

**MIF**  
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato  
Mese di Agosto 2014 vs Agosto 2013

IRI in collaborazione con IRI

TREND VENDITE A VALORE  
-3,03%

TREND VENDITE A VOLUME  
-2,66%

\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE  
25,74%

TREND% VENDITE IN VALORE DELLE PL  
-6,19%

\* PL = Private Label

Agosto conferma il dato del mese precedente. Anzi, lo aggrava nei valori. Nel confronto con lo stesso mese dell'anno precedente, la perdita a valore è del 3,03%, poco meno a volume (-2,66%). Si attenua, invece, la pressione promozionale. In luglio era al 28%, oggi sfiora il 26%. Battuta d'arresto per il marchio privato, che cade il 6,19%. Grazie alle pesantissime promozioni, i prodotti di marca costano quasi come quelli del retail. Ecco allora un'inversione di tendenza sulle private label che si registra non solo nel nostro Paese, ma anche in Francia.

# F

## ORMAGGI & CONSUMI

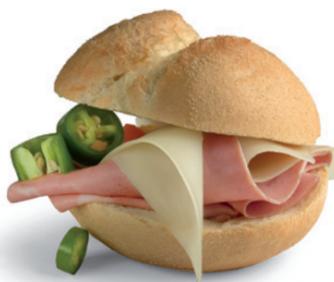


ANNO 7 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2014  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE AFFETTATI E CUBETTATI

## Una buona fetta di mercato

Prodotti innovativi, accanto a referenze più tradizionali, protagonisti di questo segmento. Con l'obiettivo di avvicinarsi al consumatore, in cucina ma anche fuori casa. Senza dimenticare gli utilizzatori professionali.



**Nouveaux formats, nouveaux affaires**

Da pagina 37 a pagina 41

L'INCHIESTA

## La marca commerciale paga lo sconto

alle pagine 32 e 33

**La Mdd paie le rabais**

PRIMO PIANO a pagina 12

## "Immagino": la rivoluzione digitale

Efficienza, sicurezza delle informazioni e riduzione dei costi. Questi i vantaggi del database online dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da Gsi Italy/Indicod Ecr. Parla il Ceo dell'Associazione, Bruno Aceto.

**"Immagino": la révolution numérique**

L'INTERVISTA

alle pagine 24 e 25

## Koelnmesse: novant'anni in "mostra"

Passato, presente e futuro della fiera di Colonia. Intervista con Gerald Böse, presidente del consiglio di amministrazione.

**Koelnmesse: 90 ans "à l'exposition"**



da pagina 4 a pagina 7

PRIMO PIANO

## Alimentare: la parola alla politica

I responsabili nazionali per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: etichettatura, articolo 62, marchio made in Italy e blocco russo.

FIERE & MANIFESTAZIONI alle pagine 42 e 43

## "Tuttofood 2015: sarà un'edizione memorabile"

L'incremento della superficie espositiva. L'adesione delle aziende. L'iniziativa 'Expo incontra le imprese'. Parla Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese.

**"Tuttofood 2015: une édition mémorable"**



DATI & MERCATI

## Quel che cambia nel carrello

Gli italiani e la spesa ai tempi della crisi. Tra rinunce e diverse modalità di consumo. E nuove sfide per il retail. L'immagine del Paese secondo il rapporto Coop, "Consumi e distribuzione".

da pagina 26 a pagina 31

COVER STORY

a pagina 13



## Cent'anni di gorgonzola a Cameri

La Latteria celebra il primo secolo di storia. Con una festa dedicata al paese e un libro fotografico. Ne parliamo con il presidente, Fiorenzo Rossino e con il direttore, Gianpiero Mellone.

**Cent ans de gorgonzola à Cameri**

IN ALLEGATO



**Formaggi & Technologie**

ALL'INTERNO

## Il pagellone

Il voto a politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria.

a pagina 10

L'INTERVISTA

a pagina 16

## La versione di Bordoni

Migliorare l'offerta, puntare sull'innovazione, rendere più efficienti i rapporti di filiera. La ricetta per riavviare i consumi del presidente di Centromarca. Che parla anche di promozioni. E rilancia sull'articolo 62.

**La version de Bordoni**



# Crisi dei consumi. Ma sarà vero?

Angelo Frigerio

In tempi di crisi ognuno dice la sua. Scopriamo così che la marca privata non è più quella di una volta. Come potete leggere nell'articolo a pagina 16, i consumatori, italiani ma anche europei, sembrano non essere più attratti dal fascino discreto della private label. Se va bene, quest'anno ci attesteremo intorno al 18% di quota mercato. Ben lontani dunque dai valori dei vicini di casa, leggi Germania e Francia.

Quali le cause di questa disaffezione? E' presto detto: con le promozioni che ci sono in giro la gente preferisce acquistare prodotti di marca. Da qui il crollo degli acquisti e la rapida ritirata su prodotti con un appeal maggiore. Che poi molto spesso sono l'esatta copia di quello che si può trovare nella marca privata. Ma questo la casalinga di Seregno (ovvero mia moglie che è benchmark in questo senso) non lo sa. O non gliene frega niente. E così, alè vai col liscio, ovvero il prodotto top.

Ma l'analisi dei consumi non finisce qui. Parliamo della crisi dell'ipermercato. Qui le teorie fioccano. Ma non si dice la cosa più ovvia: ovvero che la gente è stanca di andare in posti tutti uguali fra di loro. Dove si trovano le stesse catene, gli stessi marchi, gli stessi prodotti. Che palle!

Abbandonato l'iper, la gente dove va? Molti analisti parlano di migrazione fra supermercati. Si va dove c'è più convenienza. In parte è vero. Il volantino è diventato un punto di riferimento indispensabile per molte massaie ma la verità sta da un'altra parte. Ovvero in quel 25 per cento di persone che non transitano dalle Gd e Do. Avete letto bene: 25 per cento, ovvero un italiano su quattro preferisce frequentare altro. E, nota bene, tutte le analisi di mercato da Nielsen fino ad Iri (che sinceramente riteniamo più affidabile) si basano solo sul 75 per cento dei consumatori. Con tutto quello che ne consegue. Ovvero non si sa cosa fanno quelli che disdegnano la distribuzione moderna.

Sicuramente sappiamo però dove vanno a comprare: nel classico negozio di prossimità, al mercato rionale, nella panetteria, on line, dall'ortolano.

Ed è qui la chiave di volta dei nuovi consumi. Che sta in una migrazione verso nuove forme di "ricerca" alimentare.

Dalle mie parti (ovvero la ricca Brianza) sono nati innumerevoli panifici con format diversi fra loro. C'è quello che unisce la caffetteria alla rivendita di pane. C'è l'altro che al suo interno ha il self service. Un altro ancora propone panificio, bar, pizzeria, ristorante. E i prezzi sono ultrapolari. Un esempio fra gli altri: pizza, acqua minerale, caffè a sei euro, serviti e riveriti.

E poi parlano di crisi dell'alimentare... Minchiate, grandissime minchiate, come dice il commissario Montalbano. La gente non ha smesso per nulla di mangiare (e bere). Molto più semplicemente lo fa in modo diverso.

Vogliamo poi parlare dell'ortofrutta? La crescita quasi esponenziale dei vegani, ovvero di coloro che mangiano prodotti alimentari solo di origine non animale, spiega molte cose. Innanzitutto vale la pena sottolineare che nella moderna distribuzione, tranne rarissimi casi, il reparto ortofrutta non brilla come qualità. La gente così preferisce rivolgersi al contadino, al negozietto della Coldiretti, all'ortolano di fiducia. Sicuro che si tratta di prodotti buoni e a buon mercato. E' vero, sul rapporto qualità/prezzo si può discutere. Nel mio paese c'è un ortolano che chiamano "Il gioielliere". Frutta e verdura sono eccellenti ma i prezzi... In paragone un Bulgari costa meno...

Che ci sia un aumento di frutta e verdura se ne sono accorti anche quelli di Auchan che, nel nuovo punto vendita milanese, hanno inserito un reparto "servito" dove ci sono due addetti che aiutano il cliente nella scelta del prodotto. Per ora si tratta di un esperimento. Vediamo come va a finire.

Qualcosa però si è mosso. Buttate nel cesso - si spera - le grandi teorie sul comportamento del consumatore, si è tornati a un sano pragmatismo. Finalmente si è capito che è lui che decide dove, quando e quanto comprare. Lui il giudice supremo e inappellabile. E non c'è Cassazione che tenga...



## Crise de la consommation. Mais c'est-il vrai ?

*En temps de crise, chacun a son mot à dire. Nous découvrons que la marque privée n'est plus ce qu'elle était autrefois. Comme vous pouvez le lire dans l'article en page 16, les consommateurs, les Italiens, mais aussi les Européens, semblent être plus attirés par le charme discret de la MDD. Si tout va bien, cette année, nous arriveront environ à 18% de part de marché. Jusqu'à présent très loin des valeurs des voisins, c'est-à-dire de l'Allemagne et de la France.*

*Quelles sont les causes de cette désaffection ? C'est évident : avec les promotions qui sont là-bas les gens préfèrent acheter des produits de marque. D'où l'effondrement des achats et une retrait stratégique rapide sur les produits avec un plus grand attrait. Même si ils sont très souvent la copie exacte de ceux que vous pouvez trouver dans la marque privée. Mais les femmes de Seregno (ma femme, par exemple, qui est référence dans ce sens) elles ne le savent pas. Ou elles n'y donnent pas de valeur. Et oui, alors qu'on danse, et la musique est le produit haut. Mais l'analyse de la consommation ne s'arrête pas là. Nous parlons de la crise de l'hypermarché. Ici, les théories pleuvent. Mais on ne dit pas la chose la plus évidente : que les gens se sont ennuyés d'aller à des endroits tous égaux entre eux. Où pouvez-vous trouver les mêmes chaînes, les mêmes marques, les mêmes produits. Ça craint !*

*Hyper abandonné, où vont les gens ? Beaucoup d'analystes parlent de la migration entre les supermarchés. On va où il y a plus de commodité. C'est en partie vrai. Le dépliant est devenu un point de référence indispensable pour de nombreuses femmes, mais la vérité est ailleurs. C'est dans le 25 pour cent des personnes qui ne passent pas par GD et DO. Vous avez bien lu : 25 pour cent, soit un italien sur quatre préfère quelque chose d'autre. Et, notez bien, toutes les analyses de marché, de Nielsen jusqu'à Iri (que je croie sincèrement plus fiable), sont basés sur seulement 75 pour cent des consommateurs. C'est-à-dire qu'on ne sait pas ou ceux qui dédaignent la distribution moderne vont acheter : dans le magasin classique, le marché local, la boulangerie, en ligne, l'épicerie... et voici la clé de voûte de la nouvelle consommation. Qui est dans une migration vers de nouvelles formes de «recherche» alimentaire. D'où je viens (c'est à dire la riche Brianza) des innombrables boulangeries sont nées avec des formats différents, en se distinguant ainsi les unes des autres. Il y a qui combine le café et la vente du pain, qui à l'intérieur un self-service, il y a même qui offre tous ensemble boulangerie, bar, pizzeria, restaurant. Et les prix sont très populaires. Un exemple parmi d'autres : pizza, eau minérale, café à 6 euros, servi et révé.*

*Alors qu'est que c'est cette crise du secteur alimentaire ? Des balivernes, des grosses balivernes. Les gens ne s'arrêtent pas de manger (ni de boire). Plus simplement, elles le font d'une manière différente.*

*Est-ce que on va parler alors de fruits et légumes ? La croissance quasi exponentielle des végétaliens, c'est-à-dire de ceux qui ne mangent que des aliments d'origine non animale, ça explique beaucoup de choses. Tout d'abord, il est intéressant de noter que dans la distribution moderne, à l'exception de très rares cas, la section des fruits et légumes ne brille pas pour sa qualité. Les gens préfèrent aller chez le petit fermier, à la boutique de Coldiretti, chez le jardinier de confiance, ou elles trouvent des produits de qualité et à bon marché. C'est vrai, le rapport qualité / prix on le peut pas discuter. Dans mon pays, il y a un marchand de légumes qu'on appelle "Le Bijoutier". Fruits et légumes sont excellents, mais les prix ... Dans une comparaison un bijou de Bulgari coûte moins ... Qu'il y ait une augmentation dans les consumes des fruits et légumes a été remarqué même par Auchan, dans son nouveau magasin à Milan, où on a ajouté un département « servi » : deux assistants sont là pour aider le client à choisir les produits. Pour l'instant, c'est une expérience. Nous allons voir comment ça se passe. Mais quelque chose a bougé. Jetées dans les toilettes - nous l'espérons- les grandes théories sur le comportement des consommateurs, c'est le retour à un sain pragmatisme. Enfin, il est entendu que c'est le consommateur qui décide où, quand et combien il veut acheter. Il est le juge suprême et finale. Et il n'y a de Cour suprême qui vaut...*



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 10 - ottobre 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 ottobre 2014

angelo.frigerio@tespi.net



*in fette!*





# Alimentare: la parola alla politica

I responsabili nazionali per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: etichettatura, articolo 62, marchio made in Italy e blocco russo.

Il marchio Made in Italy, l'indicazione d'origine della materia prima in etichetta, l'articolo 62, l'embargo in Russia: sono i temi caldi in discussione. Li abbiamo girati ai rappresentanti di vari gruppi parlamentari. Ci hanno risposto in cinque: Gianni Fava (Lega Nord), Roberto Formigoni (Nuovo Centro Destra), Paolo Russo (Forza Italia), Nicodemo Nazzareno Oliverio (Partito Democratico) e Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle). Ovvero i rappresentanti della stragrande maggioranza del parlamento italiano. All'appello mancano i partiti minori a cui, comunque, sono state inviate le domande. Vale la pena sottolineare l'atteggiamento di Sel che aveva promesso di inviarci le risposte. Malgrado le numerose richieste, i compagni hanno fatto scena muta. Non è un bel biglietto di presentazione per un gruppo che vuole rappresentare l'alternativa al sistema. Viene alla mente quella frase su un muro di Roma: "Le donne vogliono l'apertura a sinistra". Un buontempone, sotto, così scrisse: "A noi piace dov'è..."

Angelo Frigerio

## LE QUATTRO DOMANDE

1. Cosa ne pensa dell'introduzione del marchio made in Italy prospettata dal governo nel decreto Sbocca Italia?

2. Cosa ne pensa dell'indicazione d'origine della materia prima in etichetta?

3. Ritieni che l'articolo 62 sia stato un bene o un male per la filiera agroalimentare? Pensa che occorrerebbe modificare questa norma?

4. A suo avviso, le manovre messe in campo dall'Ue e dal governo italiano per sostenere le aziende italiane dell'agroalimentare nella difficile situazione russa sono sufficienti?\*

\* (Le interviste sono state realizzate prima della sospensione dell'ammasso privato per i formaggi, ndr).

### LEGA NORD

Gianni Fava (assessore all'Agricoltura regione Lombardia)

1. La ritengo un suicidio per le eccellenze del vero 'made in'. Abbiamo la necessità assoluta di esportare, a fronte di un calo dei consumi interni e di una spesa alimentare sempre più asfittica e proiettata verso il discount. A tal fine dobbiamo inevitabilmente organizzarci, costituire delle alleanze per offrire i grandi marchi Dop e Igp sul mercato. Ma un conto è riuscire a creare missioni all'estero di promozione delle nostre principali eccellenze, in modo da colpire uniti, un altro è massificare tutto col marchio made in Italy, che non vuol dire di per sé nulla e che, anzi, renderebbe ancora più facile la missione di chi vive dell'Italian sounding. Piuttosto, solleciterei il governo Renzi a perdersi meno in giochi di maquillage e fare in modo che il negoziato con gli Stati Uniti sul Ttip, il Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti, preveda una adeguata tutela dei marchi comunitari Dop e Igp. È questo che l'Europa, o almeno la parte di essa che produce qualità e tipicità del territorio, chiede in questa fase di accordi.

2. La ritengo un principio di civiltà e una forma di tutela per il produttore e per il consumatore, che ha tutto il diritto di sapere che cosa acquista, da dove viene la materia prima e dove è stata trasformata. Solo in questo modo, accanto a informazioni di carattere nutrizionale, si garantisce il diritto alla libertà di acquisto e la difesa della food security, la sicurezza alimentare intesa come certezza di un cibo sano. Un aspetto sul quale mi auguro il pieno sostegno di tutti i paesi dell'Unione europea. E proprio l'etichettatura sarà uno dei perni sui quali la Regione Lombardia farà leva in questi mesi e durante Expo 2015 per affermare la tutela dei prodotti tipici nei confronti dell'Italian sounding. Che vale 60 miliardi di euro e minaccia la filiera e la salute di chi consuma prodotti contraffatti, penalizzanti sul piano commerciale e pericolosi da quello della salute. Recentemente, collegato all'indicazione dell'origine delle materie prime, ho invitato a intensificare i controlli alla frontiera, per evitare che, accanto alla contraffazione alimentare perpetrata all'estero, si ignorassero i flussi, le quantità e le destinazioni delle materie prime. Questo non significa imbrigliare il principio di libera circolazione delle merci, ma conoscere cosa circola e dove va a finire.

3. Ritengo che non abbia dato affatto i risultati sperati, mentre ha causato indubbiamente diversi problemi nella fase iniziale – e parliamo di diversi mesi – della sua applicazione. Il problema dello strapotere della Grande distribuzione organizzata è rimasto e in molti segmenti dell'agroalimentare si fa sentire. Per questo, come assessore all'Agricoltura della principale regione lattiero casearia a livello nazionale, inviterò al tavolo delle trattative per il prezzo del latte anche i rappresentanti della Gdo, avendo peraltro già ottenuto il pieno sostegno delle organizzazioni agricole professionali. Se oggi vogliamo promuovere le produzioni del territorio, riconoscere un valore aggiunto alla filiera e



soprattutto agli agricoltori che devono sostenere maggiori oneri per garantire un prodotto di qualità, bisogna fare in modo che la qualità effettivamente percepita rispetto a prodotti indifferenziati sia riconosciuta anche al primo anello della catena. Le alleanze con la grande distribuzione sono all'ordine del giorno. In Francia piuttosto che in Germania e privilegiano il territorio e i produttori locali rispetto agli altri, senza che per questo nessuno gridi allo scandalo, a partire dall'Unione europea sempre così attenta a bastonare l'Italia con scuse legate all'Antitrust e alla concorrenza, mentre con chi ha il coraggio di tutelare i propri agricoltori rimane in silenzio.

4. Assolutamente no e in più occasioni l'ho dichiarato, sollecitando il governo italiano che si trova alla guida del semestre europeo ad attivarsi affinché vengano revocate le sanzioni nei confronti della Russia, che hanno dato il via all'embargo, con grave danno della filiera agroalimentare e non solo. Peraltro, da un rapido calcolo relativo al sostegno comunitario all'ammasso privato (sospeso dopo questa intervista, ndr) di 155mila tonnellate di prodotti lattiero caseari, per i quali sono stanziati poco più di 15 milioni di euro in tutta Europa, non possiamo non rimanere profondamente delusi. Inoltre, col sistema varato a Bruxelles è evidente che chi produce formaggi Dop come Grana Padano e parmigiano reggiano riceva un trattamento peggiore rispetto a chi fabbrica formaggi di nessuna qualità. Non possiamo non sollecitare il governo italiano ad alzare la voce, ma purtroppo non so se non se ne sono accorti o se al contrario sono convinti di potersi accontentare dell'elemosina dell'Ue, mentre tutto il sistema lattiero rischia di soccombere fra mancato export verso la Russia e rimbalzi negativi di mercato che rischiano di mettere in ginocchio le quotazioni di latte spot. E a catena anche i nostri formaggi a pasta dura di qualità.

## NUOVO CENTRO DESTRA

Roberto Formigoni (presidente commissione Agricoltura Senato)

**1.** Vorrei precisare meglio la domanda che mi viene posta. Nel decreto Sblocca Italia sono state stabilite, e sono in vigore dal 13 settembre scorso, le norme di "Promozione straordinaria made in Italy e misure per l'attrazione degli investimenti", messe a punto dal ministero dello Sviluppo economico in collaborazione con il ministero delle Politiche agricole per la parte riguardante l'agroalimentare. È importante sottolineare che sono quattro le azioni a cui saranno destinati, e dobbiamo attendere la prossima legge di stabilità, gli stanziamenti previsti specificamente per il sostegno dell'agroalimentare italiano nel mondo:

- valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, e tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti;
- sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, anche attraverso appositi accordi con le reti di distribuzione;
- realizzazione di un segno distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari al fine di favorire la promozione all'estero e durante l'Esposizione Universale 2015;
- realizzazione di campagne di promozione strategica nei mercati più rilevanti e di contrasto al fenomeno dell'Italian sounding;

Solo in questo quadro più generale, il "segno distintivo", che individui "italian original", può essere valutato nella sua prospettiva strategica. La gestione di un segno distintivo nazionale è un grande impegno che richiede risorse, finanziarie e professionali, di grande rilievo, per evitare che esso si possa tradurre in un appiattimento verso il basso della qualità agroalimentare italiana. O, ancora in modo più grave, in una scorciatoia a vantaggio di chi tenta continuamente di realizzare contraffazioni e falsificazioni del nostro patrimonio di nomi evocativi e di marchi già prestigiosi, sia privati che collettivi. Il nostro impegno parlamentare è rivolto a sostenere e rafforzare tutte le azioni a favore del made in Italy.

**2.** Il 13 dicembre 2014 si inizierà ad avviare la procedura per applicare la parte generale del Regolamento Ue 1169/2011 sull'informazione al con-



sumatore relativamente ad alcuni prodotti a base di carne, di latte ed altro. La procedura Ue-Pilot con l'Italia dovrebbe tentare di allineare anche il nostro paese al quadro legislativo europeo e, nello stesso tempo consentire all'Italia di svolgere una funzione propulsiva in Europa. Dobbiamo essere consapevoli fino in fondo che la sede nella quale vanno assunte le decisioni legislative sull'origine dei prodotti è quella europea. Ciò non toglie che le filiere agroalimentari italiane si organizzino e si mostrino capaci di offrire al consumatore, italiano ed internazionale, prodotti che offrano garanzie sull'origine delle materie prime, sulla base di una normazione volontaria e di un sistema di qualità certificato. È una sfida imprenditoriale che ha già trovato qualche positiva applicazione e che può essere ancora più largamente praticata.

**3.** L'art. 62 del D.L. n. 1/2012, avente ad oggetto la "Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari", lo dobbiamo considerare ancora perfettamente in vigore. Sulla sua efficacia dobbiamo altresì aprire un confronto sereno e pragmatico tra i diversi operatori per valutare se non sia il caso di ridiscutere la platea alla quale applicare le norme. Inoltre, la non previsione di una deroga contrattualizzabi-

le può sembrare in contrasto con un principio del Trattato istitutivo dell'Unione Europea – la libertà contrattuale quale espressione giuridica della libertà di concorrenza – e con la Costituzione italiana (art. 41). Ribadisco che c'è necessità di un confronto, anche all'interno della pubblica amministrazione, del quale il parlamento potrà tenere conto per migliorare la legislazione vigente e per assicurare agli anelli più deboli, penso certamente al settore agricolo, la disciplina e le risorse per affrontare le relazioni economiche sui mercati. All'interno del "Collegato Agricoltura", A.S. 1328, di cui sono relatore, stiamo affidando al ministero delle Politiche agricole, ed è forte la sintonia con il ministro Maurizio Martina, la delega ad adottare un decreto legislativo per la revisione della normativa in materia di regolazione dei mercati con particolare riferimento alle forme di organizzazione, accordi interprofessionali e contratti di organizzazione e vendita.

**4.** Il divieto russo colpisce numerosi specifici prodotti appartenenti al settore ortofrutticolo (eccetto i prodotti preparati), lattiero caseario (latte, formaggio, burro, prodotti freschi) e delle carni (delle specie bovina, suina e pollame, nonché carni secche, salate, in salamoia o affumicate e salsicce), con limitate eccezioni per alcuni prodotti di più difficile approvvigionamento quali, ad esempio, gli alimenti per lattanti e prodotti a base di latte senza lattosio. Al di là delle indispensabili decisioni che dovranno essere subito riattivate a livello europeo, e che in ogni caso rappresentano una risposta necessariamente parziale (ad esempio si potrebbero richiedere anche misure di ammasso per le carni suine e per le colture di angurie e meloni), occorrerà tuttavia affrontare anche la tematica degli interventi a medio e lungo termine, mediante la ricerca di nuovi mercati per i prodotti dell'Unione europea, qualora il mercato russo continuasse a rimanere precluso o, comunque, le quote attuali di mercato non potessero essere nuovamente stabilite. Peraltro, vorrei richiamare l'attenzione, sulla necessità di un'unità di intenti e di azione tra parlamento e governo affinché possano essere reperite risorse europee non solamente a valere sui fondi agricoli e della pesca.

## FORZA ITALIA

Paolo Russo (responsabile Agricoltura)

**1.** Il marchio Italian original promuoverà indistintamente la mozzarella di bufala campana Dop e quella prodotta con la cagliata ucraina, il vino di qualità e quello a basso costo. Il nuovo brand non solo danneggerà le vere eccellenze italiane, ma costituirà l'ennesimo regalo a un pezzo di industria che non è interessata né alla identità dei luoghi, né alla tracciabilità dei prodotti. Sarebbe stato meglio che i 220 milioni di euro previsti per promuovere l'iniziativa fossero stati destinati ad una più efficace strategia di contrasto all'Italian sounding, ad aiutare le aziende italiane a sconfiggere la concorrenza sleale, i fenomeni di dumping daziario ed a sostenere le nostre imprese anche dal punto di vista tecnico-giuridico. Il punto di vista del ministro Martina, che definisce l'operazione predisposta un salto di qualità, non è affatto condiviso da quei produttori di eccellenze che hanno investito per distinguersi e che ora rischiano l'omologazione.

**2.** Che l'Europa sta frenando una delle più importanti conquiste ottenute dal mondo agricolo italiano grazie all'impegno trasversale della buona politica, che favorì l'approvazione in commissione Agricoltura della legge sull'etichettatura. È un provvedimento che l'Italia intera ha voluto e che resta di fatto inapplicato

per i freni di un'Europa, che è la stessa che affama gli agricoltori con una politica che non premia il lavoro e la qualità e che avvantaggia le lobbies ed i centri di potere. Si continua ad impedire che i consumatori scelgano sulla base di informazioni certe e che i produttori lavorino senza essere vittime di concorrenza sleale. Se tutto fosse filato liscio alcuni scandali alimentari non si sarebbero più verificati.

**3.** Servono maggiore tutela e più certezze nella cessione dei prodotti e soprattutto meno burocrazia nella redazione dei contratti: sono cose che non chiediamo solo adesso. Soltanto così il provvedimento potrà produrre i risultati sperati e soprattutto sortire quell'inversione di rotta che è prima di tutto culturale. E che è molto più necessaria di una legge per cambiare le cose. D'altronde si tratta di un'esigenza confermata dalla lettura dei dati: il reddito degli agricoltori è in continua diminuzione ed i prezzi pagati dai consumatori non riflettono quelli corrisposti ai produttori agricoli. L'art.62 non è la panacea di tutti i mali, ma intanto indica con chiarezza che le aziende agricole non possono fare anche da finanziatori del mercato.

**4.** Non solo non sono sufficienti ma sono del tutto inadeguate. L'embargo

imposto da Vladimir Putin verso la frutta, la carne, il pesce, il latte ed i formaggi importati dai paesi europei e dagli Usa oltre che dall'Australia, dal Canada e dalla Norvegia, rappresenta non solo un danno emergente ma anche una grave perdita in termini di opportunità e di sviluppo da parte del sistema agricolo italiano. Che con la Russia continuava a mettere in campo strategie di promozione destinate a rafforzare la presenza del made in Italy sul mercato. Per questo a nulla servono gli aiuti che l'Ue ha previsto per compensare le perdite degli agricoltori. Si tratta infatti di una forma di assistenzialismo commerciale che non solo non basta a suturare la grave emorragia in atto ma che non sprona ed aiuta a trovare e consolidare nuovi mercati e nemmeno soddisfa in termini di prospettive. Piuttosto sosteniamo chi cerca e si confronta con nuovi mercati. Aiutiamo chi produce a pensare a nuovi mondi e non piangere per un mercato che mi pare per noi oggi e nell'immediato off limits. Per questo il ministro Martina dovrebbe preoccuparsi di individuare nuove politiche da suggerire all'Europa per difendere il lavoro delle nostre aziende agricole. E soprattutto evitare che sia sempre il povero agricoltore vessato già da mille criticità a subire il danno di politiche europee velleitarie ed errate.



## PARTITO DEMOCRATICO

Nicodemo Nazzareno Oliverio (responsabile Agricoltura)

**1.** Penso rappresenti una misura di oggettiva utilità. Soprattutto in questa fase complicata per l'economia nazionale. Il decreto Sblocca Italia ha dato il via libera alle norme sulla promozione straordinaria del made in Italy, prevedendo la valorizzazione delle produzioni di eccellenza, in particolare agricole e agroalimentari, la tutela all'estero dei marchi e delle certificazioni di qualità e di origine delle imprese e dei prodotti, il sostegno alla penetrazione dei prodotti italiani nei diversi mercati, la realizzazione di un marchio distintivo unico per le produzioni agricole e agroalimentari, così da favorirne la promozione all'estero e durante l'Expo di Milano e il contrasto al fenomeno dell'Italian sounding. Sicuramente queste azioni permetteranno alle aziende italiane di fare un salto di qualità e di aumentare il fatturato delle esportazioni dai 33 miliardi del 2013 ai 50 che si possono realizzare nel 2020, valorizzando le produzioni italiane, più facilmente riconoscibili da un segno distintivo unico. Valorizzare la distintività dei prodotti italiani, creando sui mercati esteri l'immagine coordinata delle caratteristiche peculiari dell'agroalimentare, servirà ad esaltarli nel rispetto delle diversità di ciascuno di essi. L'obiettivo è superare l'attuale azione frammentata. Ovviamente non possiamo non valorizzare la storia, la distintività e la forza del made in Italy a partire dai marchi Dop e Igp, che rappresentano una vera e propria ricchezza delle nostre produzioni e che dovranno fare da apripista ai prodotti italiani nel mercato globale.

**2.** L'etichetta rappresenta la carta di identità. Deve quindi contraddistinguere tutti i nostri prodotti, deve contenere tutte le informazioni relative alla tracciabilità del nostro patrimonio agroalimentare. L'informazione in etichetta dell'indicazione d'origine della materia prima rappresenta un elemento che può influire sulle scelte del consumatore connesse alla qualità, alla sicurezza igienico-sanitaria, alla freschezza del prodotto, alla fiducia nella cultura e nell'ambiente dell'area di provenienza. Negli ultimi anni l'interesse



degli italiani per la sicurezza e la qualità dei prodotti alimentari è fortemente cresciuto. I consumatori pongono una maggiore attenzione ai cibi che portano in tavola, si preoccupano sempre di più della salubrità degli ingredienti e sono diventati più esigenti anche in termini di qualità. Il raggiungimento di livelli di sicurezza alimentare il più possibile elevati è diventato una priorità strategica della Commissione europea. L'esigenza di fare distinzione tra i concetti "provenienza" e "origine" dei prodotti agroalimentari, nonché la necessità di garantire la trasparenza informativa in merito all'effettiva origine delle materie prime agricole, rappresentano un fattore di cruciale importanza sia ai fini della prevenzione delle frodi sia, soprattutto, ai fini della protezione dei consumatori, mentre la definizione di "origine" (ossia quella del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale) lascia, di fatto, un ampio margine di indeterminazione.

**3.** La regolamentazione dei rapporti nella filiera agroalimentare è avvenuta dietro sollecitazione del mondo agricolo e delle autorità italiane ed europee, con l'obiettivo di favorire la libera concorrenza e il corretto funzionamento del mercato, a vantaggio anche del consumatore. Si tratta, infatti, di porre rimedio alla strutturale posizione di debolezza contrattuale del produttore agricolo, in un mercato caratterizzato dalla deperibilità dei prodotti, da un'offerta agricola frammentata e da una domanda sempre più polarizzata in centrali di acquisto di scala nazionale ed internazionale. Ritengo che a un anno e mezzo dall'entrata in vigore, sia necessario fare un serio lavoro di confronto sull'applicazione di questa misura. L'articolo 62 nasce, quindi, con l'obiettivo di riequilibrare i rapporti interni alla filiera, ed è proprio per questo che dobbiamo fare una verifica sulla sua operatività.

**4.** I provvedimenti fino ad ora adottati sono stati tardivi e insufficienti, nonostante il grande e apprezzato lavoro del ministro Martina. Questa misura non ha consentito il totale ritiro dei prodotti ortofrutticoli dai campi, molte produzioni sono andate perse, e non hanno minimamente contribuito a compensare la perdita di reddito degli agricoltori. Ora è necessaria una iniziativa rapida, mirata al servizio delle imprese, che non abbia controindicazioni o difficoltà operative, per evitare ulteriori ingiuste penalizzazioni ai nostri agricoltori.

Mi aspetto in tempi stretti che la Commissione definisca le decisioni concrete sulla rimozione dello stop agli aiuti già stabiliti per l'ortofrutta e la pianificazione di nuove azioni, come richiesto a seguito della riunione straordinaria del Consiglio dei ministri dell'Agricoltura che l'Italia ha convocato il 5 settembre scorso. Il nostro impegno in questa difficile situazione è quotidiano e pressante, con il monitoraggio sui mercati anche nella funzione di presidenza del Consiglio europeo.

## MOVIMENTO 5 STELLE

Filippo Gallinella (responsabile Agricoltura)

**1.** Una cosa molto semplice: se io realizzo un nuovo marchio, questo è attivo in Italia. Ma è un marchio che vale solo nel nostro Paese. Apporre sulle confezioni dei prodotti agroalimentari italiani un marchio non riconosciuto sui mercati extra Ue non ha davvero alcun senso. Se qualcuno, fuori dai confini europei, copiasse questo marchio italiano non ci sarebbe alcuna possibilità di perseguirlo. Si parla tanto di made in Italy in relazione a questo marchio, tanto da trasformarlo, nell'immaginario collettivo, in una soluzione a tutti i mali. Ma non è così, questa idea non deve passare, perché non ci sarebbe una tutela giuridica del marchio. Anzi, a nostro avviso si farebbe solo il gioco dell'Italian sounding. La nostra paura, credo molto fondata, è che questo sia un modo per affrontare la vera questione: l'etichettatura con indicazione della provenienza della materia prima, che consente una vera tracciabilità ufficiale dei prodotti. Argomento su cui, già nel mese di gennaio, abbiamo presentato una mozione, che è stata votata, per richiamare il governo rispetto a questo tema. Ma, finora, è rimasta lettera morta.

**2.** Sono assolutamente favorevole. La questione è chiara: il consumatore vuole sapere da dove viene ciò che porta in tavola. Se poi per le aziende questo rappresenta un costo ulteriore non im-



porta, perché devono adeguarsi a ciò che chiede con sempre più insistenza chi acquista i loro prodotti.

**3.** La materia presenta aspetti poco chiari, sui quali è necessaria una parola definitiva del legislatore. In particolare, non è chiaro quale sia la corretta interpretazione del principio di proporzionalità al quale devono uniformarsi i contratti e quali siano i soggetti destinatari, poiché, nonostante il ministro affermi che si tratta di "tutta la filiera", la norma indirizza, in realtà, alle casistiche di rapporti commerciali con riferi-

mento alle relazioni economiche tra gli operatori della filiera connotate da un "significativo squilibrio" nelle rispettive posizioni di forza commerciale. Sarebbe necessario quindi, oltre a ribadire a parole ciò che è già chiaro a tutti, un intervento concreto che modifichi la norma e chiarisca definitivamente il significato dell'articolo 62 nel campo agroalimentare.

**4.** Siamo abbastanza critici, in generale, sulla posizione italiana nella vicenda Russa. La politica estera europea, semplicemente, non esiste. Sono

gli Stati Uniti a dettare l'agenda. Ma le conseguenze ricadono poi sugli operatori, in questo caso dell'agroalimentare. Queste sanzioni sono già costate 200 milioni di euro al nostro Paese. E tutto lascia pensare che saranno ulteriormente inasprite, ad esempio contro le bevande spiritose, togliendo altri soldi al fatturato dell'agroalimentare italiano. A questo proposito, nel corso del prossimo question time con il presidente del consiglio, Matteo Renzi, domanderò cosa gli abbia promesso l'Europa in cambio del voto favorevole alle sanzioni. Perché, deve essere molto chiaro, non era obbligatorio accettare questo provvedimento contro la Russia. Cosa ci hanno dato in cambio di un danno così importante per il settore agroalimentare nazionale? E' stata garantita la possibilità di sfiorare il famigerato 3% del patto di stabilità? Se così fosse potrebbe anche andare bene, ma vogliamo saperlo perché all'Italia le sanzioni stanno causando più problemi che agli altri paesi dell'Unione. In generale, è evidente che il peso politico dell'Italia, nell'Unione europea, sia nullo. Il governo italiano non si sbilancia mai, mentre invece dovrebbe puntare i piedi, come in questo caso. O come in occasione delle discussioni sui trattati Ue ed extra Ue. Questo sarebbe un lavoro davvero importante per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding.

## La posizione di Confindustria

Lisa Ferrarini

Altra bocciatura per il marchio collettivo del made in Italy alimentare. Questa volta è Lisa Ferrarini, vice presidente di Confindustria (e presidente di Assica), ad affossare l'idea del Governo, proposta nel decreto Sblocca Italia.

