero di latte in polvere.



Fresh solutions for the dairy industry.

DAIRYTECH
PROCESSING AND PACKAGING FOR THE DAIRY INDUSTRY



Fieramilano
19/23 maggio 2015
www.dairytech.it

Il settore lattiero-caseario, tra i più importanti dell'industria italiana e in continua evoluzione, si prepara ad affrontare gli scenari futuri con Dairytech, la nuova fiera di Ipack-Ima spa, **dedicata alle tecnologie più innovative** per la lavorazione, la trasformazione e il confezionamento dei prodotti lattiero-caseari.

Dairytech offre una visione di insieme globale sulle soluzioni più efficaci per il settore mettendo al centro del dibattito la sicurezza alimentare, la sostenibilità e l'evoluzione tecnologica dei processi produttivi, con un focus sulla filiera del fresco.

Grazie alla contemporaneità con IPACK-IMA 2015 e le sue correlate **Meat-Tech e Fruitech Innovation** - unitamente a Intralogistica Italia, Converflex e Grafitalia - l'evento si svolgerà in un contesto internazionale e stimolante per sviluppare nuovi business.

Non perdetevi Dairytech:
un evento mondiale, unico nel suo genere,
integrato e sinergico.

Connected events:



Co-located with:



CONVERFLEX



Organizzata da:



Ipack-Ima spa - Corso Sempione, 4
20154 Milano
tel +39 023191091
fax +39 0233619826
e-mail: ipackima@ipackima.it
www.ipackima.it



Esselunga a Mantova: un documento del 1876 potrebbe fermare il progetto

Nuovo possibile stop al progetto di costruzione di un Esselunga, nella zona dell'ex Palasport di Mantova. L'ultimo ostacolo è un vincolo di ben 138 anni fa. Secondo quanto riportato il 19 agosto dalla *Gazzetta di Mantova*, sarebbe emerso un rogito del 6 settembre 1876, con cui il demanio statale avrebbe ceduto al Comune lombardo il palazzo Te e l'area adiacente, coinvolta nel progetto di costruzione. Secondo il presidente del Consiglio comunale, Giuliano Longfils, il documento non consentirebbe la costruzione dello store, in quanto tra le clausole sarebbe prevista la destinazione dell'area ad uso pubblico. Insomma, il vincolo sarebbe stato violato anche per la costruzione dell'ex palazzetto, ma pare sia emerso solo ora, secondo Longfils, grazie alla risposta della Direzione beni culturali della Lombardia, al ministro dei Beni culturali, dopo un esposto di Italia Nostra sul progetto. Una vicenda curiosa che si inserisce nella lunghissima querelle sulla progetto di Esselunga a Mantova.

Auchan via dall'India per le mancate liberalizzazioni nel Paese

Con un comunicato stampa diffuso a metà agosto, Auchan ha annunciato la cessazione consensuale dell'accordo con Max Hypermarkets, il partner commerciale del colosso della distribuzione francese per l'espansione in India. Dal prossimo gennaio, quindi, i 12 store Auchan presenti nel Paese, non opereranno più con questa insegna. La causa dell'abbandono del promettente mercato della seconda nazione più popolosa al mondo, vanno ricercate nelle difficoltà di conciliare lo sviluppo con le mancate liberalizzazioni nel settore del retail. Secondo quanto riportato da Auchan, l'apertura formale e sottoposta a determinate condizioni del governo indiano, datata settembre 2012, agli investimenti esteri nella distribuzione non ha trovato una reale applicazione su tutto il territorio, rendendo particolarmente difficile operare nel Paese. Auchan manterrà comunque degli investimenti a lungo termine in India, in attesa di contesti più favorevoli.

Granarolo acquisisce il 100% di Compagnie du Forum, la holding francese del gruppo Codipal

Granarolo ha acquisito la holding francese Compagnie du Forum, del gruppo Codipal. Il colosso italiano, già titolare del 70% del capitale sociale della società francese, ha ottenuto ora anche il restante 30%, in base agli accordi stipulati nel mese di marzo 2013 con i soci di minoranza. Il gruppo Codipal, attivo nel mercato dei prodotti lattiero caseari in Francia con il marchio Casa Azzurra, ha fatturato nel 2013 circa 115 milioni di euro, in crescita del 3,1% sul 2012. Ammonta invece a 993 milioni di euro il fatturato 2013 del gruppo Granarolo, controllato per il 77,48% dal consorzio Granlatte, per il 19,78% da Intesa Sanpaolo, e per il restante 2,74% da Cooperlat.



Dieci anni per Meggle Italia

I festeggiamenti per l'anniversario dalla nascita della filiale dell'azienda tedesca, a Verona. Che ha chiuso il 2013 con un fatturato di 21,3 milioni di euro. E prepara grandi novità per i prossimi mesi. Ne parliamo con l'Ad, Roberto Bechis.

L'azienda tedesca Meggle nasce circa 125 anni fa. All'inizio si trattava di un'impresa familiare rurale che, partendo da una piccola località della Baviera, Wasserburg, dove tutt'oggi si trova la sede principale, ha raggiunto le dimensioni di una multinazionale, con più di 11 paesi affiliati in Europa e altri oltreoceano, nove stabilimenti produttivi, circa 2.500 dipendenti e un fatturato complessivo che supera il miliardo di euro. I prodotti a marchio Meggle sono presenti in tutta Europa, Italia compresa. Dove, dieci anni fa, è cominciata l'avventura della filiale Meggle Italia. Allora come oggi a guidare la realtà italiana è Roberto Bechis, amministratore delegato, che ci racconta come è nata e come si svilupperà anche in futuro Meggle Italia. Filiale di cui il titolare del Gruppo, Toni Meggle, ha detto: "Siete un ramo forte del nostro grande albero (metafora a lui cara per rappresentare l'azienda, ndr) e spiccate tra le affiliate che non hanno un sito produttivo perché raggiungete fatturati degni di grandi realtà, dove i dipendenti sono generalmente in numero maggiore".

Partiamo dall'inizio. Come è cominciata la sua esperienza in Meggle?

Nel 2004, dopo trent'anni di esperienza con agenti presenti sul territorio, Meggle ha voluto investire nel nostro mercato, puntando a una crescita e valorizzando la propria presenza sul territorio, grazie alla fondazione della filiale italiana. È iniziata così la ricerca di un country manager e la mia collaborazione in azienda, precisamente dal mese di maggio 2004. A settembre dello stesso anno è stata inaugurata la sede di Verona.

Quali le ragioni di una sede italiana?

Principalmente due: recepire direttamente le informazioni dal mercato, senza affidarsi ad intermediari, ed incrementare le vendite di prodotti finiti e non più solo della materia prima.

Come sono stati gli inizi?

Come per ogni start-up si sono alternati momenti di grande entusiasmo a momenti di difficoltà dovuti ai molti rischi incombenti.

Il momento più bello e quello più difficile del primo anno di esperienza di Meggle Italia?

Il momento più bello è coinciso simbolicamente con l'emissione della prima fattura intestata Meggle Italia. Il più difficile quando siamo stati vittima di una truffa nel mancato pagamento di un'importante fornitura di burro.

Quanti erano i dipendenti della filiale, nel 2004?

All'apertura, la filiale italiana contava due dipendenti. Oggi, dopo 10 anni di attività, i collaboratori dipendenti sono 14, impiegati nei reparti di amministrazione, logistica, vendite, marketing e finanza.

Quali erano, allora, i prodotti di punta dell'azienda, nel nostro mercato?

Sicuramente la materia prima, intesa come forniture industriali di burro, in particolare in pani da 25 chilogrammi, oltre al burro da 250 grammi.

E oggi?

L'assortimento attualmente è vario e comprende anche altri prodotti derivati dal latte, quali panna, yogurt, latte e formaggio. Inoltre, si è puntato a valorizzare la gamma del burro aggiungendo alle referenze di burro classico il segmento

premium del burro alpino e le specialità di burro con erbe e con tartufo. Ancora più specializzata è la recente estensione della gamma al comparto light e delattosato, innovazione nata in risposta a nuovi trend di mercato.

Cosa lega gli assortimenti, ieri e oggi?

Ciò che accomuna la nostra gamma prodotti è la qualità, punto cardine su cui si basa la mission Meggle e che si rispecchia nel servizio operato dalla filiale italiana.

Quali prodotti sono più apprezzati dai consumatori?

Sicuramente il burro, nostro fiore all'occhiello, apprezzato da consumatori fidelizzati che ne riconoscono l'alta qualità.

E le referenze che verranno?

La parola chiave della nostra strategia futura è innovazione di prodotto abbinata alla tradizione e alla riscoperta dei prodotti semplici e genuini. L'innovazione è data dalla capacità tecnologica nelle tecniche di lavorazione, interpretata grazie all'attenzione nel cogliere le richieste del mercato.

Quali sono i plus dell'azienda che, a vostro avviso, siete meglio riusciti a comunicare ai consumatori italiani?

Il nostro brand esprime una tradizione pluricentennale nella lavorazione del latte che, in Italia, si traduce con l'offerta di prodotti pensati per le richieste specifiche del nostro mercato, interpretandone gusti e abitudini di consumo e suggerendo anche nuovi stimoli. Siamo anzitutto garanzia di qualità, affidabilità e ci poniamo come promotori della buona cucina, sana e gustosa.

Di recenti siete stati protagonisti di una campagna di comunicazione relativa al burro. Come si articolerà questa campagna nel 2014?

Dopo un inizio d'anno molto vivace con un concorso a premi, una breve pillola televisiva e un investimento su stampa e web di largo consumo, al momento abbiamo congelato i nostri investimenti pubblicitari in vista di una spinta strategica importante alla quale stiamo lavorando e che auspichiamo di attuare al più presto, magari già entro la fine dell'anno corrente.

Veniamo ai dati economici. Con che fatturato ha chiuso il 2013 Meggle Italia?

Nel 2013 il fatturato ha raggiunto i 21,3 milioni di euro, in crescita del 6,2% sul 2012. Per l'anno in corso auspichiamo di consolidare la nostra crescita e puntiamo a chiudere a 23 milioni di euro di fatturato, grazie a un assortimento sempre più specializzato e a un allargamento distributivo sul territorio nazionale.

Quali sono le sfide che attendono la sede italiana, nei prossimi anni?

Saper cogliere le opportunità del mercato e proseguire la nostra crescita come si richiede ad un'azienda sana e flessibile che sia al contempo seria e puntuale.

Infine, qual è il fatturato di Meggle International?

Complessivamente, se comprendiamo le tre aree di azione dell'azienda internazionale (farmaceutica, materia prima e prodotti finiti), contiamo ad oggi un fatturato complessivo di 1,1 miliardi di euro, tra Europa - con 11 paesi - e altre località nel mondo.

Alice Realini



OTTO DOMANDE A... ROBERTO BECHIS

Il tratto principale del suo carattere?

Curiosità

Il suo principale difetto?

Pignoleria

Il primo formaggio che ha assaggiato

Mozzarella

Libro preferito?

'Essere o avere' di Erich Fromm

Il primo giorno di lavoro?

18 febbraio 1982

Il suo più grande rimpianto?

Il tempo che vola... troppo velocemente!

Il suo eroe?

Giuseppe Garibaldi

Il dono di natura che vorrebbe avere?

L'eternità

I NUMERI DI MEGGLE ITALIA

14
DIPENDENTI
MEGGLE ITALIA

2.500 ca.
TOTALE
DIPENDENTI GRUPPO

10% volume
INCIDENZA
DELLE PRIVATE LABEL

2 marchi

MEGGLE
E SALZBURGMILCH
(COOPERATIVA AUSTRIACA
DI SALISBURGO)

21,3 milioni di euro
(+6,2% sul 2012)
FATTURATO MEGGLE
ITALIA 2013

LA NOVITÀ DI PRODOTTO

**Panna leggera light
cuisine senza lattosio**

Sarà disponibile a partire da fine settembre 2014, la Panna leggera light cuisine senza lattosio (lattosio inferiore a 0,01%). La nuova ricetta di light cuisine Meggle, con il 50% di grassi in meno rispetto alla panna da cucina classica, sarà sul mercato nel formato da 200 ml Uht.



I dipendenti Meggle Italia festeggiano i dieci anni di attività

Una Dop a prova di crisi

Crescono produzione e prezzi all'origine del gorgonzola. Che vince anche sui mercati esteri. Con un incremento dei volumi del 3,72% nei primi quattro mesi dell'anno.



a cura di Alice Realini

Le notizie in casa gorgonzola sono senza dubbio positive, nonostante le difficoltà del mercato e le consuete tensioni sul prezzo della materia prima. In crescita produzione, prezzi ed esportazioni sui mercati mondiali. La produzione, nei primi sei mesi del 2014, ha fatto segnare un incremento del 9,06% rispetto al 2013, che si era già chiuso con una crescita dello 0,45%. Al mese di giugno le forme di gorgonzola Dop prodotte erano ben 2.126.316. Anche il fronte prezzi fa registrare un segno più.

Non si arresta da luglio 2013, infatti, la crescita delle quotazioni all'origine, che nell'ultima rilevazione Clal sulla piazza di Milano ha fatto registrare un incremento dell'8,72% su quella precedente. Infine l'export. Tra gennaio e aprile di quest'anno, le esportazioni di gorgonzola sono cresciute del 3,72%, per un prezzo medio di 6,10 euro. Nel dettaglio, l'Europa cresce del 4,99% e gli Usa del 3,05%. L'unico dato negativo arriva dall'Asia, dove si registra un calo, a volume, del 18,74%.

“

Mangiare e amare, cantare e digerire: questi sono in verità i quattro atti di questa opera buffa che si chiama vita e che svanisce come la schiuma d'una bottiglia di champagne. Chi la lascia fuggire senza averne goduto è un pazzo.

Gioachino Rossini,
grande estimatore del gorgonzola

”

segue

9



La qualità e il Gusto
di una Volta . . .



Caseificio Defendi Luigi s.r.l.

via Francesca, Vidalengo di Caravaggio - Bergamo - Italy

tel. +39 0363 305076 - www.caseificiodefendi.it

L'export, i prezzi e la produzione

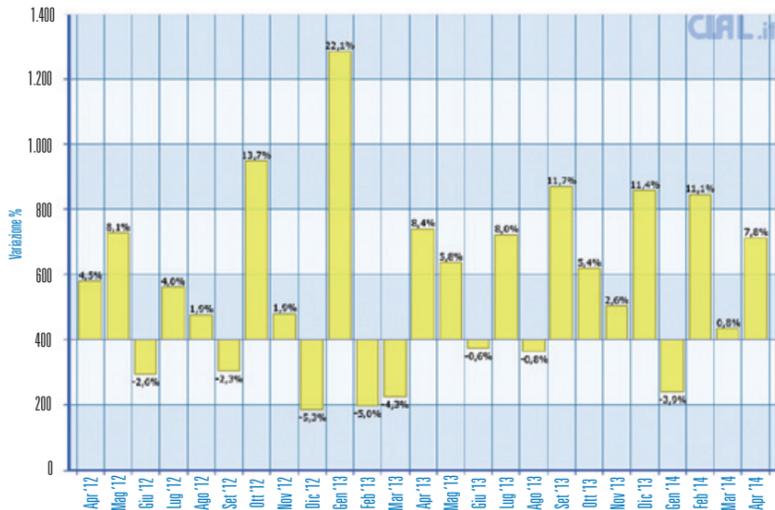
In questa pagina sono riportati i dati relativi a produzione, prezzi ed esportazioni del gorgonzola Dop, secondo le elaborazioni fornite dal sito Clal.it. La produzione, al 30 giugno, risulta essere di 2.126.316 forme, con un incremento rispetto all'anno precedente di 176.723 forme (+9,06%) e rispetto al 2012 di 96.050 forme (+4,73%). Buone le notizie sul fronte dei prezzi, mentre per quanto riguarda le esportazioni, si registra un calo della quota export sulla produzione totale, pari a -2,4% rispetto al 2013.



EXPORT

Esportazioni italiane di gorgonzola

Variazione % calcolata rispetto allo stesso mese dell'anno precedente



Elaborazione Clal.it

Italia - Principali paesi acquirenti di gorgonzola Dop

Progressione annua



Progressione mensile ultimi 2 mesi



Elaborazione Clal.it su dati Istat

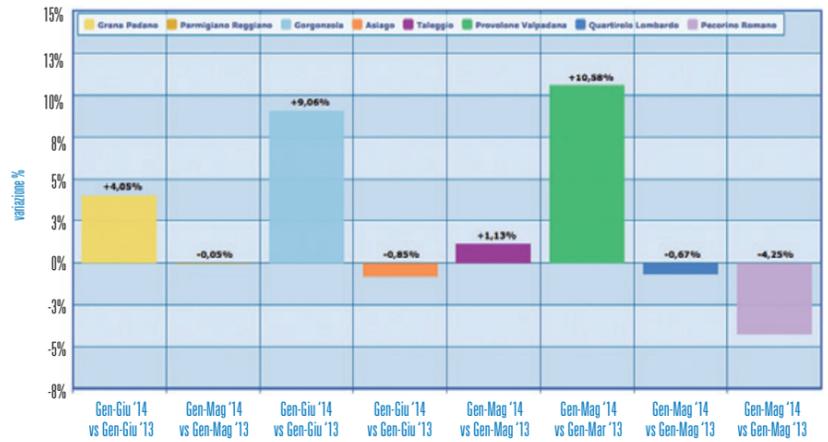
Rapporto tra produzione ed esportazioni

Gorgonzola	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Produzione totale (ton)	48.721	47.644	48.624	50.335	49.800	50.107	25.516
Variazione % della produzione*		-2,21%	+2,06%	+3,52%	-1,06%	+0,62%	+9,06%
Export (ton)	13.141	12.985	13.588	14.668	15.524	16.032	5.415
% Export su produzione totale	26,97%	27,25%	27,94%	29,14%	30,36%	32,00%	30,30%
Variazione punti Export su produzione*		+0,3	+0,37	+1,2	+1,5	+1,4	+2,4

PREZZI E PRODUZIONE

Italia - Principali formaggi Dop

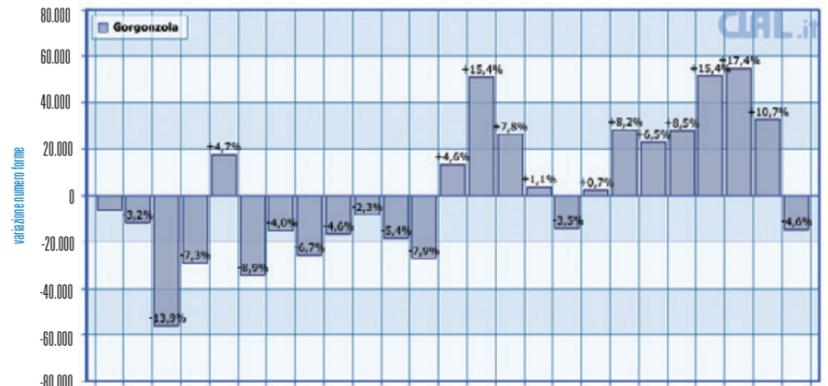
Variazioni % rispetto lo stesso periodo dell'anno precedente. Produzioni di taleggio, provolone Valpadana, quartirolo lombardo e pecorino romano espresse dalla fonte in Kg. Altri: n° di forme



Fonte: Consorzi di tutela - Elaborazione Clal.it

Produzioni di gorgonzola

Variazioni % del numero di forme rispetto allo stesso mese dell'anno precedente



Elaborazione Clal

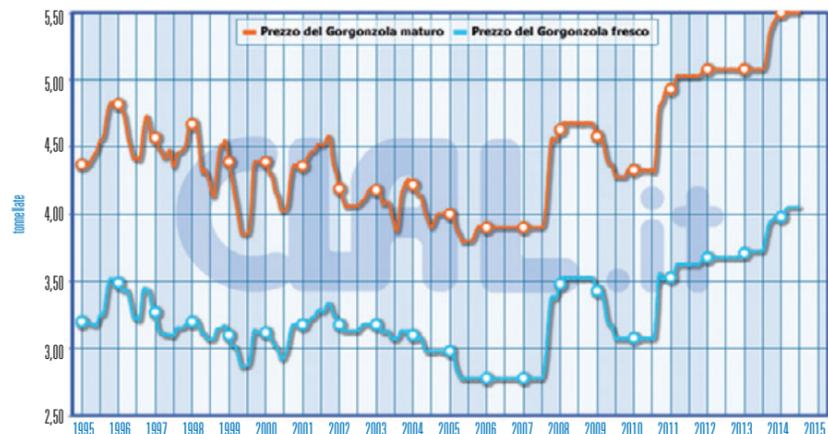
Produzione 2° semestre 2014 per tipologia

	APRILE 2014	MAGGIO 2014	GIUGNO 2014
Produzione totale	370.328	341.056	295.827
Produzione giornaliera	12.344	11.002	9.861
Piccante	37.119	38.677	39.708
Biologico	2.191	2.196	1.815
Vendita fresco	15.165	14.161	14.221

Produzione e vendite - Mese di giugno

REGIONE	GIUGNO 2012	GIUGNO 2013	GIUGNO 2014	DIFF 14/13	DIFF 14/12
TOTALE	101.167	99.248	93.425	-5.823	-5,87%
Lombardia	195.372	211.030	202.402	-8.628	-4,09%
Piemonte	296.539	310.278	295.827	-14.451	-4,66%
VENDITA FRESCO					
Lombardia	8.144	9.770	12.181	-12.181	100,00%
Piemonte	1.661	1.440	2.040	600	41,67%
TOTALE	9.805	11.210	14.221	3.011	26,86%

Italia (Borsa di Milano): quadro storico di confronto tra i prezzi del gorgonzola fresco e quello maturo



Fonte: Ccfa Milano, elaborazione Clal.it

Anni



PRIMO INGREDIENTE: L'ESPERIENZA.



