

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

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



in collaborazione con



TREND VENDITE A VALORE

-1,12%

TREND VENDITE A VOLUME

-0,95%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,20%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

-3,49%
* PL = Private Label

Il mese di settembre mostra un trend in calo per le vendite del Largo consumo confezionato, secondo le rilevazioni Iri rispetto allo stesso mese del 2013, sia a volume (-0,95%) che a valore (-1,12%). In forte aumento la pressione promozionale, che si attesta al 29,20% contro il 25,74% registrato nel mese di agosto. Non si arresta il calo delle vendite in valore della marca del distributore, che registrano una contrazione del 3,49%, dopo il crollo di agosto (-6,19%), che si somma alle battute d'arresto dei mesi precedenti, sempre nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente.

REPORTAGE SIAL - 19/23 OTTOBRE



Da pagina 9 a pagina 15



Parigi: oh cara!

Oltre 150mila visitatori alla manifestazione di scena nella capitale francese. Che si conferma uno degli appuntamenti più importanti (e costosi) per il settore agroalimentare. Le voci delle aziende. Luci e ombre della 50esima edizione.

L'EVENTO

A pagina 46



“Non solo è buono, ma fa anche bene”

È Antonino Cannavacciuolo il volto della nuova campagna pubblicitaria del gorgonzola Dop. Un prodotto goloso, che vanta “inaspettate” qualità nutrizionali. E che si presta a mille interpretazioni.

DATI & MERCATI

London Calling

In Uk la quota di mercato nel 2013, per i formaggi italiani, è del 6,34% a volume, in crescita del 3% annuo dal 2009. E il nostro Paese si conferma terzo fornitore, dopo Irlanda e Francia.

Alle pagine 18 e 19

ATTUALITÀ

Ogni promessa... è un taglio

Spariscono dalla legge di Stabilità i 130 milioni di euro destinati all'internazionalizzazione. La levata di scudi del settore agroalimentare.

A pagina 20

LA CINA È VICINA

A pagina 42

Carrefour, ma l'Italia dov'è?



Viaggio nel punto vendita della ricca città di Hangzhou. Alla (disperata) ricerca di prodotti agroalimentari del nostro Paese. Dove tra vini, dolci, salumi e formaggi, sono più gli assenti che i presenti.

GUIDA BUYER - SPECIALE FORMAGGI LUNGA STAGIONATURA

Duri... ma buoni. Soprattutto all'estero

Il comparto risente degli eccessi produttivi, con conseguente crollo dei prezzi. E della stagnazione dei consumi in Europa. A complicare il quadro, le tensioni sulla materia prima. Buone le vendite oltreconfine. Che consentono qualche recupero di marginalità.

Da pagina 33 a pagina 40



FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Quando il Gusto sbarca a Torino

In scena dal 23 al 27 ottobre la decima edizione del Salone organizzato da Slow Food. Che si chiude con 220mila visitatori. E qualche critica. In particolare per i 20 euro pagati all'ingresso.

Alle pagine 16 e 17

PRIMO PIANO



Prezzi, produzioni, embargo Russo: il punto sul settore

In scena il 27 ottobre a Buccinasco (Mi) la riunione dei gruppi merceologici di Assocasari. Per analizzare il mercato europeo e mondiale di formaggi, burro, polveri e caseine nel primo semestre 2014.

A pagina 43

La crisi della distribuzione moderna? Tutta colpa di Margherita e l'ortolano

Il cavalier Caprotti non è certo uno che si nasconde. Lo abbiamo incontrato a Firenze. Visibilmente soddisfatto per aver visto l'inaugurazione, dopo ben venti anni di battaglie amministrativo-burocratiche, di un suo punto vendita Esselunga nel capoluogo gliolato. Di fronte ai cronisti non ha nascosto le sue preoccupazioni: "Esselunga ha perso quest'anno il 30% del suo utile, al netto delle tasse. Ormai le promozioni hanno superato quota 40%. La gente non ce la fa più". Finalmente uno della distribuzione che parla chiaro. Soprattutto non si trincerava dietro le solite formule di rito. A dire il vero non è il solo: Francesco Pugliese, tanto per fare un nome, parla anche lui chiaro e così pure quelli di Coop. Più criptici i francesi e i tedeschi. Ma la grandeur non vuole che si dica quando e quanto si perde...

La grande distribuzione soffre dunque. E continua a perdere. Ma analizziamo con attenzione il comportamento degli italiani da un po' di anni a questa parte.

Parliamo degli iper innanzitutto. Erano il villaggio dello shopping, le nuove cattedrali dove si consumava il rito del week end, il luogo di aggregazione preferito dalla famiglia. I bambini parcheggiati nel reparto a loro dedicato, i genitori a comprare nel super e/o nei negozi collegati. E vai col liscio. Abbiamo assistito anche a spettacoli deprimenti. Come la mamma (o il papà) che abbandonava il suo piccolo alle cure dell'addetta e lo lasciava lì per quattro/cinque ore. Da togliere la patria potestà...