L'occasione è l'audizione, che si è tenuta giovedì 25 settembre, presso la Commissione parlamentare della Camera sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo. Un incontro ufficiale che rende ancora più pesante un giudizio e non lascia spazio a equivoci: "Sono assolutamente contraria al marchio collettivo", sottolinea Lisa Ferrarini. "Non ha senso apporre un marchio così, se poi non c'è dietro tutta la macchina dei controlli". L'iniziativa dell'esecutivo somiglia quindi più a un'operazione di marketing che a un progetto serio e strutturato: "Apporre un ulteriore marchio su un brand aziendale o addirittura su una Dop credo che abbia poco senso. Se invece serve a pubblicizzare il momento di Expo 2015 e a fare di tutta la catena alimentare italiana un vestito unico ci può anche stare, ma è altro quello che manca". Creare un marchio solo per un evento, eccezionale ma comunque estemporaneo, come l'esposizione universale, sembra un'idea monca: "Bisogna puntare sulla diffusione nel mondo dei prodotti delle Pmi italiane piuttosto che spendere soldi su un marchio collettivo che durerà sei mesi e poi non si sa chi lo userà e con quali soldi". Perché è il marketing a livello universale, quello che serve per contrastare l'Italian sounding: "Bisogna veicolare e far uscire i nostri prodotti perché il mercato italiano è saturo, è finito, e quindi dobbiamo andare nel mondo dove si cerca il made in Italy".

Investire sulla distribuzione più che sulla tutela istituzionale: "Dovremmo costruire delle bellissime piattaforme che veicolano il prodotto italiano. Basterebbero alcune iniziative mirate: un paio nel mercato americano, una nel Sud America e nel Sud Est asiatico. Un'azienda piccola non può permettersi i costi di una piattaforma distributiva all'estero. Il capperò di Pantelleria, come può affrontare la distribuzione in Giappone con un solo prodotto? Il vice ministro Carlo Calenda sta operando molto bene in questo senso, con un lavoro trasversale sulle piccole e medie imprese. Ma noi abbiamo bisogno di un vero ministero del commercio estero, per creare una distribuzione nel mondo dei prodotti delle Pmi". Un dicastero che il manifatturiero italiano merita: "Abbiamo un tessuto magnifico, rappresentato dalle Pmi italiane, che sono la forza del nostro Paese che tutto il mondo ci invidia. Ma fatica a vendere nel mondo e creare un distretto alimentare. Con strutture logistiche adeguate possiamo valorizzare il



sistema paese. Forse farebbe innervosire le grandi multinazionali, ma sarebbe una ricchezza per il territorio italiano".

Altro tema al centro del dibattito la disciplina europea del "made in". Un provvedimento che sta molto a cuore a Lisa Ferrarini, ma che rischia concretamente di essere affossato in ambito europeo: "Si tratta di una battaglia di civiltà. Stati Uniti e Cina impongono l'obbligo di origine dei prodotti e l'Europa è l'unica a non averlo.

La ritengo una questione d'importanza vitale in un Paese come il nostro che deve essere competitivo nonostante tutti i limiti interni. Con altri grandi paesi manifatturieri, come Francia e Spagna abbiamo tentato di smuovere il blocco tedesco, supportato dai paesi del Nord che non hanno una tradizione manifatturiera. Ma non si muove. Anzi è stato recentemente avviato uno studio d'impatto per l'introduzione delle norme 'made in', cosa che solitamente si fa prima di sottoporre la questione al Parlamento, con il solo scopo di portare avanti la vicenda fino alla prossima presidenza lituana e quindi far saltare l'accordo. La norma è fortemente a rischio e temo possa essere stralciata. Ma spero di sbagliarmi". Il riferimento al "made in" porta inevitabilmente all'origine della materia prima in etichetta. Rispondendo alla domanda dei membri della commissione, Ferrarini precisa: "Se per origine intendiamo la filiera dalla A alla Z allora bisogna fare attenzione perché il nostro è un Paese deficitario di materia prima in alcuni comparti anche per il 70-80%. A fronte di questo, il made in Italy è rappresentato dalla conoscenza e dalla capacità di trasformazione e lavorazione che c'è nel nostro Paese. Il grande caffè è il caffè italiano, ma quanti sono i chicchi di caffè prodotti in Italia? Dobbiamo capire se vogliamo incaponirci su una strada che ci fa molto male, perché non produce niente di nuovo. Io lavoro circa 3,5 milioni di prosciutti l'anno, che rappresentano il 12% delle produzioni di suini italiani. In Italia si lavorano 50 milioni di prosciutti, ma si producono solo 10,7 milioni di maiali per le Dop, poi c'è tutto il resto".

### LA POSIZIONE DEI PARTITI

	Marchio made in Italy	Indicazione d'origine in etichetta	Articolo 62	Embargo Russia
Movimento 5 Stelle	CONTRARI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI
Forza Italia	CONTRARI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI
Lega Nord	CONTRARI	FAVOREVOLI	CONTRARI	CONTRARI
Nuovo Centro Destra	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	CONTRARI	FAVOREVOLI
Partito Democratico	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI	FAVOREVOLI



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI

Nuovo, esclusivo,  
semplicemente unico!

### Sushi di Capra

Caprino fresco aromatizzato in tre esclusivi e raffinati abbinamenti tutti da scoprire:

Fragole e semi di papavero

Semi di sesamo bianco e nero con al centro polvere di spinaci

Ciliegie e cuore di zenzero glassato all'interno



**CHIDO**  
Prodotti Caseari

www.chiodoformaggi.it

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

## Conad e Finiper siglano una partnership strategica



Una partnership che rappresenta sicuramente una svolta nella distribuzione italiana. Conad e il gruppo Finiper (con le due società Iper Montebello e Unes) hanno siglato un accordo strategico quinquennale, che diverrà operativo nel 2015 e si rinnoverà automaticamente per altri cinque anni. L'intesa si presenta articolata. Come si legge nel comunicato congiunto "sarà sviluppata una collaborazione comune nel non-food, per scambiare le rispettive conoscenze nei servizi e negli assortimenti, con particolare attenzione agli ipermercati". Ma non solo: verranno messe a punto strategie per valorizzare la marca del distributore, basate su una logistica migliorata e sull'italianità dell'offerta. Naturalmente tra gli obiettivi anche "un'opportuna collaborazione in fase di negoziazione, per sviluppare nuovi prodotti con fornitori nazionali e internazionali e migliorare la qualità dei servizi offerti ai clienti". Infine lo sviluppo della rete "per l'apertura di nuovi cantieri di lavoro nell'ambito della logistica e dei comparti con più alto tasso di innovazione come gastronomia, pescheria, affettati". Ovviamente soddisfatto l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese: "La partnership strategica con il gruppo di Brunelli è un'opportunità per crescere ulteriormente". Gli fa eco Marco Brunelli, presidente del gruppo Finiper: "Per Finiper questo accordo rappresenta un punto di partenza per rafforzare la presenza nel mercato italiano. La partnership con Conad ci permetterà di confrontare le rispettive prerogative, puntando all'eccellenza".

## Caseus Veneti incorona il piave Dop di Lattebusche come migliore dell'anno. 38 i formaggi premiati

Successo di pubblico per Caseus Veneti, il concorso regionale formaggi del Veneto che porta la firma dei consorzi a tutela di Dop e Stg (grana padano, asiago, montasio, cascatella trevigiana, monte veronese, piave, provolone valpadana e di mozzarella Stg) e vede la regia di Aprolav, l'Associazione produttori di latte del Veneto. Ad aggiudicarsi il premio assegnato dalla giuria critica, formata da giornalisti ed esperti del settore tra i 38 formaggi campioni, già medaglie d'oro nelle singole categorie (Dop, tradizionali, affinati, etc.), è il piave Dop di Lattebusche, incoronato come miglior formaggio del Veneto 2014. Premiato, assieme alla latteria, anche il suo casaro, Dimitri Biasuz. Caseus Veneti, che si è svolto il 4 e 5 ottobre nella cornice di Villa Emo, in provincia di Treviso, ha visto la partecipazione di diverse aziende produttrici. Tra queste anche Latterie Vicentine, che si aggiudica due ori: uno con l'asiago Dop d'allevato mezzano (4-6 mesi) e una con asiago Dop d'allevato vecchio (10-15 mesi); premiato anche il grana padano Dop, che si aggiudica un secondo posto per la categoria grana con stagionatura oltre i 20 mesi. Nell'edizione del decennale, presente anche Latteria Soligo, che conquista due medaglie d'oro: una per mozzarella Stg, specialità tipica garantita che Soligo produce fin dagli anni Sessanta, e una per il Barricato al Pepe, un formaggio affinato. Cinque medaglie conquistate invece da Toniolo: bronzo per il montasio categoria montasio Dop mezzano 5-10 mesi, tre argenti, rispettivamente col Pincion de Selva nella sezione Pasta semidura 3-8 mesi, Dolceselva nella sezione Pasta molle con crosta, e Puenton nella sezione Pasta molle con crosta lavata. E non manca un oro, conquistato dal Selva Vecchio nella sezione Formaggi a pasta dura oltre 8 mesi.

## Billa: ceduti altri sei supermercati a Conad e Unes

Continua la cessione dei supermercati Billa in Italia: altri sei punti vendita, situati a Novara e in provincia, sono passati di proprietà a fine settembre. Cinque store sono stati acquisiti da Conad, che già aveva rilevato 50 punti vendita nelle settimane precedenti. Un negozio è stato, invece, rilevato da Unes. L'operazione dovrebbe essere perfezionata entro novembre. Il gruppo Rewe, che controlla l'insegna Billa, aveva annunciato lo scorso 30 giugno l'abbandono del segmento supermercati in Italia, con la progressiva cessione dei 126 negozi presenti sul territorio.

## "DALL'ALTO ADIGE. GARANTITO" FESTEGGIA I CENTO ANNI DEL FORMAGGIO STELVIO

Prosegue la campagna triennale realizzata dal Consorzio di tutela insieme a quelli della mela e dello speck. Obiettivo: promuovere il territorio e le sue tre eccellenze.

Il primo dei tre ambasciatori della campagna triennale 'Dall'Alto Adige. Garantito.

Qualità e origine certificate' è lo Stelvio, unico formaggio altoatesino a denominazione di origine europea che proprio quest'anno festeggia il centenario della sua nascita. L'iniziativa è rivolta a quattro paesi europei e realizzata dal Consorzio di tutela formaggio Stelvio, insieme a quello di tutela della mela Alto Adige e dello speck Alto Adige, con il sostegno dell'Unione europea e dello Stato Italiano.

### La campagna triennale di promozione delle eccellenze dell'Alto Adige

Le tipicità dell'Alto Adige, frutto di tradizioni secolari e dell'esperienza di generazioni di contadini, allevatori e casari, sono valorizzate dai marchi europei Dop e Igp, che ne attestano l'origine, l'indissolubile legame con il territorio, il rispetto di severe norme di produzione e la massima trasparenza nei confronti del consumatore.

Proprio tre eccellenze dell'Alto Adige, il formaggio Stelvio Dop, la mela Alto Adige Igp e lo speck Alto Adige Igp, sono state scelte come testimonial della campagna triennale 'Dall'Alto Adige. Garantito'. Qualità e origine certificate, rivolta a Italia, Germania, Austria e Repubblica Ceca.

### Lo Stelvio Dop

Il formaggio Stelvio Dop, di color giallo paglierino e dal sapore pieno e deciso, nasce da un'antichissima tra-



dizione, quando il prodotto del casaro non era solo un semplice alimento, ma anche una pregiata merce di scambio. Documenti antichi testimoniano la diffusione in Tirolo, tra il XIII e il XVI secolo, delle "Schwaigen", masi in cui i tributi ai proprietari erano pagati proprio con il formaggio. Il formaggio Stelvio vanta una data di nascita precisa: esattamente un secolo fa, nel 1914, alcuni documenti del Caseificio Stilf attestano la produzione di questo formaggio, che si è conquistato un posto d'onore fra le eccellenze dell'Alto Adige, fino ad ottenere, nel 2007, la Denominazio-

ne di origine protetta. Preciso il cammino che porta dal latte alla forma di Stelvio. Il percorso verso la qualità inizia dal controllo delle materie prime. Per ottenere un latte di qualità ricopre infatti un ruolo fondamentale l'alimentazione delle mucche.

D'estate l'erba fresca dei prati dell'Alto Adige, d'inverno solo il faggio del territorio, libero da organismi geneticamente modificati. Il latte fresco per la produzione del formaggio Stelvio Dop viene ritirato quotidianamente da circa 300 masi di montagna, quasi tutti ubicati oltre i mille metri di altitudine, e lavorato entro 48 ore in uno dei due stabilimenti certificati. Su ogni singola forma, durante la pressatura, viene apposto il contrassegno con le indicazioni del produttore, garantendo così la completa tracciabilità.

La stagionatura avviene su tavole di legno, ha una durata di almeno 62 giorni e segue la lavorazione tradizionale con tecniche e fasi stabilite dal Disciplinary di produzione, così da ottenere un prodotto unico per caratteristiche organolettiche, aroma e sapore.

Il formaggio viene girato e lavato due volte alla settimana con soluzione salina e la microflora tipica definita dal Disciplinary di produzione. Inconfondibile la crosta di color grano paglia, con tonalità dal giallo all'arancio, in base al grado di stagionatura.

La pasta è cremosa e compatta, di color giallo paglierino, il sapore è dolce, pieno e deciso.

## Brazzale main partner di Milano Golosa. L'11, 12 e 13 ottobre

Brazzale ha partecipato come main partner all'ultima edizione di Milano Golosa, rassegna ideata dal giornalista Davide Paolini, conduttore della trasmissione Il Gastronomo, in onda su Radio 24. La manifestazione è andata in scena dall'11 al 13 ottobre a Milano, presso il Palazzo del Ghiaccio di via Piranesi. La presenza di Brazzale, con un proprio stand dedicato, si è articolata in diverse iniziative, tra queste anche la possibilità di vedere come nasce un panetto di burro. Domenica alle 17.30, inoltre, Roberto Brazzale, presidente del Gruppo, ha illustrato le caratteristiche di Gran Moravia e della Filiera ecosostenibile, nell'ambito degli incontri dell'Università della spesa, che si ponevano l'obiettivo di illustrare al consumatore come distinguere un prodotto di qualità, e usarlo e conservarlo al meglio.

## Stuffer amplia la gamma Liberi dal lattosio con tre yogurt e quattro dessert

L'azienda altoatesina Stuffer amplia la gamma "Stuffer Liberi dal lattosio" con tre nuovi gusti di yogurt, nel formato da 150 grammi, e quattro gusti di dessert da 125 grammi. Con solo lo 0,1% di lattosio e prodotti a base di latte intero, i nuovi yogurt "Stuffer Liberi dal lattosio" sono disponibili nei gusti: fragola, banana e naturale. I dessert della stessa gamma, invece, comprendono le varianti fragola, albicocca, lamponi e pesca-marcia. Tutti i nuovi prodotti "Stuffer Liberi dal lattosio", senza conservanti aggiunti, senza coloranti artificiali e senza glutine, sono disponibili in Gdo. Gli yogurt, inoltre, sono pensati anche per soddisfare le richieste del canale Horeca.



## Inalpi: numeri da record per la partecipazione alla Festa della rete

Si è chiusa con risultati oltre le aspettative la partecipazione di Inalpi alla 9ª edizione della Festa della Rete, in scena a Rimini dal 12 al 14 settembre. L'azienda lattiero casearia di Moretta, in provincia di Cuneo, gold partner della manifestazione, ha coinvolto i numerosi partecipanti dell'evento, oltre a far vivere online i propri appuntamenti attraverso gli hashtag #vivigenuino e #inalpi. Le attività proposte, in particolare quelle con protagonista Chiara Maci (foto), hanno generato circa 350 mention, (su siti di news, blog, forum e twitter), 1.300.000 impression su twitter, oltre 6mila interazioni su Instagram e più di 3mila visualizzazioni per il video della premiazione a cui ha partecipato Chiara Maci, postato sul canale della Festa della rete. Sono state, infine, oltre 1.300 le interazioni con l'album dell'evento "Disegna il tuo piatto con Chiara Maci", condiviso sul profilo pubblico della foodblogger.



## Istat: in calo gli allevamenti (-2,7%) e i trasformatori (-3%) per Dop, Igp e Stg del caseario

Secondo l'analisi diffusa il 18 settembre dall'Istat, il settore lattiero caseario comprende 47 prodotti riconosciuti in sede europea (45 Dop, un Igp e un Stg), di cui 45 attivi al 31 dicembre 2013. Quanto al panorama delle aziende, a fine 2013 nella filiera lattiero casearia erano coinvolti 28.589 operatori, di cui 27.190 produttori, che conducono 29.357 allevamenti, e 1.691 trasformatori con 2.917 impianti di trasformazione. Prosegue, anche se in misura ridotta rispetto al 2012, il calo dei produttori/allevatori (-557 unità, -2%) e degli allevamenti (-819 strutture, -2,7%); il calo di 1.709 allevamenti registrato nel Nord, viene in parte compensato dall'aumento di 1.028 strutture al Sud, di cui 976 sarde. Sempre nel 2013, diversamente dall'anno precedente, si registra una lieve contrazione dei trasformatori



(-52 unità, -3%) e degli impianti (-73 strutture, -2,4%). Nel corso dell'anno, si sono affacciati nel settore caseario 3.623 nuovi operatori che compensano solo parzialmente i 4.230 usciti. Dal punto di vista territoriale, il maggior numero di produttori e di allevamenti del Nord si trova in Lombardia, Veneto ed Emilia-Romagna, del Centro in Toscana e Lazio e del Mezzogiorno in Sardegna. In particolare, in Sardegna sono presenti ben 10.915 allevamenti (+976, +9,8% rispetto al 2012) che rappresentano il 37,2% del totale nazionale delle strutture per l'allevamento di animali.

Le uniche due regioni prive di allevamenti certificati sono la Liguria e l'Abruzzo. Oltre l'80% dei trasformatori sono concentrati nel Nord, principalmente in Emilia-Romagna, Lombardia, Valle d'Aosta e Piemonte.

## Emmi vende Trentinalatte alla tedesca Livia



Il gigante lattiero caseario svizzero Emmi ha deciso di vendere l'azienda italiana produttrice di yogurt Trentinalatte - acquisita solo otto anni fa - al gruppo tedesco Livia. In base a quanto fa sapere l'azienda, la decisione sarebbe imputabile principalmente alla cattiva congiuntura presente nel nostro paese, dove l'utile netto di Emmi nel primo semestre del 2014 è crollato del 76,1%, a 9,8 milioni.

## Fresh solutions for the dairy industry.

**DAIRYTECH**  
PROCESSING AND PACKAGING FOR THE DAIRY INDUSTRY



## Fieramilano 19 - 23 maggio 2015

Orari: 10.00 - 18.00  
Ingressi: Porte Est, Sud, Ovest  
Preregistrati su  
[www.dairytech.it](http://www.dairytech.it)

Il settore lattiero-caseario, tra i più importanti dell'industria italiana, si prepara ad affrontare gli scenari futuri con **Dairytech**, la nuova fiera di Ipack-Ima spa, dedicata alle tecnologie più innovative per la raccolta, lavorazione, trasformazione, il confezionamento e la distribuzione del latte e dei suoi derivati.

Grazie alla contemporaneità con **IPACK-IMA** e la sua correlata Meat-Tech, Dairytech beneficerà della grande sinergia tecnologica con l'industria delle carni, in un contesto internazionale e stimolante per lo sviluppo di nuovi business, orientati alle filiere dei prodotti freschi. Completa l'offerta espositiva Fruit Innovation, dedicata al mondo dell'ortofrutta.

Un esclusivo insieme, integrato e sinergico di tecnologie e innovazioni, una straordinaria concomitanza con Expo 2015, un grande evento da non perdere.

**Fate in modo di esserci.**

Connected events:



Co-located with:



Organizzata da:



Ipack-Ima spa - Corso Sempione, 4  
20154 Milano  
tel +39 023191091  
fax +39 0233619826  
e-mail: [ipackima@ipackima.it](mailto:ipackima@ipackima.it)  
[www.ipackima.it](http://www.ipackima.it)



## Export agroalimentare in crescita nei primi sei mesi del 2014 (1,6%). Bene i formaggi (+10%)

L'export di prodotti agroalimentari italiani, nei primi sei mesi del 2014, è cresciuto dell'1,6% a valore, secondo i dati Istat elaborati da Ismea e relativi al periodo gennaio-giugno 2014, confrontato con lo stesso dell'anno precedente. A trainare il settore sono stati, in particolare, gli alimenti trasformati (+2,6%). Battuta d'arresto, invece, per l'export agricolo, che cala del 2,7%. L'andamento delle vendite oltre frontiera del settore risulta leggermente migliore rispetto al dato complessivo italiano (+1,3%). Buone performance per le esportazioni di formaggi



e latticini, che crescono del 10%, grazie ai segni più dei formaggi grana (7%), del pecorino/fiore sardo (19%) e del gorgonzola (8%). Bene anche le preparazioni a base di carni suine, che crescono del 9% circa, con punte di oltre l'11% per i prosciutti, incluso lo speck. In crescita anche i prodotti dolciari a base di cacao (+2,8%); l'export vinicolo, invece, cresce solo dell'1,4%, a causa della flessione dei prezzi. Per i prodotti della biscotteria e panetteria i primi sei mesi del 2014 hanno fatto segnare un incremento del 2,6%.

## Osservatorio di mercato di Thiene: prezzi stabili per l'asiago fresco nel 2014. In calo la produzione (-4%)

Nei primi nove mesi del 2014 si registrano quotazioni stabili per l'asiago fresco, il cui range di oscillazione è stato inferiore agli anni precedenti (5,10-5,29 euro al chilo), mentre per lo stagionato si è passati dai 6,13 ai 6,69 euro al chilo. Sono i dati diffusi dall'Osservatorio di mercato del settore lattiero caseario di Thiene (Vi), costituito dalla camera di Commercio di Vicenza, dall'Associazione commercianti di Thiene e dal Consorzio di tutela del formaggio asiago, entrato a regime con la presentazione di una prima serie di dati di mer-



cato, relativi proprio all'andamento di produzione, prezzi e consumi dell'asiago. Le produzioni, influenzate dal Piano di regolazione dell'offerta entrato in vigore a marzo 2014, appaiono in calo del 4% per l'asiago fresco e in crescita del 12,5% per lo stagionato. Infine i consumi. Secondo i dati dell'osservatorio, nel trimestre terminante a giugno buone performance sia sul piano dei volumi (+3%), che a valore (+4,1%). La spesa media, però, cala del 4,4%, in linea con i dati generali del mercato.

# Il pagellone

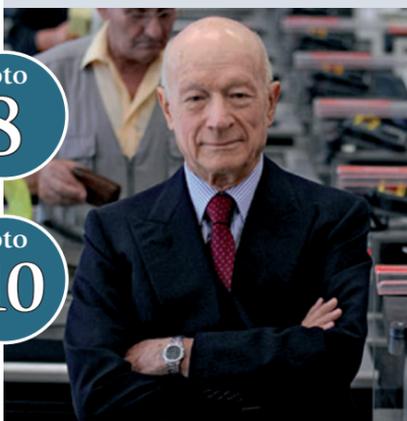
Prende il via, con questo numero, una nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Dove si mette in scena una commedia. Che, speriamo, non diventi delle beffe.

Angelo Frigerio

## Bernardo Caprotti

voto  
8

voto  
10



Che bello avere 88 anni e chiamarsi Bernardo Caprotti. Puoi dire quello che ti pare. E risultare anche simpatico. Con un'ironia assai poco velata, il patron di Esselunga ha preso le distanze da quel grosso punto interrogativo che è Expo 2015. "A noi nessuno ha detto nulla - risponde a un giornalista che lo incalza sull'argomento - Chi organizza l'esposizione è interessato a Eataly. Loro sono alla moda, noi siamo antichi... Pretendiamo di vendere l'alta qualità insieme a prodotti più economici rispetto a quelli dei discount". Come si fa a non amarlo?

Doppio voto: 8 per la sagacia. 10 per la devozione (la sua ventiquattresimo è un sacchetto giallo dell'Esselunga di plastica rinforzata).



## Federica Mogherini

L'attuale titolare della Farnesina e Alto Rappresentante Ue per gli affari esteri, va giù pesante: "La Russia non è più un partner strategico". Non solo, rincara anche la dose. Parla in commissione Affari esteri, in qualità di ministro, ed espone il programma della presidenza italiana dell'Ue: "... Se dovessi modificare qualcosa nel programma di presidenza di questi sei mesi è la prima riga del paragrafo sulla Russia: la Russia resta un attore politico nelle sfide globali, ma non è più un partner strategico". E brava la ministra.

Lo dica alle aziende italiane che hanno sede in quel Paese. Lo dica a chi esporta prodotti alimentari, mobili, attrezzature e altro ancora. Lo dica a quelle società che, in tempo di crisi, si sono salvate solamente con l'export. Quanto costerà l'embargo per loro? E chi lo paga? Ah come ci manca il divino Giulio (Andreotti) che sapeva blandire russi e americani, cinesi e giapponesi, bianchi e neri, rossi e gialli. Insomma: Francia o Spagna, basta che se magna.

voto  
4

## Gianpiero Calzolari

Il presidente di Granarolo, Gianpiero Calzolari, interviene a un convegno sulla partecipazione della società emiliana ad Expo 2015. Simpatico e cordiale, risponde alle domande del nostro giornalista. Anche quelle più "scomode". Aveva promesso che avrebbero raddoppiato il loro fatturato in due anni. Alla notizia in molti si erano messi a ridere: "Arrivare da 800 milioni di euro a un miliardo e 600 milioni? Non ce la faranno mai". Invece no. Malgrado la crisi e la frenata sui consumi, il Gruppo si sta avviando verso quella cifra, programmata per il 2016. Soprattutto con una decisa crescita dell'export che, da quota 5 per cento, si avvia verso il 20 per cento del fatturato. Corretto, serio. Soprattutto uno che mantiene gli impegni.

voto  
8



## Dave Lewis

Il Ceo del gruppo Tesco convoca una conferenza stampa in fretta e furia. Il motivo: "Abbiamo commesso un grave errore contabile". Grave? Il colosso britannico della Grande distribuzione ha sovrastimato utili di ben 250 milioni di sterline (317 milioni di euro). Una bazzecola. Ma cosa saranno mai? Al comune mortale sorgono invece due domande banali banali: ma come hanno fatto a sbagliare? Ma soprattutto, chi sono questi geni della finanza pagati più che profumatamente? Pare che verranno licenziati ben quattro dirigenti. Rimane la grande, grandissima figura alla... Emilio Fede. Incompetenti.

voto  
3



## Diana Bracco



La presidente di Padiglione Italia partecipa alla riunione a cui è presente anche Calzolari. Alla fine regala delle cravatte di Marinella ai relatori. Avrebbe dovuto regalare anche dei foulard di Salvatore Ferragamo alle signore ma non erano pronti. Ma no? In ritardo. Anche quelli...

voto  
5

## Lisa Ferrarini



Lisa Ferrarini. In qualità di vice presidente di Confindustria, partecipa alla trasmissione Virus, in onda su Rai2, condotta da Nicola Porro. E, fra le altre cose, racconta un aneddoto interessante. Nella sua azienda lavora un dipendente che, causa dolori alla schiena (certificati dal medico), ha il permesso di riposarsi dieci minuti ogni ora. Dopo aver lavorato per 50 minuti, il Nostro si siede e rimane lì per dieci minuti. Tutto bene, tutto okay. C'è un particolare interessante nella vicenda. Il dipendente, la domenica, fa l'arbitro professionista di calcio... Mezzo voto in meno: doveva essere meno somniona e più cattiva.

voto  
7 1/2

## Coldiretti



Il 30 settembre, con puntuale comunicato stampa, Coldiretti fa sapere, a quanti non se ne fossero accorti, che l'estate ormai lontana è stata funestata da piogge e maltempo. Ma non si fermano qui gli zelanti funzionari della confederazione. Ligi al dovere e alla missione pedagogica che da sempre li contraddistingue, spiegano che, oltre ai turisti, c'è stato anche un calo dei lavoratori stagionali. Estate difficile per cuochi, camerieri e bagnini, che forse il sospetto lo avevano anche avuto ma finalmente, il 30 settembre, hanno potuto conoscere la verità: piove(va), governo ladro. E pare addirittura che le abbondanti precipitazioni possano avere creato problemi al settore agricolo e zootecnico. Ma per avere conferma di tale clamorosa rivelazione è forse meglio attendere il prossimo comunicato stampa. Il titolo è già pronto: gallina vecchia fa buon brodo.

voto  
4

# *Gorgonzola Dop* **Elit**<sup>®</sup> *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](http://www.bassiformaggi.it)

# “Immagino”: la rivoluzione digitale

Efficienza, sicurezza delle informazioni e riduzione dei costi. Questi i vantaggi del database online dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da GsI Italy/Indicod Ecr. Parla il Ceo dell'Associazione, Bruno Aceto.

Promette di essere una rivoluzione, paragonabile a quella del codice a barre. E di migliorare sensibilmente la correttezza e la gestione delle informazioni digitali sui prodotti, con ricadute positive sull'efficienza dei rapporti distribuzione/industria. Tutto questo e molto di più è “Immagino”, il progetto di “mappatura” digitale dei prodotti del largo consumo confezionato, sviluppato da GsI Italy | Indicod-Ecr, che ha preso il via a gennaio di quest'anno: “Si tratta di un servizio web che ha come obiettivo la semplificazione dei processi di scambio e gestione delle immagini e delle informazioni di prodotto tra retailer e fornitori”, spiega Bruno Aceto, Ceo dell'Associazione.

#### Nel concreto come funziona?

L'iter è piuttosto semplice. L'azienda fornitrice ci invia un prodotto e Immagino cattura otto frame ad alta qualità, anche in 3D, oltre a tutte le informazioni presenti su etichetta e packaging. I dati vengono digitalizzati, controllati e pubblicati nel registro online, in attesa della validazione da parte del proprietario del marchio. Solo dopo il nulla osta dell'azienda le informazioni sono disponibili per i partner commerciali.

#### Perché un'azienda dovrebbe aderire?

Innanzitutto perché Immagino garantisce che l'informazione digitale sia di qualità e validata dal proprietario del marchio dei prodotti, ancora più importante per l'entrata in vigore, a dicembre, della normativa 1169/2011 sull'etichettatura. Oltre a prevedere informazioni sul valore nutrizionale del prodotto, ingredienti ed eventuali allergeni, le disposizioni comunitarie precisano, infatti, anche parametri grafici molto dettagliati, come le dimensioni di alcune indicazioni. Di qui la necessità di un'elevata affidabilità dei contenuti.

#### Come viene garantita?

Come accennato, in Immagino è stato elaborato un sistema di controllo a tre livelli: uno da parte del proprietario del marchio e due dal nostro reparto data quality interno, proprio per assicurare la massima correttezza delle informazioni, indispensabile per offrire un adeguato servizio al consumatore digitale.

#### Servirà solo per l'e-commerce?

Assolutamente no. Si tratta di una soluzione multicanale, valida online e offline, molto importante per la gestione computerizzata degli scaffali, che oggi è affidata a sistemi sempre più complessi, per cui è necessario disporre di un'altissima qualità dell'informazione. Inoltre, le immagini possono essere utilizzate per attività promozionali con volantini fisici o digitali. Oltre ad essere a disposizione del produttore per eventuali necessità di marketing.

#### Sarà reso obbligatorio?

Bruno Aceto



#### “Immagino”: la révolution numérique

*Le projet “Immagino” développé par GSI Italie / Indicod Ecr c'est la tentative la plus avancée, en Italie, pour créer un service de la toile qui puisse recueillir des images digitales de haute qualité des produits et de leur “packaging”. Un système qui permettra de partager avec une plus grande efficacité et précision les informations sur l'emballage des références, ce qui les rend immédiatement disponible pour les distributeurs, pour les activités en ligne et hors ligne (l'e-commerce, des flyers numériques, des initiatives de marketing). Comme Bruno Aceti, directeur général de GSI Italie / Indicod Ecr, nous explique, ce service pourrait représenter, pour le consommateur, une révolution comparable à celle du code à barres. Le projet a débuté le janvier dernier et il implique environ 200 entreprises, avec environ 20 mille références déjà numérisés.*

No, l'adesione al servizio è e rimarrà assolutamente su base volontaria. Ma lo è anche il codice a barre GsI eppure oggi è impensabile farne a meno. La digitalizzazione di informazioni e immagini di prodotto risolve numerosi problemi di obsolescenza e tra pochi anni sarà assolutamente indispensabile.

#### Avrà un'applicazione anche a livello europeo?

Non in questo momento, ma sono già in agenda nuovi piani di sviluppo in questo senso.

#### Qual è stata la risposta da parte delle aziende?

Al momento sono circa 20mila i prodotti registrati e 200 le aziende che hanno aderito.

#### Diciamo tiepida...

Non direi. Molti produttori stanno procedendo a modifiche del packaging proprio per rispondere alle nuove richieste della normativa comunitaria sulle etichette alimentari. Confidiamo quindi in una decisa accelerazione nel corso del 2015.

#### Avete organizzato anche alcuni workshop per illustrare il progetto...

C'è stata un'ottima partecipazione, segno di un grande interesse intorno a Immagino.

#### Anche da parte delle Pmi?

Assolutamente sì, anche perché tutta l'operatività è in carico ad Immagino e non richiede oneri particolari all'azienda se non quello di inviare il prodotto e verificare la correttezza delle informazioni.

#### E sostenere i costi. A quanto ammontano?

Il costo è di 28 euro per la registrazione di immagini e informazioni del prodotto e di 22 euro annui per la manutenzione dei dati di ciascuna referenza.

#### Troppo elevati?

C'è un investimento iniziale importante per un'azienda con una gamma molto profonda. Ma il servizio garantisce un ritorno importante in termini di efficienza. Dal momento che esiste un registro unico delle referenze, si eviteranno doppioni da inviare a ogni singolo cliente. Inoltre, le informazioni sono immediatamente disponibili e verificabili, in qualsiasi momento. Si garantisce, infine, una protezione totale del brand, perché si evita la presenza sul web di informazioni errate o imprecise su un prodotto.

#### Immagino e il catalogo elettronico sono cose diverse o si integrano?

Il catalogo elettronico GsI Gdsn è uno strumento che concerne esclusivamente le relazioni B2B. Tuttavia parte delle informazioni raccolte tramite Immagino confluiscono all'interno del catalogo, rendendo più semplice l'accesso da parte delle aziende.

Paolo Frettoli

### IMMAGINO IN CINQUETAPPE - IL PROGETTO DI “MAPPATURA” DIGITALE DEI PRODOTTI DEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO, SVILUPPATO DA GSI ITALY/INDICOD ECR

1

#### PRODUTTORE

Invia i prodotti

2

#### IMMAGINO

Fotografa, digitalizza le informazioni di etichetta. Segue post-produzione - back office - controllo qualità

3

#### LIBRARY ONLINE

4

Validazione /approvazione delle informazioni da parte dell'azienda

5

I prodotti ora sono digitalizzati, e possono essere condivisi

1

#### RETAILER

Condivisione assortimenti

Tutte le informazioni sul progetto sono disponibili al sito [www.immagino.biz](http://www.immagino.biz)

#### LA COLLABORAZIONE CON BRANDBANK

Il progetto Immagino è sviluppato grazie al know how di Brandbank, leader mondiale nella gestione digitale di immagini e informazioni di prodotti del largo consumo confezionato. La collaborazione ha permesso di applicare al mercato italiano un sistema ampiamente collaudato in altri paesi. Brandbank lavora, infatti, con i principali retailer internazionali dei settori grocery, igiene e bellezza e con oltre 6mila imprese di produzione del largo consumo in più di 10 mercati.

#### INDICOD-ECR E GSI

Indicod-Ecr è l'associazione italiana che si occupa della diffusione degli standard adottati a livello mondiale e del suo segno più conosciuto: il codice a barre. In Italia rappresenta anche GsI l'organismo internazionale che coordina la diffusione e la corretta implementazione dello standard GsI, cioè del sistema più diffuso e rappresentativo utilizzato per lo sviluppo di strumenti tecnici a supporto del commercio mondiale.

# Cent'anni di gorgonzola a Cameri

La Latteria celebra il primo secolo di storia. Con una festa dedicata al paese e un libro fotografico. Senza dimenticare il futuro, tra ampliamenti di gamma e nuove unità produttive. Ne parliamo con il presidente, Fiorenzo Rossino e con il direttore, Gianpiero Mellone.

Una giornata dedicata agli abitanti di Cameri, con una visita alla Latteria in occasione della festa del paese. Culminata con la cena dei rioni, tutta a base di formaggi della Latteria di Cameri. E' insomma una festa di famiglia quella per i cento anni di questa storica azienda, nata proprio nel centro della cittadina di Cameri, in provincia di Novara, il 24 febbraio 1914. "70 soci e 252 bovine. E' così che è cominciata la storia della Latteria. Un passo importante per i singoli e per l'intera comunità camerese, perché questa nuova realtà consentiva a tanti piccoli agricoltori di lavorare con maggiore serenità, aumentando la modesta produzione di latte e migliorando il proprio reddito", spiega il presidente, Fiorenzo Rossino. Per festeggiare il centenario l'azienda ha in cantiere anche la realizzazione di un volume storico, con immagini e aneddoti attraverso cui raccontare le tappe fondamentali della vita della Latteria. "La pubblicazione uscirà nel mese di novembre e sarà arricchita da documenti provenienti da diversi archivi e dai ricordi di chi per anni ha lavorato in Latteria", precisa Rossino.