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

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



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



Consorzio tutela formaggio gorgonzola



Prezzi che si mantengono al di sopra delle quotazioni raggiunte nel 2013, sia in Italia che all'estero. Una produzione in crescita costante da inizio 2014, fatta eccezione per il mese di giugno (-10,37%), che porta il dato al +9,06% rispetto all'anno precedente. In termini di export, si registra una crescita a volume del 3,72%, pari a 5.415 tonnellate vendute oltre confine, che tocca il +5,64% a valore, attestandosi a un prezzo medio di 6,10 euro al chilogrammo. Quanto ai paesi di destinazione, Germania (+6,3%) e Francia (+4,8%) si confermano le principali piazze per la Dop. Questi i principali indicatori di mercato dei primi sei mesi del 2014 per il gorgonzola Dop, secondo i dati forniti dal Consorzio di tutela ed elaborati da Clai.it. Dati che rispecchiano quelli del 2013 quando, seppure in un anno difficile, in cui i prodotti caseari italiani Dop hanno subito una flessione media del 3,5%, il gorgonzola ha visto un incremento della produzione che, seppur lieve (+0,45%), può essere letto come una conferma del gradimento di questo formaggio. Un risultato reso possibile anche dalle buone performance dell'export, che nel 2013 ha fatto registrare importanti incrementi. Anche dal punto di vista delle quotazioni arrivano segnali positivi dai mercati esteri. Quanto al quadro

italiano, a fronte di un calo dei consumi, che nel caso del gorgonzola si traduce in una flessione del consumo medio, sono aumentate le famiglie consumanti. "Secondo i dati Eurisko, a settembre 2013 il dato relativo alla penetrazione del gorgonzola Dop è del 68,8% sul territorio nazionale. E anche al Sud, tradizionalmente meno avvezzo al consumo del nostro formaggio, si registra una crescita", spiega Stefano Fontana, direttore del Consorzio, che aggiunge: "Il gorgonzola viene acquistato prevalentemente in supermercati e ipermercati dove si sceglie più il prodotto a peso variabile (47% sul totale) che al take-away (35,2% sul totale), che comunque risulta in ascesa". Nella competizione fra dolce e piccante vince senza dubbio il primo. Il gorgonzola di tipo dolce rappresenta infatti il 91% della produzione, ma continua a crescere l'interesse dei consumatori per la tipologia "piccante" che nel 2013 arriva al 9% con un leggero aumento rispetto all'anno precedente. Il Nord-ovest rimane l'area dove l'erborinato italiano è più apprezzato, ma un aspetto molto interessante è sicuramente il gradimento in continua e costante crescita delle famiglie acquirenti residenti al Sud".

www.gorgonzola.it

1970

data di nascita
del Consorzio

NOVARA
sede dell'ente

40 caseifici che rappresentano
il 100% della produzione
soci

OBIETTIVI

vigilare sulla produzione e sul commercio
del gorgonzola Dop e sull'utilizzo della sua denominazione
al fine di tutelare produttori e consumatori



Le iniziative di promozione

Uniti si vince. E' questo il principio che ha spinto il Consorzio gorgonzola a realizzare due importanti iniziative, una in Francia e l'altra in Italia, insieme ai formaggi Dop Italiani asiago, mozzarella di bufala campana, parmigiano reggiano e pecorino sardo. Innanzitutto quella di Grandi formaggi Dop, ovvero una serie di incontri aperti a pubblico e ristoratori intorno al tema "La tradizione e l'innovazione in cucina e nei punti vendita". L'iniziativa vede la partecipazione di due testimonial d'eccezione: Carlo Cracco e Moreno Cedroni. Cracco è stato protagonista il 10 giugno a Milano con un evento nel suo nuovo ristorante sui Navigli; Cedroni, invece, ha accolto il pubblico di Roma martedì 17 giugno al "Teatro Centrale Carlsberg". Due eventi, totalmente gratuiti, per sottolineare l'importanza e promuovere la conoscenza dei formaggi italiani Dop. Proprio in questi giorni, precisamente il 17 settembre a Bologna e il 24 settembre a Bari, sono in programma invece due incontri dedicati a negozianti e banconieri moderati dal direttore di Gdo Week Cristina Lazzati. L'esperta di retail guiderà gli operatori del settore alla riscoperta del valore della tradizione e dell'artigianato raccontato al cliente da uno scaffale o un banco gastronomia utilizzando anche mezzi innovativi, come una App o un sito web. Lo stesso intento, unito però anche a quello di far conoscere i formaggi italiani a un pubblico estero, muove anche Fromages d'Italie, l'iniziativa di comunicazione che vede riuniti gli stessi cinque consorzi per attività rivolte al mercato francese.

Il formaggio gorgonzola

Un po' di storia

Il gorgonzola è un formaggio assai antico, sebbene sia privo di un atto di nascita ufficiale. In compenso, ne ha molti di natura ipotetico-legendaria. Secondo alcuni, il gorgonzola sarebbe stato prodotto per la prima volta nella località omonima alle porte di Milano, nell'anno 879. Altri ancora identificano come luogo di nascita Pasturo, in Valsassina. Dove la presenza di ottime grotte naturali, la cui temperatura media è costante tra i 6°C e i 12°C consente la perfetta riuscita del gorgonzola. Il primo vero nome del gorgonzola fu appunto quello di "stracchino di Gorgonzola", meglio definito poi dal suo sinonimo di "stracchino verde". La sua produzione avveniva con le mungiture autunnali della transumanza di ritorno da malghe o alpeggi. Gorgonzola, in ogni caso, rimane il centro di maggior fama, se non di maggior produzione o commercio per vari secoli. Dagli inizi del '900 in poi il gorgonzola gode di crescenti successi soprattutto all'estero, stabilendo un record nelle esportazioni con oltre 100mila quintali annui di formaggio destinati a Inghilterra, Francia e Germania. Nell'immediato Dopoguerra, inoltre, viene messa a punto una nuova tecnica: la lavorazione del gorgonzola ad "una pasta".

Il gorgonzola è un formaggio a pasta cruda di colore bianco paglierino, le cui screziature verdi sono dovute al processo di erborinatura, cioè alla formazione di muffe. E' disponibile in due varianti: dolce e piccante. Il gorgonzola dolce risulta cremoso e morbido, con sapore particolare e caratteristico, leggermente piccante. Il gusto è più deciso e forte per il tipo piccante, che vanta una più lunga stagionatura, la cui pasta risulta più erborinata, consistente e friabile.

Entrambi vengono prodotti con latte pastorizzato proveniente da stalle situate nella zona di origine stabilita dal Disciplinare di produzione della Dop, con aggiunta di fermenti lattici e muffe selezionate che conferiscono al formaggio le caratteristiche venature. La stagionatura è di almeno 50 giorni per il tipo dolce e di oltre 80 giorni quello piccante.

Dove si produce

Solo due regioni italiane, per legge e tradizione, possono vantare la produzione del formaggio gorgonzola e precisamente queste province: Novara, Vercelli, Cuneo, Biella, Verbano Cusio Ossola e il territorio di Casale Monferrato per il Piemonte e Berga-

mo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Milano, Monza, Pavia e Varese per la Lombardia.

Solo il latte degli allevamenti di queste province può essere utilizzato per produrre e dare quindi la denominazione di origine protetta (Dop) al formaggio gorgonzola.

Chi lo produce

Oggi il gorgonzola viene prodotto da circa 30 caseifici nei moderni impianti che trasformano il latte nel rispetto delle norme igienico sanitarie, con laboratori attrezzati e la cura e l'esperienza necessarie per un formaggio che richiede notevole intervento e controllo manuale. Sono circa 3mila le aziende agricole dislocate nel territorio consortile, che forniscono il latte destinato alla produzione.

Come riconoscere la Dop

All'origine le forme di gorgonzola vengono marchiate su entrambe le facce piane, ma il consumatore, all'atto dell'acquisto, potrà avere la garanzia dell'autenticità dal marchio 'G' stampato sullo sfondo della stagnoia che avvolge il formaggio, concesso esclusivamente alle aziende autorizzate dal Consorzio.



Gorgonzola Dop **Elit**[®] *Premium Line*

Bassi: da quattro generazioni l'arte del gorgonzola



Storia di pregiati sapori

Bassi S.p.A. - Via Sempione, 10 - 28040 Marano Ticino (NO)
Tel.0321.97013 - Fax 0321.976737 - www.bassiformaggi.it

Eredi Baruffaldi

L'azienda Eredi Baruffaldi di Castellazzo Novarese, in provincia di Novara, è attiva nel settore caseario, in particolare con la produzione di gorgonzola e mascarpone. "Una tradizione che inizia con il nostro bisnonno. Malgaro della Valsassina, saliva ai pascoli montani d'estate con la mandria, mentre d'inverno affittava una struttura in pianura. Il latte veniva trasformato in formaggio e poi venduto. Dalla Valsassina la famiglia si è poi spostata a Novara. Il nonno nasce a Garbagna Novarese, nel 1905 e, insieme al fratello, continua la produzione di formaggi avviando anche quella di gorgonzola. All'inizio degli anni 60, Angelo Baruffaldi, che era già in azienda, decide di proseguire per la sua strada fondando l'attuale Caseificio e puntando sul gorgonzola e sul mascarpone", racconta Paolo Baruffaldi, titolare dell'azienda insieme alla sorella Maria Teresa e al fratello Rocco. Il Caseificio Eredi Baruffaldi, nel corso di quest'anno, ha ricevuto un importante riconoscimento proprio per la sua produzione. "Il nostro gorgonzola Dop piccante si è



aggiudicato il primo premio del concorso Alma Caseus, nella categoria formaggi erborinati", racconta Paolo Baruffaldi. Si tratta del gorgonzola Primula Verde, che affianca L'Angelo, marchio dedicato a quello dolce. "Il nostro gorgonzola piccante, che racchiude tutta l'esperienza della produzione casearia Eredi Baruffaldi, da sempre particolarmente apprezzato dai palati più esigenti, è disponibile nei classici formati, dalla forma intera all'ottavo di forma da 1,5 chilogrammi, oltre alla fettina da libero servizio da 150 e 200 grammi e alla confezione di cubettato, da 500 grammi". Ma quali sono le caratteristiche distintive dell'azienda? Spiega Baruffaldi: "Attenzione costante

nella selezione delle materie prime, impianti all'avanguardia e soprattutto analisi e controllo scrupoloso dei processi produttivi. Senza dimenticare uno degli ingredienti principali: l'amore per i gesti della tradizione. Sono questi i segreti che da sempre ci consentono di offrire ai consumatori una gamma di prodotti eccellenti e genuini". Una filosofia apprezzata dalla clientela. "I consumatori amano sempre di più il gorgonzola spalmabile e cremoso, quindi il mercato sta premiando la nostra scelta produttiva. E questo vale anche per il mascarpone e zola, altro prodotto sui cui da sempre puntiamo in modo particolare, essendo oltretutto produttori anche di mascarpone ed uti-

lizzando quindi per questa preparazione solo formaggio di qualità". I prodotti dell'azienda, disponibili per il normal trade e il banco taglio della Gdo, sono veicolati con diversi marchi: L'Angelo, Primula Verde e Pon. L'Angelo, disponibile dalla forma intera all'ottavo di forma, è il gorgonzola dolce e cremoso ed è il prodotto di punta del Caseificio Eredi Baruffaldi. Con il marchio Primula Verde, invece, l'azienda veicola il gorgonzola piccante, sempre disponibile dalla forma intera (12 chili) all'ottavo di forma. Pon è invece il marchio che identifica il gorgonzola e mascarpone, disponibile anche nella versione con le noci. Questo prodotto vanta diverse pezzature: 1,2, 1,7 e 2,7 chilogrammi. Il Pon con noci, invece, è disponibile nel formato da 1,2 Kg. Per il libero servizio il caseificio propone le fettine da 150 e 200 grammi, in confezione termosaldata, e la nuova confezione a cubetti da 500 grammi circa, sia per il gorgonzola dolce L'Angelo che per quello piccante Primula Verde.

www.eredibaruffaldi.com



Le certificazioni

Iso 9001:2008
Iso 22000:2005
Ifs
Brc in corso

Core business

Produzione gorgonzola e mascarpone

Marchi

L'Angelo, Primula Verde, Pon.



Caseificio Palzola

Il Caseificio Palzola, che produce gorgonzola sia dolce che piccante, presidia il mercato con diversi marchi: Palzola, Sovrano, Romanin, Palfuoco e Paldue. "Siamo presenti sul mercato con il gorgonzola dolce, stagionato circa 80 giorni, e con quello piccante, che vanta fino a 150 giorni di stagionatura. A questi prodotti si aggiunge Palfuoco, erborinato al peperoncino e Paldue, gorgonzola con mascarpone. Il più venduto, con una quota sul fatturato del 95%, è il gorgonzola dolce, che si distingue per la cremosità del prodotto. Questa eccezionale cremosità, per noi, è l'obiettivo principale", spiega Sergio Poletti, amministratore delegato dell'azienda. Oltre alla produzione, grande attenzione viene dedicata anche alla fase di stagionatura, cruciale per la qualità dei prodotti. "Il caseificio vanta due tipi di celle di stagionatura: uno ad aria forzata dinamica e l'altro a raffreddamento statico. In questo modo, possiamo avvicinarci alle condizioni climatiche delle grotte della Valsassina, dove anticamente le forme di gorgonzola venivano portate a stagionare", precisa Poletti. Tradizione, artigianalità e moderne tecnologie convivono perfettamente nello stabilimento, che raggiunge una produzione di circa 700/800 forme al giorno. "Sul piano delle tecnologie vantiamo anche un altro primato: siamo stati, infatti, il primo caseificio del comparto gorgonzola a dotarsi di un impianto fotovoltaico". Dal punto di vista dei canali, il Caseificio Palzola presidia sia la Gd che la Do, con



particolare attenzione al banco taglio e al take away. Poletti precisa: "Non puntiamo sui numeri, ma su un prodotto in grado di differenziarsi dai suoi competitor sul mercato. Per questo, il dettaglio tradizionale è, da sempre, uno dei canali privilegiati del gorgonzola Palzola, perché il rapporto con i consumatori è fondamentale". L'azienda è particolarmente attiva anche dal punto di vista delle iniziative. "Sponsorizzazioni, una squadra di atletica aziendale, tra le prime in Piemonte, concorsi per bambini e momenti di degustazione. Queste sono alcune delle tante iniziative che realizziamo. Senza dimenticare la nostra azienda, un vero e proprio stand permanente, con i suoi colorati murali e la scultura del casaro al centro del piazzale".

www.palzola.it

Iniziative di sostenibilità ambientale

Sulla sommità del tetto del Caseificio Palzola è stato installato un impianto di produzione ad energia fotovoltaica. L'obiettivo a medio termine è quello di arrivare a produrre a impatto zero, cioè di disporre l'energia necessaria a coprire le necessità dell'impianto di produzione. L'impianto è costantemente monitorato grazie al pannello elettronico, con cui è possibile conoscere la quantità di energia parziale e totale prodotta in Kilowattora e anche il "guadagno ambientale" in termini di tonnellate di anidride carbonica non immesse nell'atmosfera. L'impianto, posto a un'altitudine di 312 metri sul livello del mare, grazie a un irraggiamento medio annuale di 1286 kWh/m² riesce a produrre ogni anno circa 110.000 kWh di energia elettrica.



Bassi Gorgonzola

Bassi Gorgonzola, azienda di Marano Ticino (No) specializzata nella produzione di gorgonzola, nasce verso la fine dell'800, quando Giovanni Bassi inizia a dedicarsi alla raccolta e alla lavorazione del latte. Inizialmente si occupava solo della produzione, vendendo poi le forme agli stagionatori di Novara e del Basso novarese. Si deve al figlio, Giuseppe Bassi, nato nel 1912 l'idea di spostare il caseificio nell'odierna sede di Marano Ticino. Negli anni 60 Nardo Bassi, decide di porre maggiore attenzione alla stagionatura e confezionamento del prodotto, specializzandosi nel porzionamento del gorgonzola. Nel 1995, Daniele Bassi decide di affiancare alla Bassi un caseificio innovativo, dotato delle più moderne tecnologie produttive. Oggi, Bassi realizza al suo interno l'intero ciclo di produzione, stagionatura e confezionamento del gorgonzola ed è la quarta generazione della famiglia ad occuparsi dell'azienda di famiglia. Il gorgonzola rappresenta, da sempre, il core business dell'azienda, che dedica la sua gamma

di referenze sia al banco taglio che al libero servizio, oltre all'industria, sempre con una particolare attenzione all'assortimento dedicato al libero servizio. "La nostra autorizzazione, necessaria ed obbligatoria per il porzionamento del formaggio che beneficia della Dop gorgonzola, è stata rilasciata nell'ottobre del 1988. Per questo ci sentiamo i pionieri nell'ambito del pre-confezionamento del gorgonzola Dop", racconta Nicoletta Bassi, titolare dell'azienda. Le referenze dedicate al libero servizio sono il gorgonzola Dop, sia dolce che piccante, in grammature che vanno da 40 a 500 grammi a peso fisso, a cui si aggiunge la torta - gorgonzola Dop e mascarpone, disponibile anche nella versione con noci e in pack da 150 a 300 grammi a peso fisso. Per il banco gastronomia, invece, i formati sono quelli classici: forma, mezza forma, quarto, ottavo e sedicesimo, sia dolce che piccante. Quanto ai brand, oltre al gorgonzola Elite, è disponibile anche quello marchiato Dani più, 3Bon e Marika. Anche la torta zola e mascarpone vanta formati

dedicati al banco taglio da 1 o 2 chili o da 1,5 Kg termosaldato, anche con noci. Infine la linea industria. A questo canale sono dedicati il gorgonzola Dop cubettato, disponibile da 900 grammi in vaschetta termosaldato o in sacchi da 2,5 e 5 Kg, e quello pelato, in forma intera oppure ottavo di forma. Della gamma fanno parte anche le "Gustofette", fettine al 50% di gorgonzola Dop, disponibili in confezioni da 160 grammi, con fette da 20 grammi confezionate singolarmente. Infine le novità: "Lo scorso anno ci siamo concentrati per ottimizzare sempre più le grammature 'estreme', come le monodosi da 40 grammi a peso fisso, sia di gorgonzola dolce sia di piccante, e la monodose con snack 'Un attimo'. Un formato fortemente apprezzato sui mercati europei ed extra europei, quelli che regalano maggiori soddisfazioni e che hanno la migliore percezione della monodose. Inoltre, abbiamo presentato una nuova linea di prodotto pretagliato e preconfezionato con alto livello di servizio", conclude Bassi.

www.bassiformaggi.it



Data costituzione
1890

Iniziative di sostenibilità ambientale

Installazione impianto fotovoltaico per produzione di energia elettrica.

Fatturato 2013
18 milioni di euro

Le certificazioni

Dop
Iso 9001:2008
Iso 22005:2008
Ifs
Brc
Bio

segue

15

il Buon Gorgonzola si fa Grande.

La qualità del Gorgonzola OIOLI nasce da una storia fatta di amore e passione per il nostro prodotto, nasce dall'attenzione e dalla cura di ogni fase lavorativa, nasce dall'esperienza di chi produce Gorgonzola da oltre 40 anni e lo fa ogni giorno con grande entusiasmo.

La nostra qualità è fatta per chi come noi...

ha ancora voglia di crescere!

Gorgonzola
D.O.P.



La Qualità con Amore

Caseificio F.lli Oioli s.r.l.
via Castello, 12 - CAVAGLIETTO - NO - ITALY
ph: +39 0322 806251 r.a. - fax.: +39 0322 806611
e-mail: oioli@oioli.it - www.oioli.it

Caseificio Defendi



Il Caseificio Defendi di Vidalengo di Caravaggio, in provincia di Bergamo, presidia il mercato del gorgonzola con due marchi: Bacco e S. Antonio, disponibili sia nella versione dolce che piccante, destinati alla Gdo e al normal trade. Bacco, prodotto di fascia premium, è il fiore all'occhiello della produzione Defendi. Questo gorgonzola, sia nella versione dolce che in quella piccante (Bacco verde), è disponibile nei formati: 12 chili (forma), sei chili, tre chili e 1,5 chilogrammi. Stessi formati anche per il gorgonzola S. Antonio, mentre per Bacco e Bacco verde sono disponibili anche i porzionati per il libero servizio, da 150, 200, 250 e 300 grammi. L'azienda, però, non opera solo sul mercato nazionale. Le esportazioni di prodotti Defendi incidono per oltre il 30% sul fatturato. 25 i Paesi che vedono la presenza dell'azienda, tra Ue ed extra Ue. In Usa, inoltre, il caseificio può contare su una filiale, la Defendi Usa, necessaria per poter ovviare alle numerose difficoltà burocratiche legate alle leggi statunitensi. L'azienda, a conduzione familiare, è attiva nel settore caseario dal 1856, quando il lattaiolo Piero Defendi inizia a trasformare il latte della propria cascina in formagelle e prodotti tipici locali, tra cui anche sbrinz, emmental e successivamente formaggio taleggio Dop.

L'attività viene poi sviluppata dal figlio, Salvatore Defendi, che inizia a trasformare anche il latte di qualche stalla vicina, ma ancora in maniera artigianale. Il salto di qualità, con lo sviluppo a livello industriale dell'attività, viene dato dall'attuale titolare, Luigi Defendi. Il caseificio ha inaugurato l'odierno stabilimento di produzione nel 2005. Adegandosi alle esigenze della moderna tecnologia casearia, l'azienda è stata così dotata di tutte le più aggiornate attrezzature e impianti, in grado di garantire il mantenimento delle caratteristiche tradizionali dei formaggi. Questa sede vanta tecnologie avanzate, realizzate sempre con l'obiettivo di adattare l'impianto alle caratteristiche più tradizionali della lavorazione. L'unità produttiva del Caseificio Defendi vanta 10mila mq coperti e un'area complessiva di 50mila mq e lavora circa 150mila litri di latte al giorno, da utilizzare nella produzione di gorgonzola, taleggio e crescenza.

www.caseificiodefendi.it



Caseificio F.lli Oioli

Il Caseificio F.lli Oioli, fondato da Giovanni Oioli, è un'azienda a carattere familiare che inizia la propria attività nel 1973, con la produzione di gorgonzola fresco, portato poi a stagionare presso altre strutture. Nel 1994 il Caseificio viene rilevato dai fratelli Oioli e si trasferisce nella nuova sede di Cavaglietto (No). "Questa struttura è stata poi ampliata nel 2000 con la costruzione dei reparti di stagionatura e confezione, in modo da rendere chiuso l'intero ciclo di produzione", precisa Maurizio Oioli, titolare dell'azienda insieme ai fratelli Roberto e Gabriele. Il Caseificio, ancora oggi, ha nella produzione di gorgonzola il proprio core business. "Nel 2013 abbiamo prodotto 120mila forme di questa Dop, che rappresenta la quasi totalità del nostro fatturato". La gamma di gorgonzola F.lli Oioli comprende diversi marchi. Nel caso del gorgonzola dolce, si tratta di: Dolce Arianna Oro, Dolce Arianna Blu, Dolce Cuor, Primavera, Azalea, Dahlia e Dolcerosa. Il gorgonzola Arianna è disponibile anche nella versione bio e in quella piccante. "Inoltre, lavoriamo anche per private label, in particolare nel libero servizio. E sono in corso di definizione alcuni progetti per arrivare con marchi conosciuti in alcuni reparti gastronomia". Il Caseificio F.lli Oioli è presente anche sui mercati esteri. "La nostra azienda non si occupa in maniera significativa di esportazione diretta. Molto del prodotto che giunge sulle tavole nel mondo viene esportato dai nostri principali clienti. Francia, Spagna, Svizzera, Germania, Svezia, sono alcuni paesi dell'Europa nei quali è possibile trovare il nostro gorgonzola. Tra questi, figurano anche, Usa, Cina e Thailandia".

www.oioli.it



Fatturato 2013
9.500 mila euro
in crescita rispetto al 2012

Le certificazioni

- Uni En Iso 9001:2008
- Uni En Iso 22000:2005
- Uni En Iso 22005:2008
- Standard Ifs (International featured standards)
- Standard GSFS BRC (Global standard for Food Safety)
- Certificazione di prodotto Biologico

Iniziative di sostenibilità ambientale

L'azienda acquista energia elettrica da un consorzio che possiede il certificato per le emissioni zero.

Igor



Una produzione annua di 28mila tonnellate di gorgonzola, delle quali oltre il 50% destinate alle esportazioni, in particolare in Unione europea, Usa, Canada, Giappone e Australia. 200 addetti e una quota di mercato pari a circa il 40%. Sono questi i numeri relativi a Igor, azienda di Cameri, in provincia di Novara, nata nel 1935 a Mezzomerico, sempre in provincia di Novara. E' lì infatti che Natale Leonardi produceva artigianalmente il gorgonzola, tipico formaggio italiano famoso per le venature blu, che portava col calesse agli hotel del Lago Maggiore, all'epoca frequentati da nobili, principi e regine, che apprezzavano quel morbido formaggio dal gusto leggermente piccante. L'azienda è cresciuta nel tempo, pur mantenendo il comando saldamente nelle mani del-



la famiglia Leonardi, oggi alla terza generazione. Nel 1996 Igor ha trasferito la produzione in un moderno stabilimento di 15mila mq, che vanta tecnologie all'avanguardia per la produzione, la stagionatura e il confezionamento dei formaggi.