Oggi non è più così. La crisi morde ma soprattutto la gente si è rotta le palle di andare sempre nello stesso posto a fare le stesse cose. Nel frattempo gli iper sono aumentati in numero e dimensioni. Sull'asse Milano Brianza ce ne sono una miriade (a pochi chilometri l'uno dall'altro) che si contendono i clienti rimasti. E si fanno concorrenza anche punti vendita con lo stesso marchio (leggi Auchan). Ma chi è quel genio che ha studiato le location?

Un po' di tempo fa avevo sentito parlare di geomarketing, ovvero di quello studio realizzato per rispondere alle tendenze e ai consumi dei clienti. Minchiate, grandissime minchiate come dice il buon commissario Montalbano.

Ma la sola crisi dell'iper non può spiegare le gravi difficoltà cui versa la distribuzione moderna. Appunto, moderna. Perché, non ce lo dimentichiamo, ancora oggi il 25% degli italiani non va né in Gd e neppure in Do. I consumi alimentari li fa da un'altra parte: dall'ortolano, dal pizzicagnolo, dal panettiere.

Lo ripeto e lo ribadisco: è lì la nuova frontiera.

Non certo nel tanto decantato e-commerce. Parliamoci chiaro: posso immaginare di fare la spesa una volta, due al computer (magari per comprare prodotti ingombranti, leggi acqua minerale) ma poi voglio andare a vedere, a toccare, ad assaggiare quello che compro.

E perché la gente è tornata al negozio di prossimità? Per un motivo molto semplice: si sente chiamato per nome. Non è più la tessera Fidaty numero 12.354 ma il signor Angelo Frigerio o la signora Margherita Bonalumi (mia moglie). Il rapporto non è più anonimo e impersonale. Ci si trova di fronte a una persona che consiglia, ti dice ciò che è fresco, quello che è più conveniente. Parla e gesticola anche. Perché quel cavolfiore che ti fa vedere sembra quasi un monile prezioso realizzato con le sue mani. E il parallelo con il gioiello non è casuale visto quello che costa l'ortolano/gioielliere da cui va mia moglie...

Insomma, viene alla mente il film Fantozzi. Il famosissimo ragioniere, impersonato da Paolo Villaggio, si ritrova la casa piena di pane dalle più svariate forme e dimensioni. E' la moglie, la signora Pina, che si è invaghita del panettiere (Diego Abatantuono) e sfrutta qualsiasi occasione per vederlo e rivederlo. Ecco allora che, forse, la crisi della distribuzione moderna è tutta qui. Ovvero nel rinnovato amore delle casalinghe italiane nei confronti di pizzicagnoli o altro ancora.

Oddio, adesso che ci penso: ultimamente ho il frigorifero pieno di ortaggi. Non sarà che Margherita ha una tresca con l'ortolano/gioielliere che magari è anche milanista?

angelo.frigerio@tespi.net



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 7 - numero 11 - novembre 2014
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 7 novembre 2014



in fette!



WWW.GRANMORAVIA.COM

Centrale del latte di Torino: primi nove mesi con ricavi netti per 74,6 milioni di euro

Il bilancio dei primi nove mesi dell'anno, per la Centrale del Latte di Torino, mostra ricavi netti consolidati per 74,6 milioni di euro, in crescita del 4% rispetto allo stesso periodo del 2013. L'Ebitda della società, quotata in borsa nel segmento Star, si attesta a 3,3 milioni di euro, contro i 4,1 milioni del 2013; l'utile ante imposte a 319mila euro (266mila euro al 30 settembre 2013) e risultato netto negativo per 53mila euro, in miglioramento rispetto ai meno 400mila euro dello stesso periodo dell'anno precedente. Per quanto riguarda le previsioni per l'intero 2014, l'azienda, si legge in una nota diffusa il 4 novembre, ritiene che "lo stato recessivo e il conseguente calo dei consumi interni proseguirà anche nel quarto trimestre. Tuttavia, il previsto calo nelle quotazioni della materia prima potrà comportare per il Gruppo un recupero di marginalità".

Sicilia Distribuzione entra nel Gruppo Végé. La rete cresce di 11 punti vendita

Il Gruppo Végé, che quest'anno festeggia il 55esimo anniversario, espande ulteriormente la sua presenza in Sicilia con l'ingresso di un nuovo socio. Si tratta di Sicilia Distribuzione, società che ha sede nella zona industriale di Catania. Con l'entrata di questa azienda, la rete cresce di 11 store, situati in provincia di Catania e con un fatturato alla vendita superiore a 28 milioni di euro, che acquisiranno l'insegna nazionale Sidis entro gennaio 2015. Sicilia Distribuzione, di proprietà della famiglia Leone, da oltre trent'anni opera nella filiera agroalimentare, occupandosi di produzione e distribuzione nell'ambito della Gdo. Questa adesione si inserisce in un'ambiziosa strategia di crescita del Gruppo, che prevede entro fine novembre l'apertura di un nuovo Cedi da 7mila mq e un programma di ampliamento della rete commerciale attraverso nuovi punti vendita e affiliazioni.