## La storia

E' a cavallo tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta che la Latteria raggiunge il maggior numero di soci, pari a oltre 500 aziende, che possono disporre di due mulini, un forno da pane, una stazione taurina per la monta, allevamenti di suini e torelli e un servizio di noleggio di macchine agricole. Il 1° maggio 1965 la Latteria si trasferisce dal centro di Cameri, precisamente in via San Francesco, all'attuale sede di via Novara, alle porte della cittadina. "La sede viene costruita ex novo e presenta importanti innovazioni tecnologiche per l'epoca. Come la stagionatura interna, che gli altri produttori realizzavano invece a Novara, presso aziende dedicate alla stagionatura conto terzi. Una decisione che consente di seguire passo dopo passo tutta la vita del prodotto, dalla raccolta del latte alla vendita, con un notevole miglioramento qualitativo", spiega Rossino. Negli anni Novanta, infine, la scelta di concentrarsi solo sulla trasformazione del latte, abbandonando le altre attività. "Ancora oggi la Latteria, che è la più antica cooperativa produttrice di formaggi in Piemonte, lavora in modo artigianale e tradizionale per soddisfare quanti sono alla ricerca di un prodotto genuino, dal sapore pieno e vivo. Per questo la lavorazione del gorgonzola e degli altri formaggi è assolutamente manuale e la stagionatura avviene soltanto su assi di legno".

## Il presente...

Oggi la Latteria di Cameri lavora circa 300 quintali di latte al giorno, conferiti dagli attuali 19 soci. I dipendenti sono nel complesso 25 e il fatturato 2013 ha superato i 7 milioni di euro, in rialzo rispetto al 2012. "Per quest'anno prevediamo una crescita ulteriore grazie all'ingresso di un nuovo socio, al successo delle referenze 100% capra e agli investimenti fatti per ampliare la capacità produttiva e di stagionatura", commenta Rossino, allevatore, da ben 15 anni alla guida della Latteria, mentre la direzione è saldamente nelle mani di Gianpiero Mellone, agronomo, dal 1993 dipendente della Cooperativa.



## LE PRINCIPALI PRODUZIONI

Il prodotto principe della Latteria di Cameri è il gorgonzola. Realizzato nelle tradizionali caldaie da sei quintali, questo formaggio viene seguito passo dopo passo, con la classica foratura, la salinatura e il rivoltamento settimanale delle forme durante la stagionatura. "Per nostra scelta stagioniamo il gorgonzola dolce per circa 80 giorni, a fronte dei 50 previsti dal Disciplinare. Nel caso di quello piccante, invece, i tempi raggiungono i 4-5 mesi a differenza degli 80 giorni minimi previsti", spiega Mellone. Al gorgonzola si aggiungono poi il taleggio ("Siamo gli unici piemontesi a produrlo", afferma con orgoglio Mellone), la toma piemontese, la toma Blu a marchio Itallialleva e la Nivellina cioè la referenza di gorgonzola e mascarpone. Infine i formaggi di capra: Verdalpe dolce e piccante, la Mattonella, la toma e il Blu di capra.

## LA STORIA IN PILLOLE

**24 febbraio 1914**  
70 soci fondano la Latteria

**1924**  
Viene redatto il primo statuto che regola la società con l'assetto definitivo di cooperativa agricola

**1 maggio 1965**  
La Latteria sposta la sede produttiva dal centro storico alla periferia di Cameri

**Fine anni Novanta**  
La Latteria abbandona tutte le attività collaterali, come l'allevamento di suini, per dedicarsi solo alla produzione di formaggi

**2006**  
Viene costruito un nuovo caseificio, più grande, sempre mantenendo la lavorazione artigianale

**2014**  
Si conclude l'ampliamento della stagionatura, oggi in grado di ospitare 30mila forme

## Cent ans de gorgonzola à Cameri

La laitère de Cameri célèbre en 2014 les cent premières années de son histoire. Elle est née, en fait, dans la ville de Cameri, dans la province de Novare, le 24 Février 1914, avec 70 associés et 252 vaches. Pour célébrer son centenaire, la société travaille sur plusieurs initiatives, notamment à la publication d'un livre historique, avec des photos et des anecdotes qui racontent les étapes de sa vie. Le produit principal de la laitère sociale de Cameri est le gorgonzola. Fabriqué dans les petites chaudières traditionnelles de six tonnes, ce fromage est suivi pas à pas, avec le forage classique, la salinisation et la rotation hebdomadaire des formes au cours du processus de vieillissement. "Pour notre choix nous affinons le gorgonzola doux pendant environ 80 jours, en face des 50 prévus par le Règlement. Dans le cas de celui piquant on arrive à 4-5 mois, contrairement aux 80 jours du minimum obligatoire", explique Mellone. Au gorgonzola, on doit puis ajouter le taleggio, la Toma Piemontese, la Nivellina, c'est à dire la référence de gorgonzola et de mascarpone, et les fromages de chèvre, en particulier, la Toma bleu et le Verdalpe.

## ...E il futuro

"I cento anni li stiamo festeggiando come meritano, ma non sono certo il punto d'arrivo. Il futuro della nostra attività è ciò a cui guardiamo, senza mai dimenticare la scelta più importante: la lavorazione artigianale. Tutto il resto è diretta conseguenza di questa filosofia cardine della Latteria di Cameri", spiega Mellone. L'azienda camerese negli ultimi anni ha realizzato alcuni interventi nella struttura produttiva. "Dal 2006 abbiamo portato avanti diversi ammodernamenti e ristrutturazioni. L'ultima di queste è l'ampliamento della stagionatura, che ci consente di aumentare il numero di forme stoccabili da 20mila a 30mila. E di assorbire maggiori volumi di latte, lavorando tutta la materia prima conferita dai soci". Ma le novità non riguardano solo la struttura produttiva. Qualche anno fa la Latteria ha avviato una produzione di formaggi con latte di capra. L'idea è stata da subito quella di trasferire l'esperienza con il latte vaccino a quello caprino. "I primi nati di questa nuova linea sono stati quindi due erborinati, uno dolce e uno piccante. Per gli altri prodotti ci siamo ispirati sempre alle lavorazioni che caratterizzano la Latteria, come il taleggio o le tome della tradizione piemontese". I formaggi 100% capra della Latteria di Cameri hanno registrato da subito ottimi riscontri. "La lavorazione di questo latte è difficile, ma si tratta di prodotti, in particolare nel caso dell'erborinato dolce, che trovano pochi competitor sul mercato". Quanto ai canali di destinazione, la distribuzione ricalca quella degli altri prodotti della Latteria. "I nostri formaggi sono destinati a gastronomie e banchi taglio della Gd". Ancora in divenire, ma già significativo, il lavoro sui mercati esteri. "Senza dubbio siamo concentrati in modo particolare sul mercato italiano, anche se l'estero oggi rappresenta circa il 7% del nostro fatturato", spiega Mellone. "Il nostro primo mercato di destinazione è il Giappone, dove esportiamo i formaggi della Latteria da circa dieci anni, dopo un incontro con un importatore avvenuto a Bra, in occasione di Cheese. Ed è stato proprio lui a cercare la nostra azienda, perché era rimasto conquistato da alcuni prodotti della Latteria assaggiati in Francia", racconta Mellone. E' il direttore a seguire personalmente eventi e fiere a cui partecipa la Latteria di Cameri. "Si tratta di un momento importante per tenere saldi rapporti, anche personali, che durante l'anno si ha meno possibilità di seguire. E poter incontrare clienti adatti a cui proporre i nostri formaggi, gorgonzola in primis. La tipologia di prodotti offerta dalla Latteria, infatti, necessita di essere spiegata, perché gli operatori e di conseguenza anche i consumatori siano in grado di apprezzare le differenze tra il nostro gorgonzola e altri prodotti presenti sul mercato. E' questa una delle ragioni per cui continuiamo a privilegiare il mercato domestico, dove è più semplice far comprendere il valore dei nostri plus, come la lavorazione manuale, l'uso di caldaie o l'utilizzo esclusivo del legno per la stagionatura".

# Quando il gioco si fa duro

Mercato difficile per grana padano e parmigiano reggiano. Prezzi bassi, produzioni in crescita, blocco delle esportazioni in Russia. Ma i Consorzi reagiscono. E cercano nuovi mercati.

Mesi difficili per grana padano e parmigiano reggiano, i due duri Dop. Prezzi, produzione ed esubero della materia prima i tre principali problemi. Il tema dei prezzi è senza dubbio quello che nell'immediato preoccupa di più. In media, rispetto al 2013, le quotazioni di grana e parmigiano all'origine sono calate del 10%. Più sensibile la diminuzione per il parmigiano reggiano, che nel caso dello stagionato 24 mesi si assesta al 12,7%, mentre per il 12 mesi la contrazione scende al 12% (fonte: Clal.it). Il grana padano, invece, vede una situazione opposta: calo più lieve per il 15 mesi e oltre (10,54%), che si attesta all'11,82% per il 10 mesi, sempre nel confronto con i prezzi all'origine registrati un anno fa. Sul fronte dei prezzi al consumo, il grana padano si assesta sui 12,65 euro al chilo, in calo dello 0,32% rispetto a un anno fa, mentre il parmigiano reggiano, sul mercato a 17,65 euro al chilo, mostra una contrazione dello 0,56% (dati Iri at

agosto 2014 per Clal.it Canali rilevati: iper, super, discount, normal trade. Peso fisso e variabile). Per contro, la produzione non sembra volersi fermare, in particolare nel caso del grana padano, che ad agosto 2014 ha toccato quota 29% di incremento rispetto allo stesso periodo del 2013.

A causare questa impennata è soprattutto il prezzo del latte spot, pesantemente in calo rispetto allo scorso anno, con punte che superano il -26,50% (quotazione piazza Lodi del 30 settembre) e che spingono, in particolare il mondo dei caseifici cooperativi, a produrre formaggio invece che vendere materia prima sul mercato. Per contro, la produzione di latte in tutta Europa, complice anche il clima, è in aumento di oltre il 5%. Come se non bastasse, il blocco delle importazioni in Russia ha causato altre difficoltà alle aziende, che in alcuni casi hanno cercato di ricorrere all'ammasso privato dei for-

maggi, prima introdotto e poi bloccato della commissione europea. E la ragione di questo provvedimento è da ricercarsi proprio nei quantitativi notevoli per cui l'Italia ha chiesto l'ammasso, circa 80mila tonnellate delle 155mila complessive previste per tutti i paesi dell'Ue, definiti "sproporzionati rispetto alle esportazioni" dai rappresentanti delle istituzioni europee. I Consorzi di tutela dei due formaggi, ovviamente, non restano a guardare. Il parmigiano reggiano, nel mese di luglio, ha preso alcuni provvedimenti: ritiro di 90mila forme da destinare alla promozione sui mercati esteri, rafforzamento ed estensione dei sostegni alle vendite nella Gdo italiana e verifica dei livelli previsti dai piani di regolazione dell'offerta. Anche in casa grana padano non mancano le iniziative (vedi box). D'altronde, è quando il gioco si fa duro che i duri cominciano a giocare.

Alice Realini

## Prezzi all'origine

Formaggi duri Dop	Mercato	Prezzo corrente - euro/kg	± rispetto quotaz. prec.	± rispetto un anno fa
Grana padano 10 mesi	Mantova	6,53 (25/9/2014)	0,00%	-11,22%
Grana padano 15 mesi e oltre	Milano	7,43 (29/9/2014)	0,00%	-10,54%
Parmigiano reggiano 12 mesi	Milano	7,70 (29/9/2014)	0,00%	-12,00%
Parmigiano reggiano 24 mesi	Milano	9,63 (29/9/2014)	0,00%	-12,70%

Nota: I prezzi con data nel formato "Giorno/Mese/Anno" si riferiscono a rilevazioni settimanali, mentre i prezzi con data nel formato "Mese" si riferiscono alle rilevazioni mensili.

## Produzione di grana padano - Numero di forme

Mese	2012	2013	2014	± % su mese prec.**	± % su 2013	± % su 2012
Gennaio	453.049	431.511	442.836	+10,86%	+2,62%	-2,25%
Febbraio	443.630	415.285	424.681	+6,18%	+2,26%	-4,27%
Marzo	488.014	475.400	486.481	+3,47%	+2,33%	-0,31%
Aprile	471.076	455.416	476.647	+1,24%	+4,66%	+1,18%
Maggio	464.392	445.207	469.681	-4,64%	+5,50%	+1,14%
Giugno	418.667	397.698	426.387	-6,19%	+7,21%	+1,84%
Luglio	348.053	317.736	384.725	-12,68%	+21,08%	+10,54%
Agosto	316.027	272.542	352.623	-8,34%	+29,38%	+11,58%
Settembre	270.100	266.536				
Ottobre	311.071	335.512				
Novembre	337.798	353.030				
Dicembre	399.357	399.464				
<b>TOTALE</b>	<b>4.721.234</b>	<b>4.565.337</b>	<b>3.464.061</b>			
<b>Variazione %</b>	<b>+1,34%</b>	<b>-3,30%</b>	<b>+7,89%<sup>1</sup></b>		<b>+7,89%<sup>1</sup></b>	<b>+1,80%<sup>2</sup></b>

Ultimo aggiornamento: 05-09-2014

1) variazione sul medesimo periodo dell'anno precedente

2) variazione sul medesimo periodo di due anni fa

\*\* Rettificata per mesi di 30 giorni (Es. Il calcolo della variazione della produzione di giugno rispetto a quella di maggio si ottiene confrontando

(produzioni di giugno) rispetto a (produzioni di maggio/31\*30)

Fonte: Consorzio per la tutela del grana padano

## Produzione di parmigiano reggiano - Numero di forme\*

Mese	2012	2013	2014	± % su mese prec.**	± % su 2013	± % su 2012
Gennaio	291.018	284.887	287.153	+4,61%	+0,80%	-1,33%
Febbraio	276.949	270.275	267.948	+3,31%	-0,86%	-3,25%
Marzo	306.533	300.958	300.598	+1,33%	-0,12%	-1,94%
Aprile	298.447	291.542	291.564	+0,23%	+0,01%	-2,31%
Maggio	301.044	294.235	293.847	-2,47%	-0,13%	-2,39%
Giugno	273.366	270.609	272.452	-4,19%	+0,68%	-0,33%
Luglio	265.199	267.457	274.990	-2,32%	+2,82%	+3,69%
Agosto	253.024	257.345	264.314	-3,88%	+2,71%	+4,46%
Settembre	249.660	251.740				
Ottobre	260.088	259.984				
Novembre	257.861	255.635				
Dicembre	274.032	274.489				
<b>TOTALE</b>	<b>3.307.221</b>	<b>3.279.156</b>	<b>2.252.866</b>			
<b>Variazione %</b>	<b>+2,33%</b>	<b>-0,85%</b>	<b>+0,70%<sup>1</sup></b>		<b>+0,70%<sup>1</sup></b>	<b>-0,56%<sup>2</sup></b>

Ultimo aggiornamento: 17-09-2014

1) variazione sul medesimo periodo dell'anno precedente

2) variazione sul medesimo periodo di due anni fa

\* I dati mensili dell'anno scorso sono frutto di rilevazioni in itinere, che troveranno la loro formalizzazione consuntiva alla fine di giugno.

\*\* Rettificata per mesi di 30 giorni (Es. Il calcolo della variazione della produzione di giugno rispetto a quella di maggio si ottiene confrontando

(produzioni di giugno) rispetto a (produzioni di maggio/31\*30)

Fonte: Consorzio per la tutela del parmigiano reggiano

DATI: CLAL.IT

## L'OPINIONE DI STEFANO BERNI, DIRETTORE DEL CONSORZIO TUTELA GRANA PADANO

**Avete già una stima dei danni causati dall'embargo russo?**

L'embargo sta provocando danni gravissimi, pari a circa 150 milioni di euro, non solo per il danno diretto sul mancato export, ma soprattutto per quello indiretto sulle scorte già in magazzino da mesi. La Coldiretti infatti ha stimato un danno per il grana padano ed il parmigiano reggiano di 250 milioni di euro.

**Qual era la situazione per quel mercato, prima del blocco?**

Negli ultimi dieci anni in Russia, partendo da zero, siamo arrivati a esportare 34mila forme nel 2013, con un incremento del 23%, seguito, nei primi quattro mesi del 2014, da un ulteriore +14%. In Russia non c'è ancora una cultura radicata sul consumo di grana padano e ora si rischia di vedere vanificato tutto il nostro lavoro. Va inoltre aggiunto il danno arrecato ai nostri progetti, come quello comunitario triennale, riguardante anche la Russia, o ad iniziative specifiche. Come, ad esempio, quella che prevedeva 10mila assaggi di grana padano per un pubblico selezionato, nella prima classe dei treni ad alta velocità sulla tratta da Mosca a San Pietroburgo.

**E gli altri mercati?**

Gli esportatori sperano che la domanda negli altri paesi, dal Nordamerica all'Oriente, rimanga positiva. E i dati dell'export dei primi mesi di quest'anno confermano un trend molto incoraggiante, in grado di assorbire le forme bloccate da questo boomerang commerciale per il made in Italy. Inoltre, confidiamo che il braccio di ferro cessi quanto prima e si ripristini una sintonia, utile a tutti, tra la Russia e l'Occidente, perché l'Occidente ha bisogno della Russia e la Russia dell'Occidente.

**Cosa pensa delle misure adottate dall'Ue e poi sospese?**

Bruxelles ha puntato sull'ammasso privato. E purtroppo temevamo che la mole di richieste avrebbe indotto l'Unione europea ad uno stop che avrebbe penalizzato i produttori. Abbiamo

tentato di convincere gli uffici comunitari ad ammettere all'ammasso percentuali di formaggio, anziché tagliare gli aiuti alle ultime richieste, ma ci è stato risposto che la strada non era percorribile. Ad ottobre torneremo alla carica, assieme al parmigiano reggiano, vista anche la situazione di mercato non facile, per ottenere un ripristino temporaneo dell'ammasso tradizionale, che le norme comunitarie prevedono in casi eccezionali, come riteniamo sia questo. E non certo per colpa delle aziende.

**Il mercato: prezzi in calo e picchi produttivi. Il consorzio e i suoi associati come stanno affrontando questa situazione?**

Se il prezzo del latte cala, aumenta la produzione di formaggi Dop. Accade sempre. E poiché il grana padano da solo assorbe circa

un quarto della produzione italiana di latte e metà di quella della nostra vasta area Dop, subisce i maggiori contraccolpi. Inoltre, gli addetti ai lavori sanno che un'estate calda fa da calmiera, perché diminuisce la produzione di latte; ma quest'anno il clima, tutt'altro che torrido, ha visto le stalle lavorare a pieno regime. Noi avevamo intuito i pericoli a luglio e un'assemblea straordinaria cominciò a prevedere una serie di misu-

re per adeguare il piano produttivo alla situazione, che si annunciava critica sul fronte del prezzo del latte. Il 26 settembre, con un'altra assemblea generale, siamo passati alla fase operativa. Abbiamo pianificato una produzione più in linea con le difficoltà del mercato e dei consumi nazionali, per evitare eccedenze con effetti negativi sulle imprese, sulla qualità e nell'assoluta rispetto delle esigenze dei consumatori, con l'obiettivo di uscire il più rapidamente possibile dalle difficoltà. Nel pacchetto di interventi adottati, voglio segnalare l'acquisto da parte del Consorzio di importanti quantità di formaggio già marchiato, quindi stagionato 10 mesi, da immettere sul mercato nel 2016 con il marchio Riserva, proprio per favorire la qualità della produzione, premiata dai consumatori italiani ed esteri.



Stefano Berni

# 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](http://www.sterilgarda.it)



# La versione di Bordoni

Migliorare l'offerta, puntare sull'innovazione, rendere più efficienti i rapporti di filiera. La ricetta per riavviare i consumi del presidente di Centromarca. Che parla anche di promozioni. E rilancia sull'articolo 62.

Fra frasi distensive, approcci condivisi, strategie comuni: industria di marca e distribuzione fanno prove di pacifica (e obbligata) convivenza. Lo ha auspicato (o chiesto) anche Marco Pedroni, presidente di Coop, lo scorso 3 settembre, nel corso della presentazione del rapporto annuale sui consumi elaborato dall'insegna: "Al di là della normale tensione contrattualistica e commerciale, il rapporto con l'industria deve essere rivisto in direzione di una maggiore efficienza". Presente in sala anche Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, che concorda in pieno sull'esigenza di una collaborazione: "Occorre lavorare insieme per favorire la filiera. Altrimenti ci si trova a spartirsi una torta che non cresce. Anche a causa di costi esterni sempre più alti: energia, trasporti, logistica, e un sistema produttivo e distributivo estremamente frammentato che, di certo, non aiuta". Niente di strano, in fondo, perché la bonaccia dei consumi continua e sulla barca ferma in mezzo al mare ci sono tutti. Un immobilismo che non fa registrare una scossa: gli ultimi dati diffusi da Confcommercio non invitano all'ottimismo: redditi tornati a 30 anni fa, con il 53% dei consumi destinato ai servizi e con le spese obbligate al 41% del totale. Cosa possono fare distribuzione e industria? Le ricette per uscire da questa situazione sono complesse: "È necessario migliorare l'offerta per rilanciare la redditività di tutti gli attori della filiera", spiega Bordoni. "Il consumatore deve riscoprire il piacere di fare la spesa e trovare appagamento. La concorrenza di proposte esterne, dallo svago ai consumi fuori casa, è sempre più allettante e allontana gli acquisti dal largo consumo. Oltre all'efficienza di filiera, quindi, bisogna puntare sull'efficacia delle proposte". Offerta più interessante anche grazie a una maggiore innovazione, che rischia di rimanere esclusa dagli scaffali della Gd: "I costi per l'inserimento di nuovi prodotti spesso scoraggiano le nuove proposte e le novità sul mercato sono minori. Inoltre, il valore di un nuovo prodotto viene distrutto dall'immediata attività promozionale. È chiaro che esiste un'area di rischio nel proporre delle novità, ma se il sistema le blocca sul nascere, si castra totalmente la crescita". Più coraggio, insomma, valido anche per abbandonare strade a lungo battute, che non sembrano portare più molto lontano, come le promozioni. Centromarca calcola che ogni anno le imprese del largo



Luigi Bordoni



## La version de Bordoni

*Luigi Bordoni, le Président de Centromarca, l'Association qui regroupe les plus grandes noms de l'industrie italienne de marque, aborde la question de la crise de la consommation en Italie. Bordoni juge désormais en faillite et contre-productifs la persistance d'une politique de promotion, et il se réfère plutôt à la nécessité de se concentrer sur l'innovation du produit et à celle d'améliorer l'expérience d'achat, pour revenir à attirer le consommateur. Le Président de Centromarca propose également une réflexion sur les relations dans la filière, qui doivent être examinées, en vue d'une plus grande efficacité et d'une collaboration entre l'industrie et la distribution.*

consumo operino circa 8 miliardi di sconti ai consumatori. "La leva della convenienza ha prodotto risultati solo fino a un certo punto. Ora non è più in grado di spostare i volumi. Oltre a indebolire il conto economico delle aziende, pregiudica la percezione del valore del prodotto da parte del consumatore e finisce per banalizzare l'offerta stessa della distribuzione. Se la convenienza ha smesso di essere un'attrattiva per il consumatore bisogna pensare a cambiare le leve che spingono al consumo, di nuovo: migliorare l'attrattiva delle proposte e insistere sulla strada dell'innovazione". Altro tema centrale è quello dell'efficienza: "Le aziende hanno compiuto un enorme sforzo di ottimizzazione negli ultimi anni, migliorando la propria struttura di gestione. La distribuzione in questo senso può fare ancora dei passi avanti". Miglioramenti necessari e ammessi dallo stesso Pedroni, nel corso della conferenza del 3 settembre: "Su questo tema il presidente di Coop mi è parso molto equilibrato", chiosa Bordoni. Tra i fattori su cui è indispensabile intervenire c'è, senza dubbio, quello del peso del condizionato, ovvero le voci contrattuali legate a contropartite e prestazione fornite dall'industria alla distribuzione. Secondo le stime fornite da Coop, in Italia incidono per il 40% nei contratti del largo consumo confezionato: il doppio della Germania, il quadruplo di Spagna e Francia e addirittura otto volte in più rispetto al Regno Unito: "Si tratta di un retaggio di un vecchio modo di concepire i contratti, che ancora pesa, anche per la responsabilità delle aziende. È opportuno procedere a una maggiore pulizia dei rapporti contrattuali, per migliorare l'efficienza".

In tema di rapporti contrattuali; un accenno all'articolo 62 è d'obbligo. Necessario un qualche tipo di revisione? "Francamente non se ne sente l'esigenza. L'introduzione di termini certi di pagamento ha rappresentato uno stimolo importante per la moralizzazione del mercato, che viveva un situazione 'balcanica'. È importante che venga rispettato da tutte le aziende, per non creare squilibri e vantaggi concorrenziali non corretti". Sui termini di pagamento, Bordoni rilancia: "Più che una revisione, propenderei per un'estensione anche ai prodotti non alimentari. C'è, una differenza di trattamento che non ha ragione d'essere".

Paolo Frettolli



**TUTTOFOOD**  
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

**ITALY - FIERA MILANO 3-6 MAGGIO MAY 2015**



Il team di TUTTOFOOD

TUTTOFOOD È UNA MANIFESTAZIONE IN CONTINUA CRESCITA ED ESPANSIONE CHE STA RIVOLUZIONANDO IL MODO DI FARE FIERE  
DAL 2013 AL 2015 SIAMO PASSATI DA 120.000 A 180.000 MQ.  
Siamo presenti nel mondo con Food Hospitality World in India, Cina, Brasile e Sud Africa, alcune fra le destinazioni più stimolanti per l'internazionalizzazione del food italiano

**JOIN US!**

In contemporanea con l'apertura di Expo MILANO 2015  
Siamo a 200 metri dall'ingresso principale di Expo Milano 2015, il 70% dei visitatori passerà da lì

**LA FIERA N.1  
DEL FOOD  
MADE IN ITALY**

Seguici su:

[www.tuttofood.it](http://www.tuttofood.it) - [info@tuttofood.it](mailto:info@tuttofood.it)



Official Partner

# Biologico, è qui la festa

Nonostante la crisi è boom per i cibi bio. +220% le vendite in Gdo in dieci anni e +17% nei primi cinque mesi del 2014.

Federica Bartesaghi

È stata presentata nel corso del Salone internazionale del biologico e del naturale, in scena a Bologna dal 6 al 9 settembre, l'indagine dell'Osservatorio Sana a cura di Nomisma, rivolta a un mercato in fortissima espansione: quello del biologico. Un comparto che, nonostante l'attuale crisi economico-finanziaria, ha fatto registrare nell'ultimo decennio un'incredibile crescita a tre cifre (+220%). E un sorprendente +17% nei primi cinque mesi di quest'anno. Un trend che coinvolge sempre più famiglie, e che oggi incide per il 2% sulla spesa alimentare degli italiani.

Dalla fine del 2007, anno di inizio della crisi, il prodotto interno lordo italiano è diminuito di oltre 200 miliardi di euro. Una situazione che ha portato a un progressivo impoverimento del Paese, che ha visto modificarsi drasticamente le proprie abitudini di consumo, anche in campo alimentare. Settore che incide per il 16% sulla spesa delle famiglie. Dalla ricerca emerge che, più di prima, gli italiani risparmiano a tavola (-0,7% le vendite tendenziali di prodotti alimentari nel primo semestre 2014, che si aggiunge al -1,1% segnato nel 2013), comprando meno ma meglio, realizzando spesso in casa quanto prima compravano al supermercato - come pane, pizza, marmellate e conserve - e riducendo drasticamente (-62%) gli sprechi alimentari. Unica nota positiva in un contesto desolante. Altro importante strumento di risparmio sono diventate le promozioni: il 35% della famiglie afferma di consultare i volantini prima di scegliere il punto vendita in cui recarsi. Una strategia d'acquisto che ha effetti evidenti sulla quota di venduto in promozione, che è oggi pari al 30%, contro il 18% del 2000. E che non accenna a diminuire, con le referenze vendute in promozione che, nello stesso arco di tempo, sono passate dal 7 al 13%.

Altro criterio di scelta, oltre al prezzo, è senza dubbio la qualità. Grazie alla crescente consapevolezza di una stretta correlazione fra alimentazione e salute. Una tendenza

confermata dalla crescita a doppia cifra registrata dai prodotti senza glutine (+32%). Ma che vede nel biologico la categoria che, più di ogni altra, esemplifica questa ricerca di benessere a tavola. In un decennio (dal 2005), il valore delle vendite nei canali iper e super di prodotti a marchio bio è cresciuto del 220%. Un valore che si attesta al +17% nei primi cinque mesi del 2014. A crescere sono soprattutto pasta, riso e sostituti del pane (+73%), zucchero, caffè e bevande (+37%), aceti (+23,5%), omogeneizzati (+21%), miele (+19%), ma anche ortofrutta fresca (+11%), dolci e snack (+15%). Eclatante il caso del miele: è biologico il 15% del miele che è stato venduto nella Gdo nel 2013. Ottimo anche lo share delle uova bio (il 12% delle vendite della categoria), che pesano per l'8% del paniere bio complessivo. Vi sono poi categorie dove il biologico è leader indiscusso, come le composte di frutta e le gallette di riso, con quote superiori all'80%.

La Gdo non è però il primo canale per i prodotti biologici: dei 2,3 miliardi di vendite interne realizzate nel 2013, questa copre appena il 27% del venduto a valore. Sono infatti i negozi specializzati (1.277 punti vendita in Italia, prevalentemente localizzati al Centro Nord) il canale principe di questa categoria, con vendite che nel 2013 ammontavano a poco più di un miliardo di euro (46% del totale). Ad aumentare non è solo il giro d'affari, ma anche il numero di famiglie che negli ultimi 12 mesi hanno acquistato, in almeno un'occasione, un prodotto alimentare a marchio bio, passate dal 53% del 2012 al 59%. Questo significa che, in corso d'anno, sei famiglie italiane su dieci (poco meno di 15 milioni di nuclei) hanno acquistato almeno una volta un prodotto biologico. In soli due anni, 1,7 milioni di nuclei familiari in più si sono avvicinati a tali prodotti che oggi incidono sul totale della spesa alimentare per oltre il 2%. Un progresso molto importante se si considera che solo dieci anni fa la quota era di qualche centesimo di punto percentuale.



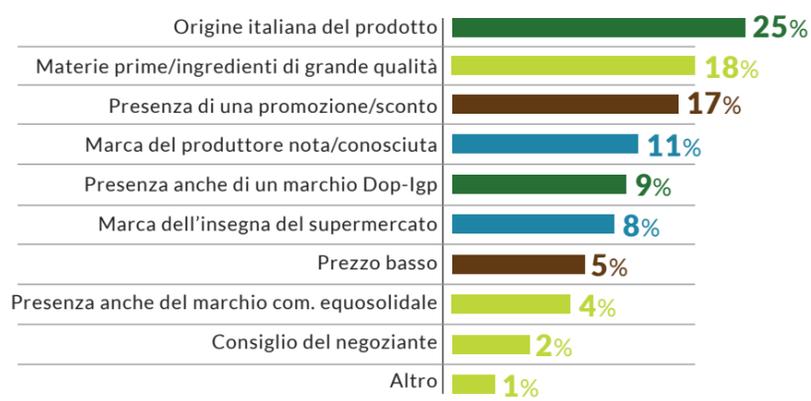
## Bio: est-ce-que c'est la fête?

Lors de l'Exposition internationale de l'alimentation bio et naturelle, à Bologne du 6 Septembre à 9, une enquête de l'Observatoire Sana a été présentée : réalisée par Nomisma, elle concernait un marché en pleine expansion, celui des aliments biologiques. Un secteur qui a connu, au cours de la dernière décennie et malgré la crise économique et financière actuelle, une croissance incroyable à trois chiffres (+220%). Et un étonnant 17% au cours des cinq premiers mois de cette année. Surtout les pâtes, le riz et les substituts du pain (+ 73%), mais aussi le sucre, le café et les boissons (37%), les vinaigres (+ 23,5%), les homogénéisés (21%), le miel (+ 19%), et puis les fruits et les légumes frais (+ 11%), les gâteaux et les snacks (+ 15%) montrent une augmentation constante. La grande distribution n'est cependant pas le premier canal pour ce secteur : des 2,3 milliards de ventes réalisées en 2013, elle ne couvre que le 27% de la valeur des ventes. Les magasins spécialisés bio (1277 points de vente en Italie, principalement situés dans le Centre-Nord) sont le canal principal de ventes, qui en 2013 se sont élevées à un peu plus d'un milliard d'euros (46% du total). Une tendance qui concerne un nombre croissant de familles, et qui représente aujourd'hui le 2% des dépenses alimentaires des Italiens.



## QUANDO COMPRA I PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIO SCEGLIE SOPRATTUTTO IN BASE A...

### Prima risposta in ordine di importanza



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



## PER QUALI MOTIVI ACQUISTA PRODOTTI ALIMENTARI A MARCHIO BIOLOGICO SOPRATTUTTO IN IPER E SUPERMERCATI?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



Nelle foto: alcune immagini di Sana, manifestazione che si è svolta a Bologna dal 6 al 9 settembre.

## CONSUMI BIO IN ITALIA

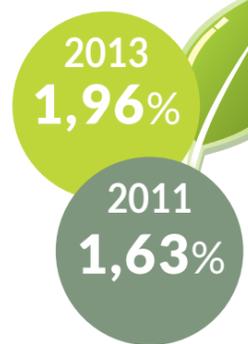
Consumi Bio pro-capite



Totale vendite Bio



% Bio su Tot. spesa alimentare nella Gdo

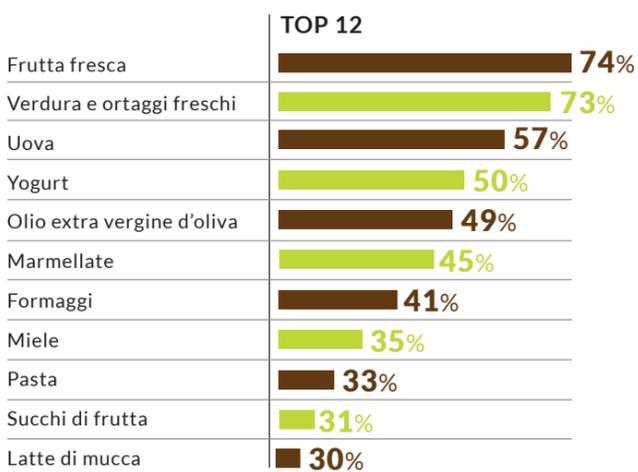


3/4 della crescita del bio deriva dall'ampliamento del numero di famiglie acquisite

Fonte: dati AC Nielsen e Assobio elaborazioni Nomisma per Osservatorio Sana 2014

## NEGLI ULTIMI 12 MESI, PER SE O PER LA SUA FAMIGLIA, HA ACQUISTATO, ALMENO 1 VOLTA, TALI CATEGORIE DI PRODOTTO CON MARCHIO BIOLOGICO?

% calcolate su acquirenti Bio



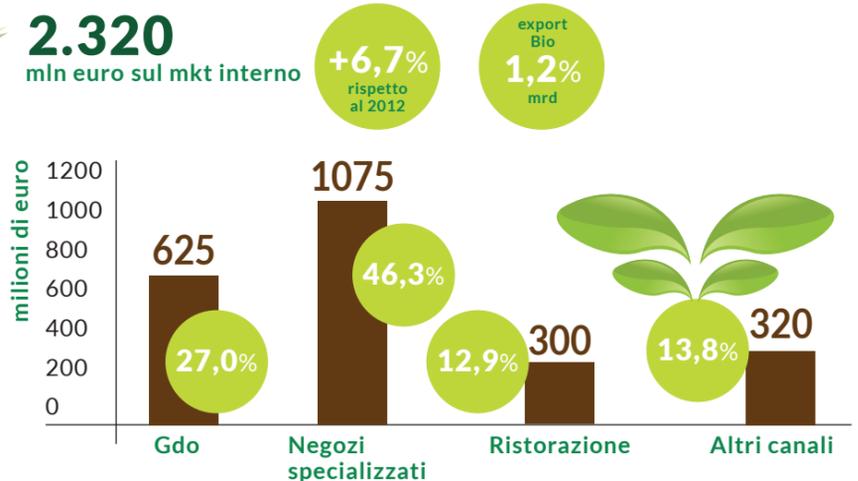
Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



CATEGORIE EMERGENTI

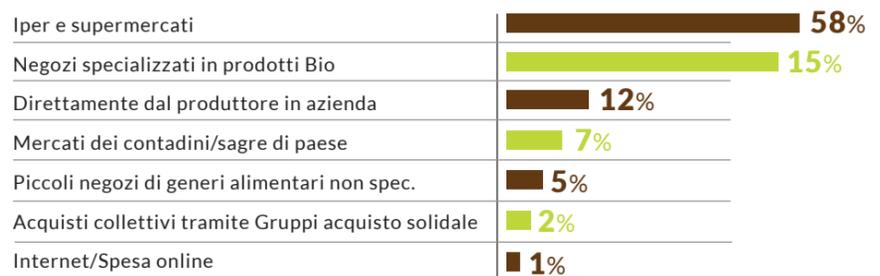


## ITALIA: VENDITE BIO PER CANALE 2013



Fonte: dati Assobio elaborazioni Nomisma per Osservatorio Sana 2014

## IN QUALI TIPOLOGIE DI PUNTI VENDITA EFFETTUA ABITUALMENTE LA MAGGIOR PARTE DELLA SPESA DI PRODOTTI ALIMENTARI CERTIFICATI CON MARCHIO BIO?



**33%** Acquirenti negozi specializzati Bio (Multipla)

**22%** Acquisti diretti

Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014



## QUANTO È IMPORTANTE LA PRESENZA DI PROMOZIONI NELLA DECISIONE DI ACQUISTARE UN PRODOTTO ALIMENTARE A MARCHIO BIO AL POSTO DI UN PRODOTTO CONVENZIONALE?