Ma nel corso degli ultimi anni sono stati ben tre gli ampliamenti realizzati, che hanno interessato i reparti di produzione fermenti lattici, stagionatura, taglio, confezionamento e spedizione, che hanno portato, nel giugno 2011, a una superficie totale coperta dello stabilimento di Cameri di oltre 35mila mq. La produzione Igor si compone di diverse linee di prodotto, ognuna con caratteristiche particolari, identificate da un packaging che le rende facilmente riconoscibili dai consumatori. Per i prodotti premium si va dal Gran Riserva Leonardi, gorgonzola top di

Le certificazioni

Uni En Iso 9001:2000
Uni En Iso 22000:2005
Global standard for food safety (Brc)
International standard for auditing (Ifs)
Food suppliers

Iniziative di sostenibilità ambientale

Lo stabilimento Igor è a basso impatto ambientale, grazie all'impiego di impianti caratterizzati da minime emissioni in atmosfera. Di recente è stata implementata una politica di recupero delle acque di processo e delle condense, con conseguente ottimizzazione quantitativa e qualitativa delle acque reflue industriali.

gamma che ha recentemente trionfato nell'ambito del CaseoArt - Trofeo San Lucio, ottenendo il primo premio nella "Categoria gorgonzola dolce Dop", alla linea inBlu, il gorgonzola cremoso di fascia premium. A queste referenze si aggiungono diverse altre linee: Casa Leonardi, il gorgonzola classico; Igorcreme, il gorgonzola classico cremoso; Piccante, il gorgonzola dal gusto deciso; Biologico, il gorgonzola Bio; Industria, il gorgonzola a cubetti e quello spalmabile; Petit Plateau, assortimento dolce e piccante e Mascarpone, tronchetto di gorgonzola e mascarpone. I prodotti sono disponibili in forma intera da 12 Kg, mezza forma da 6 Kg, ottavo da 1,5 Kg, sedicesimo da 750 grammi e porzionato da 150 e 200 grammi. Quanto ai canali di destinazione, la Gdo incide per il 45%, i discount per il 20%, l'Horeca per il 25% e il normal trade per il 10%.

www.igornovara.it

fine
17

L'ECCELLENZA
DEL GORGONZOLA
dal 1919



GRAN RISERVA



Convenienza e informazione guidano i consumi

L'86% dei consumatori è attento al prezzo, il 60% legge con attenzione le etichette. Questi i dati riportati in un'indagine Nielsen, da cui emerge che negli ultimi anni la filiera ha prodotto, per le famiglie italiane, un risparmio di 2 miliardi di euro.



Si è tenuto venerdì 11 luglio, presso l'Università Aldo Moro di Bari, il forum "Filiera in crescita: la lezione della Sud Valley". Primo appuntamento organizzato da Osserva Italia, il quotidiano online di Affari&Finanza de La Repubblica, nato dalla collaborazione con Conad e Nielsen e dedicato al mondo dei consumi. L'incontro, coordinato dai giornalisti de La Repubblica Stefano Costantini e Roberto Mania, ha visto la partecipazione di Vincenzo Divella, ad dell'omonimo gruppo; Luca Grana, direttore generale del Consorzio Melinda; Gianpiero Calzolari, presidente Granarolo; Francesco Pugliese, ad di Conad; Giovanni Fantasia, ad di Nielsen Italia; Fabrizio Nardoni, assessore regionale all'Agricoltura e Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole alimentari e forestali. Durante il forum è stato presentato lo studio Nielsen dal titolo "Tendenze dei consumi e carrello della spesa. Il cliente italiano e la domanda di qualità", dal quale sono emersi i nuovi trend di acquisto degli italiani, che sono diventati consumatori informati, sempre più alla ricerca di convenienza e qualità.

I PROFILI DEI CONSUMATORI

Dallo schema seguente si rileva come dal 2010 al 2013 si siano accentuate le differenze tra i consumatori, suddivisi da Nielsen in otto diversi profili.

	2010	OGGI
Alla ricerca di tranquillità	80%	84%
Abitudinario	60%	64%
Insicuro	21%	29%
Risparmiatore	72%	82%
Pianificatore	57%	70%
Tecnologico/connesso	70%	82%
"Devoto" alla famiglia	56%	63%
Casalingo	55%	60%

Nielsen Consumer Panel 2013 vs 2010

I NUOVI INTERESSI DEGLI ITALIANI: CUCINA E SALUTE

Se nel 2010 i principali interessi degli italiani erano la musica e il cinema, nel 2013 sono la cucina e la salute a coinvolgere la percentuale maggiore dei rispondenti all'inchiesta.

	2010	OGGI
Musica	46%	Cucina 44%
Cinema	36%	Salute 41%
Salute	32%	Viaggi 37%
Libri	32%	Musica 34%
Eventi sportivi	30%	Natura 33%
Cucina	29%	Cinema 33%
Viaggi	28%	Casa/giardino 30%
Natura	28%	Libri 29%
Tecnologia	20%	Tecnologia 26%
Politica	19%	Politica 25%
Bellezza e cura della persona	17%	Famiglia 24%
Motori (macchine e moto)	17%	Eventi sportivi 21%

Interessi degli italiani: % su totale rispondenti
Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

Un cambiamento confermato dall'aumento di tempo libero trascorso in casa (+15 minuti vs 2010) e di tempo dedicato all'attività del cucinare.

TEMPO LIBERO TRASCORSO FUORI CASA

94 MINUTI (-6 minuti vs 2010)

TEMPO LIBERO TRASCORSO IN CASA

146 MINUTI (+15 minuti vs 2010)

QUANTO TEMPO HAI DEDICATO ALLE SEGUENTI ATTIVITÀ?	2010	OGGI
Prendersi cura della casa	71	87
Prendersi cura dei figli	69	85
Cucinare	55	69

Nielsen Consumer Panel 2013 vs 2010

La prevalenza di interessi quali la cucina e la salute spiega come la consapevolezza dei benefici di una corretta alimentazione sia cresciuta:

SONO CONVINTO CHE GRAN PARTE DELLE MALATTIE ABBIANO ORIGINE DA UNA ALIMENTAZIONE SBAGLIATA	62%
MANGIARE PER ME È UN VERO PIACERE	57%
GRAZIE AL PROCESSO TECNOLOGICO, SARÀ SEMPRE PIÙ FACILE ACQUISTARE PRODOTTI ALIMENTARI CHE AIUTINO A VIVERE MEGLIO E PIÙ A LUNGO	40%

In questo quadro si inserisce anche la buona predisposizione ad acquistare prodotti italiani e a basso impatto ambientale:

DUE CLIENTI SU TRE CERCANO PRODOTTI ITALIANI

CERCO DI COMPRARE PRODOTTI ITALIANI	64%
PREFERISCO COMPRARE PRODOTTI DI AZIENDE LOCALI	51%
CERCO DI COMPRARE PRODOTTI CHE RISPETTINO L'AMBIENTE	48%

Nielsen Consumer Survey

% d'accordo + molto d'accordo

IL CONSUMATORE INFORMATO

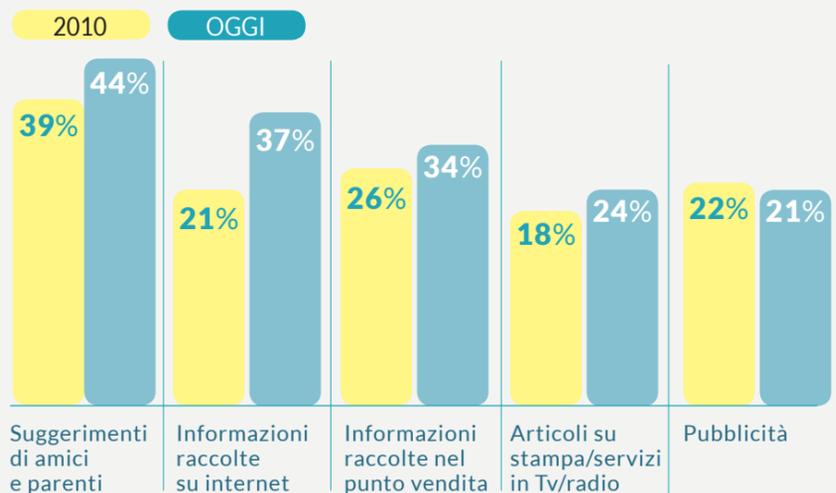
I nuovi criteri di scelta durante gli acquisti mostrano un consumatore sempre più informato:



Nielsen Shopper Trends 2014

Cala, invece, la convinzione che il prezzo alto sia sinonimo di qualità: un binomio che nel 2010 incontrava il consenso del 17% degli intervistati, mentre nel 2013 solo il 12%. Nel 2010 il 38% preferiva i prodotti delle marche famose, oggi solo il 29%. I consumatori hanno imparato a scegliere e selezionare, probabilmente aiutati dall'aumento delle notizie a loro disposizione. Interessante anche osservare, nella seguente tabella, quali sono le tipologie di informazione che influenzano maggiormente le scelte.

QUALI, FRA LE SEGUENTI TIPOLOGIE DI INFORMAZIONI, LA INFLUENZANO MAGGIORMENTE NELLE SUE DECISIONI D'ACQUISTO?



Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010, valori %

LA QUESTIONE DEL RISPARMIO

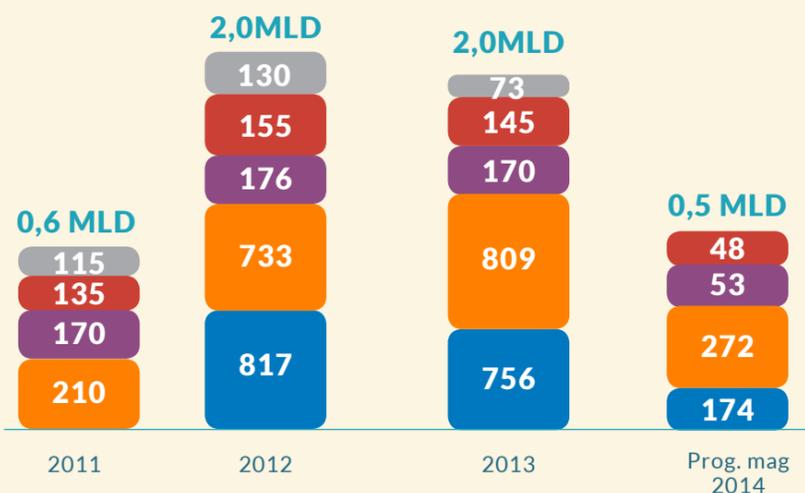
In questi anni la filiera ha modificato la propria offerta, rendendola più ampia e articolata e, soprattutto, adeguandola alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti al risparmio:



Tra parentesi la variazione in punti rispetto all'anno precedente
Fonte: Nielsen Shopper Trends 2014

Questo adeguamento dell'offerta ha generato negli ultimi due anni un risparmio di 2 miliardi per le famiglie italiane.

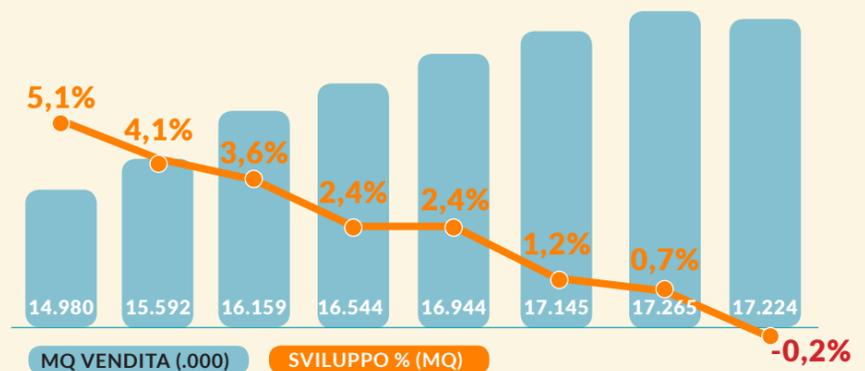
IL RISPARMIO INCREMENTALE DELLE FAMIGLIE ITALIANE



Nielsen Trade *Mis

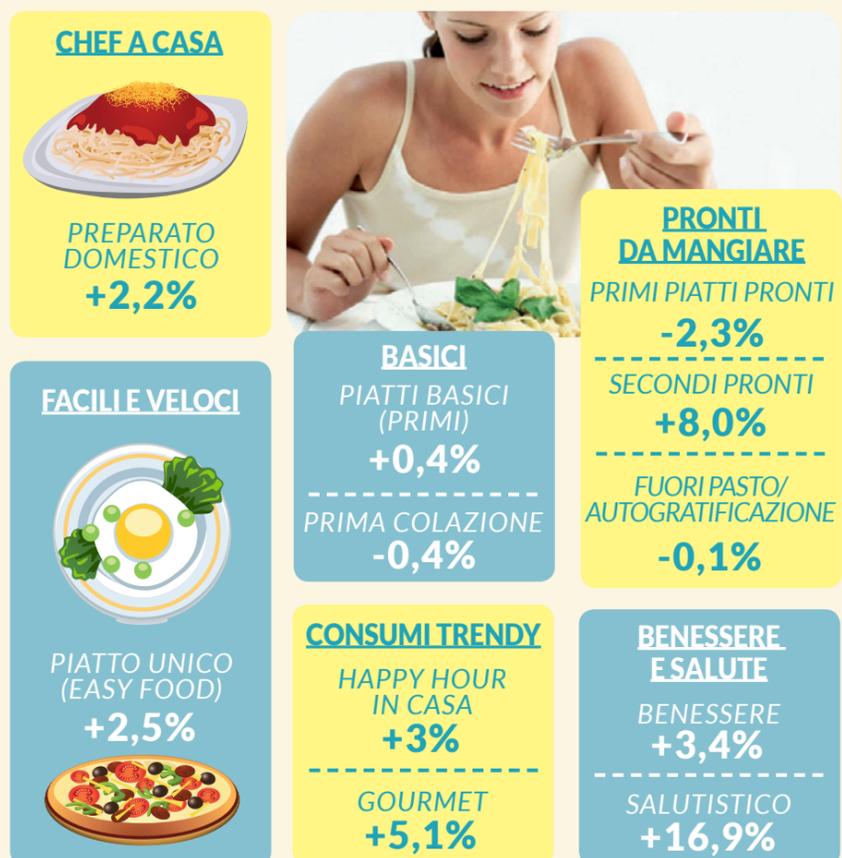
LO SVILUPPO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

La superficie di vendita in metri quadri è aumentata dal gennaio 2006 al gennaio 2013, subendo una lieve flessione dello 0,2% nel gennaio 2014.



COME SONO CAMBIATI I CONSUMI

Nel seguente schema sono riportati i cambiamenti relativi alle tipologie di consumo alimentare, nel periodo tra giugno 2013 e maggio 2014. Decisamente rilevante è il dato relativo ai prodotti salutistici, che crescono del 16,9%.



Fonte: Nielsen Trade *Mis - Iper + Super - Trend a Valore - Anno da giugno 2013 a maggio 2014



una
scelta
di buon
gusto!



IL CALENDARIO DEL CAMPIONATO

ANDATA 31 AGOSTO 2014	PRIMA GIORNATA	RITORNO 25 GENNAIO 2015	ANDATA 14 SETTEMBRE 2014	SECONDA GIORNATA	RITORNO 1° FEBBRAIO 2015	ANDATA 21 SETTEMBRE 2014	TERZA GIORNATA
0 0	Atalanta - Hellas Verona	0 0	0 0	Cagliari - Atalanta	0 0	0 0	Atalanta - Fiorentina
1 0	Cesena - Parma	0 0	0 0	Empoli - Roma	0 0	0 0	Cesena - Empoli
0 1	Chievo - Juventus	0 0	0 0	Fiorentina - Genoa	0 0	0 0	Chievo - Fiorentina
1 2	Genoa - Napoli	0 0	0 0	Hellas Verona - Palermo	0 0	0 0	Genoa - Lazio
3 1	Milan - Lazio	0 0	0 0	Inter - Sassuolo	0 0	0 0	Milan - Juventus
1 1	Palermo - Sampdoria	0 0	0 0	Juventus - Udinese	0 0	0 0	Palermo - Lazio
2 0	Roma - Fiorentina	0 0	0 0	Lazio - Cesena	0 0	0 0	Roma - Cagliari
1 1	Sassuolo - Cagliari	0 0	0 0	Napoli - Chievo	0 0	0 0	Sassuolo - Lazio
0 0	Torino - Inter	0 0	0 0	Parma - Milan	0 0	0 0	Torino - Hellas Verona
2 0	Udinese - Empoli	0 0	0 0	Sampdoria - Torino	0 0	0 0	Udinese - Lazio
ANDATA 5 OTTOBRE 2014	SESTA GIORNATA	RITORNO 1° MARZO 2015	ANDATA 19 OTTOBRE 2014	SETTIMA GIORNATA	RITORNO 8 MARZO 2015	ANDATA 26 OTTOBRE 2014	OTTAVA GIORNATA
0 0	Empoli - Palermo	0 0	0 0	Atalanta - Parma	0 0	0 0	Cesena - Fiorentina
0 0	Fiorentina - Inter	0 0	0 0	Cagliari - Sampdoria	0 0	0 0	Chievo - Fiorentina
0 0	Hellas Verona - Cagliari	0 0	0 0	Fiorentina - Lazio	0 0	0 0	Empoli - Cagliari
0 0	Juventus - Roma	0 0	0 0	Genoa - Empoli	0 0	0 0	Juventus - Lazio
0 0	Lazio - Sassuolo	0 0	0 0	Hellas Verona - Milan	0 0	0 0	Lazio - Torino
0 0	Milan - Chievo	0 0	0 0	Inter - Napoli	0 0	0 0	Milan - Fiorentina
0 0	Napoli - Torino	0 0	0 0	Palermo - Cesena	0 0	0 0	Napoli - Hellas Verona
0 0	Parma - Genoa	0 0	0 0	Roma - Chievo	0 0	0 0	Parma - Sassuolo
0 0	Sampdoria - Atalanta	0 0	0 0	Sassuolo - Juventus	0 0	0 0	Sampdoria - Lazio
0 0	Udinese - Cesena	0 0	0 0	Torino - Udinese	0 0	0 0	Udinese - Atalanta
ANDATA 9 NOVEMBRE 2014	UNDICESIMA GIORNATA	RITORNO 12 APRILE 2015	ANDATA 23 NOVEMBRE 2014	DODICESIMA GIORNATA	RITORNO 19 APRILE 2015	ANDATA 30 NOVEMBRE 2014	TREDICESIMA GIORNATA
0 0	Cagliari - Genoa	0 0	0 0	Atalanta - Roma	0 0	0 0	Cagliari - Fiorentina
0 0	Chievo - Cesena	0 0	0 0	Cesena - Sampdoria	0 0	0 0	Cesena - Fiorentina
0 0	Empoli - Lazio	0 0	0 0	Genoa - Palermo	0 0	0 0	Chievo - Fiorentina
0 0	Fiorentina - Napoli	0 0	0 0	Hellas Verona - Fiorentina	0 0	0 0	Empoli - Atalanta
0 0	Inter - Hellas Verona	0 0	0 0	Lazio - Juventus	0 0	0 0	Juventus - Lazio
0 0	Juventus - Parma	0 0	0 0	Milan - Inter	0 0	0 0	Milan - Udinese
0 0	Palermo - Udinese	0 0	0 0	Napoli - Cagliari	0 0	0 0	Palermo - Lazio
0 0	Roma - Torino	0 0	0 0	Parma - Empoli	0 0	0 0	Roma - Lazio
0 0	Sampdoria - Milan	0 0	0 0	Torino - Sassuolo	0 0	0 0	Sampdoria - Lazio
0 0	Sassuolo - Atalanta	0 0	0 0	Udinese - Chievo	0 0	0 0	Sassuolo - Hellas Verona
ANDATA 21 DICEMBRE 2014	SEDICESIMA GIORNATA	RITORNO 10 MAGGIO 2015	ANDATA 6 GENNAIO 2015	DICIASETTESIMA GIORNATA	RITORNO 17 MAGGIO 2015		
0 0	Atalanta - Palermo	0 0	0 0	Cesena - Napoli	0 0		
0 0	Cagliari - Juventus	0 0	0 0	Chievo - Torino	0 0		
0 0	Fiorentina - Empoli	0 0	0 0	Empoli - Hellas Verona	0 0		
0 0	Hellas Verona - Chievo	0 0	0 0	Genoa - Atalanta	0 0		
0 0	Inter - Lazio	0 0	0 0	Juventus - Inter	0 0		
0 0	Napoli - Parma	0 0	0 0	Lazio - Sampdoria	0 0		
0 0	Roma - Milan	0 0	0 0	Milan - Sassuolo	0 0		
0 0	Sampdoria - Udinese	0 0	0 0	Palermo - Cagliari	0 0		
0 0	Sassuolo - Cesena	0 0	0 0	Parma - Fiorentina	0 0		
0 0	Torino - Genoa	0 0	0 0	Udinese - Roma	0 0		



CALENDARIO CHAMPIONS LEAGUE

GIRONE A	GIRONE B	GIRONE C	GIRONE D
16 Settembre 2014 Juventus - Malmö Olympiakos - Atl. Madrid	16 Settembre 2014 Liverpool - Ludogorets Real Madrid - Basilea	16 Settembre 2014 Benfica - Zenit Petersburg Monaco - Leverkusen	16 Settembre 2014 Dortmund - Arsenal Galatasaray - Anderlecht
1° Ottobre 2014 Atl. Madrid - Juventus Malmö - Olympiakos	1° Ottobre 2014 Basilea - Liverpool Ludogorets - Real Madrid	1° Ottobre 2014 Zenit Petersburg - Monaco Leverkusen - Benfica	1° Ottobre 2014 Anderlecht - Dortmund Arsenal - Galatasaray
22 Ottobre 2014 Atl. Madrid - Malmö Olympiakos - Juventus	22 Ottobre 2014 Liverpool - Real Madrid Ludogorets - Basilea	22 Ottobre 2014 Leverkusen - Zenit Petersburg Monaco - Benfica	22 Ottobre 2014 Anderlecht - Arsenal Galatasaray - Dortmund
4 Novembre 2014 Juventus - Olympiakos Malmö - Atl. Madrid	4 Novembre 2014 Basilea - Ludogorets Real Madrid - Liverpool	4 Novembre 2014 Zenit Petersburg - Leverkusen Benfica - Monaco	4 Novembre 2014 Arsenal - Anderlecht Dortmund - Galatasaray
26 Novembre 2014 Atl. Madrid - Olympiakos Malmö - Juventus	26 Novembre 2014 Basilea - Real Madrid Ludogorets - Liverpool	26 Novembre 2014 Zenit Petersburg - Benfica Leverkusen - Monaco	26 Novembre 2014 Anderlecht - Galatasaray Arsenal - Dortmund
9 Dicembre 2014 Juventus - Atl. Madrid Olympiakos - Malmö	9 Dicembre 2014 Liverpool - Basilea Real Madrid - Ludogorets	9 Dicembre 2014 Benfica - Leverkusen Monaco - Zenit Petersburg	9 Dicembre 2014 Dortmund - Anderlecht Galatasaray - Arsenal

FASE A ELIMINAZIONE DIRETTA	OTTAVI DI FINALE - ANDATA 17-18 e 24-25 febbraio 2015	QUARTI DI FINALE - ANDATA 14-15 aprile 2015	SEMIFINALI - ANDATA 5-6 maggio 2015
	OTTAVI DI FINALE - RITORNO 10-11 e 17-18 marzo 2015	QUARTI DI FINALE - RITORNO 21-22 aprile 2015	SEMIFINALI - RITORNO 12-13 maggio 2015

La guerra fredda che gela il made in Italy

L'embargo russo minaccia l'export agroalimentare del nostro Paese. L'ufficio Ice di Mosca: "Danni per 100 milioni di euro entro la fine dell'anno".

Lo scorso 7 agosto il capo del Governo della Federazione russa Dmitry Anatolyevich Medvedev ha firmato un pacchetto di misure che vieta l'importazione di una lunga serie di prodotti agroalimentari da Europa, Stati Uniti, Norvegia, Australia e Canada. Con l'evidente scopo di "punire" l'Occidente per la sua ingeneranza nella situazione ucraina. Una guerra delle sanzioni che colpisce un settore chiave della nostra economia, quello alimentare, nonché una delle principali valvole di sfogo dalla crisi economica per tante aziende, cioè l'export. Un provvedimento inaspettato? Forse. Anche se qualche segnale, in effetti, c'era già stato: da mesi infuria la cosiddetta "guerra dei prosciutti", scoppiata lo scorso gennaio e imputata, dalle autorità russe, al rinvenimento di alcuni casi di peste suina africana in Lituania e Polonia. Ora, un anno di fermo è arrivato per carne di manzo e maiale, pollo, pesce e frutti di mare, latte e latticini, verdura, frutta fresca e secca, ad esclusione dei prodotti per bambini e degli alcolici.

Ancor prima dell'annuncio di questo nuovo embargo, la situazione fra i due blocchi era quindi già parecchio tesa, ma senza grandi ripercussioni sulle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani in Russia. Cresciute, in base ai dati Istat, dell'1% nel primo quadrimestre del 2014. Ma in quanto sono stimabili, ora, i danni per l'agroalimentare italiano? "Sulla base di un'elaborazione dell'Agenzia Ice di Mosca su dati delle dogane russe l'impatto a valore sull'export italiano per la parte restante del 2014 potrà raggiungere i 100 milioni di euro", dichiara a *Formaggi&Consumi* un portavoce dell'ufficio Ice di Mosca. "Il totale dei prodotti che oggi sono oggetto delle misure restrittive è valso nel 2013 circa 218 milioni di euro, ovvero il 20% dell'export agroalimentare italiano in Russia, che si è attestato a circa 1,1 miliardi di euro". Nel dettaglio, i dati delle dogane russe ci rivelano che l'export di ortofruttili freschi ha toccato nel 2013 quota 131 milioni di euro (43 milioni ad aprile 2014), mentre le esportazioni di carni fresche e lavorate hanno generato 20 milioni di euro (2,5 milioni ad aprile 2014). Per latte, formaggi e derivati il dato è di 51 milioni di euro (16 milioni ad aprile 2014), e tocca quota 800mila euro per pesci e crostacei (300mila ad aprile 2014).

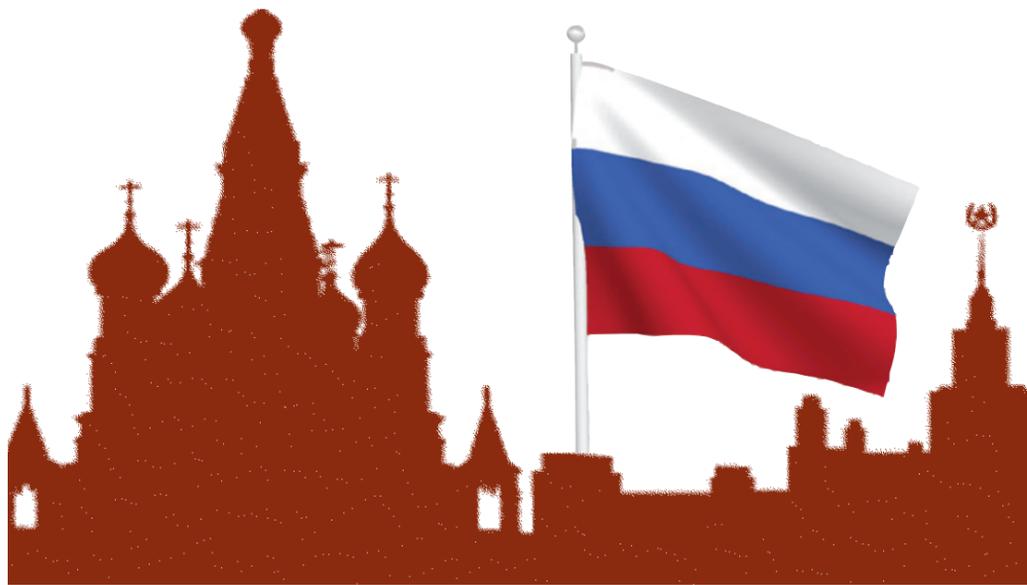
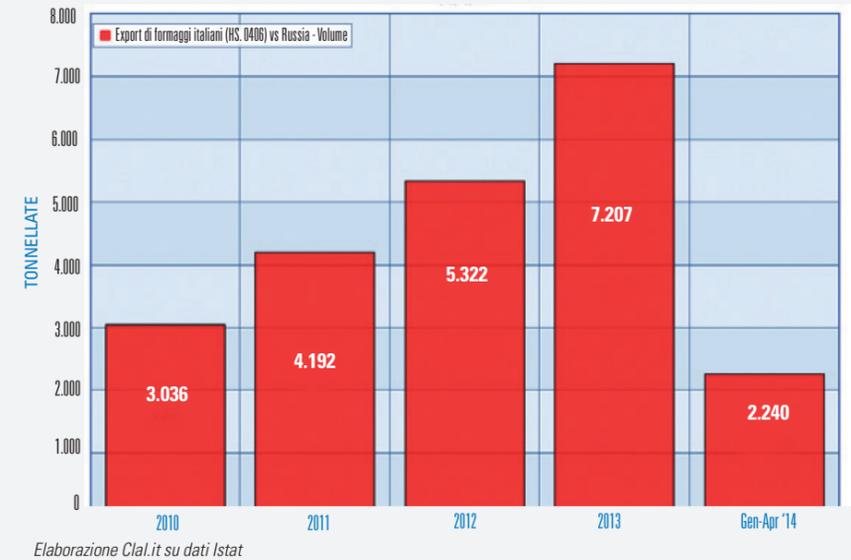
Un blocco che, oltre a creare gravi danni all'economia dei paesi sottoposti alle sanzioni, rischia di rivelarsi anche un boomerang per l'economia russa. Perché malgrado le autorità federali abbiano in ogni modo cercato di convincere i consumatori del fatto che le sanzioni non avrebbero avuto ripercussioni su di loro, i prezzi di alcune merci hanno già iniziato a lievitare. E a Mosca il costo della carne di maiale per gli stabilimenti di trasformazione è cresciuto del 6%. "Al momento è possibile identificare reazioni discordanti tra i consuma-

tori russi", spiega ancora l'Ice di Mosca. "C'è una fascia che, condividendo la linea della reazione alle sanzioni, approva quanto il Governo sta attuando e non ritiene che ciò inciderà particolarmente sulle loro scelte di acquisto. Al contrario, c'è una categoria di consumatori, prevalentemente concentrati nelle grandi città e quindi con maggiore propensione alla spesa e gusti più 'europei', che si pone il problema di non avere più accesso a determinati prodotti agroalimentari che, almeno per quanto riguarda l'Italia, sono particolarmente apprezzati sia per l'elevata qualità che per le loro peculiarità. Pensiamo ai formaggi, ai salumi e certamente all'ortofrutta". E per avere un quadro più completo di cosa significhi questo embargo per l'economia Russia, basti pensare che, secondo le stime della Sberbank Cib (società russa d'investimenti), nel 2013 il Paese ha importato prodotti alimentari per un totale di 43 miliardi di dollari, pari al 12% del fatturato del commercio al dettaglio, di cui circa 10 miliardi hanno riguardato l'import di grano, prodotti ortofruttili, carne, pesce e latticini. Stimando in 19 miliardi di dollari il valore delle forniture da Usa, Ue e Ucraina. "La catena di eventi che ha avuto avvio nel luglio di quest'anno avrà con ogni probabilità un impatto di carattere economico che si andrà a sommare al non positivo quadro delineatosi già negli ultimi mesi del 2013 e che nel primo quadrimestre del 2014 - secondo i dati delle Dogane russe - ha visto a livello europeo una contrazione dell'interscambio commerciale del 2,2%. Per quanto riguarda l'interscambio tra Russia e Italia il dato gennaio-aprile è del -10,7%, a causa di una congiuntura economica sfavorevole a livello internazionale e in parte anche all'indebolimento del rublo".

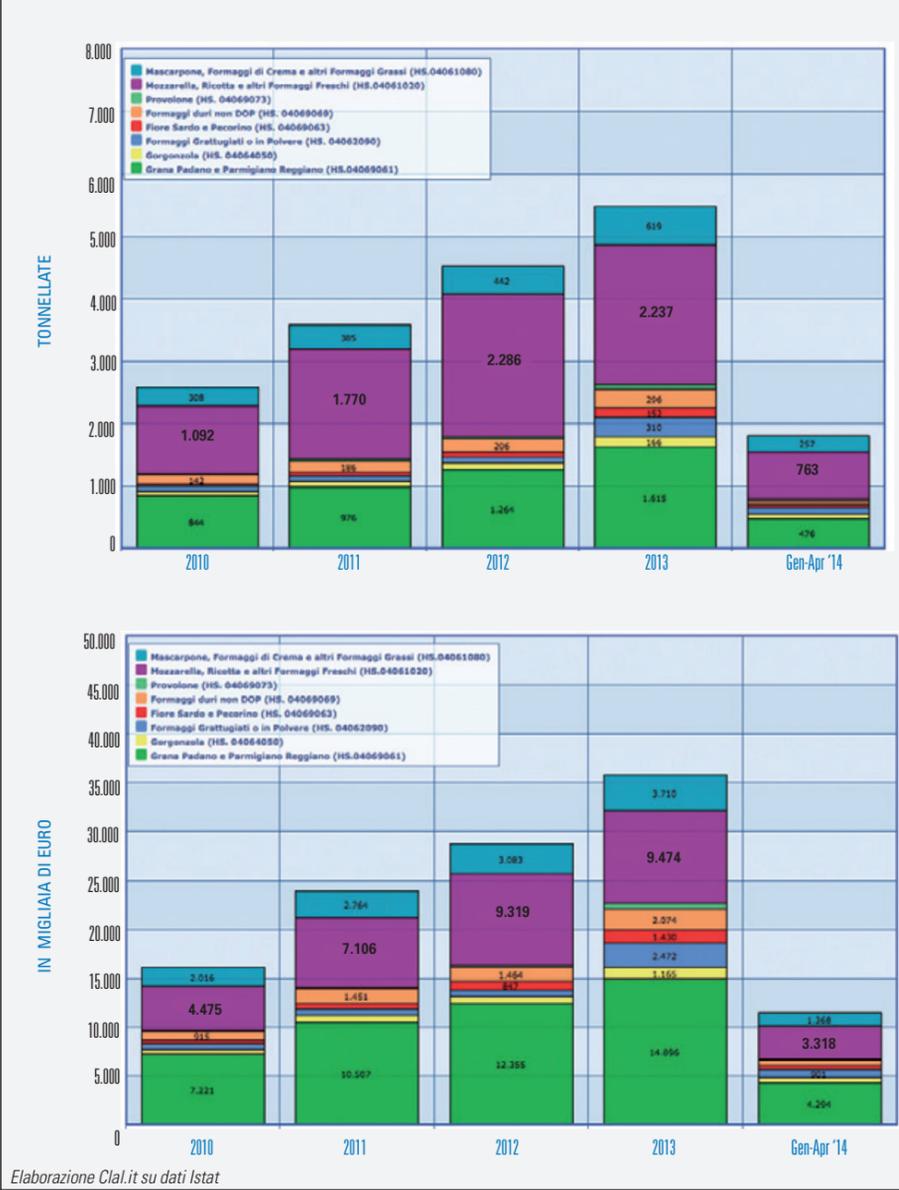
In attesa che il 5 settembre prossimo i ministri dell'Agricoltura Ue si riuniscano per fare il punto della situazione, un pacchetto da 125 milioni di euro di aiuti destinato a sostenere il settore ortofruttilo è già stato stanziato dalla Commissione europea. Un primo tentativo di "tamponare" le perdite. Mentre corre voce che alcune aziende stiano cercando di aggirare il blocco passando per altri paesi, come la Svizzera, dove le esportazioni lattiero casearie vanno a gonfie vele. "La Russia sta ovviamente lavorando per redistribuire le ordinazioni di prodotti che oggi sono sottoposti all'embargo, puntando - tra gli altri - al Sud America (i cui paesi rappresentano già alcuni dei principali partner della Russia) per la carne e il pesce e alla Turchia per quanto riguarda i prodotti lattiero caseari. Per quanto riguarda l'ortofrutta saranno senz'altro maggiormente coinvolti i paesi dell'Asia, America Latina, Africa, Bielorussia e Turchia, senza dimenticare che il governo punta anche a un aumento delle produzioni locali dal sud del Paese, nei territori di Krasnodar e Stavropol".

Federica Bartesaghi

ITALIA: ESPORTAZIONI DI FORMAGGI VERSO LA RUSSIA



ITALIA: EXPORT DI GRANA PADANO E PARMIGIANO REGGIANO, FORMAGGI FRESCHI, GRASSI E ALTRI IN RUSSIA



I PROVEDIMENTI DELLA UE...

Non appena esplosa la bomba del divieto di importazione per i prodotti agroalimentari europei in Russia, le autorità comunitarie si sono prontamente dedicate alla soluzione del problema. Tutto il mese di agosto è infatti passato tra dichiarazioni e richieste di tavoli, di incontri urgenti, di faccia a faccia tra ministri, di attivazione di gruppi di studio e di dibattiti sugli organi di stampa. I telegiornali hanno mostrato a più riprese immagini di ministri europei all'Agricoltura intenti a salire e scendere dalle loro auto blu assediati dai cronisti, a cui rilasciavano dichiarazioni dove a farla da padrone era sempre la parola urgenza. Urgenza che si è poi tradotta in un atto concreto: la convocazione di un tavolo (urgente) previsto per il 5 settembre, cioè esattamente a 30 giorni di distanza dall'entrata in vigore del provvedimento del governo russo. 30 giorni in cui le aziende, che

della parola urgenza conoscono bene il significato, hanno dovuto fare i conti con camion fermati alla frontiera e ordini respinti. E, soprattutto, con la paura di un effetto domino su tutto il mercato mondiale, come conseguenza dello shock del calo della domanda, e di un crollo delle quotazioni di prodotti e materie prime. Ma se già appare chiaro che l'idea di urgenza delle istituzioni europee sia diametralmente opposta a quella del mercato e del mondo che le circonda, anche gli interventi presi dal comitato preposto non sembrano andare per nulla incontro alle richieste della filiera agroalimentare europea. Torna infatti d'attualità il tema dei contributi all'ammasso privato per burro, polveri e formaggi, che sembrano una vera e propria dichiarazione di resa rispetto alle trattative con il governo russo per l'eliminazione dell'embargo.

...E LA RISPOSTA DEL MERCATO

Non si sono fatte attendere le reazioni del mercato ai provvedimenti dell'Ue, che vanno nella direzione di erogare contributi all'ammasso privato per latte in polvere, burro e formaggi. Di seguito il punto di vista di un membro dell'High level forum Ue, di Assolatte, del Consorzio di tutela del parmigiano e di un rappresentante della politica agricola. Al centro, ovviamente, c'è sempre un interrogativo: potrà davvero l'ammasso privato sostenere il momento di difficoltà delle imprese? E' questa la strada giusta o si rischia di innescare un eccesso produttivo che finirà, prima o poi, per aggravare ulteriormente il quadro dei prezzi e dei volumi esportati?

Roberto Brazzale, membro High level forum Ue

"Ideale sarebbe una comunicazione chiara ed esplicita dell'Ue che nessun intervento pubblico straordinario sarà disposto: eviterebbe di alimentare aspettative ed aiuterebbe una rapida riduzione dei prezzi al consumo, in proporzione alla riduzione dei prezzi all'ingrosso già in atto. Il conseguente aumento relativo dei consumi, ed il segnale esplicito agli allevatori a rivedere al ribasso i piani produttivi di materia prima, spingerebbero domanda ed offerta ad aggiustarsi su nuovi volumi, riportando i prezzi in ambito fisiologico, superando il trauma da eccesso di offerta. Solo così - commenta Roberto Brazzale - si potrà evitare di accumulare scorte di invenduto che, prima o poi, dovranno ritornare in circolo provocando nuovi aggravii di offerta. Le contro-sanzioni russe potrebbe infliggere un colpo duro e prolungato al sistema lattiero caseario se questo non reagirà subito secondo logiche di mercato. L'Europa ha l'occasione di dimostrare di essere un organismo sano, come la gazzella con i suoi salti vigorosi convince il predatore che non è il caso di sprecare energie in un assalto. Ma ovviamente non è stato così e temo non sarà così. C'è da scommettere che, nelle prossime settimane, vedremo ancora affannarsi politici e sindacalisti, eccitati dall'occasione di dimostrare la necessità della loro esistenza che, mani nelle tasche del contribuente, faranno a gara per soccorrere con i loro amesi maldestri i piagnistei di chi è incapace di pensare uno scenario al di fuori dell'intervento pubblico. Ma, forse, le ristrettezze finanziarie riusciranno dove non riesce la volontà".



Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte

"L'embargo crea danni milionari al nostro settore soprattutto perché arriva in un momento di particolare crescita produttiva. Non va dimenticato - spiega Giuseppe Ambrosi - che le imprese nazionali hanno fatto importanti investimenti per adeguare le proprie strutture agli obblighi delle autorità russe. L'embargo dunque interrompe relazioni istituzionali e commerciali costruite con lavoro e fatica. E se il blocco durasse davvero fino al prossimo agosto, i nostri prodotti saranno sostituiti da altri, e sarà difficile se non impossibile riprendere gli spazi conquistati con fatica". Assolatte, si legge in una nota dell'Associazione, "ritiene inoltre essenziale l'impiego della misure di mercato previste dalle "rete di sicurezza", non solo per i formaggi Dop ma anche per le mozzarelle ed i formaggi freschi, prodotti che rappresentano circa il 25% del esportazioni italiane in Russia".



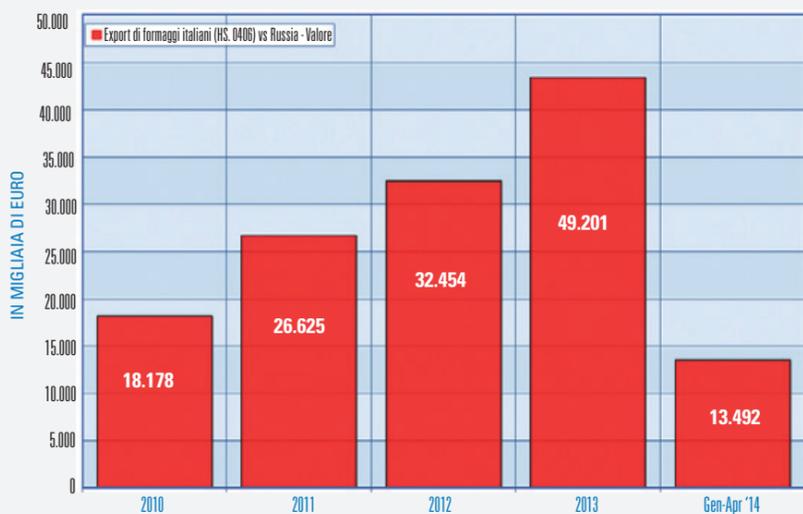
Giuseppe Alai, presidente del Consorzio parmigiano reggiano

Il Consorzio del parmigiano reggiano ha espresso fin da subito il suo apprezzamento per le decisioni comunicate dalla commissione Ue, che ha esteso ai formaggi a pasta dura e a lunga stagionatura, tra i quali anche il "re" dei formaggi, le misure già adottate per i prodotti freschi. "Esprimiamo apprezzamento - afferma Giuseppe Alai, presidente del Consorzio - per il provvedimento adottato dalla Commissione, la cui adozione si lega alla particolare attenzione e all'impegno del ministro Martina in sede Europea. Questa apertura è la risposta che attendevamo rispetto alle sollecitazioni espresse dal Consorzio del parmigiano reggiano e dal sistema rappresentativo dei formaggi Dop italiani. Nel merito queste misure consentiranno di sostenere i produttori in una fase critica di mercato, nell'ambito della quale l'embargo russo chiude uno dei canali commerciali che si sono rivelati tra i più interessanti in questi ultimi anni in termini di crescita. L'auspicio, ora, è che vengano superate al più presto le situazioni che hanno portato alle sanzioni e all'embargo, ripristinando in tal modo il regolare scambio di prodotti come si conviene all'interno un sistema di mercati aperti".



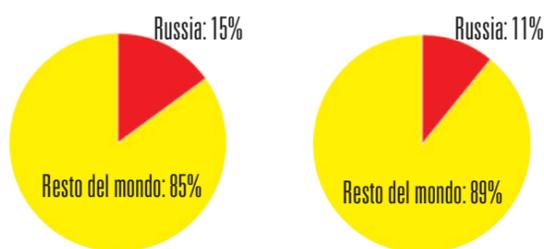
Gianni Fava, assessore all'Agricoltura della regione Lombardia

"Le misure europee varate per contrastare gli effetti negativi dell'embargo russo sono soltanto un pannicello caldo che non risolve minimamente il problema e che avrà conseguenze estremamente negative per gli agricoltori della macroregione agricola del Nord", commenta l'assessore all'Agricoltura della Lombardia, Gianni Fava. Che indica senza dubbi la strada da seguire, a suo avviso. "L'embargo deve essere tolto e il mercato russo deve ripartire. E in questa direzione deve muoversi l'Unione europea, altre possibilità non ce ne sono. Tutto il resto serve solo per occupare spazi sui giornali. Non capisco quelli che gioiscono per un accordo monco e che, con ogni probabilità, metterà in campo risorse insufficienti per le imprese agroalimentari del Nord, molto superiori rispetto ai mancati introiti dovuto dalle vendite di ortofrutta e prodotti lattiero caseari".