Fonte: Nomisma per Osservatorio Sana 2014

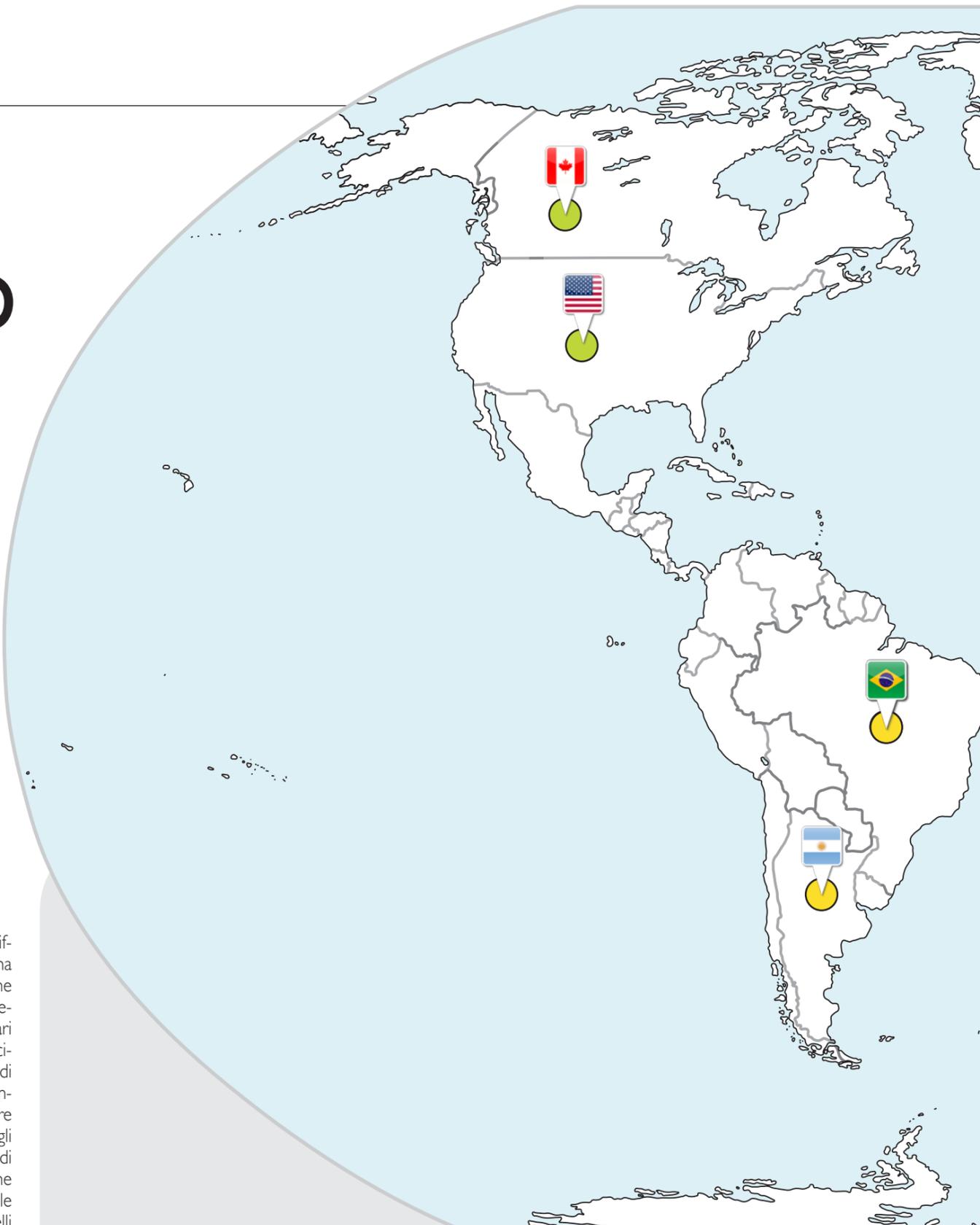


# Il giro del mondo in 16 barriere

La legislazione sanitaria di molti paesi extra Ue limita le esportazioni europee nel settore agroalimentare. Spesso a tutela delle produzioni locali. Un quadro dei principali mercati. Le trattative in corso. Le criticità.

Le chiamano, in gergo tecnico, barriere sanitarie o non tariffarie. Nella realtà dei fatti si traducono in ostacoli, piccoli ma più spesso quasi insormontabili, che limitano l'esportazione dei prodotti agroalimentari italiani. Secondo le stime di Federalimentare, se si eliminassero i dazi e gli ostacoli non tariffari l'export del settore potrebbe raddoppiare il ritmo di crescita. Arrivando, nel 2020, a raggiungere i 60 miliardi di euro di esportazioni, contro i 43 attesi dalla crescita fisiologica. Secondo altri studi, riducendo l'equivalente in valore delle misure non tariffarie dal 10% al 5%, si otterrebbe un incremento degli scambi commerciali intorno al 2-3%. In ogni caso, si tratta di un tema di rilevanza strategica, tanto più in considerazione della necessità di trovare mercati di sbocco extra Ue per le nostre eccellenze e di incrementare i volumi diretti a quelli già in parte presidiati. Ma la faccenda, ovviamente, non è così semplice. Se da una parte le legislazioni in materia tengono conto delle specificità di ogni paese, dei suoi particolari rischi sanitari e delle esigenze di salute pubblica, dall'altro è spesso uno strumento utilizzato dai governi per difendere e favorire l'industria locale rispetto alla concorrenza di prodotti provenienti dall'estero. In questi casi si parla proprio di misure ingiustificate, che condizionano i rapporti tra l'Ue e i paesi che le applicano. E' infatti compito delle istituzioni europee intervenire di fronte a comportamenti che violino, in modo palese o più subdolo, la libertà delle relazioni commerciali. La forza dell'Unione europea risiede senza dubbio nel suo complesso normativo in campo alimentare, fra i più corposi e completi al mondo. Situazione ancora più evidente nel caso della normativa italiana, considerata universalmente tra le più dettagliate. Ma, ovviamente, vi sono ragioni politiche e, come si diceva, protezionistiche che rallentano in maniera considerevole queste trattative. Rallentamento che si traduce in grandi difficoltà per le imprese del settore. Ed è facile intuirlo. Si va da merci respinte alle dogane a sanzioni e sequestri, con tutte le difficoltà economiche e di immagine del caso. Qualsiasi intoppo nello sdoganamento e nella commercializzazione delle merci, peggio ancora nel caso di un ritiro, rischia di compromettere anni di lavoro realizzati dall'azienda in un determinato mercato. E non si tratta di un problema che investe le singole aziende, ma ovviamente si estende a tutti i produttori di un certo paese o di una particolare tipologia di formaggio. Le tecniche di produzione dei formaggi nostrani, che affondano le loro radici nella tradizione e nella maestria dei casari italiani sono spesso fonte di fraintendimenti e confusioni in quei paesi dove non vi è una tradizione nella produzioni di latticini e formaggi. Quello che segue è un viaggio, certamente non esaustivo, in alcuni paesi che presentano difficoltà in materia di barriere sanitarie.

Alice Realini



## SEMAFORO VERDE



### CANADA

• Dopo l'accordo Ceta, l'Ue è in attesa di definizione dei protocolli per il reciproco riconoscimento delle valutazioni di conformità dei prodotti.

#### Andamento import formaggi italiani nel 2013

VOLUME +2,13% ← (4.554 tons) VALORE -0,29%

Dati Istat elaborati da Assolatte



### EGITTO

• Nessun problema per tutte le principali produzioni del settore agroalimentare.



### STATI UNITI

• Normativa rispetto ai criteri microbiologici più stringente di quella in vigore nell'Unione europea: tolleranza zero prevista per *Listeria monocytogens* nei prodotti alimentari (assenza in 25 grammi di prodotto), a differenza della normativa europea, che ammette la presenza di 100 ufc/grammi 64 di prodotto finito pronto per il consumo.

#### Import formaggi italiani (tons)

2008 33.420 2009 27.940 2010 29.204 2011 28.951

2012 30.608 2013 29.648 ± % su 2012 -3,14% ± % su 2011 +2,4%

Fonte: Elaborazione Clal su dati GTIS

## SEMAFORO ROSSO



### INDIA

• La normativa indiana non riconosce la stagionatura quale metodo di trattamento del latte in grado di garantire la sicurezza sanitaria dei prodotti caseari. Per questa ragione nel Paese non vengono ammessi i prodotti non trattati termicamente. Vigè il divieto di importare alcune tipologie di formaggi ottenuti dal latte fresco, come anche il parmigiano reggiano.

#### Andamento import formaggi italiani nel 2013

VOLUME -8,24% ← (256 tons) VALORE -13,31%

Dati Istat elaborati da Assolatte



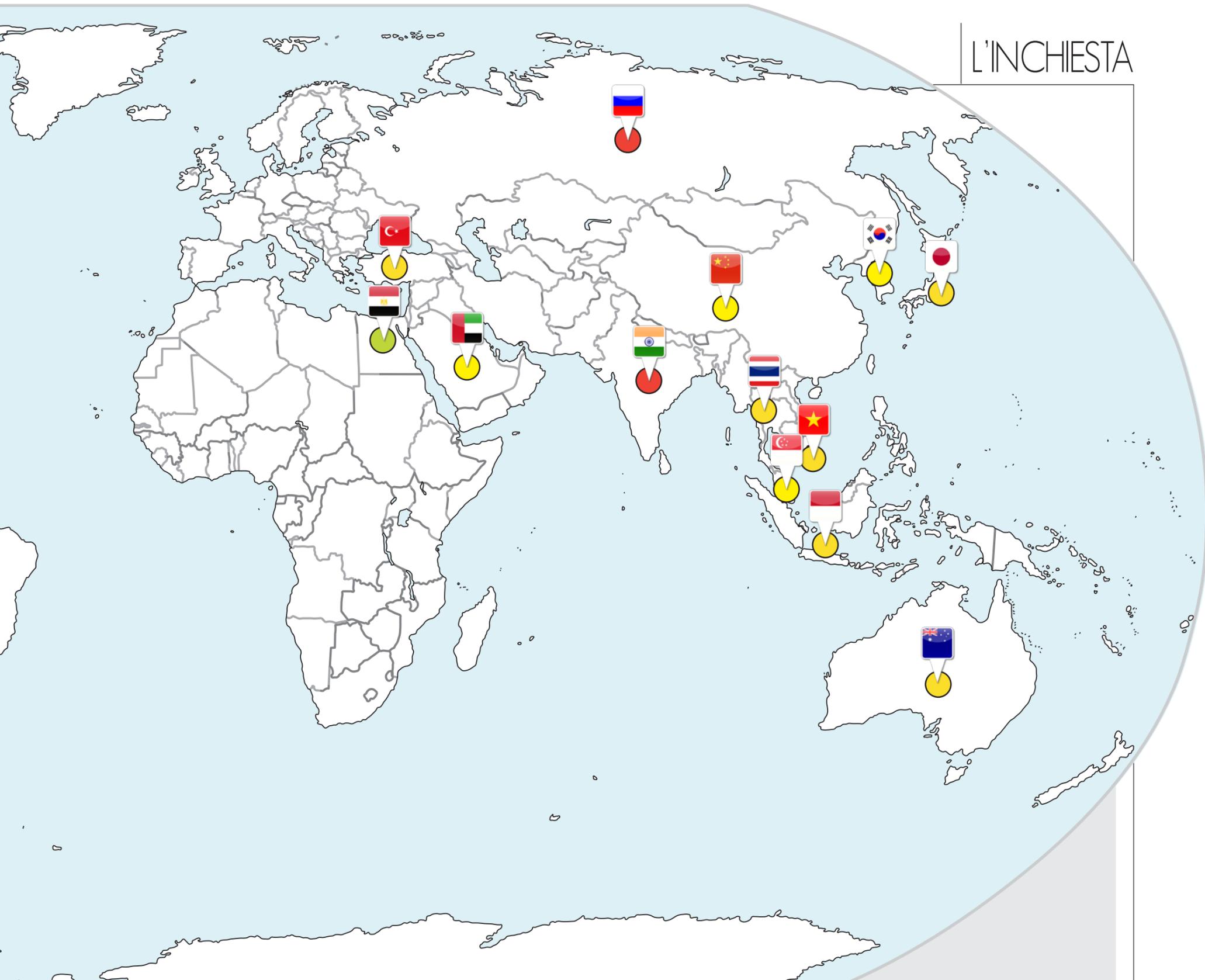
### RUSSIA

• Mercato chiuso per i prodotti agroalimentari europei a seguito dell'embargo disposto il 7 agosto dalle autorità russe in risposta alle sanzioni europee relative alla vicenda del conflitto ucraino.

#### Andamento import formaggi italiani nel 2013

VOLUME +14% ← (2.240 tons) VALORE +15%

Dati Istat elaborati da Assolatte



## SEMAFORO GIALLO

**ARGENTINA**

- Richiesta abilitazione sanitaria per tutti i prodotti di origine animale.

**Import formaggi italiani (tons)**

2008	2009	2010	2011	2012	2013	± % su 2012	± % su 2011
3	7	12	12	1	7	+608%	-45,22%

Fonte: Elaborazione Clal su dati GTIS

**BRASILE**

- Complesse procedure per l'etichettatura dei prodotti di origine animale. Inoltre, si registrano occasionalmente blocchi di importazione di generi alimentari italiani per ragioni sanitarie e fitosanitarie.

**Import formaggi italiani (tons)**

2008	2009	2010	2011	2012	2013	± % su 2012	± % su 2011
208	202	287	275	402	537	+33,61%	+94,89%

Fonte: Elaborazione Clal su dati GTIS

**AUSTRALIA**

- Difficoltà legate a standard fitosanitari e norme relative alla biosicurezza in generale, con obbligo di analisi preventiva di valutazione del rischio.

**Import formaggi italiani (tons)**

2008	2009	2010	2011	2012	2013	± % su 2012	± % su 2011
2.832	2.755	3.191	3.346	3.590	3.680	+2,50%	+9,97%

Fonte: Elaborazione Clal su dati GTIS

**CINA**

- Obbligo di etichetta originale in lingua cinese per tutti i prodotti agroalimentari confezionati. La normativa locale, in generale, richiede la presentazione di numerosi documenti, soprattutto di carattere sanitario. Sussistono problemi di importazione di latticini freschi, poiché vi sono difficoltà sul certificato veterinario concordato.

**Import formaggi italiani (tons)**

2008	2009	2010	2011	2012	2013	± % su 2012	± % su 2011
216	242	364	535	723	1.122	+55,23%	+110%

Fonte: Elaborazione Clal su dati GTIS

**EMIRATI ARABI UNITI**

- I prodotti agroalimentari devono sottostare a minime barriere non tariffarie, come la presenza delle date di produzione e di scadenza sull'etichetta.

**INDONESIA**

- In Indonesia le leggi che regolamentano il settore agroalimentare risultano essere particolarmente complesse.

**TURCHIA**

- Per l'esportazione di prodotti agroalimentari, gli operatori devono munirsi di un certificato di analisi sanitaria del prodotto ottenuto presso le Asl.

**Import formaggi italiani (tons)**

2008	2009	2010	2011	2012	2013	± % su 2012	± % su 2011
277	393	291	285	634	440	-30,54%	+54,69%

Fonte: Elaborazione Clal su dati GTIS

**GIAPPONE**

- Vigè il divieto d'importazione per il provolone, nel caso di presenza dell'additivo conservante esamina/esametile tetrammina E329. In generale, la normativa giapponese è molto severa nei confronti della contaminazione da Listeria. Vi sono, inoltre, difficoltà relative alla certificazione bio.

**Import formaggi italiani (tons)**

2008	2009	2010	2011	2012	2013	± % su 2012	± % su 2011
5.535	5.915	6.241	6.584	7.784	8.123	+4,36%	+23,38%

Fonte: Elaborazione Clal su dati GTIS

**VIETNAM**

- Difficoltà burocratiche per le procedure di importazione, tra cui la necessità di coinvolgimento delle competenti autorità sanitarie dei paesi di origine.

**THAILANDIA**

- In questo mercato le procedure per la registrazione e l'approvazione all'import dei prodotti alimentari importati sono difficoltose, in particolare per prodotti di origine animale e vegetale.

**COREA DEL SUD**

- Complessa serie di controlli legati alle malattie animali. Possibilità di esportare parmigiano reggiano, grana padano ed altri formaggi a base di latte crudo. Superato il bando alle importazioni di mozzarella di bufala del 2008; riconosciute le certificazioni di prodotti biologici da parte degli enti italiani autorizzati.

## I PAESI NEL DETTAGLIO

### Argentina

Esportare prodotti agroalimentari in Argentina risente della disciplina vigente, legata al Piano per la sostituzione delle importazioni. In sostanza, la "Secretaría de Comercio Interior" chiede, in particolare agli importatori di prodotti concorrenti a quelli locali, un impegno a limitare i quantitativi di provenienza estera e ad incrementare le esportazioni e gli investimenti nel settore. Dal 2010, inoltre, la procedura è stata resa più complicata, poiché la disciplina che regola il rilascio dei certificati da parte dell'Istituto Nazionale Alimentare (Inal) per la libera circolazione dei prodotti alimentari importati prevede l'allungamento dei tempi previsti per l'ottenimento delle autorizzazioni. Ulteriori misure restrittive includono l'abilitazione sanitaria per i prodotti di origine animale.

### Australia

Le barriere non tariffarie in Australia continuano a destare preoccupazione per gli operatori dell'agroalimentare, con particolare riferimento agli standard fitosanitari. I temi della biosicurezza, in generale, rappresentano uno dei principali fattori di attrito fra Unione europea e Australia. La principale criticità di questa politica è costituita dal divieto alle importazioni in assenza di una preventiva analisi di valutazione del rischio, la cui tempistica non è predeterminata. Il governo australiano ha avviato un processo di riforma, con l'obiettivo di venire incontro alle critiche dei principali partner commerciali.

### Brasile

Il Brasile è uno dei paesi che presenta maggiori problematiche rispetto alle barriere non sanitarie. La regolamentazione entrata in vigore nel 2011, che prevede una procedura piuttosto complessa per l'etichettatura dei prodotti di origine animale, rende più gravose le procedure per gli operatori e obbliga le aziende che intendono esportare a una collaborazione con importatori locali. Si registrano occasionalmente blocchi di importazione di generi alimentari italiani per ragioni sanitarie e fitosanitarie. La Ue ha chiesto la modifica di questo regolamento e si è in attesa delle decisioni del ministero dell'Agricoltura brasiliano.

### Canada

L'accordo Canada-Ue siglato nell'ottobre 2013 (Ceta, Comprehensive) ha introdotto importanti cambiamenti nelle relazioni commerciali con questo mercato e prevede anche l'abbattimento delle barriere non tariffarie. Grazie ad una maggior collaborazione tra le autorità dei due blocchi, infatti si dovrebbe arrivare ad un protocollo per il reciproco riconoscimento della valutazione della conformità dei prodotti.

### Cina

In Cina, per tutti i prodotti agroalimentari confezionati importati, è obbligatoria l'etichettatura originale in lingua cinese. Oltre alla verifica delle etichette, le merci in entrata vengono sottoposte a numerosi controlli. La normativa locale, in generale, richiede la presentazione di numerosi documenti tra cui particolare importanza rivestono le certificazioni, soprattutto di carattere sanitario. Sussistono problemi di importazione per i latticini freschi, poiché vi sono difficoltà sul certificato veterinario concordato: il latte deve provenire solo dall'Italia e non dall'Ue, come nei certificati concordati da altri paesi. Il ministero della Salute ha tuttavia emesso una nota interpretativa che consente l'impiego di latte comunitario.

### Corea del Sud

L'attenzione delle autorità coreane volta ad impedire l'ingresso di malattie animali comporta una complessa serie di controlli. A seguito di negoziati condotti dall'ambasciata italiana con le autorità locali, sono stati comunque raggiunti alcuni importanti risultati, tra cui la possibilità di esportare parmigiano reggiano, grana padano ed altri formaggi a base di latte crudo. Inoltre, è stato superato il bando alle importazioni di mozzarella di bufala del 2008 e sono state riconosciute le certificazioni di prodotti biologici da parte degli enti italiani autorizzati.

### Egitto

Il settore agroalimentare, in Egitto, gode del trattamento preferenziale con l'Ue e dell'ulteriore liberalizzazione degli scambi di prodotti agricoli freschi e trasformati sancita dal nuovo accordo, entrato in vigore nel giugno 2010.

### Emirati Arabi Uniti

Anche negli Emirati Arabi Uniti si riscontrano alcune barriere non tariffarie. Prima di tutto, le imprese straniere che intendono esportare, hanno necessariamente bisogno di uno sponsor locale. La legge federale prevede inoltre che la distribuzione dei prodotti da parte di aziende straniere avvenga esclusivamente tramite agenti di nazionalità emiratina, siano essi persone fisiche o giuridiche. I prodotti agroalimentari sottostanno a minime barriere non tariffarie, come la presenza delle date di produzione e di scadenza sull'etichetta.

### Giappone

In Giappone vige il divieto d'importazione per il prozovone, nel caso di presenza dell'additivo conservante esamina/esametile tetrammina E329. In generale, la normativa giapponese è molto severa nei confronti della contaminazione da Listeria. Vi sono, inoltre, difficoltà relative alla certificazione bio, poiché le norme locali stabiliscono che i prodotti alimentari biologici debbano essere certificati da un ente, giapponese o estero, registrato presso il ministero dell'Agricoltura giapponese. La Ue è attualmente in attesa di conoscere gli effetti che deriveranno dall'accordo siglato sulla piena equivalenza delle certificazioni. Infine, per lo sdoganamento delle merci, si segnalano tempistiche particolarmente lunghe. E spesso viene richiesta documentazione, aggiuntiva talvolta superflua o non prevista dalla normativa.

### India

La normativa indiana non riconosce la stagionatura quale metodo di trattamento del latte in grado di garantire la sicurezza sanitaria dei prodotti caseari. Per questa ragione, nel Paese non vengono ammessi i prodotti non trattati termicamente. Di conseguenza vige il divieto di importare alcune tipologie di formaggi ottenuti dal latte fresco, come anche il parmigiano reggiano. Inoltre, nelle disposizioni del "Food Safety and Standards (Food Products Standards and Food Additives) Regulations" del 2011 è contenuta una definizione di formaggio che non contempla l'uso di caglio animale. L'applicazione integrale di questa normativa potrebbe quindi in futuro tradursi in una proibizione totale per i formaggi prodotti con caglio animale.

### Indonesia

In Indonesia le leggi che regolamentano il settore agroalimentare risultano essere particolarmente complesse. I prodotti importati devono essere registrati dall'ente indonesiano Bpom (Food and drug monitoring agency) con tempistiche che possono durare anche alcuni mesi. I beni finali destinati alla vendita diretta ai consumatori necessitano sempre del certificato dell'ente indonesiano Mui (Majelis ulama indonesia).

### Russia

Paese con complesse normative per l'export agroalimentare, che prevedono per il settore lattiero caseario anche l'autorizzazione degli stabilimenti da parte del servizio veterinario nazionale, è oggi un mercato chiuso per i prodotti agroalimentari europei a seguito dell'embargo disposto il 7 agosto dalle autorità russe in risposta alle sanzioni europee relative alla vicenda del conflitto ucraino.

### Turchia

Le merci importate in Turchia devono essere sdoganate entro il termine perentorio di 20 giorni, se provenienti via terra o aria, oppure entro 40 giorni se arrivate via mare. Qualora non venga sdoganata entro questo periodo, la merce può essere nazionalizzata e venduta all'asta. Un procedura che comporta spesso difficoltà per le aziende italiane, a causa di ostacoli burocratici, in particolare verifiche sul rispetto di standard tecnici e certificazioni sanitarie. Per l'esportazione di prodotti agroalimentari, gli operatori devono munirsi di un certificato di analisi sanitaria del prodotto ottenuto presso le Asl.

### Stati Uniti

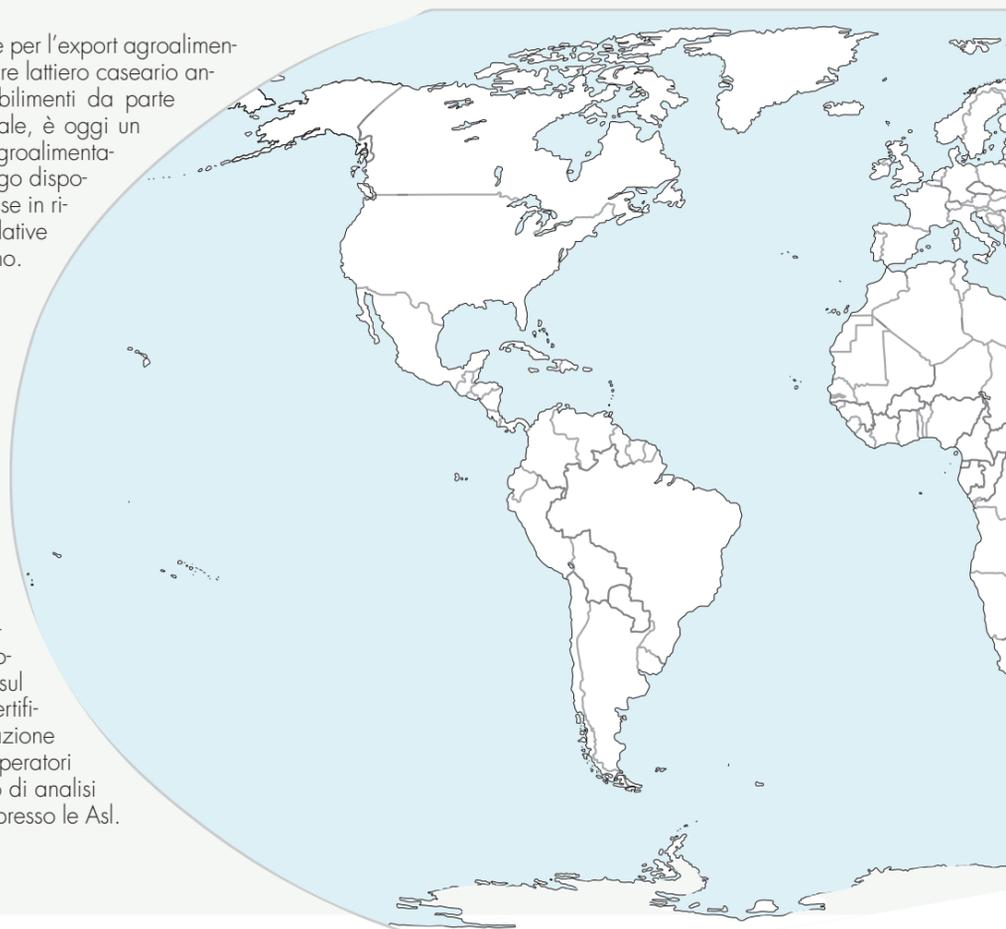
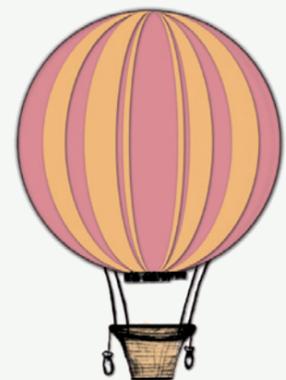
Mercato principe per i formaggi italiani, dispone di una normativa relativa ai criteri microbiologici più stringente di quella in vigore nell'Unione europea: tolleranza zero prevista per Listeria monocytogens nei prodotti alimentari (assenza in 25 grammi di prodotto), a differenza della legislazione europea, che ammette la presenza di 100 ufc/grammi 64 di prodotto finito pronto per il consumo. L'eventuale riscontro presso la dogana americana di positività alla listeria comporta notevoli aggravii per le aziende esportatrici, che si vedono sottoposte a controllo rinforzato per le 15 spedizioni successive di prodotto simile a quello positivo. Inoltre, l'approvazione preventiva delle etichette, le numerose informazioni richieste e l'obbligo di registrazione dei produttori in virtù del Bioterrorism Act risultano complesse per le piccole aziende. Oggi, tra Ue e Stati Uniti, è in corso una negoziazione rispetto al "Food safety modernization act" (Fsma), legge quadro di riferimento per la modifica delle disposizioni sul controllo sanitario dei prodotti alimentari americani e stranieri. La trattativa mira, tra l'altro, al riconoscimento paritetico di certificazioni e legislazione alimentare.

### Thailandia

In questo mercato le procedure per la registrazione e l'approvazione all'import dei prodotti alimentari sono particolarmente lente e difficili. In particolare, vengono richiesti permessi sanitari e fitosanitari per le importazioni di prodotti di origine animale e vegetale.

### Vietnam

Il decreto sulla sicurezza alimentare, entrato in vigore a giugno 2012, si rivela complesso per le nostre esportazioni del settore alimentare. La norma, infatti, introduce appesantimenti burocratici per le procedure di importazione, tra i quali la necessità di coinvolgimento delle competenti autorità sanitarie dei paesi di origine.



## SE...

• **Se si eliminassero** i dazi e gli ostacoli non tariffari l'export potrebbe raddoppiare il ritmo di crescita. E nel 2020 le nostre esportazioni potrebbero raggiungere i 60 miliardi contro i 43 miliardi attesi dalla crescita fisiologica (stima: Federalimentare).

• **Se non fosse stato fissato** un embargo ai prodotti agro-alimentari europei da parte delle autorità russe, la filiera lattiero casearia avrebbe potuto incrementare un business già in crescita. La Russia, infatti, è la decima destinazione per l'export caseario italiano: nel 2013 sono state esportate circa 7.300 tonnellate di formaggi, per un valore complessivo di 43,3 milioni di euro, con un tasso di crescita del 33%, superiore a quello di tutte le altre principali destinazioni (elaborazioni Assolatte su dati Istat). E anche il 2014 mostrava un inizio promettente: nei primi 4 mesi dell'anno infatti, l'export ha registrato una crescita del 15% circa, a valore, e del 14% a volume. Dal punto di vista europeo, nel 2013 la Russia ha importato circa 327.000 tonnellate di formaggi, il 78% dei quali dall'Unione europea, che è la prima fornitrice di prodotti lattiero caseari. Tra principali paesi esportatori vi sono l'Olanda e la Germania, che da sole garantiscono poco meno del 30% delle forniture di latte e derivati. L'Italia copre una quota del 2% del mercato russo, in costante crescita. Mozzarella, ricotta, formaggi freschi, grana e parmigiano i prodotti più apprezzati.

• **Se il trattato di libero scambio** tra Ue e Usa andasse in porto, si creerebbe la maggiore area di libero scambio al mondo. La Commissione europea stima che da qui al 2027 il Pil dell'Ue aumenterebbe dello 0,5%. Alcune stime parlano di un aumento del 5% per il Pil pro capite italiano. Ma i se sull'accordo sono numerosi.

• **Se l'obiettivo del premier Renzi** fosse raggiunto, l'Italia potrebbe aumentare le esportazioni da 33 a 50 miliardi di euro entro il 2020, da 5 a 7,5 miliardi solo per il comparto vinicolo. Significa un aumento del 51% nel giro di sei anni. Le previsioni per l'export alimentare di Sace, per il periodo 2014-17, giustificano questo ottimismo: crescita media dell'8,9% per alimentari e bevande e dell'8,4% per gli altri agricoli. Tuttavia, i dati Ismea evidenziano una crescita dell'export agroalimentare dell'1,9% a valore, nel primo trimestre del 2014, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno; sintesi di un +2,2% dell'industria alimentare e di un +0,6% del comparto agricolo. Il report dell'Istat sul commercio estero evidenzia, nel periodo gennaio-luglio 2014 (rispetto allo stesso periodo dello scorso anno), una flessione del 3,6% per i prodotti dell'agricoltura, della silvicoltura e della pesca ma un +3,1% per prodotti alimentari, bevande e tabacco.



### Les barrières sanitaires qui restreignent l'exportation italienne

Ce qu'on appelle, dans le jargon, les barrières sanitaires ou non tarifaires se transforment dans la réalité en obstacles, parfois petits mais, le plus souvent, presque insurmontables, qui vont restreindre l'exportation des produits alimentaires italiens. Selon les estimations de Federalimentare, si les tarifs douaniers et les obstacles non tarifaires ont été éliminés, les exportations de l'industrie pourraient doubler le taux de croissance. En 2020 on arriverait à 60 milliards d'euros d'exportations, en face des 43 attendus pour la croissance physiologique. Selon des autres études, en réduisant l'équivalent de la valeur des mesures non tarifaires de 10% à 5%, on obtiendrait une augmentation des échanges autour de 2-3%.

De toute façon, il s'agit d'un thème d'importance stratégique, d'autant plus compte tenu de la nécessité de trouver des marchés extérieurs à l'UE pour les excellences et d'augmenter les volumes destinés à ceux qui sont déjà partiellement ouverts. Mais la question, bien sûr, n'est pas si simple. Bien que la législation dans ce domaine réfléchit les spécificités de chaque pays, de ses risques pour la santé et de ses besoins de santé publique, d'autre part est souvent un outil utilisé par les gouvernements pour défendre et promouvoir l'industrie locale de la concurrence de produits de l'étranger. Dans ces cas, on va parler de mesures injustifiées, qui affectent les relations entre l'UE et les pays qui les appliquent. C'est une tâche des institutions européennes d'intervenir face à des conduites qui violent, d'une manière ouverte ou plus

subtile, la liberté des relations commerciales. La force de l'Union européenne se trouve sans aucun doute dans son ensemble de règles dans le secteur alimentaire, l'un des plus corsés et complète dans le monde. La situation est encore plus évidente dans le cas de la législation italienne, universellement considérée comme l'une des plus détaillées. Mais, bien sûr, il y a des raisons politiques et, comme on disait, protectionnistes qui ralentissent considérablement ces négociations. Ralentissement, qui se traduit par de grandes difficultés pour les entreprises du secteur.

Et c'est facile à deviner. Elles vont de lots refusés aux douanes, à des amendes et à des saisies, avec toutes les difficultés économiques et d'image qu'on peut comprendre. Toute anomalie de dédouanement et de commercialisation des produits, ou encore pire dans le cas d'un retrait, peut mettre en péril des années de travail effectués par une société dans un certain marché. Et ce n'est pas un problème qui affecte les entreprises individuellement, mais de toute évidence il s'étend à tous les producteurs d'un certain pays ou d'une typologie particulière de fromage. Les techniques de production des fromages italiens, qui sont enracinées dans la tradition et la maîtrise des fromagers italiens sont souvent la cause de malentendus et de confusions dans les pays où il n'existe pas une tradition de produits laitiers et de fromages. Ce qui suit est un voyage, même si pas exhaustive, dans certains pays qui ont des problèmes dans le domaine des barrières sanitaires.

Ceci n'est pas un  
Beurre...

sont deux!  
Classico e Salato

BURRO  
1889  
DA PANNERIPOSATE

LE FATTORIE FIANDINO  
IN PIEMONTE

100% latte e panna  
Piemontesi

fattoriefiandino.it - Villafalletto - Piemonte - Italy

1924 - 1933



1944 - 1953



1964 - 1973



1974 - 1983



# Koelnmesse: novant'anni in "mostra"

Passato, presente e futuro della fiera di Colonia.  
Intervista con Gerald Böse, presidente del consiglio di amministrazione.

**Quali sono stati gli episodi più significativi della storia di Koelnmesse?**

Ogni epoca ha avuto le proprie peculiarità, che hanno segnato in modo permanente l'evoluzione di Koelnmesse. A partire dalle grandi fiere campionarie degli anni '20 e Pressa, l'esposizione internazionale della stampa del 1928, attraverso la ripresa dopo la Seconda guerra mondiale, la specializzazione nelle fiere di settore negli anni '60 e '70 fino all'attuale internazionalizzazione del business fieristico. Tra gli eventi particolarmente significativi ricordo anche la nascita di nuove fiere che nel corso degli anni si sono sviluppate fino ad acquisire un peso internazionale, ad esempio la prima Anuga nel 1924, la prima imm cologne nel 1949, la prima photokina nel 1950, la prima fiera dolciaria internazionale nel 1971 e anche la prima gamescom nel 2009.

**Pochi organizzatori di fiere nel mondo possono vantare una tradizione così lunga. Come trasferite questa eredità in uno scenario moderno?**

Il futuro germoglia da radici profonde: la nostra tradizione rimane sempre presente grazie alla varietà delle tematiche che affrontiamo con le nostre fiere. Da decenni ormai siamo strettamente legati a settori come l'alimentazione, l'arredamento, la ferramenta e l'imaging. Questo significa che insieme abbiamo continuato a cogliere le tendenze del mercato, ad analizzare e integrare gli sviluppi tecnologici, a identificare e a rivolgerci a nuovi destinatari. Prendiamo un esempio al di fuori del settore dell'alimentazione. Photokina, conclusasi recentemente, non si è limitata ad accompagnare lo sviluppo del settore dell'imaging per decenni, ma spesso ne ha determinato la direzione, che per molti anni ha coinciso con manufatti e innovazioni tecniche. Ma il vero prodotto, ossia l'immagine, è sempre stato in primo piano. Si è quindi arrivati a una totale trasformazione tecnologica in direzione della digitalizzazione, a cui photokina a Colonia ha dato un'impronta sostanziale. Oggi l'immagine e il suo utilizzo sono all'ordine del giorno nei social network. Ci siamo aperti a nuovi gruppi target giovani. Inoltre, abbiamo compiuto il passo dalla



Gerald Böse

localizzazione dei padiglioni alla comunicazione live. Le fiere oggi sono eventi a grande diffusione tra il pubblico, in cui i vari settori si mettono in mostra. Noi trasmettiamo su tutti i canali, e non sono certo solo le manifestazioni come gamescom o dmexco a garantire un'attività intensiva su tutte le principali piattaforme online. In altre parole: è da 90 anni che sappiamo di cosa hanno bisogno i nostri clienti e che ci reinventiamo di continuo per poterglielo dare.

**Quale potrebbe essere il ruolo delle fiere commerciali in un mercato sempre più globalizzato, governato dalla comunicazione digitale?**

L'internazionalizzazione e la digitalizzazione sono due tematiche centrali da cui al momento non c'è praticamente settore che possa sentirsi immune, se non desidera «perdere il treno». Le aziende pensano in modo globale – dobbiamo offrire loro piattaforme commerciali proprio là dove ne hanno bisogno. L'universo economico mondiale è collegato in una rete digitale – dobbiamo proporre ai nostri clienti strumenti di messa in rete digitale per i periodi in cui non vengono programmate fiere. Tuttavia, le particolarità delle fiere – la comunicazione personale e il viverle direttamente – non possono essere sostituite da nessun altro strumento di comunicazione. Dobbiamo comunque interrogarci sul

“come”. Come comunicheremo in futuro con gli espositori? Come possiamo supportare i preparativi e il follow-up delle fiere dei nostri clienti mediante soluzioni digitali? Come devono essere strutturati gli spazi fieristici per rispecchiare la realtà digitale? Queste questioni al momento ci stanno tenendo intensamente impegnati anche presso Koelnmesse e costituiscono un elemento strategico importante per i prossimi anni.

**Quali sono le caratteristiche di una moderna fiera (più spazio per i meeting, contatti con gli acquirenti, superficie espositiva...)?**

Gli espositori dovrebbero sfruttare soprattutto i vantaggi esclusivi della fiera – la comunicazione personale con i clienti e l'esperienza diretta dei prodotti. Queste possibilità, in questa forma, non vengono offerte da nessun altro strumento marketing. Per fornire ai visitatori un valore aggiunto in più rispetto all'offerta degli espositori, all'interno delle fiere acquisisce importanza anche il programma di eventi collaterali e di congressi. In questo modo è possibile rappresentare le tendenze del settore e gli sviluppi a largo raggio.

**Presto presenterete una nuova fiera dedicata al settore food in Turchia. Può fornirci maggiori dettagli?**

Nel maggio 2015 per la prima volta si terrà l'Anufood Eurasia a Istanbul. Come il suo modello, la Anuga, anche la Anufood Eurasia rappresenterà l'intera gamma del settore Food & Beverage. Verrà organizzata in collaborazione con l'organizzatore fieristico turco Reed Tüyap, una Joint Venture tra l'organizzatore di fiere internazionale Reed Exhibitions e il gestore dell'area fieristica di Istanbul Tüyap, che verrà utilizzata anche per la manifestazione. L'obiettivo è quello di sviluppare la fiera fino a farla diventare l'evento di punta in Turchia, nella regione balcanica, nel Vicino e Medio Oriente, in Nord Africa e negli Stati della Csi.

**Quanto sono importanti le fiere Food & Beverage per Koelnmesse?**

Le fiere sull'alimentazione hanno una lunga tradizione presso Koelnmesse. La



Il futuro germoglia da radici profonde: la nostra tradizione rimane sempre presente grazie alla varietà delle tematiche che affrontiamo con le nostre fiere.

L'obiettivo è quello di diventare lo spazio fieristico urbano più interessante d'Europa entro il 2030.



1984 - 1993

1994 - 2003

OGGI



Anuga si è svolta per la prima volta a Colonia già nel 1924, l'anno di fondazione, quando ancora era un'esposizione itinerante. Dagli anni '50 si svolge regolarmente ogni due anni presso i nostri spazi fieristici. Da qui negli scorsi decenni si sono sviluppate numerose altre fiere specializzate nel settore della tecnologia Food & Beverage, ad esempio la fiera dolciaria internazionale, la AnugaFoodTec e la ProSweets Cologne a Colonia e numerose fiere in Asia, come la Annapoorna - World of Food India, la International FoodTec Brasil e la World of Food Pechino. Complessivamente la Fiera di Colonia organizza in Germania e all'estero quasi 20 fiere nei settori tematici dell'alimentazione e della Food Technology. Ciò rende queste tematiche tra i nostri principali ambiti di competenza e ci rende uno dei più importanti organizzatori di eventi fieristici in questi comparti dell'economia.

Cosa può dirci dei vostri progetti per il futuro?

All'estero il nostro business fieristico sta conquistando sempre più spazio, entro il 2016 la fetta di fatturato proveniente dagli altri paesi dovrebbe crescere fino al 15% del turnover complessivo. Per questo sul piano tematico ci concentreremo soprattutto sulle nostre competenze chiave, mentre sul piano geografico ci rivolgeremo ai mercati target di Cina, India, Russia, Brasile e il Vicino e Medio Oriente, inclusa la Turchia. Per la sede di Colonia le tematiche principali dei prossimi anni consisteranno nella modernizzazione dei nostri spazi fieristici e nell'ulteriore sviluppo dell'ambiente della fiera. Attualmente stiamo riassumendo tutti i necessari provvedimenti costruttivi e infrastrutturali in un masterplan che segnerà la direzione di marcia dei nostri investimenti per i prossimi anni. L'obiettivo è quello di diventare lo spazio fieristico urbano più interessante d'Europa entro il 2030.

Come celebrerete questo anniversario? Nel corso di tutto l'anno dell'anniversario

Koelnmesse presenterà al pubblico la propria storia con svariate altre campagne e pubblicazioni. Tra l'altro, nella veste di importante motore dell'economia regionale, Koelnmesse sosterrà organizzazioni locali di pubblica utilità nell'ambito di diverse campagne di donazione e collaborazione. Inoltre, con uno stand espositivo mobile svolgeremo una campagna informativa sui 90 anni di storia di Koelnmesse presso varie sedi dello spazio fieristico cittadino.

Qual è il più bel ricordo legato alla sua esperienza presso Koelnmesse?

Mi entusiasma continuamente quando nei viaggi intorno al mondo scopro quanto sia davvero conosciuta la città di Colonia con il suo Duomo e le sue fiere.

Infine, a proposito di squadre vincenti, una domanda sul calcio: chi vincerà la Champions League?

Nella finale la Fc Bayern giocherà contro l'As Roma. Avrò la meglio la Fc Bayern ai rigori - mi spiace per l'Italia!

Angelo Frigerio

### Koelnmesse: 90 ans "à l'exposition"



Une longue histoire qui couvre 90 années celle de l'exposition de Cologne. C'est juste en 1924 qu'il y a eu lieu la première édition de la célèbre Anuga. Une montée au succès international qui a traversé de nombreuses phases, de la Seconde Guerre mondiale à la reconstruction du pays, du boom économique à la mondialisation. Car "l'avenir va germer des racines profondes", nous explique Gerald Böse, Président du conseil d'administration de Koelnmesse GmbH. Il met l'accent sur deux thèmes centraux du marché: la numérisation et l'internationalisation. Avec un objectif très ambitieux: devenir l'espace urbain d'exposition le plus intéressant en Europe d'ici 2030. "Comment pouvons-nous communiquer avec les exposants à l'avenir? Comment pouvons-nous soutenir nos clients pour la préparation et le suivi des foires, grâce à des solutions numériques? Comment doivent-ils être structurés espaces d'exposition afin de refléter la réalité numérique? Pour le moment, ces questions vont nous occuper très intensément, même chez Koelnmesse, en constituant un important élément stratégique pour les prochaines années".

25

TRENTINO

## TRENTINGRANA D.O.P.



Solo latte, sale e caglio!

Trentingrana D.O.P. è prodotto in circa 100.000 forme all'anno con solo latte trentino ed è caratterizzato dalla produzione "LATTE-FIENO", derivata cioè da latte prodotto da bovine che sono state alimentate esclusivamente con foraggio e con mangimi NO-OGM.

Grazie alla particolare lavorazione può indicare negli ingredienti la dicitura "solo latte, sale e caglio", arrivando ad una stagionatura da 18 fino a 24 e più mesi.

# 100.000 FORME DI QUALITÀ

TRENTINO  
**TRENTINGRANA  
DOP**  
Gustatevi il nostro mondo

GRUPPO  
FORMAGGI del TRENTINO





# Quel che cambia nel carrello

Gli italiani e la spesa ai tempi della crisi. Tra rinunce e diverse modalità di consumo. E nuove sfide per il retail. L'immagine del Paese secondo il rapporto Coop, "Consumi e distribuzione".

E' come se ci fossero due paesi in un Paese. Uno abitato da persone che acquistano prodotti bio, bevande alla soia, leggono le etichette e frequentano assiduamente il ristorante. E un altro, in cui le persone non possono permettersi un pasto proteico una volta ogni due giorni, non riescono ad arrivare alla fine del mese o non sono in grado di riscaldare adeguatamente la propria abitazione.

La contraddizione è solo apparente: quella che emerge dal rapporto Consumi e distribuzione, elaborato da Coop, è soprattutto un'Italia più povera, in cui le famiglie hanno perso quasi il 10% del potere d'acquisto negli ultimi sette anni e in cui ciascun abitante finisce l'anno con 2.700 euro in meno in tasca. Ma anche un Paese in cui il consumatore si arrangia. O, meglio, si organizza. Innanzitutto utilizzando le nuove tecnologie: il 78% adopera internet per cercare informazioni sui prodotti, il 74% per confrontare i prezzi e con il 47% che si dichiara interessato all'acquisto pick and collect (prenoto su internet e ritiro al negozio). Dall'altro lato il consumatore taglia i consumi e drasticamente. Una spending review che coinvolge anche e soprattutto l'alimentare: -13% la variazione dei consumi in questo segmento rispetto al 2007, per una spesa media di 461 euro, con un trend che non conosce

un segno positivo da 13 mesi.

Andamento che non può non riflettersi sul settore distributivo italiano. Che soffre è chiaro, che abbia idee e progetti per riprendersi lo è meno. In ogni caso si ritira: per la prima volta la superficie di vendita della Gdo italiana è in calo (-0,2%). E solo la crescita di discount (+1,8%) e superstore (+2%) addolciscono la pillola.

Arcinoto anche il calo delle vendite: -1,5% nel primo semestre, con le grandi superfici in maglia nera a -2,7%. Segno ulteriore della disaffezione degli italiani per la spesa, diventata esclusivamente una necessità.

Ma le sofferenze del retailer non si limitano alla crisi dei consumi. Inefficienze di filiera e una politica promozionale che non dà alcun risultato, se non contrarre la redditività, contribuiscono ad appesantire il quadro.

Significativo il dato relativo al peso del condizionato nei contratti tra industria e distribuzione: 40% in Italia, il doppio della Germania, il quadruplo di Spagna e Francia, e otto volte rispetto alla Gran Bretagna. Altrettanto significativo il dato sulle promozioni: nel periodo 2012-2014 a fronte di un aumento delle promo del 3,5% le vendite calano dell'1%. Finita l'epoca delle promozioni? Qualche idea c'è, ma il futuro è un'ipotesi.

Paolo Frettoli

## IL LARGO CONSUMO

### LA NUOVA DIETA DEGLI ITALIANI

MENO CARNE E MENO BEVANDE

**-13%**

Variazione % dei consumi alimentari rispetto al 2007

**461euro**

Spesa media per consumi alimentari di una famiglia italiana di tre persone

**13**

Trimestri consecutivi di contrazione della spesa alimentare

### QUANTO SCENDE LA SPESA ALIMENTARE

Consumi: var. % cumulate 2011-2013



Fonte: Ref Ricerche su dati Ocse

### LA SPESA DEGLI ITALIANI

**76EURO AL MESE PER PASTA E PANE**

UN QUARTO DELLA SPESA ALIMENTARE PER LA CARNE

Euro/mese e quota % 2013

**7%/42euro**   **9%/34euro**   **18%/84euro**   **3%/16euro**

bevande   zucchero, caffè, altro   patate, frutta, ortaggi   olii e grassi

**16%/76euro**   **23%/107euro**   **9%/41euro**   **13%/62euro**

pane e cereali   carne   pesce   latte, formaggi, uova

Fonte: Ref Ricerche su dati Istat

### GLI STILI ALIMENTARI EMERGENTI DEGLI ITALIANI

Vendite nella Gdo: -4% per i vini

Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (anno terminante giugno 2014)

TOP TEN	VAR %	BOTTOM TEN	VAR %
Prodotti senza glutine	32,1	Probiotici	-14,9
Dolci per ricorrenze	29,3	Casalinghi	-12,4
Bevande alla soia	20,1	Latte fresco aromatizzato	-9,1
Elaborati avicunicoli cotti	17,1	Aranciate	-8,9
Altri formaggi	16,3	Detersivi lavatrice in polvere	-7,9
Patatine	10,2	Latte fresco	-6,0
Creme spalmabili	7,7	Pannolini	-5,5
Pesce surgelato preparato	7,3	Vino lgt e da tavola	-4,4
Biscotti frollini	5,0	Verdura fresca confez.	-2,2
Birre alcoliche	3,6	Carta igienica	-2,0

**L'ASCESA COSTANTE DEL BIO**

UN GIRO D'AFFARI DA 700 MILIONI



Fonte: Ref Ricerche su dati Nielsen

**IL VERO MADE IN ITALY È SEMPRE PIÙ ALIMENTARE**

IL BUON CIBO TESTIMONIAL DEL PAESE

**65%**

Incremento della spesa in cibi e prodotti alimentari dei turisti stranieri

**103euro**

La spesa media giornaliera di un turista straniero in Italia



**I TURISTI STRANIERI SPENDONO 55 EURO IN CIBO**

Spesa media turisti stranieri, euro per turista



Fonte: elaborazione Ref Ricerche su dati Unioncamere Isnart

**FOODMANIA: TUTTI PAZZI PER PADELLE E FORNELLI**

PIÙ QUALITÀ PER CHI GUARDA CUCINA IN TV



Comportamenti d'acquisto e consumo fuori casa di prodotti alimentari degli italiani negli ultimi 3 anni (risposta multipla): una comparazione tra il totale dei responsabili di acquisto e gli "appassionati" di cucina.



segue spesso programmi Tv e siti Internet (%)

Totale campione (%)

È aumentato il suo interesse a visitare i luoghi di origine di vini e prodotti alimentari	61,2/48,4
Acquista meno piatti già pronti o surgelati	64,1/64,3
Quando compra verifica se il prodotto alimentare è italiano	89,0/82,4
È aumentata la sua conoscenza sulle caratteristiche dei prodotti alimentari	86,8/77,6
Passa più tempo a cucinare	81,1/67,0
Acquista prodotti a marchio Dop/Igp	62,6/55,7
Acquista più prodotti a marchio biologico	51,1/40,2
Va meno al ristorante	61,0/63,6
Va più nei ristoranti di qualità e di fascia medio-alta	25,3/20,7
Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione al prezzo	85,1/84,9
Nel fare la spesa alimentare presta più attenzione alla qualità	82,6/64,5

Fonte: A. Moneti, D. Panitini (2013)

segue

27

**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.



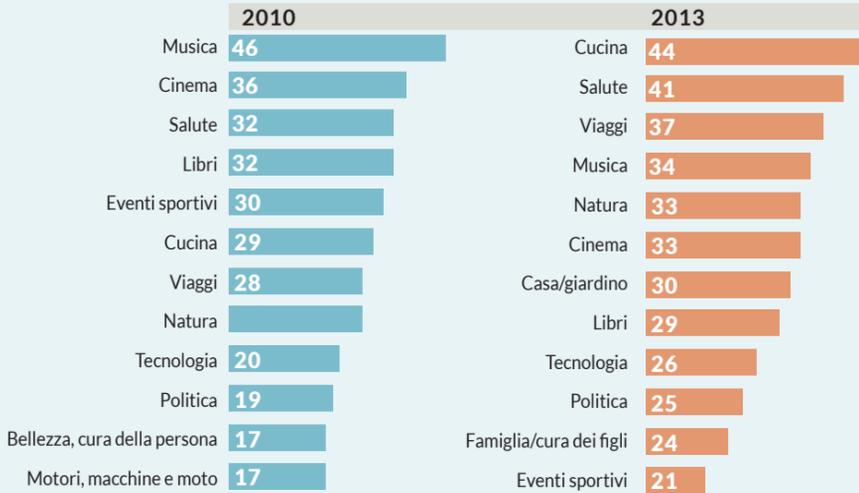
La Qualità con Amore

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

## GLI ITALIANI ALLA RICERCA DELLA RICETTA GIUSTA

### L'ARGOMENTO PREFERITO DAGLI ITALIANI? LA CUCINA

% sul totale rispondenti



**20**

PROGRAMMI TV DEDICATI ALLA CUCINA

Fonte: Nielsen

**49mila**

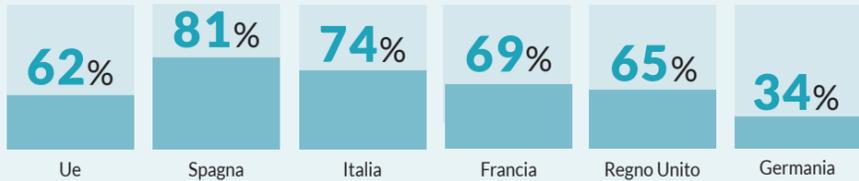
GLI ISCRITTI ALL'ALBERGHIERO NELL'ANNO SCOLASTICO 2014/2015

## L'ALIMENTARE ALLA PROVA DI INTERNET

### L'INNOVAZIONE GUIDA E SOSTIENE IL CAMBIAMENTO

Gli italiani rivedono le scelte d'acquisto

Persone che hanno cambiato le abitudini d'acquisto nel 2013



Fonte: Nielsen

### Consumatore e spesa: un rapporto rinnovato

% di consumatori che...



Fonte: Nielsen

### Un popolo di webnauti

Persone che cercano informazioni e/o acquistano su Internet



Fonte: Nielsen

## PASSAPAROLA E INTERNET GUIDANO GLI ITALIANI

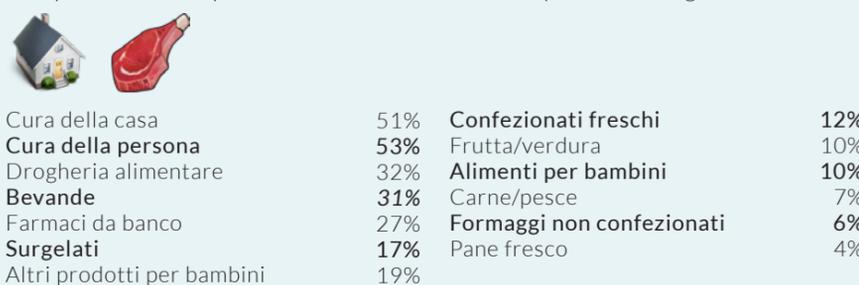
Persone che utilizzano i diversi canali per orientare le scelte d'acquisto



Fonte: Nielsen Consumer Panel Survey 2013 vs 2010

## UN CARRELLO DELLA SPESA SEMPRE PIÙ VIRTUALE

% di persone che acquisteranno su Internet in futuro prodotti di largo consumo



Fonte: Nielsen

## IL DETTAGLIO

### IL DETTAGLIO ITALIANO RESISTE ALLA RECESSIONE

ANCORA IN CRESCITA L'AREA DI VENDITA TOTALE

**550mila**

Le imprese commerciali al dettaglio in sede fissa in Italia

**1,9mln**

Gli occupati del dettaglio italiano

**763mila**

Gli esercizi al dettaglio in sede fissa in Italia

**-2%**

La riduzione dei punti vendita dal 2007

**1:1**

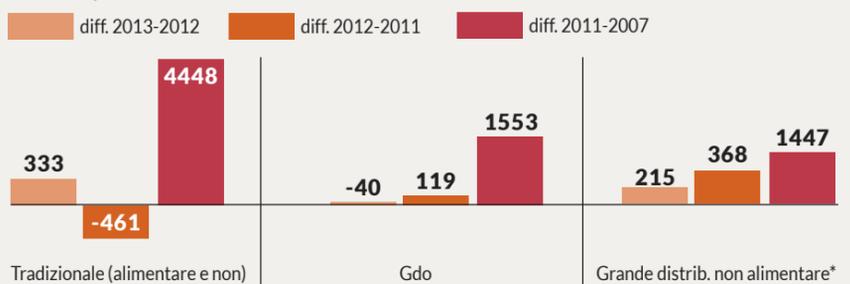
I metri quadrati di superficie di vendita del dettaglio italiano sono pari alla popolazione italiana

**39,3%**

La quota della superficie di vendita totale detenuta dalla Grande distribuzione (alimentari e non)

### CONTINUA A CRESCERE LA SUP. DI VENDITA DEL DETTAGLIO

(.000 mq di area di vendita)



\* Dati riferiti al 1° gennaio

Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Mise e Nielsen

### UN DETTAGLIO ANCORA TRADIZIONALE

La superficie di vendita dal dettaglio italiano (inc. % sul totale)



### LA DISTRIBUZIONE NON È PIÙ MODERNA?

#### PER LA PRIMA VOLTA SI RIDUCE L'AREA DI VENDITA

In crescita solo discount e superstore

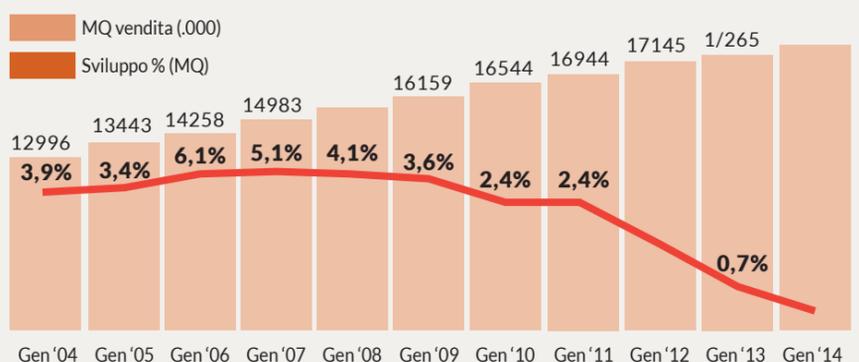
Var. % gennaio 2013 su gennaio 2012



Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Nielsen

### L'EVOLUZIONE DELLA SUP. DI VENDITA DELLA GDO ITALIANA

Si riduce l'area di vendita Iper + Super + Libero servizio + Discount



Fonte: Guida Nielsen Largo consumo gennaio 2014



**IN CRESCITA SUPERSTORE E DISCOUNT**

Superfici di vendita 2007=100, Gen, 2014



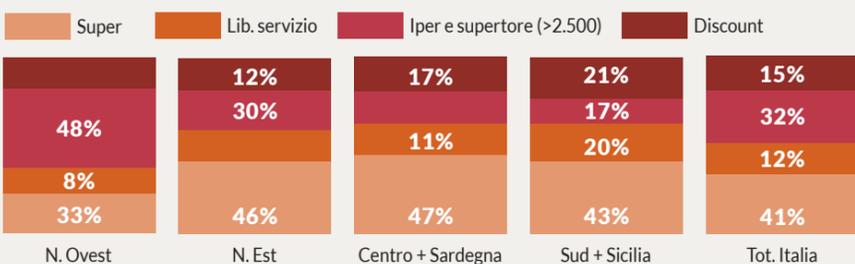
Fonte: Guida Nielsen al largo consumo



**LE GRANDI SUPERFICI**

**LE GRANDI SUPERFICI PREVALGONO NEL NORD OVEST AL SUD LA QUOTA DEL DISCOUNT È DOPPIA**

Inc. % sulle vendite totali: 2014



Fonte: Nielsen

**QUOTA DEL GIRO D'AFFARI DELL'E-COMMERCE PER SETTORE MERCEOLOGICO**



Anno 2013

**+20,4%**

Crescita del giro d'affari nel 2013

**69,9 euro**

Scontrino medio

**11,6 mld**

Giro d'affari e-commerce (1% dei consumi)

**+33,5%**

Il numero degli atti d'acquisto

- 28,8% Servizi vari
- 37,2% Viaggi e trasporti
- 0,9% Alberghi e ristoranti
- 1,2% Alimentari
- 2,4% Beni per la casa

- 3,0% Abbigliamento e calzature
- 6,1% Informatica e beni digitali
- 9,0% Telecomunicazioni
- 11,0% Dettaglio non alimentare

Fonte: Osservatorio Carta Si

**LA RIPRESA PASSA DALLA GDO?**

**IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEMESTRE 2014**

Variazione % dei fatturati a parità di negozi (gen-giu 14 vs 13)

Gennaio-giugno 2014	Totale	Solo discount	Super <4.500 mq	Iper >4.500 mq
Vs periodo corrispondente 2013	Distrib. moderna (*)			
<b>Totale Italia</b>	<b>-1,50%</b>	<b>-1,20%</b>	<b>-0,90%</b>	<b>-2,70%</b>
Piem, Lomb, Lig, Valle d'Ao	-1,00%	-2,60%	-0,30%	-1,70%
Em. Rom e Triveneto	-1,80%	-1,70%	-1,50%	-2,60%
Tosc, Marche, Umbria, Lazio, Sard	-1,10%	0,30%	-0,60%	-3,50%
Abr, Molise, Puglia, Basil, Camp, Calab, Sicilia	-3,10%	-1,10%	-2,10%	-5,80%

Fonte: Nielsen Like4Like - (\*) Ipermercati, Supermercati, Lib. Serv e Discount

**L'INNOVAZIONE NELLA TRADIZIONE**

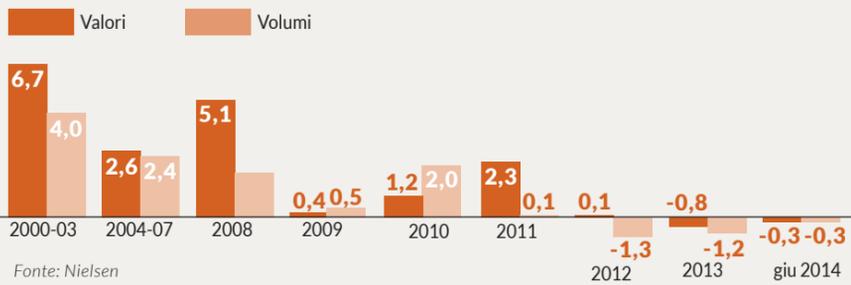


[www.mulinoalimentare.it](http://www.mulinoalimentare.it)  
[info@mulinoalimentare.it](mailto:info@mulinoalimentare.it)

segue

### ANCORA IN NEGATIVO LE VENDITE DEL PRIMO SEM. 2014

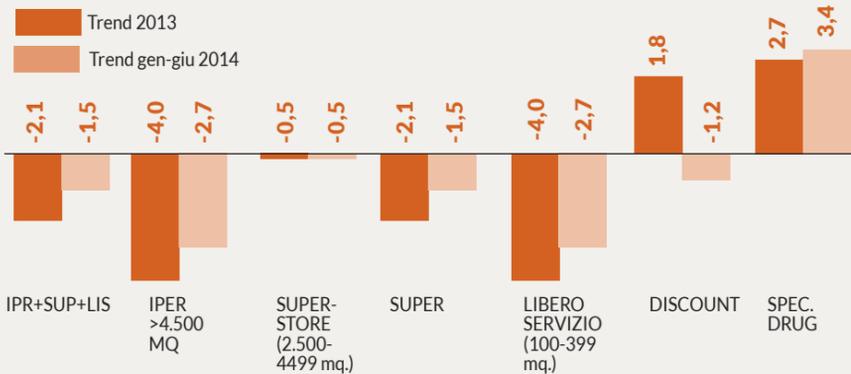
Si riduce la flessione dei volumi rispetto agli ultimi due anni. Totale Italia, trend del grocery a valore e volume (vendite a prezzi costanti).



Fonte: Nielsen

### A PARITÀ DI RETE IN DIFFICOLTÀ ANCHE I DISCOUNT

Trend dei fatturati a parità di rete



Fonte: Nielsen

### IN ITALIA IL MERCATO RETAIL IL PIÙ DIFFICILE DELL'UE

NESSUNA CRESCITA, PREZZI BASSI E FORTE FRAMMENTAZIONE COMPETITIVA

QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUTIVO PIÙ APERTO

Quota di mercato primi 3 distributori



Fonte: Nielsen European Universe - Dati consuntivo anno 2011

### IN NETTA DIFFICOLTÀ I CONTI DELLA DISTRIBUZIONE

LA GDO SCHIACCIATA TRA LE STRATEGIE DELL'INDUSTRIA E IL CALO DEI CONSUMI

LA REDDITIVITÀ NETTA DI INDUSTRIA E DISTRIBUZIONE

Roe - Risultato d'esercizio/Capitale netto



Fonte: Mediabanca

### ANDAMENTO PREZZI ALIMENTARI

2005=100; gen-mag 2014



Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Eurostat

### DIFF. TRA PREZZI ALIM. AL DETTAGLIO E INDUSTRIA

Var. % cumulata 2005 - 1° sem 2014



Fonte: Ufficio studi Ancc-Coop su dati Eurostat

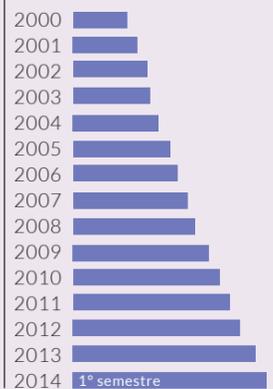
## LE PROMOZIONI

### UNO STRUMENTO NON PIÙ EFFICACE

2000-2007	2008-2011
<b>IL LARGO CONSUMO CRESCE ANCHE SENZA PROMOZIONI</b>	<b>IL LARGO CONSUMO CRESCE SOLO PER LE PROMOZIONI</b>
Vendite +40% Promo +70% No promo +33%	Vendite +3% Promo +20% No promo -2%
<b>2012-2014</b>	<b>IL FUTURO</b>
<b>CRESCONO LE PROMOZIONI MA NON IL LARGO CONSUMO</b>	<b>LE PROMOZIONI TORNANO A FAR CRESCERE LE VENDITE?</b>
Vendite -1% Promo +3,5% No promo -3%	

Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Nielsen Trade

Pressione promozionale LCC (Iper+Super+Liberi servizi)

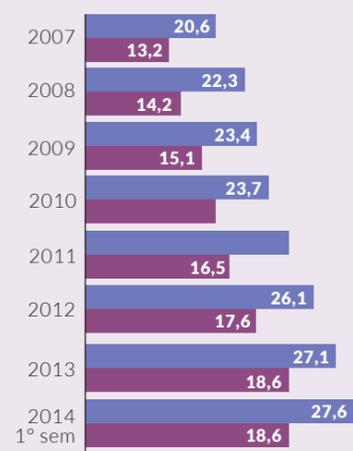


### LA PRIVATE LABEL

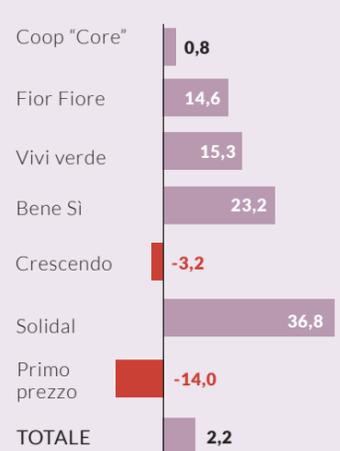
IN UN ANNO DI RELATIVA FRENATA DELLA CRESCITA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO ITALIANA (SUPER+IPER) LA PL COOP SEGNA ANCORA UN INCREMENTO GRAZIE SOPRATTUTTO ALLE LINEE A MAGGIORE VALORE AGGIUNTO

PL Coop PI mercato

Incidenza PL sul Largo Consumo (Confezionato) (Iper+Super+Lis)



Trend a valore linee PaM Coop (anno term. agosto 2014)

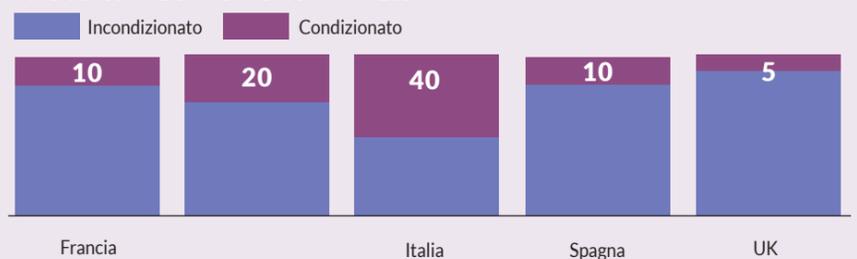


Fonte: Elaborazioni Coop Italia su dati Interni/Nielsen

### I RAPPORTI INDUSTRIA-DISTRIBUZIONE

L'ITALIA È IL PAESE EUROPEO CON LA PIÙ ALTA INCIDENZA DELLE POSTE CONDIZIONATE NEI CONTRATTI INDUSTRIA/DISTRIBUZIONE

Peso del condizionato\* nei contratti Lcc



\* Voci contrattuali legate a contropartite / prestazioni della distribuzione verso l'industria

Stime Coop Italia su fonti varie

## IL CONTESTO ECONOMICO

### QUALE ITALIA PROSSIMA VENTURA?

I CONSUMI INVERTONO LA ROTTA

Var. % salvo diversa indicazione

	2011	2012	2013	2014*
Prodotto interno lordo	0,5	-2,4	-1,9	-0,2
Consumi delle famiglie	-0,3	-4,0	-2,6	0,2
Investimenti fissi lordi	-2,2	-8,0	-4,6	-1,5
Importazioni	0,8	-7,0	-2,8	1,7
Esportazioni	6,2	2,1	0,1	1,9
Prezzi al consumo	2,8	3,0	1,2	0,4
Tasso di disoccupazione	8,4	10,7	12,2	12,5
Unità di lavoro totali	0,1	-1,1	-1,9	-0,5
Indebitamento netto (in % del Pil)	-3,8	-3,0	-3,0	-3,0
Debito pubblico (in % del Pil)	1,2	2,5	2,3	2,2

(\*) Previsioni - Fonte: Elaborazione Ref Ricerche per Coop

## LE FAMIGLIE

**I REDDITI DELLE FAMIGLIE ITALIANE SMETTONO DI CADERE  
MA I LIVELLI PRECRISI SONO MOLTO LONTANI** Variaz. 2007-2014

**1,4%**

Reddito disponibile delle famiglie

**12,4%**

Prezzi

**-9,8**

Potere d'acquisto

**0,1%**

L'aumento medio dei salari nel settore pubblico negli ultimi tre anni

**38%**

Il cuneo fiscale in Italia su un lavoratore dipendente con 2 figli a carico

**2.700 EURO IN MENO ALL'ANNO PER CIASCUN ITALIANO**

**L'ITALIA DELLA RINUNCIA**

**43,0%**

Dei giovani non trova un lavoro

**25,0%**

Dei residenti del mezzogiorno non può permettersi un pasto proteico una volta ogni due giorni

**43,0%**

Non riesce a sostenere spese impreviste di 800 euro

**70,0%**

Non è contento della propria situazione economica

**31,0%**

Non riesce ad arrivare a fine mese con le proprie entrate

**14,0%**

Non riesce a pagare mutui, affitti, bollette

**35,0%**

Non va in vacanza

**83,0%**

Non fa acquisti di abbigliamento se non nei saldi

**21,0%**

Non riesce a riscaldare adeguatamente l'abitazione

**LA FIDUCIA RECUPERA TERRENO  
MA GLI ITALIANI SONO I PIÙ SFIDUCIATI D'EUROPA**

**51%**

Gli italiani soddisfatti della propria vita

**21,0%**

Le famiglie che si aspettano un miglioramento economico del Paese nel prossimo anno

**91%**

Le famiglie che giudicano cattivo lo stato di salute dell'economia del Paese

**49,0%**

Le famiglie che giudicano buona la propria situazione finanziaria



## I CONSUMI

**PIÙ RISPARMI E CONSUMI FERMI**

Redditi delle famiglie e consumi

Var. % cumulate: variazioni assolute per il tasso di risparmio

2007-2012

2012-2014

**-10,2%**

Potere d'acquisto

**-0,9%**

Potere d'acquisto

**-4,1%**

Tasso di risparmio

**1,7%**

Tasso di risparmio

**-5,1%**

**-2,5%**

Consumi



Fonte: Consumer Confidence Index, Q3 2013

fine

31

# Palzola... un peccato di gola

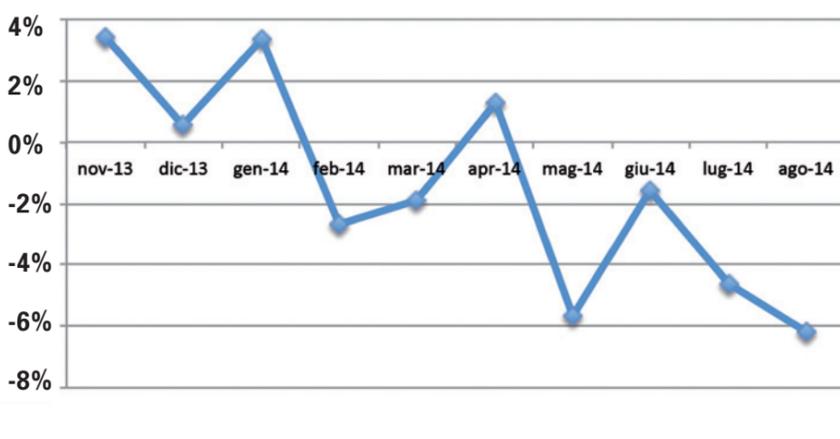
**PALZOLA Srl** Via Europa 21, Cavallirio (No)  
Tel. 0163.80940 [www.palzola.it](http://www.palzola.it)



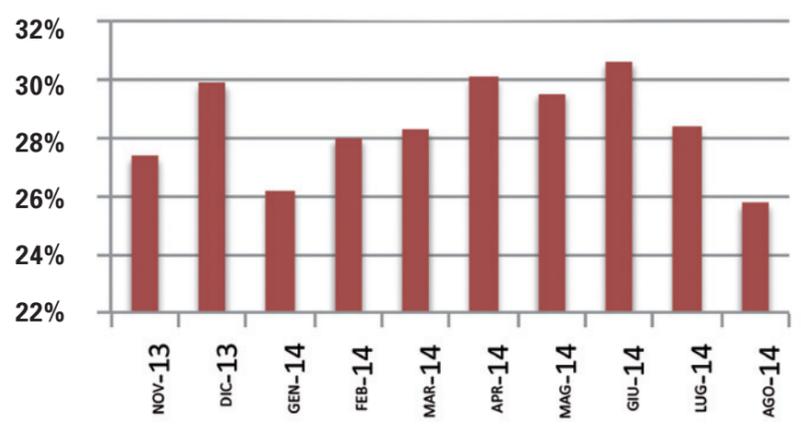
# La marca commerciale paga lo sconto

Rallenta la crescita dei prodotti a marchio nel 2014, pur con differenze sensibili da insegna a insegna. Complice la crisi dei consumi e la spinta promozionale dell'industria, la forbice di prezzo si riduce e il consumatore torna a scegliere i brand. Mentre nel segmento premium cresce la fiducia nei retailer. Un trend legato alla congiuntura economica o un momento di svolta nello sviluppo del comparto? Le risposte della distribuzione. E l'analisi di Iri.