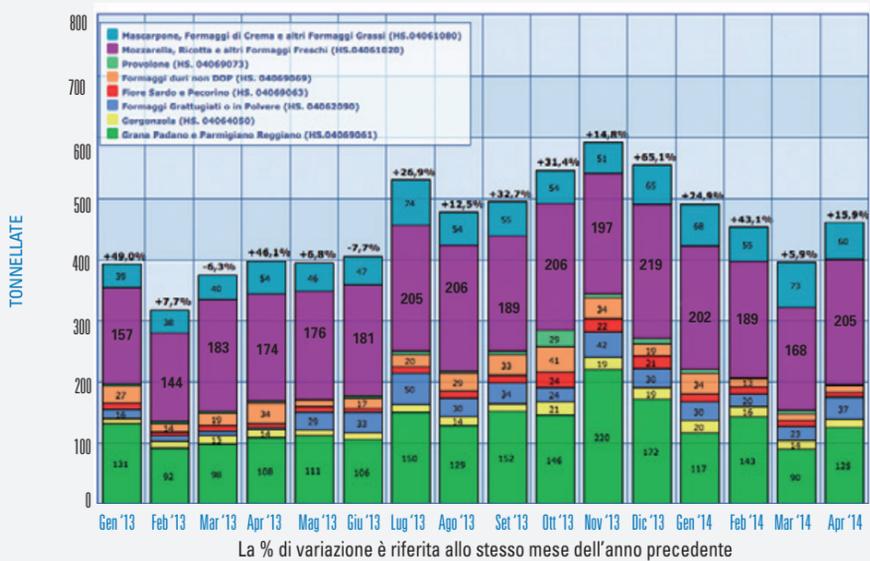


IMPORT RUSSIA: SHARE SULLA QUANTITÀ TOTALE DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI SCAMBIATI DAI PRINCIPALI PLAYER - ANNO 2013
 Russia: 4%
 Resto del mondo: 96%

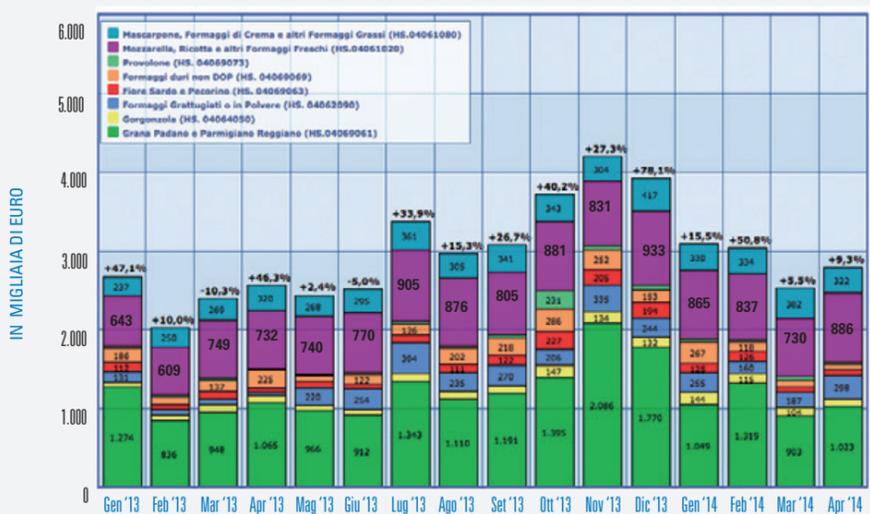
RUSSIA: IMPORT FORMAGGIO - 2013 RUSSIA: IMPORT BURRO - 2013



Fonte elaborazione Clai.it sui Paesi monitorati da Gtis



La % di variazione è riferita allo stesso mese dell'anno precedente



Nel cuore della Food Valley

E' la seconda regione italiana per produzione di latte. Ed è il luogo di nascita del parmigiano reggiano, che assorbe l'85% della materia prima locale. Viaggio tra Dop e aziende.

a cura di Alice Realini

Con il 17% dei volumi su base nazionale, l'Emilia Romagna è la seconda regione italiana per produzione di latte, preceduta solo dalla Lombardia, che si attesta al 40%. Ed è, soprattutto, la patria del parmigiano reggiano Dop, il cosiddetto Re dei formaggi, che assorbe circa l'85% della produzione regionale di latte. Il comparto attraversa una fase di luci e ombre. Se, da un lato, l'export regala soddisfazioni e appare in crescita, sia in termini di volumi esportati che di presenza nei singoli mercati, dall'altro, da inizio 2014, il comparto attraversa

alcune difficoltà, con quotazioni all'origine scese di oltre 1 euro/Kg). In considerazione del rischio di difficoltà crescenti per allevatori e caseifici, l'Ente di tutela ha fatto scattare il ritiro di 90mila forme della produzione 2013, che rappresentano il 2,75% della produzione dello scorso anno, oltre ad altre azioni di sostegno al mercato. "Questo primo provvedimento - spiega il presidente del Consorzio, Giuseppe Alai - è stato assunto a fronte di una produzione sostanzialmente stabile (da ottobre 2013 a maggio 2014 si registra, anzi, un

calo pari a 3.000 forme), di un export segnato da un buon trend (+4,8% nel primo trimestre 2014), ma da una situazione congiunturale pesante che interesserà le vendite sul mercato interno, conseguenza della condizione generale particolarmente difficile per i consumi alimentari in questi primi mesi del 2014". Il panorama dei produttori di parmigiano reggiano fa registrare una notevole spinta all'innovazione, con l'introduzione di prodotti studiati per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, legate anche al consumo

extra domestico, ai single e alle famiglie di piccole dimensioni. Ecco quindi gli snack monoporzione, le fettine, le creme, i bocconcini, i petali e così via.

Ma il quadro delle produzioni casearie tipiche della Regione è molto variegato: oltre al parmigiano reggiano, ci sono, tra gli altri, il formaggio di fossa di Sogliano Dop, la casatella romagnola, il pecorino dell'Appennino reggiano, presidio di Slow food, il primosale, il ravignolo dell'Appennino toscano romagnolo fino ad arrivare allo squaquarone, il tipico formaggio 'da piadina'.

LE DOP DEL TERRITORIO

Il parmigiano reggiano



0 additivi e conservanti	0 insilati (divieto di uso di foraggi fermentati nell'alimentazione delle bovine)	1.924 milioni di euro, stima del giro d'affari alla produzione (produzione 2012 venduta nel 2013)	50 mila persone coinvolte nella filiera produttiva	24 mesi di stagionatura media	245.170 bovine di oltre 24 mesi di età per la produzione di latte (248.390 nel 2012)	3.439 aziende agricole che conferiscono il latte ai caseifici (3.507 nel 2012)	1.119 milioni di euro, stima del giro d'affari alla produzione (produzione 2011 venduta nel 2012)	34% il volume delle esportazioni nel 2013 sul totale prodotto
12 mesi di stagionatura minima	15 litri di latte per la produzione di 1 Kg di formaggio	45.800 tonnellate esportate (+5% rispetto al 2012), pari al	40 Kg peso medio di una forma	373 caseifici produttori (384 nel 2012)	3.279.156 forme prodotte (3.307.221 nel 2012, variazione del -0,8%) pari a 132.189 tonnellate	Caratteristiche <i>Colore</i> Da leggermente paglierino a paglierino. Struttura granulosa, solubile e friabile. Nelle forme stagionate è caratteristica la presenza di granuli bianchi di aminoacidi della misura di 2-4 millimetri di diametro. <i>Crosta</i> Totalmente naturale ed edibile, in quanto priva di trattamenti. <i>Stagionatura</i> La stagionatura minima del parmigiano reggiano è di 12 mesi (la più alta tra i formaggi). Nel complesso, sono tre le stagionature di riferimento: oltre 18 mesi, oltre 22 mesi, oltre 30 mesi. Zona di produzione Il parmigiano reggiano viene prodotto		
550 litri di latte necessari per produrre una forma	15% circa produzione nazionale di latte utilizzata	in un'area che comprende Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna (alla sinistra del fiume Reno) e Mantova (alla destra del fiume Po). Latte Il parmigiano viene realizzato con il latte della zona di produzione, derivato da bovine alimentate senza uso di insilati (foraggi fermentati). Viene utilizzato crudo, senza nessun additivo e con l'aggiunta di solo siero, fermento naturale e caglio di vitello. Marchiatura Tre passaggi obbligatori: caratteristica puntinatura sulla superficie laterale della crosta, identificazione di ogni forma tramite una placca di caseina e verifica della qualità di ogni singola forma dopo il periodo di stagionatura minima di 12 mesi.						



Lo squacquerone di Romagna Dop

Lo squacquerone di Romagna Dop è un formaggio a pasta molle e a maturazione rapida, prodotto con latte vaccino. Ha ottenuto la Dop nel 2011.

Zona di produzione

Si produce nell'area geografica che comprende le province di Ravenna, Forlì-Cesena, Rimini, Bologna e parte del territorio di quella di Ferrara.

Caratteristiche

Le caratteristiche del formaggio Squacquerone, in particolare la sua cremosità ed elevata spalmabilità dovuta alla mancanza di nervo, sono una conseguenza del tipo di latte impiegato nella produzione del formaggio, un latte che acquisisce proprietà particolari e risulta essere povero in proteine e grassi in virtù del regime alimentare delle bovine e sul quale ha impatto determinante la indicata zona geografica delimitata. Si riscalda il latte intero pastorizzato a 38-40°C. Si procede quindi all'aggiunta del caglio li-

quido. Il caglio va aggiunto con movimento circolare mentre la massa di latte è in rotazione. Una volta miscelato il caglio, la rotazione della massa va fermata con un movimento opposto. La cagliata viene lasciata coagulare per 90 minuti senza disturbare la massa. Quando la cagliata è pronta la si taglia in cubi di circa 10 cm di lato. Dopo la rottura della cagliata la massa si lascia sedimentare per quasi un'ora al fine di eliminare il siero in eccesso, e viene poi messa in appositi stampi, in un locale di stufatura a 25-30°C e umidità 90-95%. Inizialmente le forme sono rigirate continuamente, poi sempre più di rado; l'operazione termina quando la pasta ha raggiunto la giusta consistenza, generalmente dopo 3-4 ore di stufatura; la salatura si fa in salamoia per circa due ore con l'aggiunta di sale secco. Matura in 4-5 giorni in ambiente refrigerato a 3-4°C, dove le forme sono avvolte in carta. Non si effettua stagionatura.

Il formaggio di fossa



Il formaggio o pecorino di fossa è una specialità di due piccoli paesi confinanti, Sogliano al Rubicone in Romagna e Talamello nelle Marche. Viene prodotto con latte di pecora pastorizzato e, in minor quantità, di capra ed eventualmente con latte vaccino.

Zona di produzione

Il formaggio di fossa viene prodotto in Emilia Romagna nelle città di Rimini e Forlì (Sogliano al Rubicone); in Umbria viene prodotto a Città di Castello, Gubbio, Scheggia, Pascalupo e Costacciaro; nelle Marche viene prodotto nelle province di Pesaro (Talamello, Cartoceto).

Caratteristiche

Si tratta di un formaggio grasso, friabile, gustoso e dal profumo assai intenso. Il suo aroma richiama il profumo del sottobosco, del legno, del tartufo e del muschio; il suo sapore è caratteristico e particolare e passa dal dolce al piccante.

Storia

Formaggio antico e particolare, tipico di Sogliano al Rubicone nel Forlinese e conosciuto fin dal XV secolo, deve il

suo nome al fatto che i contadini della regione usavano nascondere sotto terra, a quattro o cinque metri di profondità, in cavità tufacee, per salvarlo dai banditi.

Produzione

Le forme di formaggio di fossa maturano per due o tre mesi all'aria aperta; poi, in agosto, vengono avvolte in teli bianchi, messe in una sacca, venti o venticinque per volta, avvolte nel fieno e riposte in fosse di tufo a forma di fiaschi, profonde circa 3 metri per due di diametro, dove la temperatura si aggira intorno ai 20° C e vi è un grado di umidità dell'80-90%. Prima di essere riempite, le fosse vengono pulite bruciando paglia e sterpi e poi rivestite di paglia e canne per favorire la sgocciolatura del siero ed evitare il contatto dei formaggi con le pareti della fossa. Dopo aver stivato i sacchi dei formaggi nelle fosse, queste vengono chiuse con coperchi di legno e, come vuole la tradizione, le forme di formaggio vengono chiuse nelle grotte per 90 giorni ad agosto e vi rimangono fino al 25 novembre, giorno di Santa Caterina.

segue
25



RIGHT TEMPERATURE



RIGHT TIMING

Leader europeo della logistica e del trasporto dei prodotti agroalimentari a temperatura controllata

+39 0371 763 201 francesca.ceni@stef.com

Follow us :

STEF
 www.stef.com

LE AZIENDE

MONTANARI & GRUZZA

Montanari&Gruzza, azienda di Gaida (Reggio Emilia), nasce nei primi anni 50 dall'unione di due soci: Arturo Montanari, già attivo nel commercio di formaggi duri, ed Arnaldo Gruzza, che operava invece nel campo della produzione di burro. Oggi le principali produzioni dell'azienda emiliana sono la crema di latte italiana pastorizzata, il burro e i formaggi duri Dop parmigiano reggiano e grana padano. "Siamo molto soddisfatti. Nel 2013 abbiamo realizzato un incremento del fatturato del 5% rispetto all'anno precedente. E, dal 2009, l'aumento totale si assesta quasi al 120%", precisa Margherita Montanari, export manager Montanari&Gruzza. Quanto alla ripartizione per famiglie di prodotto, Montanari spiega: "Il fatturato è equamente ripartito tra panna/burro e formaggi. La panna, infatti, è ormai da qualche anno il nostro core business, con cui realizziamo quasi il 30% del fatturato. Il burro rappresenta il 20%, mentre il restante 50% è appannaggio principalmente del parmigiano reggiano, declinato in diverse specialità (38%). Segue il grana padano, che rimane per noi una referenza più marginale". La ripartizione del fatturato per canali di vendita, mostra come prima voce l'industria, seguono poi i canali tradizionali, cioè ingrosso e dettaglio, a cui si aggiungono anche Grande distribuzione e ristorazione collettiva. In dettaglio, con le referenze del comparto burro l'azienda presidia ovviamente il libero servizio. "Con le specialità di parmigiano reggiano, invece, siamo di certo molto più presenti al banco gastronomia", precisa Montanari. Non è ritenuto strategico, invece, il lavoro con la private label. "Realizziamo prodotti a marchio privato principalmente per l'industria, nel comparto burro, mentre non lavoriamo in Pl per la Gdo poiché prediligiamo la diffusione del nostro marchio". Montanari&Gruzza è presente anche sui mercati esteri, con un'incidenza del 20% sul totale fatturato. "Ma il trend è ormai da diversi anni in crescita. Con i nostri prodotti siamo presenti principalmente in Europa, ma anche negli Stati Uniti e in Canada. Inoltre, stiamo sviluppando la nostra attività anche verso gli Emirati Arabi e l'America Latina. E il nostro prossimo obiettivo sarà penetrare il mercato cinese". Di grande importanza, per l'azienda, è anche la materia prima utilizzata per la produzione di burro, panna e formaggi. "Il latte utilizzato per la produzione di parmigiano reggiano è esclusivamente italiano, come da Disciplinare, così come quello destinato alla produzione di grana padano. Poiché il nostro burro viene prodotto con panna derivante dalla scrematura del latte da parmigiano, possiamo dire che tutta la materia prima che impieghiamo è soltanto italiana. Proprio per questa ragione è attualmente in corso la certificazione di filiera italiana, che applicheremo sempre al nostro burro". Sempre in tema di certificazione, per Montanari&Gruzza riveste un ruolo centrale quella biologica, ottenuta per panna, burro e parmigiano reggiano. Il burro dell'azienda, inoltre, è anche certificato Halal.

www.montanari-gruzza.it

CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO

Iso 9001:2008 - Brc/lfs - Bio Ccqb - Halal

INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Recupero razze autoctone del territorio, alimentazione delle vacche attraverso metodi meno impattanti per l'ambiente (riduzione emissione di CO2)

+5%

Trend rispetto al fatturato 2012

61 milioni di euro

Fatturato 2013



PARMAREGGIO

Parmareggio, azienda attiva nella produzione e commercializzazione di parmigiano reggiano, nasce nel 1983 a Montecavolo di Quattro Castella, tra le colline reggiane, proprio nella zona d'origine della Dop. Nel 2004 il Consorzio Granterre di Modena, cooperativa che associa 60 produttori singoli e 36 caseifici in rappresentanza di circa 1.000 imprese agricole, ne acquisisce il pacchetto azionario di maggioranza. Questa operazione segna un cambio nelle strategie commerciali e nell'immagine del brand, a cui si aggiunge il lancio della nuova gamma di prodotti. Nel 2006 infatti, prende il via il Progetto Parmareggio, con il preciso intento di creare una marca nel mondo indifferenziato del parmigiano reggiano. Viene creato l'attuale marchio Parmareggio, introducendo nel brand il Sig. Parmareggio, ideale proprietario titolare dell'azienda e garante della qualità del parmigiano reggiano. L'innovazione è stata poi un elemento determinante che ha permesso di sviluppare nuovi prodotti e soprattutto nuove occasioni di consumo del parmigiano reggiano. Oggi Parmareggio vanta due stabilimenti

produttivi, a Montecavolo e Modena e con la propria gamma di prodotti è presente nella totalità della Distribuzione moderna. Dal 2009, inoltre, Parmareggio ha incorporato la società Fiordalba e il burificio di Modena, con l'obiettivo di proporsi tra le principali aziende nella produzione, confezionamento e commercializzazione del burro. Maurizio Moscatelli, direttore commerciale dell'azienda, commenta così i risultati economici di Parmareggio nel 2013. "In un anno di forte difficoltà e di crisi economica siamo riusciti a mantenere il costante trend positivo, con un fatturato consolidato di 276 milioni di euro (+3% rispetto all'anno precedente), concretizzando i nostri sforzi produttivi e innovativi. Le vendite di formaggi confezionati, che rappresentano il cuore della nostra strategia, hanno superato i 178,3 milioni di euro, con un'incidenza sul fatturato complessivo del formaggio salita dall'83,3% all'84,4%. Il fatturato del burro ha ottenuto ottimi risultati, attestandosi a 39,6 milioni di euro, +8,9% milioni di euro sull'anno precedente". Buone notizie anche sul fronte del progetto Parmareggio.

"Il fatturato dei prodotti a marchio Parmareggio ha registrato una crescita dell'11,4% a valore rispetto al 2013 per i formaggi e del +108% per il burro. Questi risultati acquistano per noi ancora maggior valore se consideriamo che vengono dopo anni di costante sviluppo, con il fatturato che negli ultimi tre anni è cresciuto del 61,4% (+56% nel 2012)". Tutta la gamma di formaggi Parmareggio ha evidenziato importanti risultati a volume. "I Formaggi e le Fettine sono cresciuti di oltre il 30%, spinti anche dalle campagne televisive di marzo e ottobre;

+ 13% per "Parmareggio 30 Mesi"; +12% per i grattugiati, trainati dal "Grattugiato 30 Mesi"; +8% per "Parmareggio Snack", mentre le vendite del burro sono raddoppiate rispetto al 2012". Gli importanti risultati che il brand Parmareggio ha ottenuto nel corso del 2013 sono stati confermati anche da Nielsen. "Parmareggio è risultata al primo posto di una particolare classifica, come azienda che in Italia, nel 2013, ha avuto la maggiore percentuale di crescita sul fatturato alle casse nel Largo consumo confezionato. L'incremento è stato del 18,2% rispetto all'anno precedente

(rilevazione Nielsen al 31/12/2013)", precisa Moscatelli. Significativa anche la presenza sui mercati esteri. "Già da anni abbiamo portato il marchio Parmareggio oltre i confini italiani, facendoci conoscere in tutto il mondo come sinonimo di garanzia ed originalità del nostro prodotto". Nel 2013 Parmareggio ha esportato in circa 47 paesi, portando al 15,4% l'incidenza dell'export sul fatturato consolidato del Gruppo. Attualmente, i principali mercati di destinazione sono Francia e Germania, dove il brand Parmareggio ha raggiunto importanti quote di mercato. "In assoluto, il principale mercato estero è la Francia, dove siamo leader nel segmento del parmigiano reggiano grattugiato, con il 15,6% di quota a volume, e leader nel mercato dei pezzi, con la quota del 12,4%, sempre a volume. Nel 2013 in Germania siamo diventati leader nel mercato del parmigiano reggiano grattugiato (dati Fonte ACNielsen)". Parmareggio, inoltre, è presente in Gran Bretagna, Grecia, Svizzera, Spagna, Australia, Scandinavia, Austria, Olanda, Stati Uniti, Belgio, Repubblica Sudafricana, Giappone.

www.parmareggio.it

276 milioni di euro
Fatturato consolidato 2013

+3%

Trend rispetto al fatturato 2012



CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO

Iso 9001 per tutti i suoi stabilimenti
Certificazione ambientale, secondo la normativa Iso 14001, per tutti gli stabilimenti di produzione.
Certificazione sicurezza, secondo la normativa Ohsas 18001, per tutti gli stabilimenti di produzione.
Brc, British Retail Consortium - Global Standard Foods lfs, International Food Standards (EN-45011)
Certificazione biologica.
Certificazione di prodotto, secondo Dtp 19, per il burro.
Certificazione per l'abilitazione alle forniture delle basi Nato e Mc Donald's Sqms



MULINO ALIMENTARE

Mulino Alimentare nasce nel 1991. Fin da subito, il core business dell'azienda sono la produzione e il confezionamento di formaggi duri, in particolare di parmigiano reggiano, in diverse pezzature e stagionature. Nel settembre 1993 viene conclusa l'operazione che ha reso possibile il trend positivo degli ultimi anni per l'azienda: l'accordo di acquisizione della proprietà "Formaggeria Reggiana" e "Antico Caseificio Italiano", che si aggiungono al marchio "Il Mulino", abbandonato poi nel 2008. Dopo un decennio di crescita e risultati, la proprietà dell'azienda decide e avviare un piano di sviluppo, con importanti investimenti. E così l'azienda, nel dicembre 2007, viene trasferita nella sede di via Fortunato Rizzi a Baganzola, in provincia di Parma, in un nuovo stabilimento attrezzato con moderni impianti, con un potenziale di circa 8mila tonnellate di prodotto confezionato, che consente la produzione di nuove referenze, come vaschette da 80-120 grammi di grattugiato e scaglie di parmigiano reggiano, confezioni termoformate a peso fisso da 150-200 grammi, linea catering da 5 g al 5 Kg di grattugiato e altre specialità, a cui si aggiungono referenze di formaggi affettati in vaschette. Nel 2008, dopo il consolidamento dei brand Formaggeria Reggiana e Antico Caseificio Italiano, l'azienda lancia due nuovi marchi aziendali: Margi, con il quale viene identificata una vasta gamma di prodotti di alta qualità, orientata principalmente alla Gdo italiana ed estera, e Bonito Club, una linea di referenze di parmigiano reggiano dedicate al mondo dell'infanzia. Negli anni il fatturato continua a crescere, sia in Italia che all'estero dove l'azienda propone una gamma sempre più ampia di prodotti, oltre ai tradizionali grattugiati che rappresentano un'alta percentuale del fatturato di Mulino Alimentare. Il lavoro sui mercati



45 milioni di euro
Fatturato 2013

CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO
Brc versione 4 - grade A
Ifs versione 5 - higher level

delegato dell'azienda. Quanto ai canali di destinazione dei prodotti dell'azienda, al primo posto si trova la Gdo, ma un piano di sviluppo mirato vede Mulino Alimentare impegnata ad incrementare la presenza nei settori catering e ristorazione collettiva. Il fatturato, di circa 45 milioni di euro, è concentrato su prodotti ad alto contenuto di servizio, come grattugiati, scaglie e altre specialità in vaschette richiudibili, monodosi destinate al settore del catering e della ristorazione collettiva. "Il nostro obiettivo è portare le nostre Dop italiane e altri formaggi di qualità sulla tavola di tutti, tutti i giorni, e in ogni occasione di consumo in tutto il mondo", raccontano dall'azienda. "Il nostro mestiere è confezionare formaggi duri, in particolare parmigiano reggiano, in tante pezzature, qualità di prodotto, tipologie imballi e modalità d'uso. La conoscenza del prodotto e delle tecnologie, le idee e spesso l'ingegno, tante volte la manualità e l'innovazione consentono di proporre una vasta gamma di prodotti per soddisfare ogni esigenza del nostro consumatore".