**TREND % VENDITE IN VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE\***



**PRESSIONE PROMOZIONALE LARGO CONSUMO CONFEZIONATO\***



\*Elaborazione dati Mif (Market Index Food) relativi all'intero comparto food rilevati da Iri.

## Le quattro domande

**1. Qual è stato, negli ultimi mesi, l'andamento della marca commerciale della vostra insegna?**

**2. Nel comparto food, quali segmenti crescono e quali segnano una battuta d'arresto?**

**3. Come interpreta il rallentamento degli ultimi mesi dello sviluppo della Mdd in Italia?**

**4. Quali strategie seguirete per lo sviluppo della vostra marca (promozionalità, segmentazione o razionalizzazione dell'assortimento, nuove proposte)?**

### COOP ITALIA

Roberto Nanni, responsabile marketing prodotti a marchio

**1.** Anche negli ultimi mesi la marca commerciale Coop evidenzia un segno positivo; anzi, possiamo affermare che nel panorama di crisi e contrazione generalizzata dei consumi le performance di vendita della nostra PI rappresentano ancora un dato molto incoraggiante e positivo.

**2.** Più che in segmenti o categorie merceologiche specifiche, registriamo incrementi superiori alla media per alcune linee come Fior fiore, Vivi verde e Bene Sì. Parliamo dei mondi premium che rispondono alla crescente domanda di specialità gastronomiche, di prodotti da agricoltura biologica e di referenze funzionali e salutistiche.

**3.** Ritengo che, come sempre accade, il dato medio relativo al trend "nasconda" situazioni tra loro molto diverse: vi sono marche commerciali con performance positive, come la nostra, e marche commerciali che, viceversa, presentano risultati negativi. È normale che in una situazione di difficoltà, come quella che ormai da tempo stiamo attraversando,



caratterizzata da una crescente attenzione al prezzo e da una forte competitività trasversale, le PI che hanno seguito in modo credibile il loro posizionamento sono nelle condizioni di affrontare con successo anche le congiunture più impegnative. In altre parole, la marca commerciale Coop sta raccogliendo ora i frutti di quanto è stato seminato. Più in generale, ritengo che anche nel mondo della Mdd assisteremo in futuro a risultati differenziati a seconda delle insegne. Certo se si

guardano i dati medi dell'incidenza di questo segmento a livello europeo, con quote del 30%-40% e oltre, si dovrebbe pensare che gli spazi di crescita in Italia sono enormi.

**4.** Per quanto riguarda Coop, ci muoveremo a 360° toccando tutte le leve commerciali a nostra disposizione. Siamo convinti che i nostri prodotti a marchio siano nelle condizioni di guardare positivamente il futuro: anzi ci aspettiamo un 2015 ricco di novità e risultati.

### SELEX

Luca Vaccaro, direttore marche commerciali



**1.** L'andamento è positivo, con una crescita di fatturato intorno al 4%. Un dato nettamente superiore rispetto a quello dell'industria di marca.

**2.** Crescono i segmenti più "tradizionali" come pasta, riso, confetture, caffè, sostituti del pane. Ma il trend è positivo anche per i prodotti lanciati sotto le nuove linee specialistiche, come la linea di vini "Le vie dell'uva" o i prodotti salutistici con il brand Vivi Bene Selex. Nel comparto food, segna un trend di fatturato negativo l'ortofrutta. Questo andamento è condizionato da una riduzione dei prezzi di vendita e non da una contrazione dei volumi.

**3.** Il rallentamento è influenzato dall'andamento congiunturale nei consumi. In ogni caso, la marca del distributore cresce ad un tasso superiore rispetto a quello dell'industria di marca.

**4.** Fondamentale e prioritaria è l'attività di rilancio delle linee esistenti con basse performance. I nuovi lanci saranno concentrati invece soprattutto sulle linee specialistiche (Natura Chiama Selex e Vivi Bene Selex) con un ampliamento di prodotti biologici e/o salutistici. Per quanto riguarda l'attività promozionale, continuerà ad essere una leva importante a sostegno delle vendite.



## SIGMA

Andrea Cevenini, responsabile prodotti a marchio

1. Il valore totale della nostra marca del distributore, nel primo semestre 2014, è in linea con l'anno passato (+1% sul 2013). Al suo interno, cresce la linea risparmio (+8%) a discapito della linea Con&Senza, che registra una flessione.

2. Nel comparto food registriamo importanti crescite nelle categorie sottolii, snack e patatine e legumi. Purtroppo, segnano una battuta d'arresto la categoria grissini e affettati.

3. Il rallentamento è conseguenza della

forte pressione promozionale esercitata dalle marche nel tentativo di dare una risposta alla attuale crisi dei consumi. Di conseguenza il consumatore, spesso guidato dalla variabile del prezzo, assume un comportamento più infedele, sia nei confronti dell'industria di marca che delle marche del distributore. La situazione è legata alle condizioni generali del mercato, con il perdurare della crisi dei consumi, e alla politica commerciale delle marche.

4. Già da alcuni mesi abbiamo avviato

una razionalizzazione degli assortimenti con l'obiettivo di renderli maggiormente coerenti con il nostro formato di vendita tipico, che è quello che va dai 400 agli 800 mq. Allo stesso tempo, tuttavia, stiamo integrando l'offerta con nuovi item legati a mercati in forte crescita, come tutto il mondo biologico. Per quanto riguarda la promozionalità, per l'anno 2015 la nostra strategia punterà sull'asset della convenienza, mettendo al centro proprio la nostra Mdd.



## SISA

Tecla Ardizzoni, responsabile prodotti a marchio



1. In linea generale i volumi si sono mantenuti costanti. Grazie a una politica di every day low price i risultati sono stati, comunque, soddisfacenti.

2. Per quanto ci riguarda, il comparto drogheria alimentare e freddo hanno registrato un segno positivo, mentre gli altri comparti, hanno mantenuto una sostanziale stabilità.

3. L'industria di marca per non perdere quote di mercato ha sicuramente "battagliato" sui prezzi, mettendo in atto una pressione promozionale sen-

za precedenti. Nonostante ciò, la Mdd tiene certamente molto bene.

4. Per il 2015 dovremmo inserire nuove referenze a marchio Sisa, nell'ambito salutistico (gluten free, senza zucchero etc), amplieremo poi l'alta gamma Gusto&Passione, mentre effettueremo il lancio di circa 100 referenze a marchio Primo. La politica promozionale al momento non è ancora stata definita, stiamo effettuando uno studio sui risultati ottenuti nell'anno in corso

## L'analisi Iri



## “L'attività promozionale dell'industria rallenta la marca del distributore”

Per comprendere la frenata della marca del distributore in Italia, che caratterizza la prima parte dell'anno, è necessario analizzare l'incidenza della promo. Se, infatti, la pressione promozionale sui prodotti a marchio si attesta al 23,3%, con una flessione dello 0,1% rispetto all'anno precedente, per i brand dell'industria il dato raggiunge il 31,5% e con una crescita del 2% (AT agosto 2014): “La flessione della Mdd è imputabile prevalentemente proprio a questa ‘reazione’ dell'industria, che molto ha investito in promozionalità”, spiega Bruna Tosolini, account director retail service di Iri. A questa politica dell'industria fa da sponda una riduzione degli investimenti in attività promozionale da parte di molti retailer, alle prese con conti economici tutt'altro che esaltanti. La forbice di prezzo, quindi, si riduce: “Venuto meno un gap evidente tra i due segmenti, il consumatore sceglie i prodotti dell'industria di marca”. Segno che, al netto della variabile prezzo, il legame con i brand resta alto. “Nonostante l'offerta si sia segmentata e la qualità del prodotto delle insegne abbia raggiunto quella dell'Idm, anche nella percezione del consumatore, l'attrazione verso i brand è forte”. L'importanza del fattore prezzo, nell'orientare le scelte d'acquisto, è provata da una case history: “Le performance particolarmente positive dell'iniziativa ‘Bassi e fissi’ di Conad, evidenziano bene questo aspetto. L'offerta di un paniere di prodotti a marchio, secondo la modalità dell'every day low price, diminuisce il gap di prezzo, diventando particolarmente attraente per il consumatore che trova tutti i giorni, non solo durante le promozioni,

prodotti di qualità ad un prezzo conveniente”. Meno esposte alla competizione di prezzo sono le linee premium: “L'offerta con Mdd alta di gamma comprende prodotti che valorizzano l'italianità o indirizzati a target specifici e continua a registrare performance molto interessanti. Questo vale per ‘Top’ di Esselunga, ‘FiorFiore’ di Coop o ‘Il Viaggiator goloso’ di Unes ma anche per ‘Vivi Verde’, la linea biologica di Coop. Un segmento, quello del bio, ancora marginale, ma che mostra un tasso di crescita particolarmente dinamico e che rappresenta un comparto interessante per quelle insegne, come Coop appunto, ma anche Esselunga, che da subito hanno scommesso su questo mercato”. L'analisi sull'andamento dei prodotti premium o bio si sgancia nettamente dal fattore prezzo: “Il consumatore che sceglie un prodotto biologico, o più in generale un prodotto particolare o di alta gamma, è già consapevole di dover spendere di più e quindi non presta particolare attenzione alla battuta di cassa”. In questo segmento di mercato la “fiducia” dei consumatori nei confronti dei prodotti a marchio sembra essere decisamente alta: “Talvolta i prodotti bio o premium con Mdd hanno addirittura un posizionamento di prezzo superiore rispetto a quelli dell'industria. Ma le maggiori insegne hanno saputo trasferire il valore del brand su queste tipologie di prodotto, raccogliendo il consenso del consumatore”.

Difficile dire se il rallentamento della Mdd sia solo un inciampo nella crescita di questo business in Italia, ancora lontano dalla media europea, oppure si tratti

di un momento di discontinuità decisivo: “Di certo qualcosa è cambiato”, continua Tosolini. “In un contesto italiano in cui convivono moltissime imprese distributive, ciascuna con proprie linee a marchio, un discorso generale sul futuro di questo segmento rischia di essere troppo generico. Alcune grandi insegne hanno un'offerta a marchio matura, capace di coprire tutte le categorie e le diverse esigenze di consumo. Per questi player si impone un ragionamento complessivo sul ruolo della Mdd rispetto all'industria di marca, con un'attenzione sempre viva sul conto economico finale. Esistono poi altri distributori dove la proposta a marchio è ancora limitata ai segmenti basic e dove, quindi, ci sarebbe lo spazio per una segmentazione. Ma il lancio di nuove linee implica investimenti che nell'attuale congiuntura di mercato non è certo facile sostenere”.

Anche allargando lo sguardo al contesto europeo, diventa complesso cogliere delle linee generali, a causa delle profonde differenze tra la realtà italiana e quella di altri mercati: “È difficile cogliere un leit motiv a livello europeo. L'andamento a rilento della marca del distributore in Italia trova analogie solo in Francia, un mercato in cui comunque l'incidenza della Mdd è molto più alta rispetto al nostro Paese. Negli altri mercati questo segmento continua a crescere, soprattutto in Spagna, ma anche in Germania dove il fattore prezzo è sempre determinante nelle scelte del consumatore; crescita anche nel Regno Unito, dove la marca privata continua a registrare un incremento, nonostante un mercato profondamente evoluto e segmentato”.



## La Mdd paie le rabais

*Au cours des derniers mois, les ventes de la marque commerciale en Italie ont connu un ralentissement de leur croissance. Les motivations sont à rechercher dans la forte politique de promotion appliquée par l'industrie, qui a considérablement réduit l'écart de prix entre les deux segments. Dans ce scénario, le consommateur revient vers les marques privées. C'est difficile à comprendre s'il s'agit d'un problème cyclique ou d'un changement dans le marché des MDD en Italie. Un pays où ce secteur a un taux encore remarquablement bas (18,6% dans la consommation courante), par rapport à la moyenne européenne.*





# Caseificio Albiero: gli artigiani di Montorso Vicentino

La società, nata nel 1938, ha avviato un importante ampliamento del polo produttivo. E prosegue lo sviluppo dei mercati esteri. Che oggi rappresentano il 40% del fatturato. Storia, prodotti e novità.

Il 2014 vede il Caseificio Albiero impegnato su diversi fronti, in primis la ristrutturazione del polo produttivo. «Abbiamo avviato i lavori di ammodernamento dello storico caseificio, costruito nel 1955 dal fondatore dell'azienda, Lino Albiero. In cantiere c'è anche un ampliamento della sala di produzione, per poter rispondere sempre meglio alle esigenze del mercato», spiega Silvia Albiero, uno dei titolari dell'azienda. Accanto a questo, l'impegno di Albiero si concentra sullo sviluppo delle esportazioni. «Ad ottobre saremo presenti al Sial di Parigi, un'occasione fondamentale per promuovere nuovi incontri con buyer dell'America Latina, dell'Indonesia e della Thailandia, anche per limitare le perdite legate all'embargo imposto dalla Russia», spiega Albiero.

## L'azienda

Albiero, caseificio di Montorso Vicentino, in provincia di Vicenza, inizia l'attività produttiva nel 1938, raccogliendo il latte dalle fattorie locali. Nel 1955 la costruzione dello stabilimento, che negli anni è stato ampliato e ristrutturato più volte, in particolare tra il 1984 e il 1985. Nel 2002 l'azienda inaugura un nuovo impianto di confezionamento e stagionatura, a Lonigo (Vi), ulteriormente potenziato nel 2004. Oggi, il Caseificio Albiero vanta una produzione che ha nelle paste filate il proprio core business e trasforma circa 250mila quintali di latte all'anno. «La chiave del nostro successo resta sempre la stessa: cura artigianale del processo in tutte le sue fasi, unita a mezzi di produzione all'avanguardia e all'utilizzo delle più innovative tecnologie. Una caratteristica che non ci viene riconosciuta soltanto grazie alle certificazioni o ai premi vinti, ma soprattutto dai mercati in cui operiamo. Negli ultimi anni, infatti, oltre a consolidare la nostra posizione in Italia ed Europa, ci siamo affermati in modo significativo in molti paesi extra Ue». L'azienda realizza il 40% del proprio fatturato all'estero. «In particolare stiamo registrando risultati importanti in Au-

stralia, Brasile, Egitto, Giappone, Usa e puntando sull'America Latina», racconta Silvia Albiero.

## La produzione

La parte del leone, nell'assortimento dell'azienda, è rappresentata dal provolone valpadana Dop. «Il provolone a denominazione, per noi, rappresenta un modo di differenziarci sul mercato rispetto agli altri provoloni non certificati. E a prodotti similari che affollano gli scaffali del retail». Nel corso degli ultimi anni sono intervenuti importanti cambiamenti al Disciplinare di produzione, in particolare rispetto all'utilizzo di conservanti. «L'abbandono del conservante è stato, per Albiero, un cavallo di battaglia. Ed una decisione inevitabile, perché le Dop non devono in alcun modo contenere conservanti, è una garanzia fondamentale da offrire al consumatore. Inoltre, per noi, è stato il riconoscimento di una strada intrapresa già da diversi anni, anche perché all'estero l'assenza di conservanti è una condizione imprescindibile per poter vendere questo prodotto. Certo, le difficoltà non mancano». La produzione in assenza di conservanti, infatti, richiede una particolare abilità da parte del casaro. «Non solo», aggiunge Albiero. «Tutta la filiera deve rispondere a parametri molto stringenti, perché questa scelta produttiva, in particolare nella lunga stagionatura, fa emergere qualsiasi imperfezione lungo la catena, dalla stalla al caseificio. Altrettanto vale, ovviamente, per gli ingredienti utilizzati». Rispetto al Disciplinare, l'azienda ha fatto un passo ulteriore. «Il nostro provolone Dop vanta l'assenza di conservanti anche sulla crosta. Una scelta di qualità che, in questi anni, ci sta ripagando degli sforzi fatti». Quanto alle pezzature, l'assortimento Albiero comprende tutti i classici formati del provolone, come pancetta, mandarino, provolone, pancettone e così via. «Il formato più piccolo è pari ad un chilo. Abbiamo scelto di non scendere al di sotto di questa pezzatura, per conservare inalterata la qualità dei nostri prodotti.

Preferiamo, piuttosto, offrire il prodotto porzionato sottovuoto, sia in versione dolce che piccante, che risponde a una richiesta sempre più crescente da parte del consumatore». Oltre al provolone Dop, l'azienda propone quello in versione con caglio vegetale, ma anche asiago, montasio e monte veronese. L'ultima novità di casa Albiero sono poi i pronti da cuocere. Diverse referenze che si caratterizzano per il contenuto di servizio. Come nel caso delle fettine di provolone in terrina di terracotta, disponibili nella versione con o senza origano e proposti in due formati: da 100 e 200 grammi. A cui si aggiungono altri due prodotti: porzioni a luna intera di provolone dolce, con origano oppure pomodoro sulla superficie, confezionati in Atm così da mantenere inalterate le loro caratteristiche, da cucinare alla griglia, alla piastra o in padella e provolone valpadana Dop dorato. Questo prodotto impanato si può consumare scaldato nel forno o in padella antiaderente.

## I canali di vendita

L'azienda presidia con le proprie referenze diversi canali. Nelle regioni del Sud Italia prevalgono il grossista, il dettagliante e l'ambulante; al Nord si aggiungono anche l'Horeca e la Gdo. «Quest'ultimo canale incide per il 10% sul fatturato dell'azienda», precisa Albiero.

Grande successo, come si diceva, anche all'estero. Fiere, incontri, workshop e manifestazioni sono gli strumenti che hanno permesso all'azienda un importante incremento. «Il segreto, in realtà, è molto semplice: far assaggiare il prodotto a quanti più operatori e consumatori possibili», confida Albiero. «Quanto alla distribuzione, il canale privilegiato per l'export è quello dei grossisti, che veicolano le nostre referenze, in particolare, nei ristoranti di alta gamma».

## Le certificazioni

Il Caseificio Albiero vanta diverse certificazioni. «Sin dal 2001 il nostro Sistema qualità è certificato secondo la norma Uni En Iso 9001, con gli opportuni aggiornamenti e rinnovi», precisa Albiero. A questa si aggiungono, tra l'altro, le certificazioni ottenute secondo le norme Brc e Ifs, del 2010.

Alice Reolini

## IL PRODOTTO PIÙ VENDUTO

### Provolone valpadana Dop dolce - Pancetta

Formaggio prodotto con caglio di vitello, viene stagionato al massimo 90 giorni. Vanta un sapore delicato e una pasta morbida. Disponibile, oltre che in forma intera da 5, 10 e 20 Kg, anche in tranci da 5, 2,5 e 1,5 chilogrammi.



## Les artisans de Montorso Vicentino

Le 2014 voit la fromagerie Albiero engagée sur plusieurs fronts, principalement sur la restructuration du centre de production. «Nous avons commencé le travail pour la modernisation de l'usine historique de fromage, construite en 1955 par le fondateur Lino Albiero, depuis en étendant la salle de production, afin de répondre toujours mieux aux besoins du marché», nous explique Silvia Albiero, l'une des titulaires de l'entreprise. En parallèle, l'engagement de la société se concentre sur le développement des exportations.

Albiero, fromagerie de Montorso Vicentino (dans la province de Vicence), a commencé sa production en 1938, en ce temps-là la collecte du lait provenait des fermes locales. En 1955, la construction de l'usine, qui au fil des ans a été agrandi et rénové à plusieurs reprises, en particulier entre 1984 et 1985. En 2002, la société a ouvert une nouvelle usine d'emballage et d'échéance à Lonigo (Vi), qui a été encore améliorée en 2004. Aujourd'hui, la laitière Albiero bénéficie d'une production qui a son cœur de métier dans les fromages à pâte filée et qui traite environ 250 mille tonnes de lait par an. «La clé de notre succès reste toujours la même: le processus artisanal dans toutes ses phases, couplés avec des équipements de production de haute technologie et en utilisant les technologies les plus innovantes. Une caractéristique qui est également reconnu par les marchés dans lesquels nous exerçons nos activités». La société génère 40% de ses ventes à l'étranger. «En particulier, nous voyons des résultats importants en Australie, Brésil, Egypte, Japon, Etats-Unis et nous allons nous concentrer maintenant sur l'Amérique latine», conclut Silvia Albiero.



# Nuova linea a peso fisso Gelmini: alte prestazioni e massima precisione

La nuova linea di spicchiatura a peso fisso presentata al Cibus Tec 2014 da Gelmini, coniuga modularità e alte prestazioni produttive (fino a 100 pz/min.) e di buon peso degli spicchi tagliati, in risposta alle richieste sempre crescenti del mercato in tema di efficienza, flessibilità e precisione delle linee di taglio.

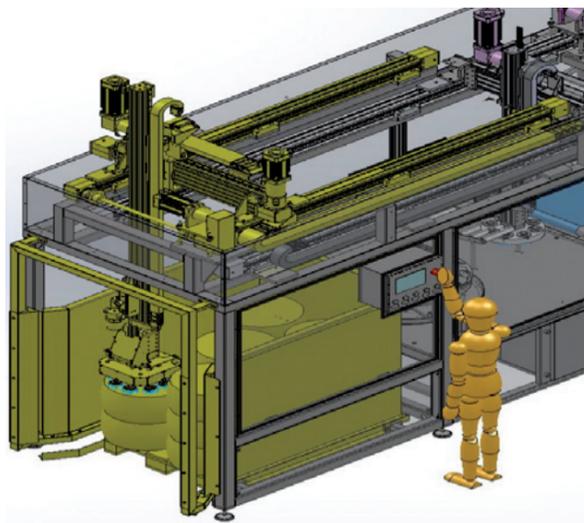
Nella versione completa, la nuova linea si presenta più compatta rispetto alla precedente, favorendo ulteriormente l'ottimizzazione dei layout di stabilimento. L'impianto si sviluppa marcatamente in direzione lineare, prediligendo la semplicità, la simmetria e l'accessibilità.

La linea è configurabile con un modulo di ingresso robotizzato per il carico automatico delle forme da bancale, o in alternativa per ingresso da rulliera, in linea o a 90°. Il carico da bancale avviene mediante l'ausilio di una nuova testa presa, studiata appositamente per avere la massima versatilità, in grado di manipolare forme anche già spiatte, perforate e di scarsa regolarità geometrica.

In alternativa, il caricamento automatico da rulliera permette di gestire una minima polmonatura di forme, riducendo il vincolo della presenza di un operatore all'ingresso. Il vincolo che può essere eliminato nel caso di raccordo ad una alimentazione continua di prodotto.

Il modulo di discatura è costituito da una piattaforma rotante in grado di lavorare forme con diametro fino a 550mm, attraverso un innovativo procedimento operativo, nel quale la fase di fresatura avviene in concomitanza con quella del taglio a filo, diminuendo drasticamente i tempi ciclo e ottimizzando la planarità di taglio.

La postazione è equipaggiata con un asse cartesiano pilotato da motori brushless e con una testa a ventose per la movimentazione dei dischi o delle mezza forme dopo il taglio a filo. La testa è la medesima che carica la piattaforma



nel caso di caricamento forme da rulliera.

Lo scarico dei piattelli superiori e inferiori della forma può avvenire su una rulliera posta su uno dei due lati, a seconda delle esigenze di layout.

Il nastro di deposito dei dischi tagliati può alloggiare il modulo di ribaltamento, nel caso sia prevista la lavorazione delle mezza forme. Tale operazione avviene direttamente durante la movimentazione, senza deposito della mezza forma sul nastro, dotato di sganci rapidi per semplificare la pulizia e la sostituzione del tappeto.

Il modulo perforatore, singolo o doppio, è dotato di un sistema di estrazione automatica del cuore con scarico su entrambi i lati e raccolta con cassone, alloggiabile com-

pletamente entro l'ingombro della macchina. Il sistema è stato reso più performante gestendo il cambio perforatore in automatico da software, in funzione del diametro della forma.

Il modulo di pesatura, che permette l'acquisizione del peso del disco o della mezza forma per la successiva fase di spicchiatura, può alloggiare un modulo di scannerizzazione, costituito da due sensori laser sviluppati in maniera specifica per questa applicazione, contrapposti e in grado di rilevare con ampio angolo il profilo tridimensionale della forma o del disco da porzionare.

Un sofisticato sistema di ricostruzione 3D del profilo reale del prodotto permette di calcolare un piano di taglio tale da correggere, ad ogni taglio, le eventuali asimmetrie del prodotto, mantenendo costante il peso dello spicchio.

Il formaggio è spicchiato con un nuovo sistema di taglio a doppia lama ad angolo variabile, con apertura comandata da un motore lineare di alta precisione, in modo da eseguire il taglio contemporaneo di due spicchi.

La configurazione e la regolazione fine del processo di taglio possono essere memorizzate in differenti ricette nella memoria del PLC, in modo da ottenere le massime performance e il migliore adattamento alla tipologia di spicchiato da realizzare.

L'interfaccia uomo macchina è costituita da un display Touch Screen da 10", che può essere posizionato su ambo i lati della macchina, e comprende un software di facile utilizzo per l'operatore. Il quadro elettrico è alloggiato interamente a bordo macchina, per un'agevole movimentazione in caso di riposizionamento dell'impianto.

Può essere prevista una connessione per l'assistenza remota in modalità ethernet o GSM, per garantire tempestività di intervento e ridurre i costi di service.

MACCHINE E SISTEMI  
PER L'AUTOMAZIONE  
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



**GELMINI**  
S.r.l.

**NOI IL FORMAGGIO  
LO TRASPORTIAMO COSÌ**



# Export e acquisizioni: così vola Granarolo

Gianpiero Calzolari, presidente del Gruppo, spiega la strategia per i prossimi anni. Tra Expo, raddoppio del fatturato estero e nuovi mercati. Cina in primis.

Granarolo partner di Padiglione Italia: questo il titolo della conferenza stampa che si è svolta il 19 settembre a Milano, presso il Museo della scienza e tecnologia. È l'occasione per incontrare Gianpiero Calzolari, presidente dell'azienda emiliana. E fare il punto con lui sui progetti legati ad Expo 2015, sulla situazione del mercato e sul tanto discusso marchio made in Italy, di recente proposto dal governo Renzi.

## Cominciamo dalla partecipazione di Granarolo ad Expo 2015...

L'opportunità di una partnership con il Padiglione Italia coincide con il progetto industriale di Granarolo. L'Esposizione universale rappresenta l'occasione per comunicare i nostri progetti e la filosofia Granarolo. Una presenza significativa, la nostra, che avrà bisogno di tempi e di risorse importanti. Ma quale migliore occasione di Expo 2015, ovvero di un evento dedicato proprio all'alimentazione?

## A proposito di progetti: quali sono le cifre e i tempi della crescita di Granarolo?

Ci siamo dati, due anni fa, un obiettivo molto ambizioso: raddoppiare il fatturato entro il 2016 (arrivando a un miliardo e 600 milioni di euro, ndr). Siamo a metà del cammino e direi che ci siamo. Ovviamente si tratta di target impegnativi che si possono realizzare con l'implementazione di prodotti interni ma soprattutto con acquisizioni. Si tratta quindi di crescere per salti, anche dimensionali, più o meno grandi. E ne abbiamo in progetto alcuni molto interessanti, in Italia e all'estero.

## Anche Latterie Friulane è compresa nel piano delle acquisizioni?



Da sinistra: Gianpiero Calzolari, Diana Bracco e Paolo De Castro.

Quella di Latterie Friulane non è una acquisizione, ma una fusione, in quanto si tratta di una cooperativa. Sicuramente c'è anche quella nel nostro programma, se ci saranno le condizioni. In questo momento i nostri amministrativi e i loro stanno valutando l'entità del danno, per così dire. Ci eravamo lasciati con l'obiettivo di verificare a settembre come si poteva ripartire. Ci auguriamo che ci siano tutte le condizioni per portare a termine l'operazione.

## Torniamo ai numeri: cosa ci può dire riguardo ai risultati del primo semestre?

La semestrale si è chiusa in linea con le aspettative. Occorre tener conto che siamo nell'anno più difficile, per noi. Ab-

biamo avuto materia prima con il prezzo più alto in assoluto ed è uno degli anni più drammatici per quanto riguarda i consumi. Però, anche in virtù dello sforzo realizzato all'estero, abbiamo raggiunto gli obiettivi di budget, con un aumento dimensionale del 6% rispetto al fatturato dell'anno scorso. Contiamo di chiudere il 2014 intorno al 20% di fatturato estero. Due anni fa eravamo al 3%. Abbiamo spinto in questa direzione, prendendo atto che il mercato nazionale, come ben sappiamo, in questo momento è avaro di consumi. Ovviamente speriamo che riprenda, ma intanto ci sono grandi opportunità all'estero per i prodotti italiani.

## Quale il giudizio sul marchio made in Italy proposto dal governo?

Per esperienza il marchio che funziona è... il nostro. Chi ha fatto un investimento nel marchio aziendale credo abbia oggi una carta in più da giocare, anche in termini di credibilità. Ovviamente dietro al marchio, per Granarolo, c'è una reputazione importante. Vale la pena aggiungere che il mondo aspetta i prodotti italiani. Occorre quindi che ci organizziamo per portarglieli, mantenendo fede alla promessa di qualità che sta dietro al marchio made in Italy. Come sempre le cose vanno viste e interpretate non come una banalizzazione. Si tratta di nuovi mestieri che dobbiamo imparare anche noi. Ci troviamo in una congiuntura difficile, con troppa offerta e prezzi bassi al consumo. Però ci sono zone del mondo che sono disponibili ad accettare i nostri prodotti, anzi li apprezzeranno. Come dimostrano le contraffazioni e il fenomeno dell'Italian sounding. Per cogliere le opportunità all'estero bisogna essere grandi, strutturati, coesi e trovare sinergie tra aziende. Credo debba fare un deciso passo avanti anche la cultura del mondo agricolo e agroindustriale di questo paese.

## Ripresa della marca industriale e calo della pl. Cosa ne pensa?

L'abbiamo registrata anche noi. E' un fatto degli ultimi mesi e ovviamente desta parecchio interesse. In Europa si tratta di un fenomeno che si era già riscontrato, potrebbe essere la fine di una crescita, con la conseguente stabilizzazione delle vendite oppure un evento congiunturale, legato a un'estate in generale molto difficile. Prima di fare valutazioni definitive credo si debba aspettare il consolidamento di questa tendenza.

Paolo Frettoli

## EXPO 2015: LO SPAZIO GRANAROLO

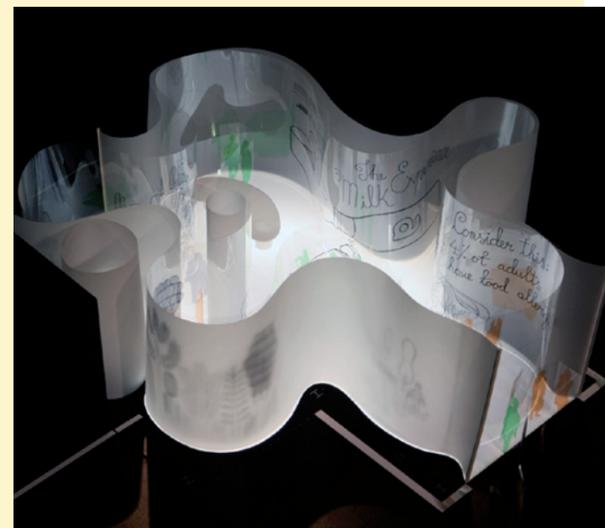
Granarolo, ha vinto il bando indetto da Padiglione Italia e sarà quindi presente a Expo 2015 in qualità di partner.

Per tutta la durata dell'Esposizione Universale, nello spazio Granarolo, la cui progettazione è curata dagli studi Mca dell'architetto Mario Cucinella e Tarpini Production di Paolo Tarpini, sarà sviluppato un intenso programma di eventi, presentazioni e percorsi esperienziali.

Il progetto sviluppato dal Gruppo si propone di creare un percorso interattivo, educativo e di intrattenimento al tempo stesso, che permetterà al visitatore di approfondire i temi legati al latte in termini storici, artistici, di tradizione e artigianalità, di legame con il territorio e con la cultura gastronomica. Lo spazio dedicato all'Azienda Latte, gestito da Granarolo, offrirà quindi ai visitatori un viaggio attraverso tappe e installazioni lungo il percorso storico, artigianale, territoriale e artistico del latte e dei suoi derivati, proponendo una molteplicità di stimoli per i cinque sensi e di esperienze coinvolgenti, ludiche e interattive, inclusa la possibilità di degustare specialità alimentari tra le più rappresentative del made in Italy in un angolo in cui verrà valorizzata la distintività dei formaggi tipici italiani e Dop. Nel corso del periodo Expo 2015 e con eventi organizzati durante la manifestazione sarà data la possibilità a giovani al di

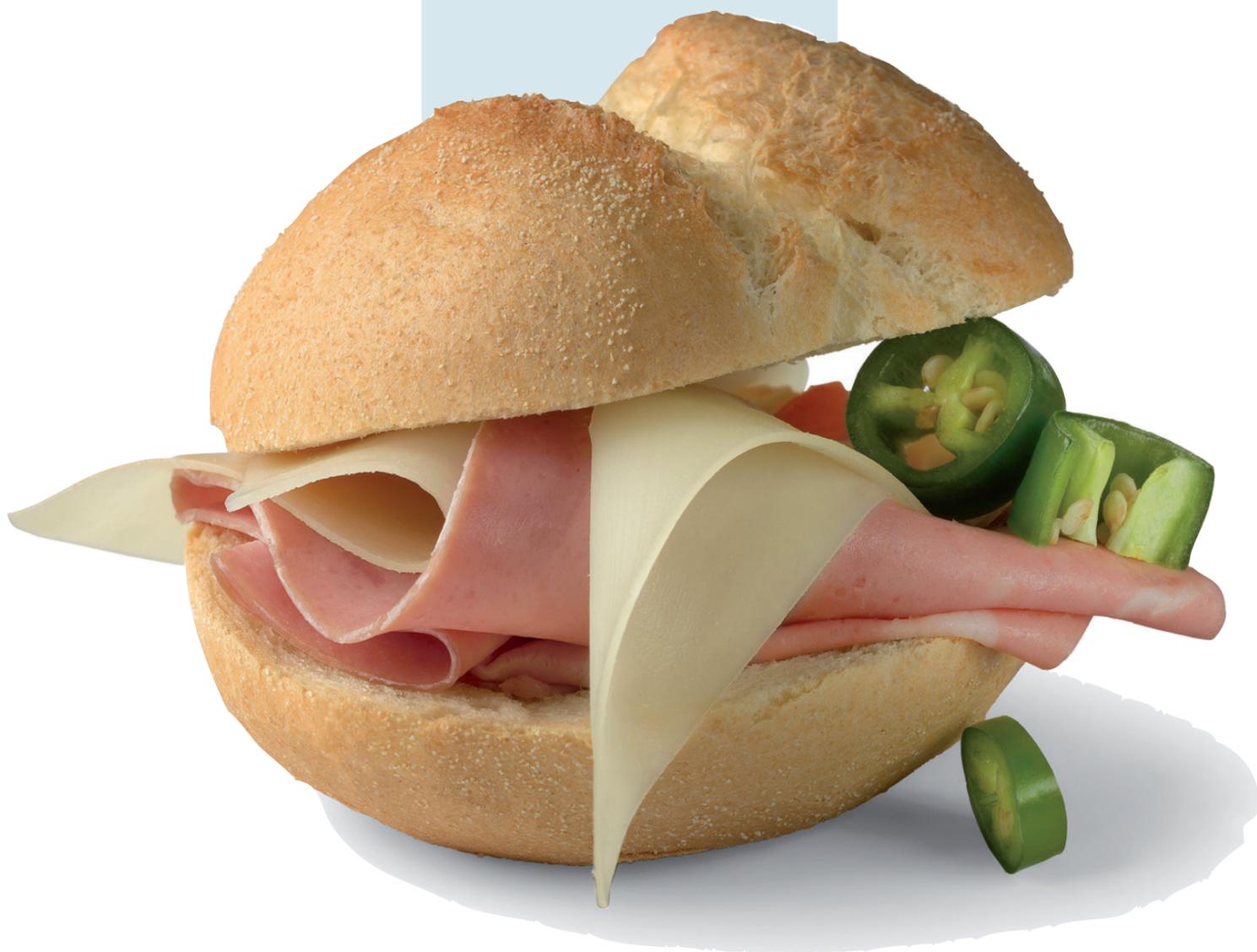
sotto dei 30 anni di partecipare ad Archimede Expo, un concorso dedicato a soluzioni innovative, nuove idee di prodotto da immettere sul mercato (nazionale e internazionale) e anche nuove idee relative ai processi di lavorazione e al packaging per l'Azienda Latte e Derivati, che verranno valutate e selezionate. Ogni mese saranno individuate due tra le idee migliori presentate, per arrivare al termine dei sei mesi con 12 finaliste, tre delle quali saranno presentate e premiate durante un evento organizzato a Padiglione Italia. Una commissione Granarolo valuterà le proposte e assegnerà tre riconoscimenti, per un montepremi in via di definizione. Granarolo, inoltre, ha istituito una borsa di studio intitolata a Rino Sammartino, storico fondatore di Cif Codipal, azienda francese che ha contribuito in modo significativo alla conoscenza dei formaggi italiani in Francia.