www.mulinoalimentare.it

GRANAROLO



Il gruppo Granarolo, uno dei principali player dell'agroalimentare italiano, comprende due realtà diverse: un consorzio di produttori di latte, cioè Granlatte, che opera nel settore agricolo e raccoglie la materia prima, e una società per azioni, Granarolo, che trasforma e commercializza il prodotto finito. E conta ben otto siti produttivi dislocati su tutto il territorio nazionale e due siti produttivi in Francia. Granarolo rappresenta così la più grande filiera italiana del latte direttamente partecipata da produttori associati in forma cooperativa. Riunisce, infatti, circa 1.000 allevatori produttori di latte, un'organizzazione di raccolta della materia prima conferita, alla stalla, con 70 mezzi propri. A cui si aggiungono 1.200 automezzi per la distribuzione, che movimentano circa 750mila tonnellate ogni anno e servono quotidianamente oltre 60mila punti vendita distribuiti sul territorio italiano. Grande attenzione viene posta anche al tema dei controlli. Nei propri laboratori, il Gruppo effettua quotidianamente analisi sull'intera filiera produttiva, dalla materia prima al prodotto finito, per garantire al consumatore prodotti di qualità e con elevati standard di sicurezza. Il Gruppo, inoltre si avvale di controlli di qualità esterni svolti da enti di certificazione internazionale qualificati. Il Gruppo Granarolo conta circa 2100 dipendenti. Il 77,48% del Gruppo è controllato dal Consorzio Granlatte, il 19,78% da Intesa Sanpaolo, il restante 2,74% da Cooperlat. Per il Gruppo, il 2013 si è chiuso con un fatturato di 993 milioni di euro.

www.granarolo.it



CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO

International Food Standard (Ifs)
British Retail Consortium (Brc)
Organic food certification (Cepb)
Uni En Iso 9001

993 milioni di euro
Fatturato 2013



PARMIGIANO REGGIANO

solodiBruna
Più dolce e aromatico

di VaccheRosse
dal latte dell'Antica Razza Reggiana



Burro di sola panna italiana e specialità di Parmigiano Reggiano

MONTANARI & GRUZZA SPA
Via Newton, 38 . Gaide . 42124 Reggio Emilia . ITALY
Tel. +39 0522 944251 fax +39 0522 944129
info@montanari-gruzza.it
www.montanari-gruzza.it

MONTANARI & GRUZZA
In milk we trust since 1950

SIAL, The Global Food Marketplace
19-23 OCT. 2014
PARIS, France - www.sialparis.com



SIAL

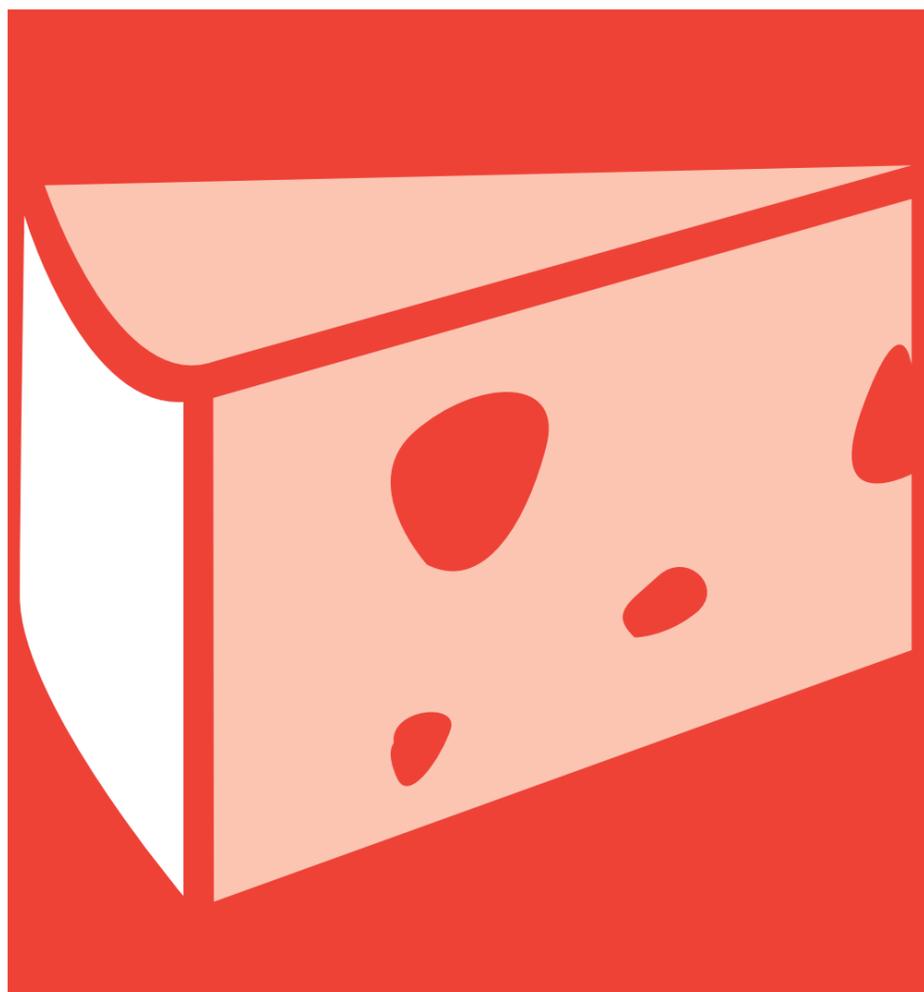
Images by www.stockfood.com * & I love SIAL »

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Celebrate **50** years
of innovation

By
SIAL
GROUP
www.sial-group.com



NATALE con i tuoi. FORMAGGI quanti ne vuoi

Anche per il 2014 tornano protagoniste le strenne per le Feste. Un business per le aziende. Ma anche una vera e propria occasione di promozione. Ecco una carrellata delle proposte del settore.

Anche quest'anno le aziende del settore lattiero caseario si preparano al Natale, realizzando confezioni ad hoc, prodotti e iniziative dedicate.

Un business che sembra non conoscere crisi, ma che anzi, proprio in virtù della difficile situazione economica, sembra vivere una seconda giovinezza. Regalare a clienti, ad amici e a familiari un cesto di prodotti agroalimentari tradizionali viene sempre più considerato come alternativa particolarmente gradita a regali più costosi e, magari, meno utili. E così sempre più aziende si affacciano in questo mercato, realizzando confezioni in grado di

attrarre i clienti e di garantire la visibilità nei lineari del punto vendita.

Perché quello delle strenne natalizie, oltre a essere un business, anche di rilevanza notevole per alcune aziende, è soprattutto l'occasione di guadagnare spazio e visibilità nel retail e di arrivare anche nelle case di consumatori che, magari, non hanno mai acquistato quel prodotto o brand. In alcuni casi anche il gadget contenuto nel pack natalizio assume una notevole rilevanza, mentre in altri è il prodotto tout court a farla da padrone, o gli abbinamenti enogastronomici con specialità dello stesso territorio.

a cura di Alice Realini



BOTALLA FORMAGGI

Anche per le festività 2014 Botalla propone la ormai celebre confezione di formaggio Sbirro e birra Menabrea in versione natalizia. Nel dettaglio, all'interno della confezione natalizia si trovano lo Sbirro Gold, prodotto con una ricetta esclusiva creata solo per il periodo delle feste di Natale, e una bottiglia di Menabrea Christmas Beer. Lo Sbirro in versione Gold, nella pezzatura da 500 grammi, stagionato per oltre 90 giorni, si distingue per la pasta gellosa verso l'interno e più cremosa verso la crosta e per gli aromi rilasciati dalla birra di Natale Menabrea, una rossa di bassa fermentazione tipo Bitter Ale. La confezione, diretta alla Gdo, è disponibile solo in edizione limitata, tutta dedicata al Natale.



www.botallaformaggi.com

CASEIFICIO PALENI

Il Caseificio Paleni propone diverse confezioni dedicate al Natale, sia cesti che scatole, con l'inserimento di formaggi in diverse combinazioni, oltre a composte all'aceto balsamico da utilizzare come accompagnamento. A seconda del tipo di confezione, i prodotti vengono inoltre corredati da un coltellino per formaggi o da uno sfoglia formaggio, in funzione del prodotto contenuto nel pack natalizio. "Nelle nostre proposte dedicate al Natale, inseriamo esclusivamente formaggi tipici di nostra produzione e particolarità come formaggi affinati in vino o al tartufo e molte altre specialità marchiate a fuoco", precisa Claudio Paleni, titolare dell'azienda. Quanto ai canali di destinazione, le confezioni firmate Paleni sono indirizzate per il 70% alla Gdo, mentre il restante 30% viene veicolato come regalistica aziendale.

www.caseificiopaleni.it



I SAPORI DELLA ROSSA

I Sapori della Rossa, azienda di Villa Cella, in provincia di Reggio Emilia, specializzata nella produzione di parmigiano reggiano e latticini con latte delle vacche rosse, propone per il Natale 2014 cesti di varie dimensioni, con la possibilità di inserire, oltre ai formaggi, svariati prodotti, come salumi, marmellate e conserve. Inoltre, è possibile arricchire i cesti, interamente personalizzabili, con oggetti utili, anche brandizzati con il nome dell'azienda, tra cui portaburro, coltellini e grattugie. Le tante proposte de I Sapori della Rossa sono dirette sia alle gastronomie, che ad aziende e privati.

www.isaporidellarossa.com



LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876

Luigi Guffanti Formaggi, azienda che dal 1876 si occupa di selezione e stagionatura di formaggi, per il Natale 2014 propone una confezione all'insegna della qualità e praticità di utilizzo. "La nostra confezione "entry level" è il Bonsai, la cui caratteristica è contenere piccole porzioni di prodotti, che si attestano sui 500 grammi circa, con tutta la qualità dei formaggi Luigi Guffanti 1876 a un prezzo estremamente competitivo", spiega Giovanni Guffanti Fiori, titolare dell'azienda. Che precisa: "Le nostre proposte natalizie sono tutte "tailor-made". Oltre ad oggettistica varia, siamo disponibili ad aggiungere un prodotto o perfino a utilizzare la confezione fornita dal cliente". Le strenne natalizie curate da Luigi Guffanti Formaggi prevedono anche l'inserimento, come da tradizione, di accessori per formaggi e non solo. Quanto ai canali, la distribuzione è piuttosto varia, dall'Horeca, alla Gd-Do, passando per aziende e consumatore finale. "Nel 2013", precisa Fiori, "l'85% delle confezioni è stata veicolata attraverso l'Horeca, il 10% in Gdo, il 5% con le vendite dirette. L'incidenza complessiva sul fatturato dell'azienda è stata del 7%". Tutte le confezioni e le proposte dell'azienda saranno oggetto di una giornata di presentazione dedicata, che si terrà dopo l'estate.

www.guffantiformaggi.com



CASEIFICIO BUSTI

Confezioni natalizie completamente personalizzabili, sia dal punto di vista dei prodotti da inserire, sia da quello degli oggetti a corredo, come, ad esempio, grembiuli, coltelli, taglieri, bottiglie di vino e così via. E' questa la filosofia del Caseificio toscano Busti per le confezioni natalizie, che quest'anno si arricchiscono di nuovi prodotti dal ricco catalogo dell'azienda, tra cui un pecorino porzionato in spicchi e venduto in un pratico astuccio insieme ad una piccola grattugia. Inoltre, grazie all'assortimento del punto vendita annesso al Caseificio, le confezioni Busti possono contenere anche prodotti locali e toscani in genere come marmellate, miele e salumi. Le proposte dell'azienda sono veicolate attraverso diversi canali, anche in virtù della grande varietà di offerta, a cominciare dallo spaccio aziendale, inaugurato in occasione dello scorso Natale. "Proprio all'interno di questo spazio di vendita, sono state realizzate diverse iniziative di degustazione che hanno portato ad un incremento delle vendite, in particolare della cestistica natalizia. Anche quest'anno contiamo di replicare l'iniziativa, proponendo giornate a tema, con degustazione di prodotti in collaborazione con i nostri fornitori, oltre ad eventi legati al territorio", fanno sapere dall'azienda.

www.caseificiobusti.it



DELIZIA

Caciocavallo stagionato in grotta in confezione regalo. E' questa la proposta per il Natale 2014 di Delizia, azienda di Noci, in provincia di Bari, specializzata nella produzione di paste filate e, in generale, di prodotti tipici della tradizione casearia pugliese. La particolare confezione, destinata a Gdo e normal trade, contiene il caciocavallo lavorato con latte fresco crudo e stagionato in grotte naturali, ricavate nei sotterranei dell'azienda, dove il formaggio sosta per circa 120 giorni e che gli conferiscono un sapore particolare e un gusto aromatico. "I clienti sono sempre più alla ricerca di prodotti di qualità, da poter regalare in determinati periodi dell'anno, come Natale o Pasqua. Per questa ragione, stiamo lavorando anche ad altre proposte, così da rispondere a un'esigenza di mercato sempre più pressante", fanno sapere dall'azienda.

www.deliziaspa.com



GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO

La classica confezione blu di Trentingrana Dop che "veste" il prodotto in maniera perfetta per essere regalato proprio in occasione del Natale. A cui si aggiunge la confezione con quattro tra le altre eccellenze del Gruppo abbinata a due mieli, sempre trentini. E' questa la proposta per il Natale del Gruppo Formaggi del Trentino, che rappresenta le eccellenze casearie del territorio conferite dai caseifici aderenti. "Si tratta esclusivamente di formaggi tradizionali, il cui comune denominatore è rappresentato dalla produzione della linea "Latte-fieno", derivata cioè da latte prodotto da bovine alimentate esclusivamente con foraggio e con mangimi No-Ogm, che possono quindi indicare negli ingredienti la dicitura "solo latte, sale e caglio", senza alcun conservante", fanno sapere dal Gruppo. Nel dettaglio, la confezione contiene quattro diversi tipi di formaggio e due vasetti di miele trentino, d'acacia e d'abete, con un opuscolo che illustra l'intera gamma dei formaggi e l'abbinamento ad un particolare tipo di miele. I formaggi delle confezioni sono stati selezionati fra le eccellenze del Gruppo. In tutte c'è una costante: il puzzone di Moena Dop, formaggio dall'aroma intenso che ha appena ricevuto il riconoscimento della Denominazione di origine protetta. "E' un grande prodotto, molto conosciuto e amato dagli appassionati di gusto trentino ma non solo. Proprio in occasione della tanto attesa conquista della Dop abbiamo voluto riservargli un posto d'onore, inserendolo come referenza fissa". Ad accompagnarlo altri tre formaggi scelti a rotazione tra quelli del Gruppo Formaggi del Trentino: il primiero fresco, stagionato da 2 a 8 mesi e lavato settimanalmente con acqua tiepida per svilupparne al meglio gli aromi e i sapori; il fontal di Cavalese, formaggio da tavola, dolce e delicato, prodotto nel Caseificio omonimo con il latte della Val di Fiemme; l'Affogato di Sabbionara, che deve il colore della sua crosta e il suo aroma particolare al fatto di essere immerso in vino rosso Enantio per circa 15-20 giorni; il Vezzena di Lavarone, formaggio a pasta semidu-



ra ottenuto da latte di allevamenti degli altipiani di Vezzena, Lavarone e Folgaria e Il cuor di Fassa, tipico delle valli di Fiemme e Fassa con la classica crosta umida. Quanto ai canali di distribuzione, le confezioni del Gruppo Formaggi del Trentino sono dedicate a Gdo, normal trade e, su richiesta, anche alle aziende che intendano utilizzarle come strenna natalizia. "Nonostante il periodo particolarmente critico per tutto il mercato, compreso il nostro segmento, continuiamo a ritenere strategica la scelta di proporre la confezione natalizia. Ogni pack dono entra in una casa e contribuisce a definire il posizionamento

del nostro brand. Ricevere la confezione che abbiamo preparato è un'occasione ottima per aumentare la percezione di marca dei nostri consumatori. Per tutti gli altri è un modo di provare per la prima volta o ritornare ad assaggiare prodotti realmente eccellenti che non possono non conquistare", commentano dal Gruppo. Le confezioni natalizie saranno anche oggetto di attività di comunicazione, in particolare al trade e attraverso telepromozioni in programma per quel periodo.

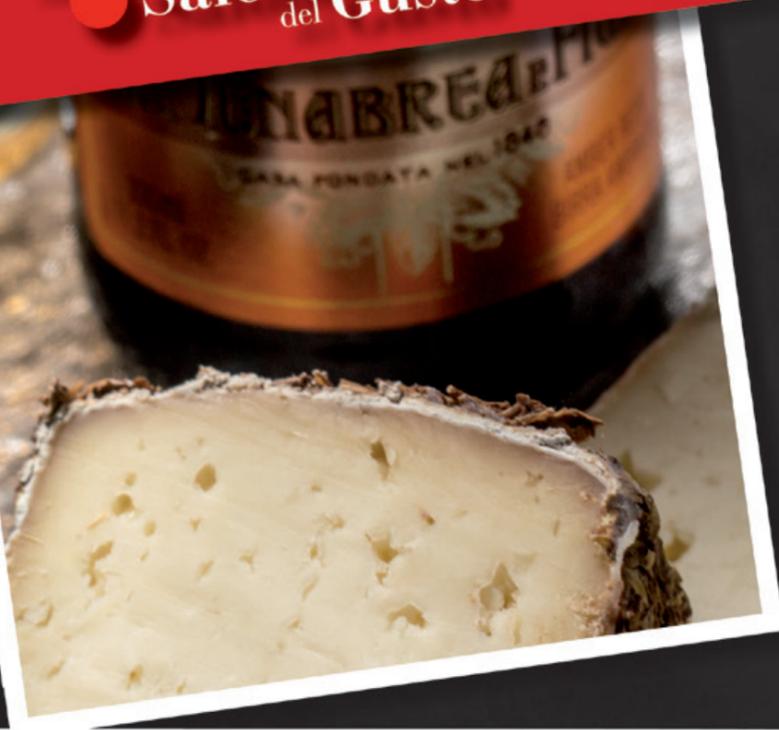
www.formaggidel trentino.it

segue

31

Salone Internazionale
del Gusto

un irresistibile incontro di gusto, un'unione inedita



Tradizione casearia
Botalla
Biella 1947

BIELLA
G. MENABREA E FIGLI
FONDATA NEL 1856

Sbirro
e Birra Menabrea
come non li avete mai visti!

www.botallaformaggi.com

SALONE DEL GUSTO 2014
23/27 ottobre Lingotto Fiere Torino

L'ANTICA CASCINA

Per il Natale 2014 il caseificio L'Antica Cascina propone una vasta gamma di "Piccoli Cadeaux", cioè formaggi di pezzatura contenuta adatti al mercato natalizio, realizzati per rispondere alle esigenze di aziende specializzate in regalistica e Gdo. "I formaggi che proponiamo mantengono alto lo standard qualitativo che ci contraddistingue, ma si differenziano, rispetto alla produzione originale, per la taglia più piccola e per il packaging particolarmente curato, così da rendere ogni formaggio un piccolo cadeau", spiega Tiziana Matteucci, responsabile marketing dell'azienda. Le confezioni natalizie firmate L'Antica Cascina contengono, principalmente, prodotti caseari, per permettere poi alle aziende specializzate di comporre i cesti nel modo più appropriato a ciascun cliente. "Sempre più spesso ci vengono richiesti articoli personalizzati, sia nelle tecniche di produzione che nel packaging. Questa elasticità sta diventando il nostro punto di forza sul mercato", spiega Matteucci. "Quest'anno, consapevoli del momento difficile che sta attraversando il nostro Paese, abbiamo studiato una serie di semplici confezioni, che rispondano all'esigenza di proporre un pensiero in occasione del Natale, senza eccedere nei costi". In particolare, si tratta di una serie di sacchetti e piccoli contenitori che contengono il meglio della produzione dell'azienda, come il formaggio di fossa di Sogliano Dop e le creme di formaggio. Quello dei cesti da ricorrenza è un business importante per L'Antica Cascina: "Circa il 70% dei prodotti destinati al periodo natalizio è diretto al canale Gd-Do, il restante 30% è appannaggio di normal trade e aziende specializzate in regalistica. Tra la vendita diretta delle nostre confezioni e i formaggi destinati alla cestistica, nel 2013 il fatturato del periodo natalizio ha inciso per circa il 15% sul totale".

www.anticacascina.com



PARMAREGGIO

Per Parmareggio il Natale è da sempre un momento importante e un'occasione per aumentare la propria visibilità nel punto vendita, attraverso le confezioni che da molti anni l'azienda propone ai propri consumatori. Anche la gamma 2014 sarà ricca di confezioni, che vedranno il parmigiano reggiano abbinato ai peluche Parmareggio per i più piccoli, ad oggetti da utilizzare nel consumo del formaggio e ad abbinamenti enogastronomici che esaltino e valorizzino il sapore e il gusto di questa Dop. "Per le confezioni dedicate ai bambini, proponiamo la macchina peluche dei Topolini, in abbinamento al parmigiano reggiano stagionato 30 mesi, oppure il peluche di Emiliano, Ersilia ed Enzino sempre in abbinamento allo stagionato 30 mesi, con la confezione "famiglia" che vede i tre peluche insieme a tre pezzi di Parmareggio 30 mesi in stick da 100 grammi. Sempre in abbinamento al 30 mesi, sarà disponibile la confezione con le palline di Natale con le simpatiche grafiche dei Topolini", precisa Matteo Ghidi, direttore marketing dell'azienda. Oltre alle classiche confezioni regalo per le punte da 22 mesi e 30 mesi, Parmareggio realizza una gamma con il parmigiano reggiano abbinato ai prodotti enogastronomici della tradizione emiliana. "Ci sono i classici accostamenti del parmigiano reggiano, nelle diverse stagionature, con



l'aceto balsamico di Modena Igp. E, novità di quest'anno, una confezione di parmigiano reggiano 30 mesi da 600 grammi abbinato a un vasetto di mostarda di pere Williams ad uno di mostarda di fichi, l'unione perfetta per il nostro formaggio", spiega Ghidi. "Verranno confermate anche quest'anno le due importanti novità della scorsa edizione: la confezione di parmigiano reggiano 22 mesi da 500 grammi nell'abbinamento con lambrusco Igt e il pregiato abbinamento del 30 mesi Parmareggio unito all'eleganza e alla

raffinatezza del prosecco Valdobbiadene Docg". Non solo abbinamenti culinari, ma anche confezioni con kit di strumenti per l'assaggio, come coltellino, grattugia e scaglia formaggio, con la grattugia Parmareggio, la formaggiera, oppure il singolo pezzo in un contenitore salvafreschezza in juta o all'interno di un pratico porta formaggio. Ma non finisce qui. Nel 2014 l'azienda proporrà, per la prima volta a marchio Parmareggio, anche una linea di cesti natalizi, dove il parmigiano reggiano, nelle varie stagionature e formati,

sarà abbinato a prodotti della tradizione culinaria italiana: pasta, sugo, torrone, miele, mostarde, funghi porcini insieme ai vini classici come malvasia e lambrusco. "Un vero e proprio ritorno alla tradizione del cesto natalizio, che unisce sapori speciali e genuini alla nostra offerta di parmigiano reggiano". Non manca anche quest'anno la confezione dedicata alla beneficenza. "Nel 2012 abbiamo contribuito alla ricostruzione post terremoto dell'asilo di San Felice sul Panaro (Mo), nel 2013 invece abbiamo devoluto oltre 6mila euro alla Lega del Filo d'Oro. Entrambe le attività ci hanno permesso di ricevere dalla rivista *Formaggi & Consumi* il premio come miglior iniziativa charity. Anche quest'anno una confezione verrà dedicata alla beneficenza, con un euro di contributo per referenza venduta (che sarà composta da 850 grammi di parmigiano reggiano Parmareggio stagionato 22 mesi)". Quanto ai canali, l'offerta Parmareggio è pensata in particolare per la Grande distribuzione organizzata, per il normal trade e per le aziende. Molteplici i benefici per l'azienda legati al business delle confezioni natalizie. "L'importanza per Parmareggio è plurale e si può analizzare sotto più punti di vista: nel punto vendita viene incrementata la visibilità del marchio, che nei periodi natalizi ottiene maggior spazio nel lineare, e anche la differenziazione dell'offerta". Infine la promozione. Diversi gli strumenti di comunicazione scelti dall'azienda per questa attività. Precisa Ghidi: "Di primissima importanza saranno i volantini promozionali della distribuzione. Inoltre, la gamma sarà supportata da newsletter attraverso cui coinvolgeremo gli oltre 50mila utenti del sito dei Topolini Parmareggio (www.topolini.parmareggio.it) e i fans della pagina Facebook (Topolini Parmareggio), che ad oggi conta quasi 17mila utenti".

www.parmareggio.it



Incatenato

Massimo Bo, titolare del Caseificio della Nurra, per una settimana si è legato ai cancelli del tribunale di Sassari. Per protestare contro la burocrazia che ha portato alla chiusura della sua azienda.