La borsa, del valore di 30mila euro, è destinata a giovani italiani che vogliono frequentare l'università del Gusto di Pollenzo. I migliori talenti saranno individuati attraverso un processo di selezione della durata dei sei mesi dell'Expo. Una commissione di esperti sceglierà tra le candidature pervenute quelle da coinvolgere in una giornata evento all'interno del Padiglione Italia, durante la quale verrà individuato il vincitore.



Il plastico dello spazio dedicato al latte gestito da Granarolo.

GUIDA BUYER  
SPECIALE  
AFFETTATI  
E CUBETTATI



# Una buona fetta di mercato

Prodotti innovativi, accanto a referenze più tradizionali, protagonisti di questo segmento. Con l'obiettivo di avvicinarsi al consumatore, in cucina ma anche fuori casa. Senza dimenticare gli utilizzatori professionali.

I formaggi, Dop e non Dop, si reinventano. Fette, fettine, julienne, sfoglie, petali, cubetti e mille altri formati, per intercettare nuovi consumi e attrarre, in particolare, i giovani e tutte quelle fasce di consumatori meno attente ai prodotti più tradizionali. Da un lato, l'esigenza di incrementare l'utilizzo in cucina, con formati e tipologie di prodotto sempre più pronte all'uso, dall'altro i nuovi consumi, sempre più importanti: fuori casa, snack e tutto quanto si discosta dal classico utilizzo in tavola. Se, nel caso dei cubettati, si tratta di un mercato ormai maturo e consolidato, per quanto riguarda gli altri formati si è assistito, negli ultimi anni, ad un deciso incremento di varietà, pezzature e tipologie. Basti pensare al caso dei formaggi affettati. Se, in passato, si trattava di referenze considerate come delle commodity dagli stessi consumatori e relegate in un angolo dei banchi frigo del retail, oggi la disponibilità di tipologie di formaggi affettati è cresciuta in modo esponenziale, includendo specialità regionali, formaggi di nicchia, Dop, provolone, muffettati, duri a lunga stagionatura e perfino la mozzarella. Tutti prodotti che vanno ad aggiungersi ai più classici edamer, emmentaler, tilsit e maasdam. Facilità d'uso, formati ideali per tutte le necessità in cucina, pezzature contenute e confezioni 'apri e chiudi' i tratti essenziali che caratterizzano questi prodotti. Quanto al packaging, la scelta, nella gran parte dei casi, è

quella di utilizzare confezioni che lascino la possibilità al consumatore di vedere aspetto, consistenza e spessore delle fette. In generale, l'obiettivo è quello di entrare in sempre più famiglie grazie al moltiplicarsi dell'offerta. E, anche, un modo di renderli 'moderni', in linea con tutte le esigenze. Nel caso dei formaggi a denominazione, però, uno dei limiti a questo sviluppo è rappresentato dai disciplinari, che non solo regolano gli aspetti produttivi, ma anche il taglio e il luogo di confezionamento di questi prodotti. Non è possibile produrre un formaggio Dop in forma rettangolare, ad esempio, se il disciplinare non lo prevede. E questo è senza dubbio un limite all'introduzione di nuovi prodotti. Ma, in particolare nel caso dei formaggi affettati, la richiesta di questi prodotti sui mercati esteri è sempre molto forte. E' sufficiente entrare in un qualsiasi supermercato fuori dai confini nazionali, infatti, per accorgersi che la tradizione, all'estero, è proprio quella di proporre tutti i formaggi già affettati e pronti per il consumo. Il rischio di insuccesso, inutile nascondere, è dietro l'angolo, così come quello di abbassare il posizionamento del brand, nel caso in cui il prodotto affettato o cubettato si differenzi molto, sul piano qualitativo, da quello nei formati classici. Fondamentale, in questo caso più ancora che in altri, sostenere il lancio dei prodotti anche con attività di comunicazione e promozioni in store, che per-

mettano sia di veicolare i propri plus, che di far assaggiare direttamente al consumatore la novità.

**Cubettati&c.**

A fare da traino a queste innovazioni, sono stati senz'altro i formaggi duri da grattugia, con l'introduzione di scaglie, bocconcini, petali e via discorrendo. Pronti da usare, da portare in tavola, con una battuta di cassa contenuta: tutti plus che hanno consentito di arrivare nei frigoriferi di molti italiani. Qui è senza dubbio la componente di servizio a recitare il ruolo di primo piano. Tanto che in alcuni casi le confezioni contengono sia il pezzo di formaggio che l'attrezzo per sfogliare o grattugiare, oppure vengono proposti già impiattati, tanto che basta scartare e portare in tavola il prodotto con lo stesso contenitore in cui viene venduto. Dopo l'avanzata dei duri, anche altri formaggi hanno seguito questa strada, come ad esempio il taleggio, il quartirolo o il gorgonzola.

**Affettati**

Senza dubbio anche quello degli affettati è un segmento in crescita per i formaggi. In questo caso, il plus è la facilità di consumo e la quantità limitata di prodotto acquistato. I formaggi affettati sono già pronti e si prestano a svariati utilizzi, dalla cucina al fuori casa. Sempre più ampia la gamma di referenze affettate nei lineari del libero servizio e anche al take away.

**Snack**

Di recente introduzione, con un successo crescente in termini di vendite, è il mercato degli snack a base di formaggio, dominato ovviamente dalla tipologia di formaggi duri a lunga stagionatura, grana padano e parmigiano reggiano in testa. In questo caso, si va dal pezzo di formaggio in confezione monodose, che può quindi essere consumato fuori casa in qualsiasi momento, o acquistato nelle vending machine che sempre più piede stanno prendendo anche in Italia, a veri e propri snack in senso più tradizionale, con abbinamenti a grissini, cracker o altri prodotti già pronti per la degustazione.



**Nouveaux formats, nouveaux affaires**

*Les fromages eux-mêmes, Dop et pas Dop, se sont réinventés. Tranches, tranches en julienne, feuilles, pétales, dés et de nombreux autres formats, pour intercepter et attirer de nouvelles consommations, des jeunes en particulier, et de tous les groupes de consommateurs qui sont moins attentifs aux produits plus traditionnels. D'une part, la nécessité d'accroître l'utilisation dans la cuisine, avec des tailles et des types de produits prêts à l'emploi, d'autre part les nouvelles consommations sont de plus en plus importantes : on ne dine plus chez soi, on fait des collations avec tout ce qui s'écarte de l'utilisation classique. Si, dans le cas des dés, il y a un marché mature et consolidé, pour ce qui concerne les autres formats, il y a eu, au cours des dernières années, une forte augmentation des variétés, des tailles et des types. Il suffit de penser au cas du fromage en tranches. Si, dans le passé, il a été considéré comme une référence pour la commodité des consommateurs eux-mêmes et relégué dans un coin de la vitrine du commerce de détail, aujourd'hui la disponibilité de différents types de fromages en tranches a augmenté de façon exponentielle, notamment des spécialités régionales, fromages DOP, provolone, fromage moisi, affiné, et même mozzarella. Tous ces produits vont s'ajouter à les plus classiques : edam, emmentaler, Tilsit et Maasdam. La facilité d'utilisation, les formats idéaux pour tous les besoins de cuisson, les tailles et les paquets contenant les éléments essentiels, voilà ce qui caractérise ces produits. En ce qui concerne l'emballage, le choix, dans la plupart des cas, est d'utiliser des packages qui laissent au consommateur la possibilité de voir l'aspect, la consistance et l'épaisseur des tranches. En général, l'objectif est d'entrer de plus en plus dans les familles grâce à la prolifération de l'offre. Et, aussi, un moyen de la rendre «moderne», en conformité avec toutes les exigences. En outre, en particulier dans le cas du fromage en tranches, la demande pour ces produits sur les marchés étrangers est toujours beaucoup plus forte. Il suffit d'entrer dans n'importe quel supermarché étranger, en effet, pour s'apercevoir que là-bas la tradition est précisément de proposer tous les fromages prétranchés et prêts à manger. Le risque d'échec, on ne le cache pas, est juste autour du coin, en abaissant le positionnement de la marque, dans le cas où le produit en tranches ou en dés diffère beaucoup en termes de qualité, des formats classiques.*



**BAYERNLAND ITALIA**

Bayernland Italia, azienda con sede a Vipiteno (Bz), nasce nel 1970 come ponte tra la casa madre in Germania e il mercato italiano. E' così che, da allora, i prodotti della Baviera vengono commercializzati in Italia nella distribuzione organizzata, nel settore industria, grossisti e nel canale Horeca. E anche il segmento dei formaggi affettati e cubettati vede la presenza di numerose referenze Bayernland. Per quanto riguarda gli affettati, è disponibile la gamma dei prodotti in confezione da 140 grammi, per diversi formaggi: edamer, emmentaler, maasdamer, pasta filata, pasta filata affumicata, mozzarella e caciotta. A questa si aggiunge la gamma di referenze nella pezzatura da un chilogrammo per edamer, emmentaler, mozzarella e pasta filata affumicata. "Per il segmento dei formaggi affettati, a maggio di quest'anno abbiamo presentato una novità: i senza lattosio", spiega Stefan Fassnauer, responsabile marketing dell'azienda. "Disponibili in vaschetta salva freschezza 'apri e chiudi', nel formato da 100 grammi e nelle varianti edamer, emmentaler e tilsiter, sono prodotti dedicati alle persone intolleranti al lattosio e, in generale, a chi ricerca un formaggio più digeribile", precisa Fassnauer. Anche per quanto riguarda i cubettati, Bayernland presidia il comparto con una propria gamma di referenze. In particolare, si tratta di edamer in cubetti da 1 Kg, mozzarella nel formato da 2 chili e in quella da 150 grammi, confezionata in busta stand-up. Dal punto di vista dei canali, le referenze del comparto affettati e cubettati sono destinate a Grande distribuzione, catering e grossisti. "Il prodotto più performante, senza dubbio, è l'affettato da 140 grammi in tutte le sue varianti", conclude Fassnauer.



**LA NOVITÀ**

Gamma di formaggi affettati senza lattosio, dedicata sia alle persone intolleranti sia a chi ricerca un prodotto più digeribile, disponibile nelle tipologie edamer, emmentaler e tilsiter. Tutti i formaggi sono confezionati in vaschetta salva freschezza 'apri e chiudi' nella pezzatura da 100 grammi.





*Coop. Agricola  
Bontà dalla Natura  
dal 1954*



**SIAMO PRESENTI AL SIAL 2014  
Hall 7 - Stand N/140**

[www.cabre.it](http://www.cabre.it)

## PARMAREGGIO

"I cubettati Parmareggio sono la sintesi ideale fra tradizione ed innovazione, poiché coniugano la migliore qualità del parmigiano reggiano con un alto contenuto di servizio, per rispondere alle esigenze di un consumatore moderno, dinamico e in continua evoluzione", esordisce Maurizio Moscatelli, direttore commerciale di Parmareggio. La gamma di prodotti dell'azienda dedicati a questo comparto comprende diverse referenze. "Nel segmento dei bocconcini/cubetti il prodotto più importante per noi è Parmareggio Snack, bocconcino da 20 grammi di parmigiano reggiano confezionato singolarmente, ideale per l'area snack e per il fuori casa. Una sana e nutriente merenda con solo 78 calorie, ricca di proteine, calcio e vitamina A", racconta Moscatelli. Parmareggio Snack è disponibile in buste da 5, 10 e 25 pezzi e nell'espositore da 50 pezzi. "Già nel nostro portafoglio da anni, nel 2009 questo Snack è stato rinnovato nel naming e nel packaging e fatto conoscere alla grande platea dei consumatori italiani con lo spot tv andato in onda la prima volta a febbraio 2010 e riproposto negli anni successivi", precisa Moscatelli. A dicembre 2013 l'azienda ha lanciato i Mini Stick di Parmareggio, otto bastoncini di parmigiano reggiano per un consumo rapido e semplice. "Sono ideali negli happy hours e come aperitivo. Inoltre, il prodotto viene venduto all'interno di una esclusiva vaschetta nera, pensata per essere utilizzata direttamente come vassoio da portare in tavola". L'azienda, tradizionalmente, guarda con attenzione anche agli aspetti nutrizionali delle proprie proposte. "Sempre nel segmento dei bocconcini/cubetti, dalla tradizione Parmareggio e dall'esperienza del nutrizionista Dr. Giorgio Donegani, da maggio scorso è in distribuzione la novità Parmareggio: L'ABC della merenda. Una referenza gustosa, completa ed equilibrata, pensata per offrire alle mamme ed ai bambini il fuoripasto ideale". L'ABC della merenda di Parmareggio è composto da una vaschetta contenente un Parmareggio Snack, un frullato 100% frutta al gusto pesca e grissini all'olio extravergine d'oliva. "Fornisce un apporto di 200 Kcal, ideali per una merenda nutrizionalmente corretta per un target di bambini dai 6 ai 10 anni. Il prodotto, in vaschetta protettiva, può restare quattro ore fuori frigo ed essere quindi utilizzato come break durante le ore scolastiche oppure prima o dopo la pratica sportiva". Nell'ambito degli affettati, Parmareggio ha dedicato una gamma di altri formaggi, a marchio "Cuor di Fette", venduti in vaschette da 140 grammi, che comprende i formaggi edamer; provola dolce, provola piccante, scamorza affumicata e scamorza bianca. Anche dal punto di

vista dei canali di vendita, la strategia Parmareggio è molto precisa. "Da sempre l'azienda ha posto l'attenzione sul segmento snack, studiando differenti modalità di vendita del Parmareggio Snack e affiancando altri prodotti ideali per il fuori casa", spiega Moscatelli. In particolare, Parmareggio Snack è veicolato sia nella Grande distribuzione, con il sacchetto da cinque snack da 20 grammi cadauno, sia nel fuori casa. "In questo caso, per esempio, abbiamo realizzato un frigo espositore, che contiene circa 50 Parmareggio Snack, disponibile nei bar e nelle mense. Oppure il Pan&Parmigiano Parmareggio, un Parmareggio Snack abbinato ai cracker; che si uniscono in uno spuntino nutrizionalmente completo, disponibile nel vending e nel food service più in generale". L'azienda, infine, da alcuni anni collabora con Mc Donald's, fornendo il Parmareggio Snack da inserire nel Happy Meal. Dal punto di vista delle vendite, i risultati sono positivi, come confermano i dati AcNielsen (Market Track - DistrModerna - At 10 agosto 2014). "Il segmento dei bocconcini/cubetti registra una crescita del 3% (vol. vs corrisp.) nel comparto del parmigiano reggiano. Leader incontrastato di questo segmento è proprio Parmareggio" - precisa Moscatelli - "che, grazie alla performance positiva (+9,8% vol. vs corrisp.) della referenza Parmareggio Snack da 100 grammi e al contributo dei nuovi Mini Stick da 60 grammi ha registrato una crescita del 6,2%. Parmareggio Snack è uno dei prodotti più performanti della gamma Parmareggio: in Dm ha raggiunto una distribuzione ponderata dell'85% e incide circa per il 10% a valore sul totale del fatturato della gamma Parmareggio". Anche ad industria e ristorazione, e agli utilizzatori professionali in genere, Parmareggio dedica, in questo segmento, alcune referenze specifiche che: "Riteniamo che il canale degli utilizzatori professionali e della ristorazione sia molto importante. Per questo abbiamo realizzato referenze dedicate, soprattutto in termini di funzionalità del prodotto e di grammature pensate per un consumo differente e più ampio rispetto a quello nella Gdo", spiega Moscatelli. E' il caso ad esempio dei Petali di Parma, scagliette di parmigiano reggiano Parmareggio, distribuiti in Gdo nelle vaschette da 80 e 100 grammi e invece, per la ristorazione, in vaschetta da 500 grammi, che unisce funzionalità del prodotto e grammatura maggiore per un consumo più elevato. "Industria alimentare e canale Horeca valgono il 23% del fatturato Parmareggio nel segmento bocconcini/cubetti", afferma infine Moscatelli.

[www.parmareggio.it](http://www.parmareggio.it)



### IL PRODOTTO PIÙ PERFORMANTE

#### Parmareggio Snack

Bocconcino da 20 grammi di parmigiano reggiano confezionato singolarmente, pensato per l'area snack e il fuori casa. Parmareggio Snack è disponibile in buste da 5, 10 e 25 pezzi e nell'espositore da 50 pezzi.

#### I risultati economici

In Dm, Parmareggio Snack ha raggiunto una distribuzione ponderata dell'85% e incide circa il 10% a valore sul totale del fatturato della gamma Parmareggio.



## AGRIFORM

La gamma di referenze Agriform in questo segmento comprende sia i petali che il formato cubetti, sempre di grana padano. Quanto alle pezzature, i cubetti sono disponibili nei formati da 200 grammi a un chilo, mentre i petali da 100 grammi fino a 2,5 Kg. "Realizziamo il cubettato sia per private label che a marchio Agriform. In questo caso, il prodotto di punta è la confezione da 250 grammi Oro del Tempo, la gamma di grana padano riserva firmata Agriform", racconta Alessandro Zevio, responsabile marketing dell'azienda di Sommacampagna, in provincia di Verona. "Si tratta di un prodotto adatto sia alla degustazione che da grattugia, e che ci consente di presidiare un mercato particolarmente affollato con un marchio forte e un prodotto di qualità in grado di differenziarsi". Le referenze Agriform per il retail vengono confezionate in busta stand up con chiusura zip. "La scelta del confezionamento in busta consente, da un lato, un risparmio sul costo degli imballaggi, e di conseguenza sul prezzo del prodotto finito, dall'altro riduce l'impatto ambientale del pack, un tema sempre più importante per aziende e consumatori", precisa Zevio. Quanto ai canali di distribuzione, le referenze Agriform in questo comparto sono destinate al retail ma anche a industria e Horeca. "In quest'ultimo canale si registra una sempre crescente attenzione per i petali di grana padano, ideali per molte preparazioni e anche per la finitura dei piatti", precisa Zevio. Agli utilizzatori professionali sono dedicati, in particolare, il grana padano petali nei formati da 500 grammi, 1 Kg e 2,5 Kg. "Oggi industria e Horeca pesano per circa il 40% sul fatturato di questa

### LA GAMMA

Petali e cubetti di grana padano in diversi formati e grammature.

#### Confezione

Busta stand up con chiusura zip.

Horeca: busta a cuscino.

#### Il più performante

Petali da 100 grammi in busta.



tipologia di prodotti, ragione per cui siamo sempre molto attenti ad assecondare le esigenze di questo mercato, anche in termini di confezionamento e pezzature", spiega Zevio. Ma la parte del leone, in termini di vendite, è rappresentata dal prodotto più recente introdotto nella gamma Agriform: il formato petali da 100 grammi in busta. Infine l'estero. "Sui mercati internazionali il prodotto che ottiene maggiori riscontri è quello in scaglie. Questo anche grazie al Gira & sfoglia scaglie, prodotto che si affianca al tradizionale gira e gratta Agriform. Quanto ai paesi, esportiamo questi prodotti principalmente in Germania e Austria, Gran Bretagna ma anche oltreoceano, in particolare in Australia. Attualmente l'incidenza sul fatturato export è bassa, ma si tratta di prodotti in costante crescita", conclude Zevio.

[www.agriform.it](http://www.agriform.it)

## ARNOLDI VALTALEGGIO

Arnoldi Valtaleggio presidia questo segmento di mercato con una referenza: il quartirolo lombardo Dop a cubetti. Questo prodotto, dedicato a Grande distribuzione e canale Horeca, è disponibile nel formato da 150 grammi a peso fisso, in vaschetta termosigillata confezionata in atmosfera protettiva. I cubetti di quartirolo, della dimensione di 1 cm quadrato l'uno, vengono tagliati e selezionati artigianalmente utilizzando taglierine manuali. "Una lavorazione che garantisce un taglio più pulito di quello di una macchina", precisano dall'azienda. Formaggio tipico lombardo, con pasta asciutta e friabile e sapore delicato e fragrante, il quartirolo lombardo cubettato di Arnoldi Valtaleggio è il primo prodotto offerto dall'azienda in questo comparto. "Ma in futuro se ne aggiungeranno probabilmente altri, in virtù dell'apprezzamento di questa referenza e delle crescenti richieste del mercato", fanno sapere del caseificio.

[www.arnoldivaltaleggio.it](http://www.arnoldivaltaleggio.it)

### IL QUARTIROLO LOMBARDO DOP CUBETTATO

Quartirolo Dop cubettato 1 cm<sup>2</sup>, realizzato con latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

E' disponibile in vaschetta termosigillata con atmosfera protettiva da 150 grammi a peso fisso. La shelf life è di 40 giorni dalla data di confezionamento.



## GRUPPO BRAZZALE



Gran Moravia in fette quadrate. E' questa l'ultima novità della gamma Gran Moravia per il segmento dei formaggi affettati e cubettati. Disponibile nel formato da 150 grammi in vaschetta salva freschezza apri e chiudi, confezionata in Atp, che consente di mantenere inalterate le caratteristiche una volta aperta la confezione, il prodotto è senza conservanti, approvato dalla Vegetarian society e certificato Halal. "Questa innovazione è resa possibile dalla straordinaria struttura della pasta del Gran Moravia, formaggio a lunga stagionatura prodotto nella regione agricola della Moravia, che rende possibile piegare ed arrotolare le fette. Gran Moravia in fette, inoltre, viene proposto nel formato quadrato, il più versatile e adatto in cucina, in tavola e fuori casa", spiega Rita Marchesini, marketing del Gruppo Brazzale. Su ogni confezione di Gran Moravia

in fette è presente l'Etichetta di origine multimediale, come per tutte le referenze della gamma. "Si tratta di un sistema che permette, attraverso l'utilizzo del Qr code, di vedere sul proprio smartphone i luoghi d'origine e la produzione di Gran Moravia", spiega Marchesini. Il lancio del prodotto è stato accompagnato anche da una importante campagna pubblicitaria, su testate nazionali generaliste e trade. All'ultima novità di casa Brazzale si aggiungono altre referenze che completano la gamma destinata al segmento dei formaggi affettati e cubettati. Nel 2013 l'azienda ha lanciato i Gran Moravia Mini, snack confezionati singolarmente in porzioni da 20 grammi e disponibili in pacchetti da cinque pezzi per 100 grammi complessivi. "Rappresentano uno snack sano e sicuro. Facili da portare sempre con sé, sono l'ideale non solo per accompagnare i

bambini durante la crescita, ma anche per tutta la famiglia", spiega Marchesini. Anche questo prodotto vanta tutte le caratteristiche e le informazioni in etichetta degli altri della gamma Gran Moravia. "A questo si aggiungono anche le Nutriclip, altra novità della gamma Gran Moravia, cioè brevi filmati in cui Pierluigi Rossi, medico specialista in Scienza della Alimentazione, spiega in maniera semplice e intuitiva i benefici e le caratteristiche nutrizionali di questo formaggio, a cui è possibile accedere sempre utilizzando il Qr code stampato sulle confezioni". Completano il quadro i tocchetti Gran Moravia, disponibili in busta nei formati da 250, 400 e 900 grammi e le scaglie, in diversi formati: busta da 500 grammi, busta e vaschetta da un chilogrammo, e vaschetta da 60 e 100 grammi.

[www.brazzale.com](http://www.brazzale.com)

### LA NOVITÀ

Gran Moravia in fette quadrate. Dal gusto rotondo e ricco, è disponibile in confezione salvafreschezza 'apri e chiudi', nel formato da 150 grammi, è senza conservanti, approvato dalla Vegetarian society e certificato Halal. Ideale per farcire panini, toast, tramezzini, preparare antipasti, arricchire primi piatti, insalate, torte salate, piatti tradizionali e creativi, vanta una shelf life di circa 120 giorni.



fine

41

[www.bayernland.it](http://www.bayernland.it)

**Bayernland**



Da un latte ricco, sano ed aromatico...

Scopri il nostro vasto assortimento!

14-235 www.mediamacs.com





# “Tuttofood 2015: sarà un'edizione memorabile”

L'incremento della superficie espositiva. L'adesione delle aziende. L'iniziativa 'Expo incontra le imprese'. Parla Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese.

Tuttofood aprirà i battenti il 3 maggio 2015, esattamente due giorni dopo Expo, per concludersi il 6 maggio. “Abbiamo la convinzione che questa sarà un'edizione davvero irripetibile. La Fiera e l'Esposizione universale sono fortemente connesse una all'altra, a partire proprio dal tema centrale delle due manifestazioni”. E' Paolo Borgio, exhibition manager di Tuttofood, a spiegare nel dettaglio quali saranno le novità del prossimo salone dell'agroalimentare, che già dall'ingresso rende evidente l'intreccio con l'evento mondiale Expo 2015. L'accesso ai padiglioni di Tuttofood, infatti, si trova a 250 metri da quello principale dell'Esposizione universale proprio nei pressi della stazione della metropolitana.

## Cominciamo proprio da Expo 2015. Quali saranno i punti di contatto con Tuttofood?

La collaborazione con Expo è iniziata già a partire dall'edizione 2013 di Tuttofood, quando il salone ha ospitato un grande spazio utilizzato per illustrare alle aziende del settore le caratteristiche dell'Esposizione universale. Da allora abbiamo sempre lavorato a stretto contatto. Tuttofood offrirà agevolazioni ai suoi visitatori per l'accesso all'area Expo. Oltre ad alcuni eventi in Padiglione Italia.

### Cioè?

Dopo la chiusura della fiera, si svolgeranno le Tuttofood Night, eventi strutturati come classici aperitivi, nell'area di Padiglione Italia, con l'obiettivo di far gustare ai visitatori le eccellenze del nostro agroalimentare. E far conoscere tradizione, creatività e stile tutto italiano del mangiare e del bere bene. Senza dimenticare un'iniziativa importantissima per le aziende: “Expo incontra le imprese”.

### Di cosa si tratta?

Gli espositori di Tuttofood avranno la possibilità di incontrare le delegazioni commerciali che nel corso dei mesi visiteranno l'Expo. In questo modo, la nostra manifestazione, dal punto di vista qualitativo, durerà sei mesi. Anche se sul piano pratico, ossia dei costi e dell'impegno per le aziende, si tratterà come sempre di quattro giorni. Questo ci permette di offrire una grande opportunità agli espositori: cogliere le opportunità di Expo 2015 senza affrontare un impegno



gravoso lungo sei mesi, difficile anche sul piano organizzativo.

### Come saranno strutturati questi incontri?

Alle aziende chiederemo, prima di tutto, quali siano i buyer e i mercati di loro interesse. Con queste informazioni, imposteremo un lavoro di matching insieme ai responsabili per Expo delle singole nazioni che saranno presenti con le loro delegazioni commerciali. In seguito a questa profilazione, che sarà personalizzata sulle esigenze di ciascun espositore di Tuttofood, verrà stilata la lista degli incontri B2B, sottoposti alle aziende per la scelta finale. Quindi la disponibilità richiesta alle aziende sarà di poche ore.

### Restiamo in argomento. A che punto è l'incoming dei buyer?

Rispetto al passato abbiamo operato in modo diverso.

Prima, infatti, chiedevamo agli espositori di segnalarci i buyer di loro interesse. E, di conseguenza, li invitavamo. Ma in questo modo le aziende finivano per incontrare solo operatori già conosciuti. Così abbiamo scelto di integrare questa modalità. Per il 2015 metà dei buyer sono stati selezionati su indicazione degli espositori, ma l'altra metà, invece, è frutto del lavoro della rete internazionale di Fiera Milano. Inoltre, abbiamo privilegiato quegli operatori che alla fiera non hanno mai partecipato, così da allargare la platea dei buyer.

### Ma quanti sono i buyer esteri previsti per Tuttofood?

I buyer invitati saranno triplicati rispetto all'edizione 2013, passando da 1.100 a circa 3mila. Poi la nostra proiezione è di passare dai 12.500 ai circa 20mila buyer internazionali che verranno spontaneamente attratti dalla maggiore rilevanza della manifestazione e dalla contemporaneità con l'apertura di Expo.

### E gli spazi espositivi già occupati?

Tuttofood nel 2015 registrerà la più grande crescita di una manifestazione organizzata da Fiera Milano in due anni: passeremo, infatti, dai sei padiglioni del 2013 ai dieci. Di questa superficie, pari a circa 180mila metri quadrati, resta da assegnare solo il 10% degli spazi.

### Siamo alle liste di attesa, insomma...

Sì, decisamente. Oltretutto vi sono settori, come la salumeria, la carne fresca e il dolciario che hanno aderito alla manifestazione in modo molto più massiccio di qualsiasi nostra aspettativa. Il dolciario, ad esempio, è cresciuto di oltre il 100%, dopo l'aumento del 64% registrato nel 2013 rispetto al 2011. Ci sarà, quindi, un intero padiglione dedicato ai dolci. Il solo settore delle carni fresche è sold out e occuperà 2mila metri quadri. Però me lo lasci dire: questo è un risultato di squadra, merito di tutto il team che lavora con me alla realizzazione di questa memorabile edizione di Tuttofood.

### Spazi pieni e aziende al gran completo. A cosa lavorerete nei prossimi mesi?

Su tre aspetti principali: curare nel dettaglio l'incoming dei buyer, che richiederà uno sforzo maggiore del solito, sia per i numeri attesi che per la concomitanza con Expo. Il secondo punto è raggiungere l'obiettivo di 80mila visitatori, con-



## LA FIERA IN PILLOLE

LE GIORNATE **Dal 3 al 6 maggio 2015**

METRI QUADRATI **180mila**

BUYER ESTERI ATTESI **20mila**

PADIGLIONI OCCUPATI **10**

NUMERO ESPOSITORI oltre **1.000**

BUYER ESTERI INVITATI **circa 3mila**

## I PROSSIMI APPUNTAMENTI DI FOOD HOSPITALITY WORLD

Food Hospitality World, salone dell'agroalimentare e dell'ospitalità professionale, nasce da Tuttofood, salone dell'agroalimentare e Host, salone dell'ospitalità professionale. In questo modo, l'expertise di Fiera Milano si unisce all'esperienza e alla professionalità dei partner locali per offrire alle aziende l'opportunità di esser presenti in Brasile, Cina, India e Sudafrica, mercati in costante crescita e ad alto potenziale.

CINA  
Canton  
11-13 novembre 2014

INDIA  
Mumbai  
22-24 gennaio 2015

BRASILE  
San Paolo  
16-18 marzo 2015

SUD AFRICA  
Cape Town  
20-22 maggio 2015



**"Tuttofood 2015:  
une édition mémorable"**

Tuttofood ouvrira ses portes le 3 mai 2015, deux jours après l'ouverture de l'Expo, pour terminer le 6 mai. "Nous sommes convaincus que ce sera une édition vraiment unique. La foire et l'exposition universelle sont étroitement liées l'une à l'autre, à partir du thème central des deux événements". Paul Borgio, Responsable Salon pour Tuttofood, nous explique en détail quelles seront les nouveautés de la prochaine exposition de l'agro-industrie, qui révèle clairement déjà de l'entrée son lien avec l'Expo mondiale 2015. L'accès aux salles de Tuttofood se trouve, en fait, à 250 mètres du bâtiment principal de l'Exposition universelle, à la porte de l'Ouest, tout près de la station de métro. "La collaboration avec Expo a commencé dès l'édition 2013 de Tuttofood, lorsque la salle a accueilli un grand espace utilisé pour démontrer aux entreprises du secteur les caractéristiques de l'Exposition universelle. Depuis lors, nous avons toujours travaillé en étroite collaboration", explique Borgio. "Tuttofood en 2015 a enregistré la plus forte croissance d'une manifestation organisée par Fiera Milano en deux ans : on va passer, en fait, par les six pavillons de 2013 aux dix, deux en plus que initialement prévu. De cette superficie, environ égal à 180 mille euros, il reste à attribuer seulement le 10%".

vincendoli che è loro interesse (i nostri visitatori sono operatori e non pubblico) bilanciare opportunamente il tempo che riserveranno a Tuttofood con quello che, molto probabilmente, ritaglieranno per Expo. L'Esposizione, infatti, è un enorme attrattore ma rischia, ovviamente, di cannibalizzare anche parte del "tempo di lavoro" dedicato a Tuttofood. Se, nel 2013, ciascun buyer è rimasto nei padiglioni per una media di 1,7 giorni, quest'anno ci aspettiamo che resti 1,2 giorni. Una perdita parziale, che sarà compensata dal notevole incremento degli operatori commerciali.

### E il terzo punto?

Da qui a maggio ci saranno quattro appuntamenti legati a Food Hospitality World, salone dell'agroalimentare e dell'ospitalità professionale, di proprietà di Tuttofood, in Cina, Brasile, India e Sud Africa.

### E poi lunghe ferie, immagino...

Se tutto va bene ci vorranno almeno tre mesi di pausa (ride, ndr).

**Expo 2015, tutti i padiglioni di Fiera Milano occupati. Non c'è il rischio di una implosione?**

Il rischio c'è. Ed è reale. Il calendario fieristico è molto intenso e potrebbero esserci dei momenti di tensione organizzativa. Le previsioni parlano di 250mila visitatori nelle giornate di apertura di Expo. Noi ci aspettiamo invece dai 30 ai 35mila visitatori al giorno. Sommando poi anche le fiere parallele si potrebbe arrivare ad un numero intorno alle 300mila presenze al giorno. Una situazione certamente critica. Per questo abbiamo attivato delle contromosse. In accordo con Atm aumenteranno le corse della metropolitana, che potrà trasportare 100mila persone l'ora. Di più. Abbiamo cambiato gli orari di apertura e chiusura dei padiglioni. Si parte alle 8.30 e si finisce alle 17. Expo, invece, aprirà alle 10 per chiudere i battenti alle 23.30. Ci sarà dunque una finestra di sfogo che pensiamo e speriamo possa contribuire al deflusso delle persone in maniera soddisfacente.

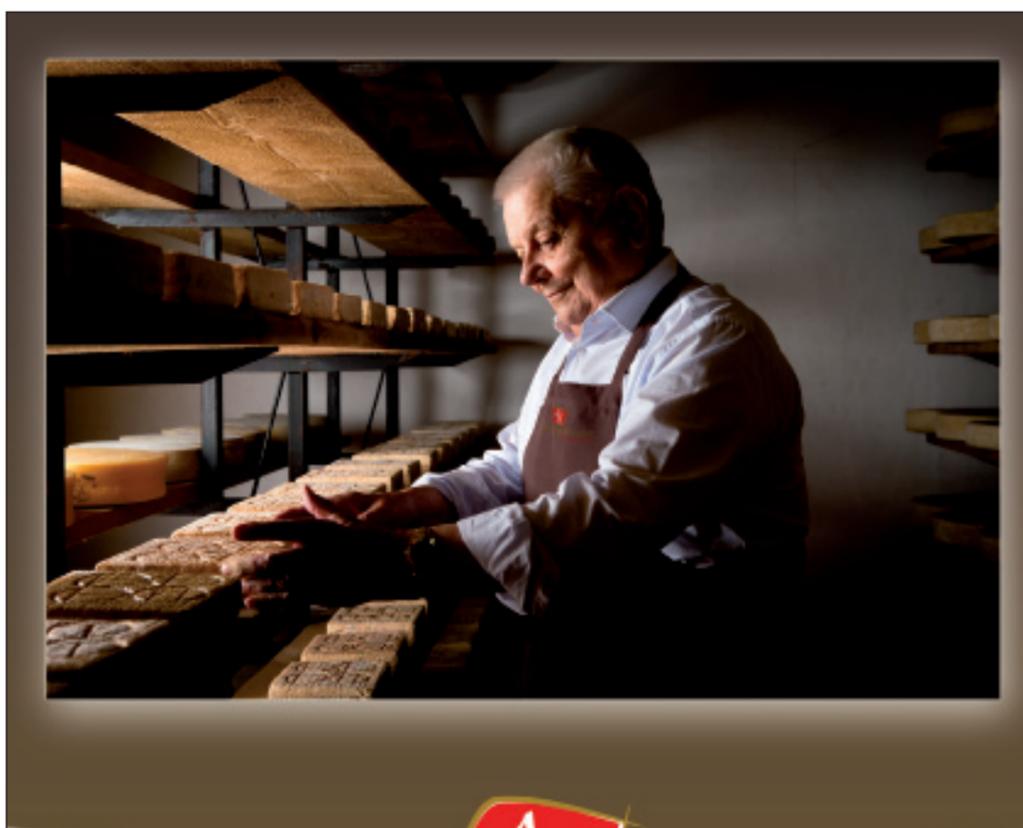
**Abbiamo notato che c'è stata una decisa inversione di rotta per quel che riguarda la comunicazione pubblicitaria. Non più un messaggio generalista, ma un claim che non lascia spazio a dubbi: "La fiera n. 1 del food made in Italy". Come mai?**

Abbiamo deciso di abbandonare la timidezza e di comportarci da leader. Siamo la terza fiera alimentare più importante al mondo, dopo Anuga e Sial. Siamo, ad oggi, il 30% più grandi di Cibus e il 12% più grandi di Alimentaria (Barcellona). Questi sono i dati certi. E' chiaro che la leadership conclamata si vedrà solo il 3 maggio 2015. Per ora stiamo sui dati. Aggiungo che la pubblicità così fatta è stata anche una gratificazione per chi ha lavorato per raggiungere questo obiettivo.