Lunedì 21 luglio, Sassari, ore 8.45. Il cielo è sereno e la giornata si avvia verso i consueti e caldi 30 gradi. Massimo Bo, 51 anni, arriva davanti ai cancelli del tribunale. Poche cose con sé: il cellulare, qualche coperta per la notte e una catena. Ed è con questa catena che Bo si lega ai cancelli del palazzo. Resta lì giorno e notte, per protesta. Ma non solo. Lunedì, rimane completamente a digiuno e non beve nulla. Sciopero della fame che continua anche nei giorni successivi. "Poi, per dare ancora più forza alla mia presenza qui, ho cominciato a sbattere le catene contro le inferriate, senza sosta". Non lo fa, ovviamente, mentre parliamo al telefono e ci racconta la sua vicenda. "Riprenderò non appena finirà l'intervista", dice. Ma cosa spinge quest'uomo ad inscenare una protesta tanto impegnativa? Massimo Bo è un piccolo imprenditore caseario. La sua azienda, il Caseificio della Nurra di Porto Torres, è nata con l'idea di realizzare prodotti tipici sardi d'eccellenza da commercializzare prima di tutto nel territorio regionale, in ristoranti di lusso, alberghi, yacht di milionari russi e arabi che affollano le acque di Porto Cervo. I cuochi dei più celebri alberghi e ristoranti lo chiamano spesso per organizzare degustazioni di prodotti, formaggi e non solo. "Per loro era importante lavorare con me. Suggestivo idee, piatti, ho collaborato con chef del calibro di Elio Sironi. E anche regione, province

e comuni mi contattavano spesso per organizzare eventi legati al food. Richieste a cui ho sempre risposto con entusiasmo e disponibilità. Per questo sono ancora più amareggiato dal loro silenzio, in questo momento". L'8 aprile 2011 arriva anche la soddisfazione dell'invito alla Reggia di Venaria Reale, in occasione dei festeggiamenti per i 150 anni dell'Unità d'Italia. Ma quella che sembra una favola si trasforma, ben presto, in un incubo. Oggi l'azienda è chiusa. E lo è dal mese di novembre 2013, quando al Caseificio della Nurra sospendono la fornitura dell'acqua per una fattura non pagata. Ma la vicenda che coinvolge l'azienda di Bo comincia nel 2002, con l'ispezione di un funzionario dell'Ispe (Istituto Superiore per la prevenzione e la sicurezza del lavoro), che rileva un'anomalia nel libretto di un macchinario in uso nel caseificio.

"In sostanza l'azienda produttrice dell'attrezzatura aveva apportato la modifica ad un codice, non riportata correttamente nel libretto. Mi faccio mandare i documenti nuovi che dovrebbero consentire la riapertura dell'azienda. Siamo a gennaio 2002. L'ispettore torna a marzo, accerta la regolarità e posso ricominciare a produrre. Ma a quel punto ho perso mesi importanti di lavoro, con un danno ingente all'azienda". Così comincia il calvario giudiziario di Bo, che presenta denuncia contro l'azienda produttrice del macchinario, sia in sede penale che in sede civile. Ma una serie di cavilli gli fanno perdere la causa. "Oggi il procedimento penale è in Cassazione, mentre quello civile si è concluso a mio sfavore, in considerazione della testimonianza del funzionario". E' da dodici anni, insomma, che Massimo Bo lotta per ottenere

giustizia. Ma nel frattempo la burocrazia sembra accanirsi contro di lui. A dicembre 2012 alcuni ispettori dell'Asl, in visita all'azienda, dispongono una nuova tinteggiatura delle pareti a causa, a loro dire, della presenza di muffe. "Di muffe non c'era traccia, tranne di quelle nobili, fondamentali per la stagionatura dei miei formaggi". Nel frattempo l'azienda resta chiusa. Poi finalmente riapre, grazie all'intervento dell'assessorato, ma qualche mese dopo è costretta a chiudere a causa dell'inquinamento delle acque a Porto Torres. Ovviamente Bo presenta diverse denunce in procura. Tra chiusure e aperture la produzione si ferma del tutto. I soldi cominciano a scarseggiare e al Caseificio della Nurra staccano l'acqua per una fattura arretrata. "Solo l'intervento del prefetto di Sassari, uno dei pochi che mi ha aiutato, costringe l'azienda a tornare sui suoi passi e riallacciarmi l'acqua, un servizio pubblico che non può essere interrotto neanche a fronte di fatture non saldate". Oggi Bo non ha più nemmeno la liquidità necessaria ad acquistare il latte e le banche non gli erogano nessun finanziamento. Cosa potrebbe convincere Massimo Bo a tornare a casa? "Un atto di buona volontà, un'ora di lavoro del tribunale di Sassari che smuova una delle tante questioni aperte. Questo mi darebbe la forza di alzarmi da qui e tornare a casa con rinnovato entusiasmo".

ULTIM'ORA

La protesta di Massimo Bo si interrompe venerdì 25 luglio. Quando, in seguito a un malore, l'uomo viene portato al pronto soccorso della città, dove resta qualche giorno in osservazione. Riprenderà la sua protesta alla riapertura degli uffici del Tribunale, a settembre, ma intanto lancia un appello al mondo lattiero caseario perché gli offra opportunità di ricollocamento o di consulenze in virtù della sua importante esperienza. "Voglio solo rimettermi in gioco e continuare a fare il mestiere che amo", spiega Bo.

www.bayernland.it

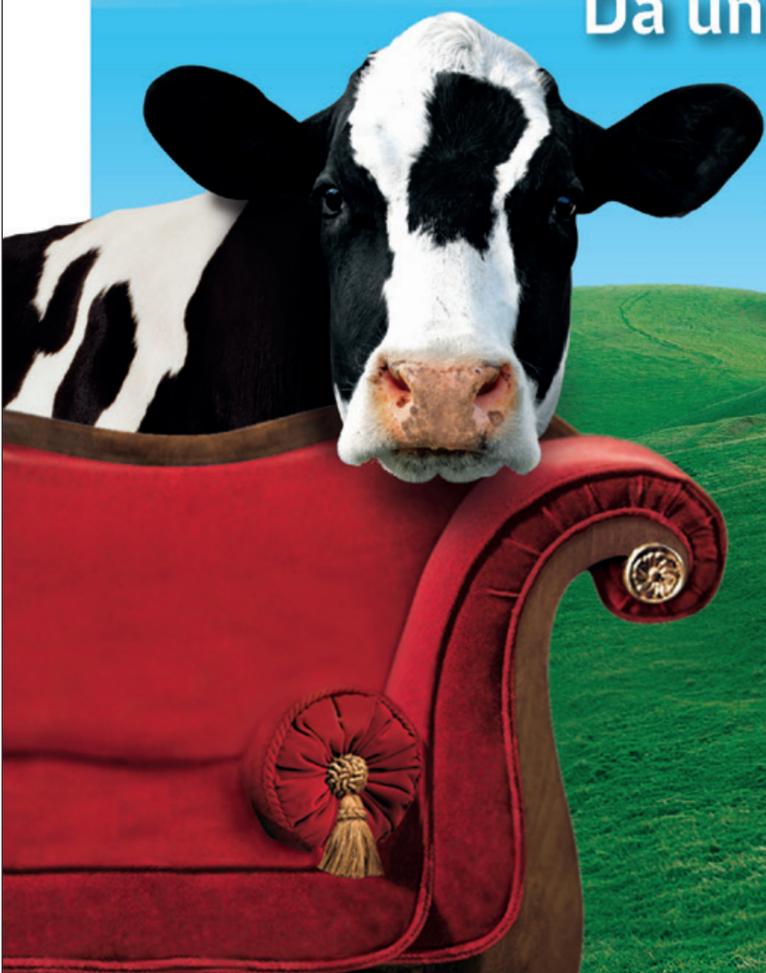
Bayernland



Da un latte ricco, sano ed aromatico...

Scopri il nostro
vasto assortimento!

14-183 www.mediamacs.com



Crescita a tripla A



Santo Cannella

Il gruppo distributivo astigiano 3A festeggia 40 anni e continua la sua espansione nel Nord Ovest. L'adesione ad Auchan Sma, l'ottimo 2013 e i piani di sviluppo. Parla il direttore generale, Santo Cannella.

Da un'ex autorimessa di pochi metri quadri ad Asti, a una piattaforma distributiva di oltre 22mila. Da una società cooperativa d'acquisto di pochi amici esercenti a una realtà con 220 punti vendita e un volume d'affari Ce.di di 189 milioni di euro. I primi 40 anni del gruppo distributivo 3A, che opera nel Nord Ovest, sono il racconto di un'evoluzione progressiva e continua. Con ottimi risultati anche nel 2013, uno degli anni più neri per la distribuzione: "Abbiamo chiuso il nostro 39° bilancio, con una crescita di fatturato del 25%, rispetto all'anno precedente. Merito delle ottime relazioni con i soci della cooperativa e dell'adesione di nuovi importanti gruppi", spiega Santo Cannella, direttore generale del Gruppo. Uno sviluppo che continua anche nel 2014: "Solo nel primo quadrimestre sono state 12 le nuove aperture. Il piano 2014-2016 prevede complessivamente 90 nuovi punti vendita e un incremento di fatturato del 30%. Inoltre, stiamo realizzando un ampliamento di 8mila metri quadri della piattaforma distributiva, che si trova a Quarto inferiore, in provincia di Asti, che raggiungerà una superficie complessiva di circa 30mila metri quadri".

Un passaggio fondamentale per 3A si è concretizzato nel 2001, quando la società è uscita da Crai per aderire al progetto di master franchising di Sma (Groupe Auchan): "Abbiamo stipulato un contratto in esclusiva per l'utilizzo dei marchi Simply, La Bottega, Punto Simply, in Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria, con la possibilità di espansione territoriale anche in altre aree. L'estensione deve essere comunque ragionata: presidiare zone lontane più di 250 km dal Ce.di. diventa antieconomico. Ad ogni modo le insegne Simply hanno dato nuova vitalità ai punti vendita, si tratta infatti di marchi forti, con un'ottima riconoscibilità".

3A si caratterizza per una compagine societaria piuttosto articolata: "Tre grandi gruppi aderiscono al nostro progetto e sviluppano circa il 50% del fatturato: Borello, Arimondo e Presto fresco. La gestione dei rapporti con queste realtà è affidata a una società, interna al Gruppo, creata ad hoc circa otto anni fa. L'al-



tra metà del giro d'affari è realizzata da una galassia di circa 130 soci, che operano con propri punti vendita ciascuno. Nonostante le differenze dimensionali, riusciamo a mantenere delle logiche e delle progettualità comuni, anche perché tutte le realtà sono focalizzate sulla

prossimità. Questo canale ha assorbito meglio di altri l'urto della crisi: la tendenza del consumatore a razionalizzare la spesa, infatti, ha spostato gli acquisti verso le piccole superfici". Una realtà composta da aziende famigliari, che complessivamente hanno superato quel

momento delicato, che è il passaggio generazionale: "Molti i giovani imprenditori che hanno preso in mano le redini dei negozi e, comprensibilmente, sono più dinamici nel costruire reti e aumentare il numero dei punti vendita. Rispetto a 10 anni fa c'è stato un progressivo rinnovamento, fondamentale per lo sviluppo del Gruppo. Molto importante, in questo senso, è stata l'attività di formazione, condotta grazie anche ai corsi promossi da Sma".

Sono soprattutto le formule commerciali proposte da 3A a riscontrare l'interesse dei soci e creare fidelizzazione: "Prestiamo grande attenzione agli assortimenti e proponiamo una politica di prezzo fortemente concorrenziale, anche con campagne promozionali, in linea con il mercato. Stiamo pensando anche a qualche iniziativa orientata a una politica continuativa su prezzi bassi, magari da sperimentare insieme ad attori medio piccoli. Occorre, tuttavia che il punto vendita proceda ad alcune modifiche strutturali, nell'ottica di una maggiore razionalizzazione".

Nonostante un piano di sviluppo ambizioso, il punto di vista generale sul mercato non è del tutto roseo: "Non possiamo illuderci più di tanto: lo standard dei consumi può riprendersi, ma non aumentare di molto".

Anche se il giudizio sulle misure adottate dal Governo (come gli 80 euro in più in busta paga) per rilanciare i consumi è positivo: "Per molti bilanci famigliari può essere un contributo decisivo. In diverse occasioni abbiamo proposto campagne promozionali per l'acquisto di un paniere di prodotti a 20 euro: 80 euro possono quindi tradursi in quasi quattro piccole spese in più al mese". In tema di provvedimenti governativi, è d'obbligo una dichiarazione sull'articolo 62: "Per quanto ci riguarda, il recepimento della normativa è stato indolore. I pagamenti ai fornitori da parte del Ce.di. sono sempre stati nell'ordine dei 60 - 90 giorni. Nel complesso la norma è stata pienamente assorbita e non credo debba essere in qualche modo modificata".

Paolo Frettoli

IL 2013 DI 3A

189 milioni di euro
Volume d'affari Ce.di

853 mila euro
Utile

20 punti vendita aperti

LA RETE

226 PUNTI VENDITA
CON QUATTRO
INSEGNE

121 Punto Simply **55** La Bottega
12 Simply Market **38** Prestofresco



IL PIANO DI SVILUPPO 2014 - 2016

90
nuove aperture

30%
Incremento di fatturato

CE.DI

22 mila mq
superficie totale

8 mila mq
ampliamento

335 mila
movimentazione
colli settimanali

Dove il made in Italy è di casa

Vienna è una piazza d'affari strategica per i top player della Gd internazionale. E luogo d'incontro ideale per gli estimatori del nostro patrimonio culinario. Qui si svolge FoodItalia, in scena dal 3 al 5 ottobre.

Nasce una nuova fiera, dedicata solo al meglio dell'agroalimentare italiano. Si chiama FoodItalia e andrà in scena dal 3 al 5 ottobre nei padiglioni del Reed Exhibitions Messe Wien Congress Center di Vienna, in Austria. Un salone rivolto a operatori e appassionati, finalizzato a incrementare la conoscenza, e di conseguenza il consumo, delle eccellenze del food italiano nei mercati dell'Est europeo. A spiegarci di cosa si tratta è Fabrizio Tagliavini, organizzatore dell'evento.

Cosa rende FoodItalia un evento imperdibile per espositori e visitatori?

Le grandi fiere del food & beverage si tengono in Italia, Francia, Germania e Spagna. Andando a Est non ci sono fiere internazionali di settore e ancor meno manifestazioni dedicate all'Italia. Per partecipare a questi eventi, buyer e distributori devono affrontare lunghi viaggi o (quasi sempre) rinunciare, continuando a lavorare con le solite aziende che hanno potuto investire in strutture commerciali export o che sono già trattate da importatori e distributori.

FoodItalia permette di incontrare tanti compratori interessati, stabilire nuove opportunità di business, avvicinarsi ai consumatori finali e capire l'interesse verso i propri prodotti da parte di quest'area del mondo.

E cosa offre in più - o di diverso - rispetto ad altre fiere di settore, anche italiane?

La fiera ha uno scopo commerciale, chi la organizza si occupa di intermediare verso clienti Gd e distributori o importatori di prodotti italiani di food & beverage. Di solito chi organizza fiere termina il proprio compito con la vendita degli spazi, il nostro inizia al termine della fiera stessa. Inoltre l'evento non sarà una semplice vetrina, ma uno spazio che lavora sullo stimolo dell'attenzione che passa attraverso varie fasi: sentire, vedere, degustare, fare.



Il Reed Exhibitions Messe Wien Congress Center di Vienna

Quali sono i pro di una manifestazione rivolta sia a professionisti che appassionati?

Premessa: la manifestazione non si svolge in Italia ma va a casa dei futuri clienti. Per noi i clienti sono sì i buyer e i distributori (intermedi), ma anche i consumatori (finali). Oggi i buyer e i distributori conoscono poco il nostro mercato. La conoscenza è limitata ad aziende che da anni sono distribuite e/o ad aziende di grande marca che hanno qualità spesso standardizzate al ribasso. I consumatori, per quanto attenti e interessati, comprano quello che trovano sugli scaffali. Con la fiera vorremmo far conoscere tanti nuovi prodotti, oggi non presenti, e stimolare tutti i consumatori, siano essi intermedi o finali, in quanto gli intermedi possono creare la distribuzione, ma sono sempre quelli finali a creare domanda.

Qual è il profilo degli espositori e quali comparti dell'agroalimentare saranno rappresentati?

I nostri espositori producono o commercializzano prodotti italiani, legati ai territori ma anche all'innovazione, sinceri nella qualità dei materiali utilizzati per la produzione e nei risultati ottenuti, che si distinguono per il sapore autentico e non chimico. Il punto di forza dell'Italia nel food & beverage è l'artigianalità dei prodotti e la diversità che viene dalle nostre tradizioni. Saranno presenti tutti i segmenti del food: verdura, frutta, salumi, formaggi, altri prodotti del banco frigo, alimentari secchi in gamma completa (olio, tonno, pasta, pomodoro, dolci, panificati ecc.), gelati e pizze.

Quali sono i mercati più coinvolti dall'evento e che tasso di visitatori esteri vi aspettate?

I mercati principalmente coinvolti sono quello austriaco, slovacco, ungherese e ceco. Ci aspettiamo la visita della quasi totalità dei buyer dei vari settori, dalla grande distribuzione, passando per i piccoli distributori regionali, fino agli importatori.

Federica Bartesaghi

NOW YOU CAN REALLY CHOOSE

ORA PUOI VERAMENTE SCEGLIERE



- + VELOCE**
Produttività con alte prestazioni fino a 3 cicli/min.
- + PERSONALIZZABILE**
Massima personalizzazione e adattabilità al vostro prodotto con oltre 100 configurazioni possibili.
- + VERSATILE**
Saldatura facilmente regolabile per la chiusura di ogni tipo di sacchetto ad uso alimentare, termoretraibile e non.
- + PULITA**
Sanificazione facile e veloce: grazie al pulsante dedicato che permette l'allentamento del nastro automatico e l'apertura dei pannelli sensorizzati senza l'uso di alcun utensile.
- + FLESSIBILE**
Massima adattabilità di inserimento nella catena produttiva con utilizzo a singolo operatore, doppio, oppure a caricamento automatizzato abbinato all'imbustamento del prodotto.
- + CONNESSA**
Connessione (anche WiFi) alla rete aziendale per il monitoraggio di stato, produttività e funzioni diagnostiche.

AS 38 - 1500

Italian culture of vacuum packing machines

Saccardo
CONFEZIONATRICE SOTTOVUOTO
VACUUM PACKING MACHINES

Italy since 1965

interpack
Presenti a DÜSSELDORF 08-14 MAY 2014
Hall 05 - Stand F03

MAY 2015
MEAT
TECH
Fieramilano

WWW.SACCARDO.COM

Thiene (VI) Italy
Tel. +39 0445 380021 - info@saccardo.com

La crisi rallenta. Ma l'Italia non riparte

Presentato, lo scorso 3 settembre a Milano, il rapporto Coop 2014 "Consumi e distribuzione". Continua la difficile situazione per il Paese. Che non crolla ma fatica a rialzarsi. La sfida di un consumatore che riorganizza gli acquisti. Tra rinunce e qualità. E tanta tecnologia.

Una Paese che si è fermato sull'orlo del baratro, ma che stenta ad allontanarsene. Questa l'immagine della situazione economica dell'Italia emersa dal Rapporto Coop "Consumi e distribuzione", presentato lo scorso 3 settembre a Milano. L'analisi della catena distributiva mostra una situazione ancora difficile, ma anche debolissimi segnali se non di ripartenza, almeno di fine della caduta, con una timida ripresa dei consumi delle famiglie prevista nel 2014 (+0,2 per Ref Ricerche). Di certo, sette anni di crisi lasciano un Paese più povero, che ha perso 230 miliardi di euro di Pil, 100 miliardi di consumi in 10 anni, se il trend pre-crisi fosse continuato; sempre più spaccato tra Nord e Sud, dove un quarto dei residenti non può permettersi un pasto proteico una volta ogni due giorni; in cui ognuno ha visto ridursi il proprio reddito di 2.700 euro (ma è una media, la ricchezza si è concentrata). Un popolo sempre più sfiduciato: il 77% degli italiani dà un giudizio pessimo sulla qualità della propria vita (la media europea è al 43%), il 91% pensa che la situazione economica sia molto negativa, il 71% non crede nelle istituzioni e più del 30% deve rinunciare alle spese mediche.

Si potrebbe andare avanti per una pagina intera a raccontare le macerie. Ma si può e si deve anche cambiare prospettiva per vedere come le cose sono immutate, piuttosto che peggiorate. Compare allora un italiano che è tornato a valori tradizionali: risparmio, famiglia, casa. E allo stesso tempo è più disposto a nuove abitudini, come la condivisione (la cosiddetta sharing economy) ed è sempre più padrone (o schiavo) delle nuove tecnologie: il 46% utilizza internet in mobilità (45 milioni gli smartphone in Italia), per una media di due ore al giorno, ed è connesso alla rete per cinque ore al giorno, dove cerca le informazioni sui prodotti che gli interessano e dove effettua sempre più i propri acquisti (+20,4% per l'e-commerce nell'ultimo anno).

Rivoluzione digitale?

Il virtuale riporta il discorso sul contesto duramente reale della crisi del retail, che perde su tutti i fronti e superfici. Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, azzarda un'autocritica: "Nell'utilizzo della tecnologia, gli italiani sono molto più avanti di distribuzione e industria". Un digital device che ha effetti diretti anche sulla redditività della distribuzione stessa: "Non siamo stati sufficientemente innovativi in relazione alle pratiche commerciali", continua Pedroni. Il riferimento è alla pressione promozionale, una "droga" del mercato, ormai incapace di spostare i volumi: "Dobbiamo ripensare alle politiche promozionali, non tanto in direzione



della formula dell'every day low price, adatta solo a un certo tipo di strutture, ma all'utilizzo efficiente delle soluzioni digitali per spingere verso offerte in cui è il consumatore stesso a scegliere e ridare valore al prodotto a scaffale. Questo sarà un asse molto importante per lo sviluppo futuro".

Rapporti distribuzione-industria

Di rivoluzione non si può parlare, perché questo processo è già iniziato da tempo. Ma sembra che l'idea sia puntare sul serio su queste soluzioni, che richiedono anche la collaborazione dell'industria, da estendersi a più livelli. Il discorso è incentrato sulla differenza di redditività tra Gd e industria. Il titolo della slide proiettata è drammatico: "La Gdo schiacciata tra le strategie dell'industria e il calo dei consumi". Pensare il gigante Coop schiacciato dal piede dell'industria farà sorridere i produttori con senso dell'umorismo, arrabbiare gli altri. Il grafico, tuttavia, mostra la sproporzione tra la redditività della distribuzione, a -0,5% nel 2013, 10 punti percentuali in meno rispetto alla media 2003-2007 (Fonte: Mediobanca) e quello dell'industria alimentare: +7,7% nel 2013, mentre era all'8,5% nel periodo 2003-2007; squilibrio che non ha pari in Europa. Pedroni prova a spiegare: "Negli ultimi anni i prezzi all'ingrosso sono cresciuti anche del 27%, ma non sono stati

trasferiti sul mercato. A luglio l'Istat ha registrato una deflazione per i prodotti alimentari dello 0,7%, rispetto allo stesso mese del 2013. Coop dell'1,2%. E le prospettive per fine anno non sono di ripresa. Al di là della normale tensione contrattualistica e commerciale, il rapporto con l'industria (è presente in sala anche il presidente di Centromarca, Luigi Bordoni, ndr) deve essere rivisto in direzione di una maggiore efficienza". Il riferimento è al peso delle "poste condizionate", vale a dire le voci contrattuali legate a contropartite, promozioni e servizi: "In Italia pesano per il 40%, contro il 20% della Germania, il 10% di Francia e Spagna e il 5% per la Gran Bretagna".

Lo spettro deflazione

Paventata da tempo, la deflazione per l'Italia è stata confermata dall'ultima rilevazione dell'Istat: "Se il dato registrato per l'alimentare (-0,7%) fosse stato relativo ai tutti i consumi saremmo già in una situazione gravissima. Il perdurare di una dinamica deflazionistica avrebbe effetti drammatici sulle possibilità di ripresa del nostro Paese. È un fenomeno da aggredire con forza sia con politiche monetarie (intanto la Bce taglia ancora il costo del denaro, ndr) sia con provvedimenti governativi, per ridurre il carico fiscale e sostenere la domanda interna: non si vive di solo export".

E gli 80 euro?

Un provvedimento fiscale c'è stato. Il bonus Irpef a chi dichiara meno di 24mila euro all'anno e più di 8.145: i famosi 80 euro. L'impatto sui consumi è stato di gran lunga sotto le attese, per non dire nullo. Ma Pedroni difende la bontà del provvedimento: "È stato sicuramente molto utile, ma non si poteva pensare cambiasse radicalmente la situazione. Le famiglie hanno preferito risparmiare quei soldi, anche per l'incertezza sulla tassazione della casa. Inoltre, alcune spese erano state a lungo demandate: è il caso dei grandi elettrodomestici, che mostrano un leggero segno positivo". Sugli 80 euro c'è un'altra autocritica da fare. "La distribuzione ha dato per scontato che sarebbero stati spesi tutti in consumi", spiega Enrico Migliavacca, vicepresidente vicario di Ancc-Coop. Quali altre richieste al Governo quindi? "Diminuzione della pressione fiscale, riprendere una politica di liberalizzazioni (manca nel Ddl Sblocca Italia, ndr), e magari promuovere un sostegno alle famiglie, anche quelle non tradizionali. Ma soprattutto evitare un nuovo aumento delle imposte indirette".

Paolo Frettoli

La riduzione della spesa

Dal 2011 al 2014 la spesa degli italiani ha subito un taglio stimabile intorno ai 5,6 miliardi di euro

RIDUZIONE QUANTITATIVA DEGLI ACQUISTI **1,8** miliardi

RIORGANIZZAZIONE DEL MIX DEL CARRELLO PER DIMINUIRE LA SPESA (NON SOLO PRIMO PREZZO) **2,5** miliardi

700 milioni **PER L'AUMENTO DEGLI ACQUISTI IN PROMO**

300 milioni **PER LO SPOSTAMENTO VERSO IL DISCOUNT**

300 milioni **PER LO SPOSTAMENTO DA INDUSTRIA DI MARCA A PL**

LA SITUAZIONE PER IL FOOD

Sull'alimentare le famiglie italiane sembrano muoversi con destrezza a cavallo di un paradosso, che comprende rinuncia e maggior qualità. Una scelta ancora più selettiva del carrello, per premiare la qualità. Non bisogna farsi illusioni però, dal 2007 al 2014 la variazione dei consumi alimentari è stata pari a -12,8%, con flessioni per tutti i comparti (periodo 2007-2013): carne (-10%), formaggi, latte e uova (-12%), pane e cereali (-14%), zucchero e dolci (-12%) e bevande alcoliche (-9%). Si salvano le nicchie come il biologico, che ha raggiunto un fatturato di 720 milioni di euro, con un'incidenza del 2,2% sul totale dell'assortimento; ma anche l'etnico e prodotti per vegetariani e vegani. Tuttavia veniamo da ben 13 trimestri consecutivi di contrazione della spesa alimentare: la ripresa non è vicina.



MACELLERIA BEGHIN – TEOLO (PD)
CENT'ANNI DI PASSIONE E PROFESSIONALITA'



La Macelleria Beghin festeggia nel 2014 i suoi cent'anni. Un certificato di matrimonio, infatti, attesta che Giotto Beghin lavorava fin dal 1914 come macellaio a Vò Vecchio, piccolo paese in provincia di Padova. Nel 1926 la macelleria si trasferì a Bressio di Teolo (Pd), sede storica dove la famiglia Beghin ha recentemente festeggiato il centenario con una grande festa, il cui ricavato è stato devoluto in beneficenza. Nel 1958 la gestione della macelleria passa all'erede Antonio, che negli anni viene affiancato dai figli Albano e Gabriele. Il 2004 vede l'ingresso di Daniele, primogenito di Albano che ha introdotto i nuovi reparti di formaggi e vini. Il negozio è stato dapprima ristrutturato nel 1988, mentre nel 2005 ha subito un importante ampliamento. Già nel 1995, però, era stata introdotta la cucina per l'attività di gastronomia, curata oggi da tre persone.

Nel 2004, invece, la macelleria ha avviato il progetto per l'allevamento di bovini, seguito in collaborazione con alcuni colleghi. I bovini vengono allevati in modo tradizionale, monitorando costantemente la genetica, le razze, l'alimentazione e il benessere dell'animale. Inoltre, dal 1990 la Beghin collabora con un piccolo allevatore avicolo per poter proporre ai clienti polli allevati solo a granaglie. Oggi, Albano Beghin segue la lavorazione tradizionale; Gabriele si occupa, insieme alla moglie Luciana, di gastronomia e preparati, con uno studio continuo e una ricerca meticolosa nella naturalità dei prodotti e degli abbinamenti

stagionali; Daniele seleziona con cura formaggi e vini particolari, nazionali e non; il nipote Marco lavora da un anno insieme agli zii. La gestione ora sta valutando il progetto di sviluppo del servizio di ristorazione veloce, che prevede un ulteriore ampliamento dello stabile e l'ingresso del secondo figlio di Albano, Francesco.

La produzione interna comprende salami, soppresse e cotecchini realizzati secondo ricette naturali. Inoltre il salumificio collabora con altre aziende per fornire una gamma completa di prodotti di alta qualità: con le cosce dei maiali biologici dell'allevamento Beghin, Branchi realizza i suoi prosciutti cotti; Paganoni produce per Beghin la bresaola della Valtellina e Sant'Ilario stagiona per il salumificio un prosciutto crudo particolare che viene marchiato Beghin.

Una particolare attenzione viene riservata, dalla famiglia Beghin, al confezionamento. Da qui la collaborazione con un partner in grado di offrire un packaging che può competere con quello della grande distribuzione: Essoquattro. Oggi Beghin investe più di 10mila euro all'anno per le buste salvafreschezza, che conservano perfettamente i salumi per alcuni giorni dopo l'acquisto e, per questo motivo, conquistano le preferenze dei consumatori facendo aumentare le vendite. Ora la macelleria sta testando le confezioni Essoquattro anche sulle carni fresche e pensa di realizzare a breve una nuova linea di sacchetti e carta marchiati Beghin.

ANNO DI NASCITA: 1914
SUPERFICIE: 80 MQ + 50 MQ DI LABORATORI
NUMERO DI VETRINE: 3

Salumi proposti: salumi di produzione propria. Prosciutto cotto Branchi, prosciutto crudo S. Ilario, prodotti Levoni, speck di Merano di Heinrich Phöder.

Formaggi proposti: La Casara, Affresco, Parmigiano Reggiano 993, La Capreria, Macan, Casa Madaio, Guffanti, Franco Parola, Degust.

Dolci proposti: Cooperativa Giotto, Fiasconaro, Amedei, Sartorelli, Gardini.

Vini proposti: selezione di etichette provenienti da tutta Italia

Altri prodotti: pomodoro Dauna, pasta Felicetti e Mancini, riso Tacchi e Acquerello, giardiniera Morgan, salse Natura e Piacere, selezione di oli, marmellate Alpe Pragas.

Altri servizi: spesa a domicilio. Nel periodo natalizio produzione in esclusiva della famosa e prelibata gallina padovana, in quello pasquale dell'agnello d'Alpago (entrambi presidi Slow Food). Inoltre, nel periodo invernale, Beghin collabora con Veneto Agricoltura per la produzione personalizzata di salumi biologici nelle tenute di Vigliago (Bl) e Sasserami (Ro).

Sito web: www.macelleriabeghin.it

Email: macelleriabeghin@gmail.com



LATTERIE
inalpi
OGNI GIORNO DAL BUON LATTE

UN NUOVO MARCHIO
e un **LOOK fresco E GENUINO.**



CASEIFICIO IL FIORINO
www.caseificioilfiorino.it



Nome prodotto

Cacio marzolino pura pecora.

Breve descrizione del prodotto

Discendente da una famiglia di pastori casentinesi, arrivati alle pendici del Monte Amiata per la transumanza, Duilio Fiorini, fondatore del caseificio Il Fiorino, ha recuperato e riportato in produzione il marzolino, "antico cacio che si produceva in Toscana a partire dal mese di marzo" (menzionato tra i formaggi toscani già nel 700 da Francesco Molinelli). Nel maggio 2014, il marzolino ha ricevuto la medaglia d'oro al premio San Lucio (Scuola casearia di Pandino) di Lodi.

Ingredienti

Latte ovino pastorizzato, caglio, sale e fermenti lattici.

Caratteristiche

Pecorino fresco di forma ovale, schiacciata verticalmente.

Peso medio/pezzature

1 Kg circa.

Shelf life

Tre mesi dalla data di spedizione.

AZIENDA AGRICOLA BERTINELLI
www.bertinelli.it



Nome prodotto

Parmigiano reggiano Dop Millesimato.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio semigrasso, a pasta dura, cotto e a lenta maturazione. La stagionatura è di 24 mesi.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio.

Caratteristiche

La particolarità del parmigiano reggiano Dop Millesimato è che viene prodotto con latte di vacca crudo proveniente da bovine che hanno partorito da non più di 100 giorni, senza nessun additivo, con l'aggiunta di solo siero, fermento naturale e caglio di vitello. Per ottenere 1 Kg di parmigiano reggiano Dop Millesimato occorrono in media 16 litri di latte.

Peso medio/pezzature

Il parmigiano reggiano Dop Millesimato stagionato a 24 mesi è disponibile sottovuoto, in confezioni da 180 e 300 gr (in questo caso il formaggio si presenta in forma di spicchi) e da 1 Kg (in questo caso, l'aspetto è quello della punta di formaggio).

Shelf life

180 giorni.

CENTRO LATTE BRESSANONE
www.brimi.it



Nome prodotto

Brimi mozzarella palla 2x100 grammi.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio fresco a pasta filata di forma sferica, ottenuto per coagulazione enzimatica di latte vaccino pastorizzato.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, correttore di acidità: acido citrico.

Caratteristiche

Aspetto esterno: superficie liscia di colore bianco, tipico del formaggio filato fresco; consistenza morbida ed elastica; sapore fresco, piacevole, di latte e panna.

Peso medio/pezzature

2 x 100 grammi.

Shelf life

21 giorni.

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it



Nome prodotto

Boccon di cacio.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio da tavola a pasta semi dura. Crosta edibile.

Ingredienti

Latte ovino pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

180 grammi sottovuoto.

Shelf life

90 gg dalla data di confezionamento.

CABRE – CASEARIA BRESCIANA
www.cabre.it

Nome prodotto

Provolone valpadana Dop piccante 'Mandarone' 20 Kg.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio 100% latte vaccino intero a pasta filata di consistenza semi-dura. Il latte crudo, dopo l'inoculo con siero-innesto, viene coagulato con caglio di capretto. La cagliata viene acidificata in maniera naturale su banco e successivamente filata e lavorata a mano in acqua bollente. La formatura avviene ancora integralmente a mano in appositi stampi 'a mandarino' grazie all'esperienza dei nostri maestri casari. Stagiona tra gli 8 e i 12 mesi prima della messa in commercio.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, sale, caglio.

Caratteristiche

Si presenta con crosta lucida e sottile, di colore paglierino chiaro, a seconda della tipologia. La pasta è compatta, semidura, non asciutta, di colore avorio o paglierino carico a seconda della stagionatura. L'occhiatura è fine e rada. All'olfatto si presenta mediamente lattico con ricordi di burro fuso e vegetale affienato, assieme alla caratteristica nota piccante/salata. Sapore pronunciato, piccante e molto persistente.

Peso medio/pezzature

20 Kg.

Shelf life

Da consumarsi preferibilmente entro 6 mesi dalla messa in commercio.



CASTAGNA
www.castagnasrl.com



Nome prodotto

Formaggella Spazzacamino.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio grasso ottenuto da latte vaccino, a pasta semicotta, dalla crosta morchiosa, naturale, di colore rossastro con lieve sviluppo di muffe color panna.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale e caglio.

Caratteristiche

Prodotto dalla crosta sottile e morchiosa, di colore rossastro a stagionatura avanzata. La pasta è di colore paglierino fino al bianco latte, varianti legate all'alimentazione pascolo fieno. La consistenza della pasta è morbida, al palato fondente. L'occhiatura è diffusa e tondeggiate. Il sapore è dolce, nettamente più deciso e pronunciato nei formaggi con stagionatura superiore ai 60 gg di stagionatura. Ideale come formaggio da tavola o per realizzare piatti tipici.

Peso medio/pezzature

2.5 -3.5 Kg.

Shelf life

Tmc 60 gg.

STELLA BIANCA
www.stellabianca.it



Nome prodotto

Stracchino cremoso Stella Bianca.

Breve descrizione del prodotto

Stracchino morbido e cremoso, selezionato per veri intenditori.

Ingredienti

Latte pastorizzato, crema di latte, fermenti lattici, sale, caglio.

Caratteristiche

La selezione degli stracchini cremosi Stella Bianca propone la massima qualità di prodotti realizzati solo con latte italiano.

Peso medio/pezzature

250 grammi a peso fisso.

CASEIFICIO TADDEI
www.caseficiotaddei.it



Nome prodotto

Blutunt.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio a pasta cruda ottenuto da latte vaccino pastorizzato con lavorazione di una cagliata calda e una cagliata fredda e la foratura delle forme dopo circa 35 giorni di stagionatura. Le muffe non sono inoculate ma si sviluppano naturalmente grazie alla foratura delle forme, effettuata con aghi in acciaio, che permette l'infiltrazione di aria e dei ceppi di particolari muffe presenti nei locali di stagionatura.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Caratteristiche

Erborinature naturali, gusto deciso e aromatico.

Peso medio/pezzature

Circa 5 Kg.

Shelf life

90 gg.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it

Nome prodotto

Pecorino toscano Dop amico del cuore.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio con contenuto di Omega 3 pari a 300 mg per 100 grammi di prodotto e di Cla pari a 500 mg per 100 gr di prodotto. Gli acidi grassi Omega 3 sono una categoria di acidi grassi definiti essenziali, in quanto l'organismo umano non è in grado di sintetizzarli, ma devono essere assunti con la dieta. Nel latte e nei formaggi è presente un particolare acido grasso del gruppo degli Omega 3: l'acido alfa-linolenico. Tale acido grasso, oltre a svolgere il ruolo di precursore per gli altri acidi grassi dello stesso gruppo, possiede alcune proprietà riconosciute anche dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa). In particolare, l'acido alfa-linolenico, se assunto nelle quantità giornaliere raccomandate dall'Efsa (2 g/d), è in grado di abbassare la colesterolemia. L'acido alfa-linolenico è presente naturalmente nel latte e nei formaggi di pecora in quanto viene assunto con la dieta dagli animali e trasferito al latte. Nella dieta dell'uomo, pertanto, si trova in



quantità apprezzabili solo se tali alimenti sono assunti regolarmente.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni.

Caratteristiche

A pasta morbida di colore bianco paglierino, con piccole occhiature e dal sapore dolce e delicato, i sapori e i profumi vengono esaltati dal processo di maturazione. In ogni caso, il sapore "gentile", mai troppo aggressivo, caratterizza il pecorino toscano e lo distingue dal resto dei pecorini.

Peso medio/pezzature

Kg 2 circa, disponibile anche confezionato sottovuoto a spicchi di un quarto di forma.

Shelf life

210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

CASEIFICIO PALENI
www.caseificiopaleni.com



Nome prodotto
Valle Alta.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio prodotto con latte proveniente da zona montana, appartenente alla categoria dei formaggi a pasta semicotta. La crosta è chiara tendente al grigio; la pasta è chiara con una leggerissima occhiatura morbida, dal gusto profondo e persistente, caratteristica di un formaggio piacevole e raffinato, come la sua etichettatura, stampata su carta in oro a caldo.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Pezzature

Forma cilindrica, diametro 25 – 27 cm; altezza scalzo convesso 8-10 cm.

Peso medio/pezzature

Da 6,3 a 6,7 Kg.

Shelf life

61 giorni.

F.LLI PINNA INDUSTRIA CASEARIA
www.fratellipinna.com



Nome prodotto

Brigante con meno dello 0,1% di lattosio.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio a pasta molle, dal gusto fresco e saporito e dall'intenso profumo di latte. Superficie rigata, crosta non edibile, di colore giallo paglierino, pasta bianca tendente al paglierino con leggera occhiatura.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio. Organismi geneticamente modificati e glutine assenti nelle materie prime e nel prodotto finito.

Peso medio/pezzature

Kg. 1,5 circa.

Shelf life

90 gg. dal confezionamento.

SARDAFORMAGGI
www.sardaformaggi.it



Nome prodotto

Graziola pecorino sardo dolce Dop.

Breve descrizione del prodotto

Il pecorino sardo dolce Dop Graziola è un formaggio di eccellenza della produzione Sardaformaggi, prodotto esclusivamente con latte intero di pecora. È tutelato dal marchio pecorino sardo Dop nella tipologia dolce.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, caglio, sale, fermenti lattici.

Caratteristiche

Il suo sapore dolce e delicato sprigiona al palato sentori aromatici di erbe dei pascoli sardi di montagna e del latte fresco di pecora.

Peso medio/pezzature

Una forma pesa 2 Kg circa.

Shelf life

120 giorni.

CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO
www.arnoldivaltaleggio.it



Nome prodotto

Formaggio Branzi.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio a pasta semicotta prodotto con latte montano delle Valli bergamasche. La pasta, di colore bianco o giallo paglierino, presenta un'occhiatura diffusa e regolare. Il gusto è caratteristico, delicato, poco salato, non piccante, che ricorda gli antichi sapori di montagna.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio e fermenti lattici selezionati.

Caratteristiche

La consistenza è morbida e fragrante e varia a seconda della stagionatura.

Peso medio/pezzature

Il peso è di circa 10 Kg. Ha una forma cilindrica, con diametro di circa 35/40 cm ed uno scalzo leggermente concavo, alto 7/9 cm.

Shelf life

60 gg in media.

CASEIFICIO MONTEGRAPPA
commerciale@caseificiomontegrappa.com

Nome prodotto

Bastardo del grappa.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio da tavola a pasta morbida leggermente occhiata, crosta sottile, rigata, dal colore paglierino. Durante la stagionatura, su assi di legno, viene girato e salato a mano. La pasta è di color bianco paglierino, al tatto si presenta compatta con una lieve occhiatura. Il gusto è saporito legger-



mente piccante. Stagiona almeno 60 giorni.

Ingredienti

Latte crudo vaccino, sale, fermenti lattici selezionati, caglio. Senza conservanti aggiunti.

Caratteristiche

Forma cilindrica a facce piane con diametro di 30 cm ca., altezza 5/7 cm.

Peso medio/pezzature

Variabile, da 4,5 a 6 Kg.

Shelf life

120 giorni ad una temperatura compresa tra +4°C e +10°C.

CASEIFICIO QUATTRO PORTONI
www.quattroportoni.it

Nome prodotto

Blu di bufala.

Breve descrizione del prodotto

Formaggio erborinato prodotto al 100% con latte di bufala.

Ingredienti

Latte di bufala intero pastorizzato, sale, caglio.

Caratteristiche

Di forma quadrata, con il lato di 20 cm e alta 13 cm, presenta una crosta asciutta e rugosa, di colore grigio ambrato. La pasta è cremosa, di colore panna chiaro, percorsa da caratteristiche venature blu. Il profumo è gradevolmente intenso, il sapore è unico e persistente. Si percepisce la dolcezza



del latte di bufala, che attenua le note piccanti dell'erborinatura. È prodotto con tecniche artigianali direttamente nell'azienda agricola Gritti Bruno e Alfio, di Cologno al Serio, nel territorio del Parco Naturale del Serio, dove si coltivano i foraggi e si allevano le bufale che forniscono il latte necessario alla produzione.

Peso medio/pezzature

Forma da 3,80 Kg circa.

Shelf life

60 giorni.

Ceci n'est pas un Beurre...

sont deux!
Classico e Salato

BURRO
1889
DA PANNE RIPOSATE
LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

BURRO
1889
DA PANNE RIPOSATE
LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

100% latte e panna piemontesi

fattoriefiandino.it - Villafalletto - Piemonte - Italy

Dal miglior latte nascono solo cose buone.



sterilgarda
alimenti

Sterilgarda Alimenti S.p.A
Via Medole 52 - 46043 Castiglione delle Stiviere (MN)
Tel. +39 0376 6741 - www.sterilgarda.it