### Infine, c'è un consiglio che si sente di dare agli espositori?

Assolutamente sì. Questa edizione di Tuttofood sarà speciale, ma non camminerà da sola. Vi sono criticità e problemi che se affrontati in sinergia tra noi e le aziende sarà facile superare. Sappiamo che di norma chi sceglie di partecipare a una fiera comincia ad occuparsi degli aspetti organizzativi circa due mesi prima del suo inizio. Già nella prenotazione degli spazi, questa volta, si è lavorato con molto anticipo. E le aziende hanno ben compreso questa esigenza. Ora è necessario però cominciare ad occuparsi degli aspetti logistici: alberghi, trasporti, ospiti internazionali e così via. Perché, ovviamente, Milano sarà al centro di un evento di proporzioni enormi. Per questo è necessario muoversi per tempo, prima di tutto segnalandoci le persone da invitare.

Alice Realini



**SERGIO ARRIGONI**  
formaggi dal 1859



**ARRIGONI SERGIO FORMAGGI S.R.L.**

SEDE / HEADQUARTERS: Onda di Taleggio - Valtaleggio (BG)

MAGAZZINO-UFFICI / WAREHOUSE-OFFICES: Via Pradelle, 24 Almè (BG)

Tel. +39 035 543535 - Fax +39 035 543766 - e-mail: info@sergioarrigoni.it

[WWW.SERGIOARRIGONI.IT](http://WWW.SERGIOARRIGONI.IT)

## Editoriale



### Un "sistema" al servizio delle imprese italiane

Koelnmesse si impegna quotidianamente per essere la **prima piattaforma globale** anche per il settore alimentare e per offrire alle aziende italiane una efficace opportunità di essere presenti nei mercati più rilevanti e promettenti. Vogliamo essere il **partner ideale** per chi vuole presentarsi all'estero, esportare, consolidare rapporti e posizioni in tutti i mercati, specialmente in quelli emergenti.

Anuga a Colonia, **Thaifex-World of Food Asia** a Bangkok per il mercato Asean, **Wine & Gourmet Japan** per il Giappone, **Annapoorna-World of Food India** e i nuovi appuntamenti **World of food Beijing**, per il mercato della Cina settentrionale, e **Anufood Eurasia** a Istanbul sono luoghi di business per tutti gli operatori mondiali del food&beverage.

Un obiettivo che perseguiamo forti anche della prestigiosa collaborazione con **Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare**, una partnership attraverso la quale possiamo offrire nuove e più articolate opportunità alle imprese italiane, disegnando formule che garantiscano il massimo risultato con il giusto investimento.

Oltre a partecipare con stand propri, le aziende possono - ad esempio - esporre nelle **aree collettive italiane**, sviluppate proprio in collaborazione con Federalimentare e Cibus per i saloni in Asia, che prevedono servizi gratuiti di matchmaking con i principali operatori locali e store check (visite guidate in punti vendita e grandi magazzini di particolare interesse) per facilitare e ottimizzare l'ingresso delle aziende in molti, nuovi mercati.

Iniziative e opportunità che ormai coinvolgono un nutrito numero di eventi in tutto il mondo, un vero e proprio **"sistema"** di cui vi invitiamo a essere sempre protagonisti. Con noi, per voi.

**Thomas Rosolia**  
Amministratore Delegato  
Koelnmesse Italia

koelnmesse  
**WE  
ENERGIZE  
YOUR  
BUSINESS**  
newsletter

## Anuga

10-14 ottobre 2015, Colonia (Germania)

[www.koelnmesse.it/anuga](http://www.koelnmesse.it/anuga)



Un evento che non ha alcun bisogno di presentazione. La più importante fiera del mondo dedicata al cibo, alle bevande e alle industrie, al commercio di questo grande settore. Dalle eccellenze ricercate dai più sofisticati gourmet alla grande distribuzione: Anuga è un appuntamento irrinunciabile. Lo sanno bene gli oltre **155mila visitatori** e **6.800 espositori** (di cui ben **1.200 italiani**, molti dei quali nelle collettive organizzate da Koelnmesse Italia) che hanno decretato il successo della edizione 2013. Un successo che si ripeterà ancora nell'ottobre 2015, grazie anche all'annunciato ritorno di alcuni importanti espositori e al forte consenso che sta riscontrando l'organizzazione delle **collettive italiane**.

## Thaifex World of Food Asia

20-24 maggio 2015, Bangkok (Thailandia)

[www.koelnmesse.it/thaifex](http://www.koelnmesse.it/thaifex)



Una tappa importante dei processi di globalizzazione del "made in Italy" dove per la terza volta Anuga-Koelnmesse, Cibus-Fiera di Parma e Federalimentare, con la collaborazione di ICE - organizzeranno una importante **area collettiva italiana**. Una vetrina per il grande mercato ASEAN che dal 2015 sarà **area di libero scambio**, la cui ultima edizione ha visto poco meno di **1.500 espositori** e oltre **30mila visitatori**. Dal 2015 la superficie espositiva sarà di **70mila metri quadrati**, 10mila metri in più. A testimonianza del successo della rassegna!





## World of Food Beijing powered by Anuga

26-28 novembre 2014, Pechino (Cina)

[www.koelnmesse.it/wofb](http://www.koelnmesse.it/wofb)



Nel 2012 la Cina ha importato food and beverage per oltre 45 miliardi di dollari, con un incremento medio del 20% annuo. Un grande mercato dalle enormi potenzialità, nel quale è indispensabile presentarsi in modo efficace. Per questo nasce World of Food Beijing, a cui parteciperanno oltre **trenta aziende italiane**, fra cui alcuni leader del calibro di **Ambrosi, Riso Gallo, Wal-Cor Corsanini o Conserve Italia**. Attesi 30mila visitatori e oltre **mille espositori**. La partnership con la Chamber of Commerce for Food Stuffs and Native Produce, la presenza dei più importanti dealer, importatori e rappresentanti della GDO, la collaborazione fra Anuga e Cibus con la partecipazione di ICE sono la garanzia che WOFB 2014 sarà il primo capitolo di una storia di successi.



## Annapoorna - World of Food India

14-16 settembre 2015, Mumbai (India)

[www.koelnmesse.it/world-of-food-india](http://www.koelnmesse.it/world-of-food-india)



I dati lo dimostrano: l'India è sempre più interessata al gusto, ai sapori, alla qualità del "made in Italy". Una economia dinamica e un crescente numero di estimatori dell'agroalimentare italiano, affascinati dalla nostra cultura gastronomica, dai nostri prodotti, dai nostri sapori. La decima edizione di World of Food India, in calendario nel settembre 2015, vedrà rinnovarsi la **partnership** con la Federazione Indiana delle Camere di Commercio e dell'Industria, grazie alla quale l'evento potrà vantare un'eccellente "qualità" dei visitatori.

## Wine & Gourmet Japan

15-17 aprile 2015, Tokyo (Giappone)

[www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan](http://www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan)



Vino, prodotti gourmet, ospitalità e food service saranno i cardini della prossima edizione dell'appuntamento con Wine & Gourmet Japan nel Paese del Sol Levante, terra dove da sempre i prodotti italiani sono un vero e proprio punto di riferimento, non solo nel food&beverage! Una rassegna che quest'anno ha richiamato **75mila visitatori**, alla quale le imprese italiane possono partecipare nell'ambito di un efficace **Padiglione italiano**.



## Anufood Eurasia

14-16 maggio 2015, Istanbul (Turchia)

[www.anufoodeurasia.com](http://www.anufoodeurasia.com)



Dal 14 al 16 maggio 2015 **Istanbul** ospita Anufood Eurasia, nuova e strategica piattaforma per il food&beverage nel panorama fieristico internazionale. Obiettivo della kermesse, "satellite" della notissima Anuga di Colonia, è quello di essere una porta di ingresso privilegiata per il **vastissimo mercato dell'Eurasia**. In particolare la Turchia che, secondo le stime, promette di trasformarsi nel tredicesimo grande mercato per il food&beverage mondiale entro il 2017. Istanbul, con oltre 14milioni di abitanti, è la seconda metropoli del Medio Oriente e la quinta nel mondo. **Tutti i settori dell'agroalimentare** saranno rappresentati: carne e lattiero-caseario, cibi freschi e surgelati, bevande, dolci, snack e prodotti da forno, biologici e halal, senza tralasciare le tecnologie per il catering e il retail.



## ENOGASTRONOMIA ANTONIO BAGGIO – BASSANO DEL GRAPPA (VI) UNA CANTINA IN CUI PERDERSI



La nascita dell'Enogastronomia Antonio Baggio risale alla prima metà degli anni '60, quando il proprietario, conoscitore esperto di vini e di prodotti alimentari, decide di aprire il suo negozio a Bassano del Grappa (VI). Inizia quindi a raccogliere sempre più etichette di vini, a oggi dispone di oltre 1800 bottiglie. Presenti selezioni di champagne e vini frizzanti, senza però dimenticare rum, whiskey e armagnac millesimati. Un'offerta che è il frutto della ricerca incessante di Antonio Baggio durata cinquant'anni e che ancora prosegue anche grazie al supporto del figlio Alessandro, sommelier come il padre. I vini sono a disposizione del cliente non solo per essere acquistati, ma anche per la degustazione. Tra le numerosissime etichette, sono presenti il barbera d'Asti Ca' di Pian,

il brut rosé di Franciacorta e il Comte Lafond. Oltre ai vini troviamo i salumi, tra cui sopresse e salami naturali, la particolare mortadella al tartufo, il prosciutto di Carpegna, ma anche i grandi classici come il San Daniele, il crudo di Parma o il lardo di colonnata. Inoltre, fanno parte dell'offerta gastronomica anche diversi formaggi, come il parmigiano reggiano vacche rosse, la fontina valdostana, il pecorino sardo, il castelmagno e il dobbiaco. Inoltre, è possibile acquistare del ragù di chianina, i tortellini freschi di Valeggio sul Mincio, le speciali confetture delle suore Trappiste o dei prodotti al tartufo, per i palati più delicati. È una tradizione di famiglia che è destinata a continuare, quella di Antonio Baggio, affiancato ora sia dai figli Alessandro e Annalisa, che dalla nipote Gloria.

**ANNO DI NASCITA:** 1964  
**SUPERFICIE:** 120 MQ  
**NUMERO DIVETRINE:** 2

**Salumi proposti:** sopresse e salami naturali, mortadella al tartufo, prosciutto san Daniele, carpegna, prosciutto crudo di Parma, lardo di colonnata, speck Sauris.

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano, fontina valdostana, pecorino sardo, castelmagno e dobbiaco.

**Altri prodotti:** ragù di chianina, olio di Pove, tortellini freschi, prodotti al tartufo, confetture delle suore Trappiste.

**Vini proposti:** Ca' di Pian barbera d'asti, champagne Theophile, brut rosé di Franciacorta, Südtirol St. Magdalener, e Comte Lafond.

**Altri servizi:** ristorazione veloce, assaggi e degustazioni.

**Sito web:** [www.baggioenogastronomia.it](http://www.baggioenogastronomia.it)  
**Email:** [info@baggioenogastronomia.it](mailto:info@baggioenogastronomia.it)

## OL FORMAGER – BERGAMO FORMAGGI PER TUTTI I GUSTI



La nascita di quest'azienda risale a quando Alessandro Signorelli, spinto dalla passione per i formaggi, si sposta fra i colli di Bergamo alla ricerca dei migliori prodotti caseari. L'attività continua tramite il figlio Luigi che negli anni '40 decide di allestire un banchetto fisso sul Ponte di Santa Caterina. Si arriva così all'apertura del negozio vero e proprio da parte del nipote Giulio Signorelli nel 1969. All'inizio i formaggi venduti erano solamente di 8/10 tipi, ma grazie alla passione del proprietario che lo porta a visitare alpeggi sempre diversi, l'offerta di prodotti trattati aumenta sempre di più. Piano piano vengono inseriti formaggi di regioni diverse, quasi da ogni parte d'Italia. Dopo trentasette anni di esperienza, oggi sul banco di vendita sono presenti numerose qualità: vaccino, a pasta filata, di pecora, o di capra. La gamma è particolarmente ampia non solo per la diversità del tipo di latte usato, ma anche per la stagionatura. Ad oggi il punto vendita propone circa 130 tipi diversi di prodotti caseari, ma sono presenti anche salumi italiani, tra cui il cotto Branchi e la bresaola. All'attuale proprietario Giulio Signorelli si è affiancato il figlio Simone, con cui porta avanti la tradizione e la passione di famiglia.

**ANNO DI NASCITA:** 1969  
**SUPERFICIE:** 50 MQ  
**NUMERO DIVETRINE:** 4

**Salumi proposti:** tipici italiani come mortadella, cotto Branchi, bresaola.

**Formaggi proposti:** provola calabrese, burrata, scamorza, ricotta, stracchino, primo sale pepato, formaggella, paglietta e formaggi erborinati come lo stilton, lo strachintunt e il blu di Moncenisio.

**Altri servizi:** è possibile confezionare cestini regalo.

**Sito web:** [www.olformager.it](http://www.olformager.it)  
**E mail:** [info@olformager.it](mailto:info@olformager.it)

## VISINI - COMO IL BUONO NEL BELLO



Nel 1960 Giorgio e Liliana decidono di aprire, dopo diverse esperienze nel territorio, il primo locale nella periferia di Como. La loro proposta, innovativa per quegli anni, è una gastronomia da asporto: Visini. Negli anni '90, i figli Corrado e Stefano decidono di seguire le orme dei genitori. La passione della famiglia Visini, li porta nel 1999 a spostare il locale nel centro storico di Como, proprio sotto le guglie del Duomo. L'offerta cresce e il locale diventa anche bistrot, enoteca, champagneria, wine-bar, offrendo oltre al servizio di gastronomia d'asporto anche quello di catering. I salumi proposti arrivano da tutta Italia, si possono trovare salame mantovano, lardo d'Arnad, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina, prosciutto di Parma, prosciutto umbro e San Daniele e dalla Spagna il pata negra. Anche per i formaggi la

scelta è ampia, si possono gustare brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo, parmigiano reggiano stagionato a 24, 36, 48 e 60 mesi. Inoltre, la famiglia propone una linea di prodotti artigianali a marchio Visini (oltre 120), realizzati da aziende partner selezionate e presentati in confezioni dal design moderno e raffinato. Tra questi: olio extravergine d'oliva, sott'oli, sottaceti, conserve, salse dolci e piccanti, mostarde, confetture, miele, sali, spezie. È anche possibile trovare il pane Visini, pasta di semola e all'uovo, foie-gras, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, salmone selvaggio canadese e salmone scozzese. La carta dei vini è ampia, include infatti circa 340 etichette. Ma la vera specialità è il prosecco Visini. È anche disponibile la birra artigianale Oye Como Va.

**ANNO DI NASCITA:** 1960  
**SUPERFICIE:** 140 MQ  
**NUMERO DIVETRINE:** 2

**Salumi proposti:** prosciutto di Parma, San Daniele, prosciutto umbro, Pata Negra, salame mantovano, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina.

**Formaggi proposti:** brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo.

**Vini proposti:** Franciacorta, Prosecco Visini.

**Dolci proposti:** confetture e marmellate artigianali, miele.

**Altri prodotti:** olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena, pasta all'uovo artigianale, foie-gras, salmone selvaggio canadese, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, pane Visini, conserve, mostarde, sali e spezie.

**Altri servizi:** servizio di e-commerce, catering, servizio d'asporto e gastronomia vegetariana.

**Sito web:** [www.visini.it](http://www.visini.it)  
**E mail:** [info@visini.it](mailto:info@visini.it)



un'unione inedita!  
Tutta da assaggiare :)

al **SALONE DEL GUSTO**  
23/27 ottobre  
Lingotto Fiere Torino  
2B117 PAD. 2



[www.botallaformaggi.com](http://www.botallaformaggi.com)



[www.birramenabrea.it](http://www.birramenabrea.it)

**BASSI**  
[www.bassiformaggi.it](http://www.bassiformaggi.it)



**Nome prodotto**  
Gorgonzola Dop Elit dolce.

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

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

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

**Caratteristiche**  
Formaggio molle, grasso a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato.

**Shelf life**  
Da 60 a 30 giorni in funzione del confezionamento.

**LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876**  
[www.guffantiformaggi.com](http://www.guffantiformaggi.com)



**Nome prodotto**  
Ricotta affumicata ossolana.

**Breve descrizione del prodotto**  
La ricotta ossolana, prodotta nella caratteristica forma tondeggiante schiacciata sulla base di appoggio, viene affumicata su braci di legno di ginepro. Se stagionata diversi mesi, o anche fino a un anno, diventa un formaggio duro che, nella tradizione delle popolazioni Walser di lingua tedesca che vivono in Ossola, si grattugia su un piatto di patate lesse calde cosparse di erba cipollina tritata. In Piemonte la ricotta è spesso designata con il nome di "mascarpa" o con le sue varianti ("miscarpa" ecc.), termine di origine longobarda che in origine si riferiva genericamente a un formaggio fresco e bianco (da cui anche "mascarpone", che appartiene a una tipologia casearia completamente differente).

**Ingredienti**  
Siero di latte vaccino.

**Peso medio/pezzature**  
1,5 / 2,5 Kg.

**Caratteristiche**  
Aspetto e consistenza: pasta avorio, morbida, che si fa compatta e dura con le lunghe stagionature.  
Sapore: delicato, con le note dell'affumicatura aromatica.

**Shelf life**  
90 giorni.

**GRUPPO FORMAGGI DEL TRENINO**  
[www.formaggidelrentino.it](http://www.formaggidelrentino.it)



**Nome prodotto**  
Puzzone di Moena Dop.

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio a denominazione di origine prodotto con latte crudo della provincia di Trento delle valli di Fassa, Primiero, Fiemme, e nei comuni di Anterivo e Trodena, in provincia di Bolzano.

**Ingredienti**  
Latte, sale e caglio.

**Peso medio/pezzature**  
300 grammi, 500 grammi, 1 Kg, quarto di forma (2,8 Kg ca), mezza forma (5,5 Kg ca), forma intera (13 Kg ca).

**Caratteristiche**  
Forma cilindrica a scalzo basso, leggermente convesso o piano, con facce piane o leggermente convesse. Crosta liscia o poco rugosa, untuosa, color giallo ocra, marrone chiaro o rossiccio. Pasta semicotta, semidura, morbida, elastica, di colore bianco-giallo chiaro, con occhiatura medio-piccola, sparsa. Sapore robusto, intenso, lievemente e gradevolmente salato e/o piccante, con un appena percettibile retrogusto amarognolo. Odore e aroma intenso, penetrante con lieve sentore di ammoniacca.

**LATTERIA SOCIALE MANTOVA**  
[www.lsm427.it](http://www.lsm427.it)



**Nome prodotto**  
Grana padano grattugiato fresco 100 grammi.

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

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio, lisozima.

**Peso medio/pezzature**  
100 grammi.

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

**Shelf life**  
90 giorni.

**CASEIFICIO PAOLELLA**  
[www.caseificiopaoella.it](http://www.caseificiopaoella.it)



**Nome prodotto**  
Mozzarella di latte di bufala dell'Agroponentino.

**Breve descrizione del prodotto**  
Mozzarella di latte di bufala, prodotta con solo latte dell'Agroponentino.

**Ingredienti**  
Latte di bufala 100%, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**  
30, 50, 125 e 250 grammi.

**Caratteristiche**  
La mozzarella del Caseificio Paoella viene prodotta nel modo tradizionale con l'utilizzo del siero innesto. La produzione è rigorosamente realizzata a mano, dalla lavorazione della cagliata alla filatura.

**Shelf life**  
Max 15gg.

**CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO**  
[www.caseificiomanciano.it](http://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**  
Formaggio 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.

**DISALP**  
[www.disalp.com](http://www.disalp.com)



**Nome prodotto**  
Demi roule aglio e erbe fini 950 grammi.

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio fresco aromatizzato.

**Ingredienti**  
Latte vaccino pastorizzato, panna fresca pastorizzata, sale, amido naturale, aglio, erbe fini, acido sorbico, aroma aglio, fermenti lattici, estratto naturale di rosmarino.

**Peso medio/pezzature**  
950 grammi.

**Caratteristiche**  
Il gusto di aglio ed erbe rimane deciso ma non forte. La pasta è liscia e si scioglie in bocca; ideale per finire un pasto.

**Shelf life**  
35 gg.

**GAMBINO INDUSTRIA ALIMENTARE**  
[www.gambino-spa.com](http://www.gambino-spa.com)



**Nome prodotto**  
Morbidello.

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio fresco a pasta filata.

**Ingredienti**  
Prodotto ottenuto dalla filatura di cagliata comunitaria (latte, caglio, sale).

**Peso medio/pezzature**  
300, 1.000, 2.000, 5.000 grammi.

**Caratteristiche**  
Gusto dolce, tipico di latte.

**Shelf life**  
60 giorni.

**SIFOR**  
[www.formaggisifor.it](http://www.formaggisifor.it)



**Nome prodotto**  
Pecorino fantasy.

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio ottenuto da latte di pecora, pastorizzato, con aggiunta di peperoncino, olive farcite, rucola, capperi.

**Ingredienti**  
Latte di pecora pastorizzato, sale, olive, rucola, peperoncino, capperi, caglio, fermenti lattici.

**Caratteristiche**  
Dolce, stuzzicante caratteristico.

**Peso medio/pezzature**  
Kg 1, 3, 8.

**Shelf life**  
210 giorni.



# CIBUS 2016

Parma • 9 • 12 maggio • *may*

**18°** SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE  
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION



**Imagine  
Your New  
FoodBusiness**

Per informazioni: [www.cibus.it](http://www.cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it)

**CASEIFICIO EREDI BARUFFALDI**  
[www.eredibaruffaldi.com](http://www.eredibaruffaldi.com)



**Nome prodotto**  
Gorgonzola Dop piccante Primula Verde

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio sostenuto, grasso, a pasta cruda a cui viene data una forma cilindrica con scalzo diritto e alto. La lavorazione è completamente artigianale in tutte le sue fasi. Sulle facce piane del prodotto viene impresso il marchio di origine e il numero identificativo del caseificio. La crosta che lo ricopre è ruvida e di colore grigio-rossiccio. All'interno, la pasta è particolarmente compatta e uniforme, di colore bianco o paglierino con screziature verdi-blu dovute allo sviluppo delle muffe detto erborinata.

**Ingredienti**  
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Forma intera 12 Kg; mezza forma 6 Kg; quarto di forma 3 Kg; ottavo di forma 1,50 Kg. Vaschetta termosaldata da 150 e 170 grammi.

**Caratteristiche**  
Sapore intenso, lievemente piccante. Senza lattosio, senza glutine.

**Tempi di scadenza**  
60 giorni dalla data di confezionamento.

**INALPI**  
[www.inalpi.it](http://www.inalpi.it)



**Nome prodotto**  
Burro Latterie Inalpi.

**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto con panna di centrifuga da latte vaccino fresco, proveniente da aziende agricole piemontesi, il burro Latterie Inalpi è gustoso e nutriente.

**Ingredienti**  
Panna fresca di centrifuga, materia grassa 82%.

**Peso medio/pezzature**  
Panetto da 250 gr.

**Caratteristiche**  
Adatto a ogni tipo di cucina, sia dolce che salata, il burro Latterie Inalpi può essere utilizzato come ingrediente di base per piatti saporiti e genuini o aggiunto a crudo per arricchire le più svariate ricette. Grazie al progetto della tracciabilità attivato da Inalpi è possibile controllare la provenienza del latte consultando la mappa multimediale sul sito Inalpitracca. Digitando il numero di lotto riportato sul retro del panetto, è possibile visualizzare tutti gli elementi relativi alla materia prima: dati delle stalle fornitrici del latte utilizzato per produrre il lotto e informazioni riguardo la razza bovina prevalente, l'alimentazione e i valori medi di materia grassa e proteica del latte fornito.

**Tempi di scadenza**  
4 mesi dalla data di confezionamento.

**AGRIFORM**  
[www.agriform.it](http://www.agriform.it)



**Nome prodotto**  
Grana padano Stravecchio Oro del Tempo.

**Breve descrizione prodotto**  
Lo Stravecchio Oro del Tempo rappresenta il vertice della qualità del grana padano Agriform. Un pregio conferito da una stagionatura di 20 mesi che regala al formaggio un sapore ricco, intenso e fragrante. Il prodotto incartato è confezionato in atmosfera protettiva, per conservare al meglio le caratteristiche organolettiche del formaggio grazie alla totale assenza di ossigeno. Incartato rigorosamente a mano con carta alimentare.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio, lisozima.

**Confezionamento**  
Imballo primario: busta sottovuoto. Imballo secondario: carta alimentare.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione da 250 gr.

**Tempi di scadenza**  
12 mesi dalla produzione.

**CASEIFICIO PEZZANA**  
[www.pezzana.it](http://www.pezzana.it)



**Nome prodotto**  
Tomino da cuocere.

**Breve descrizione prodotto**  
Ottimo sostituto di una portata, il tomino da cuocere si presta ad essere scottato sulla griglia o cotto in forno oppure ancora saltato in padella, per portare in tavola un piatto unico e veloce che piace a tutti.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
95 grammi.

**Caratteristiche**  
Racchiude in una crosta vellutata fiorita una pasta morbida e compatta dal sapore caratteristico.

**Shelf life**  
30 gg.

**BOTALLA**  
[www.botallaformaggi.com](http://www.botallaformaggi.com)

**Nome prodotto**  
Toma contadina.

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio prodotto solo con latte proveniente da allevamenti selezionati, la Toma contadina stagiona in cantine naturali per 90 giorni circa e vanta un gusto unico, in grado di soddisfare anche i palati più esigenti.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.

**FATTORIE FIANDINO**  
[www.fattoriefiandino.it](http://www.fattoriefiandino.it)



**Nome prodotto**  
Gran Kinara.

**Breve descrizione del prodotto**  
Gran Kinara è l'unico formaggio al mondo a lunga stagionatura prodotto con vero caglio vegetale da fiori di Cynara cardunculus. I suoi delicati profumi e il gusto pieno e intenso lo rendono ottimo sia degustato da solo che grattugiato. Indicato anche per le diete prive di lattosio.

**Ingredienti**  
Latte, caglio vegetale da fiori di Cynara cardunculus, sale integrale delle saline Culcasi presso Trapani (presidio Slow Food).

**Caratteristiche**  
Gusto pieno ma delicato. Senza lattosio né conservanti.

**Peso medio/pezzature**  
Confezionamento sottovuoto. Disponibile da 250 grammi, 500 grammi, 1Kg, ottavo di forma (peso forma intera circa 38 Kg).

**Tempi di scadenza**  
200 giorni.

**STUFFER**  
[www.stuffer.it](http://www.stuffer.it)



**Nome prodotto**  
Burro senza lattosio Stuffer della gamma 'Stuffer Liberi dal Lattosio'.

**Breve descrizione prodotto**  
Il prodotto va ad aggiungersi alla linea 'Stuffer Liberi dal Lattosio.' Si tratta di un burro leggero e altamente digeribile, perfetto sia per cucinare che da spalmare sul pane. Come da tradizione Stuffer, il burro senza lattosio non contiene grassi idrogenati.

**Ingredienti**  
Crema di latte pastorizzata delattosata. Materia grassa 82%.

**Peso medio/pezzature**  
250 gr.

**Caratteristiche**  
Il burro senza lattosio Stuffer contiene meno dello 0,1% di lattosio ed è senza glutine.

**Shelf life**  
56 giorni.



**Peso medio/pezzature**  
5 Kg circa.

**Caratteristiche**  
Formaggio a pasta semicotta.

**Shelf life**  
85 gg.

**BRAZZALE**  
[www.brazzale.com](http://www.brazzale.com)

**Nome prodotto**  
Gran Moravia in fette quadrate.

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio Gran Moravia in fette quadrate, dal gusto rotondo e ricco. Disponibile in confezione salvafreschezza 'apri e chiudi', è senza conservanti, approvato dalla Vegetarian society e certificato Halal.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
150 grammi.

**Caratteristiche**  
Grazie alla straordinaria struttura della pasta del formaggio a lunga stagionatura, prodotto nella regione agricola della Moravia, Brazzale propone Gran Moravia in fette, nel formato quadrato, il più versatile e adatto in cucina, in tavola e fuori casa. Disponibile nella vaschetta 'apri e chiudi', realizzata in Atp, che consente di mantenere inalterate le caratteristiche del prodotto una volta aperta la confezione, Gran Moravia in fette è senza conservanti. La sua morbida elasticità rende possibile piegare ed arrotolare le fette per guarnire grissini o farcire panini, decorare piatti, arricchire sfiziose insalate o dare libero sfogo alla fantasia in tutte le preparazioni, dall'antipasto al dolce. Per rispondere alle richieste del mercato e dei consumatori, Gran Moravia in fette, come tutti i prodotti della gamma Gran Moravia, è adatto all'alimentazione dei vegetariani, come attestato dalla prestigiosa Vegetarian Society, e certificato Halal. Su ogni confezione di Gran Moravia in fette, inoltre, è presente l'Etichetta di origine multimediale, che permette, attraverso l'utilizzo del Qr code, di vedere sul proprio smartphone i luoghi d'origine e la produzione di Gran Moravia ed i luoghi di produzione della materia prima.

**Shelf life**  
120 gg.



**MEGGLE ITALIA**  
[www.meggle.it](http://www.meggle.it)

**Nome prodotto**  
Light Cuisine panna leggera senza lattosio.

**Breve descrizione**  
Light Cuisine è la nuova panna leggera senza lattosio (lattosio inferiore a 0,01%), che riduce del 50% il tenore di grassi rispetto alla tradizionale panna da cucina: Meggle Light Cuisine contiene solo il 10% grassi rispetto al 20% grassi di Meggle panna da cucina. Prodotta al 100% con latte vaccino, Meggle Light Cuisine risponde a un concetto tutto nuovo di vivere la leggerezza in cucina: meno grassi e alta digeribilità senza rinunciare alla qualità degli ingredienti, garantita da Meggle. La nuova ricetta risponde anche alle aspettative di gusto, come già per il primo prodotto della gamma Meggle Light e Senza Lattosio: il burro leggero Butterfly senza lattosio.

**Ingredienti**  
Panna, enzima lattasi.

**Peso medio/pezzature**  
Formato da 200 ml, cartone 18 pz.

**Caratteristiche**  
Prodotto Uht a lunga conservazione.

**Shelf life**  
90 giorni.



**MARIO COSTA**  
www.mariocosta.it



**Nome prodotto**  
Gorgonzola dolce Dop "Dolcificato Costa".

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

**Ingredienti**  
Latte, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**  
Forme da Kg 12 ca.

**Caratteristiche**  
Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato.

**Confezionamento**  
Forme intere, mezze forme, quarti e ottavi di forma.

**Shelf life**  
30 gg. dalla data di confezionamento.

**CASEIFICIO GIORDANO**  
www.caseificiogordano.it



**Nome prodotto**  
Mozzarella di latte di bufala.

**Breve descrizione del prodotto**  
Tipica mozzarella di latte di bufala, arrotondata, di colore bianco perlaceo, di elasticità, consistenza e gusto caratteristici.

**Ingredienti**  
Latte di bufala, fermenti lattici, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**  
50, 125, 250 grammi.

**Caratteristiche**  
Mozzarella prodotta con latte fresco di bufala raccolto da selezionate stalle di Piemonte e Lombardia. L'azienda ha sede all'interno del Parco del Ticino, riserva naturale protetta e tutelata. Certificazioni IFS e Brc.

**Shelf life**  
25 gg.

**MULINO ALIMENTARE**  
www.mulinoalimentare.it



**Nome prodotto**  
Parmigiano reggiano grattugiato fresco Atm 100 grammi "Antico Caseificio Italiano".

**Breve descrizione prodotto**  
Qualità e fragranza sono le caratteristiche del parmigiano reggiano grattugiato fresco Antico Caseificio Italiano. Viene prodotto da forme di parmigiano reggiano selezionato con le più moderne tecnologie e confezionato in atmosfera protettiva in comode buste con sistema Doypack abbinato al pratico "Apri&Chiudi". Diventa così un ottimo aiuto in cucina, per avere sempre a disposizione il re dei formaggi pronto all'uso, fresco, e conservato al meglio.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
100 grammi peso fisso.

**Caratteristiche**  
Parmigiano reggiano grattugiato.

**Shelf life**  
80 giorni dalla data di produzione.

**F.LLI OIOLI**  
www.oioli.it



**Nome prodotto**  
Gorgonzola dolce Arianna Oro.

**Breve descrizione prodotto**  
Il gorgonzola dolce Arianna Oro figura nelle selezioni di prima scelta del caseificio F.Lli Oioli. Per questo marchio il formaggio scelto è a pasta prevalentemente chiara, con poche venature, la consistenza è morbida e cremosa e, rispetto ad altre varietà, il gusto dolce e delicato prevale sulla componente saporita delle muffe.

**Ingredienti**  
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Forma intera (13 chilogrammi circa), mezza forma, quarto di forma, ottavo di forma, sedicesimo di forma.

**Caratteristiche**  
La pasta è di colore bianco-pagliarino con venature verdi, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato.

**Shelf life**  
60 giorni dal confezionamento.

**AZ. AGR. EREDI CARIONI FRANCESCO**  
www.caseificiocarioni.com



**Nome prodotto**  
Bacio di Mamma Mucca senza lattosio.

**Breve descrizione del prodotto**  
Latticino fresco e spalmabile prodotto senza lattosio, in quanto il processo produttivo prevede la scomposizione di questo disaccaride nei suoi componenti, cioè galattosio e glucosio. Tale caratteristica rende questo latticino adatto a soggetti intolleranti al lattosio.

**Ingredienti**  
Latte senza lattosio, sale. Senza conservanti aggiunti.

**Peso medio/pezzature**  
150 grammi a peso fisso.

**Shelf life**  
16 giorni dal confezionamento.

**COOP. PRODUTTORI LATTE E FONTINA**  
www.fontinacoop.it



**Nome prodotto**  
Toma di Gressoney.

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio d'alta quota proveniente dalla vallata di Gressoney. Formaggio da tavola semigrasso, è ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino scremato.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Kg 2,5 circa.

**Caratteristiche**  
Formaggio semigrasso ottenuto dalla lavorazione di latte parzialmente scremato proveniente dalla Valle di Gressoney. Occhiatura piccola, pasta color bianco con sfumature gialline, buona elasticità, crosta naturale di colore marroncino. Forma cilindrica con scalzo arrotondato.

**Shelf life**  
90 giorni.

**PEZZETTA**  
www.pezzetta.it



**Nome prodotto**  
Montasio Dop stravecchio.

**Breve descrizione prodotto**  
Il montasio 047 della Latteria di Ovaro viene prodotto nel caseificio di Luincis, frazione del comune di Ovaro, situato in Carnia a 525 metri s.l.m. Prodotto con latte vaccino crudo termizzato, vanta delle caratteristiche uniche ed imprescindibili, scrupolosamente controllate, verificate e certificate dal Consorzio tutela montasio.

**Caratteristiche**  
A seconda della sua stagionatura passa da un sapore morbido e delicato (montasio fresco) ad un gusto molto più deciso (montasio mezzano). Ma dopo 12 mesi (montasio stagionato) o perfino con una variante che arriva ad oltre 18 mesi (montasio stravecchio) sembra un altro formaggio, altra pasta, altra crosta, con un sapore leggermente piccante. La pasta si presenta tendenzialmente di colore giallo paglierino, con un'occhiatura di piccole dimensioni e ben distribuita su tutta la pasta. Il montasio Dop stravecchio dell'azienda ha vinto il primo premio al concorso Alma Caseus nella categoria formaggi a latte vaccino "Gran mercato", l'ultima edizione del Cibus di Parma.

**Ingredienti**  
Latte vaccino, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**  
6,50 Kg.

**Shelf life**  
12 mesi.

**LATTERIA MONTELO**  
www.nonnonanni.it



**Nome prodotto**  
Il Fresco Spalmabile Nonno Nanni.

**Breve descrizione prodotto**  
Il Fresco Spalmabile è il nuovo nato della famiglia Nonno Nanni, che da tre generazioni produce formaggi freschi di eccellente qualità che si distinguono per bontà e genuinità. Frutto di tre anni di ricerca e sviluppo, dal gusto delicato e vivace, il Fresco Spalmabile Nonno Nanni è senza conservanti, pratico, grazie alla sua confezione richiudibile, ottimo da solo spalmato sul pane o come ingrediente di appetitose ricette.

**Ingredienti**  
Latte, crema di latte, sale, addensanti (alginato di sodio, farina di semi di carrube, carragenina).

**Peso medio/pezzature**  
Vaschetta in plastica riciclabile da 150 grammi, sigillata con film in alluminio.

**Caratteristiche**  
Nei tre anni di sviluppo del prodotto è stato trovato un giusto equilibrio tra la nota dolce e quella salata, frutto di un'attenta scelta dei fermenti, in modo da ottenere all'assaggio una sensazione di formaggio fresco, delicato e gustoso. Il Fresco Spalmabile Nonno Nanni unisce praticità, bontà e versatilità, grazie alla sua confezione in pratica vaschetta richiudibile, alla lunga shelf life e alla possibilità di utilizzarlo in svariate ricette, sia dolci sia salate.

**Shelf Life**  
90 giorni.

**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.





PRESENTA

# LA FABBRICA DEL GRATTUGIATO.

M&CSAATCHI



**PER TUTTO IL MESE DI NOVEMBRE I GRATTUGIATI PARMAREGGIO SARANNO PER LA PRIMA VOLTA IN TV.**

I Grattugiati di Parmareggio saranno in prima visione sugli schermi di tutti gli Italiani con un nuovo spot. Con Emiliano, Ersilia ed Enzo entreremo nel cuore di Parmareggio per scoprire dove nasce tutta la bontà del Parmigiano Reggiano Grattugiato. Preparati a vederlo su Rai, Mediaset e le principali reti satellitari.

**PARMAREGGIO. UNA SCELTA DA INTENDITORI.**

[www.parmareggio.it](http://www.parmareggio.it)

 seguici su: [www.facebook.com/Topolini.Parmareggio](https://www.facebook.com/Topolini.Parmareggio)