L'agroalimentare italiano incontra la Gdo cinese a World of Food Beijing (26-28 novembre)

Dal 26 al 28 novembre, Cibus porta a Pechino un nutrito gruppo di aziende agroalimentari italiane in occasione di World of Food Beijing, evento promosso dalla Camera di commercio cinese in collaborazione con Anuga/Fiera di Colonia. Un'occasione unica per incontrare i protagonisti della Grande distribuzione locale, secondo il modello dello "Store Check" ideato da Fiere di Parma: incontri diretti tra manager italiani e operatori locali, che avranno luogo direttamente all'interno del punto vendita il 29 novembre, a manifestazione conclusa. Partecipano al progetto le insegne cinesi Jenny Lou's, City Shop, Er Shang, Bhg e Ole. "Cibus arriva a Pechino seguendo il modello di successo già utilizzato per la fiera Thaifex di Bangkok - dichiara Elda Ghiretti, Cibus brand manager di Fiere di Parma - cioè quello di portare le aziende italiane nelle fiere alimentari più conosciute e di successo in ogni continente".

Apri l'Esselunga a Firenze. Caprotti: "Chiediamo il 2014 con utili in calo del 30%"

Dopo 15 anni e un lungo iter burocratico, è stato inaugurato il 4 novembre e aperto al pubblico il giorno seguente, l'Esselunga al Galluzzo di Firenze. La notizia è però la presenza alla cerimonia del patron di Esselunga, Bernardo Caprotti (foto), che non usa giri di parole per esprimere le difficoltà, che anche la sua azienda deve affrontare, nel difficile contesto economico. E diffonde un dato emblematico: -30% per gli utili, al netto delle imposte, di Esselunga nel 2014. Un calo che Caprotti lega alla deflazione dell'economia italiana e al ricorso, inevitabile, alla pratica promozionale, che ha prosciugato i conti della distribuzione. L'imprenditore



brianzolo ha, inoltre, espresso apprezzamento per l'operato del governo Renzi, in particolare per l'impegno dimostrato nel voler semplificare l'apparato normativo del Paese.

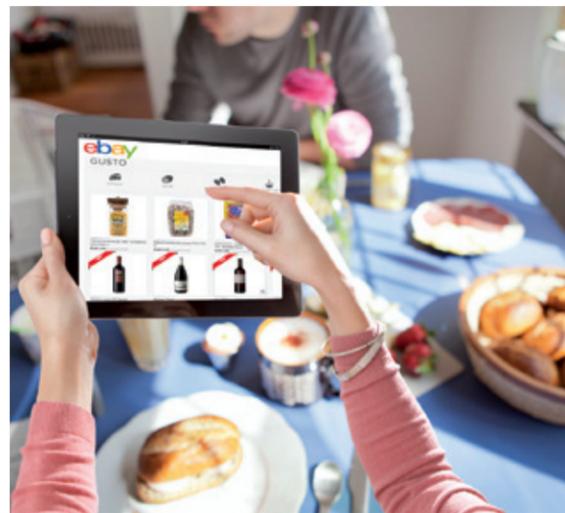
Ttip, Ue: sarà Paolo De Castro il relatore permanente per il settore agroalimentare

Paolo De Castro (foto) è stato ufficialmente nominato referente della commissione Agricoltura del Parlamento europeo per i negoziati sul trattato di libero scambio tra Unione europea e Stati Uniti (Ttip), attualmente in corso. La designazione, che era già nell'aria da settimane, è arrivata il 5 novembre dalla stessa Comagri. Questa nomina consentirà a De Castro di partecipare alle riunioni negoziali dell'esecutivo Ue e di far parte del bureau della Commissione per il Commercio internazionale (Inta), presieduto da Martin Schulz, insieme agli altri relatori designati per le rispettive aree di competenza. L'europarlamentare Pd ha commentato: "Si tratta

di un riconoscimento importante, che conferma la necessità di una maggiore partecipazione democratica ai processi decisionali dell'Unione. Il sistema agroalimentare europeo sarà centrale nel Trattato ed è nostro compito difendere con tenacia gli alti standard qualitativi ai quali i consumatori europei sono abituati, tutelando allo stesso tempo le produzioni che rappresentano una fondamentale leva di mercato per molti paesi comunitari, Italia in primis. E' altresì necessario fare chiarezza sull'andamento dei lavori negoziali, eliminando dallo scenario possibili "zone grigie" che rischiano di farlo percepire in maniera errata all'opinione pubblica".



Nasce Ebay gusto, sezione della piattaforma on line dedicata al food&wine



Nasce Ebay gusto, sezione della piattaforma di e-commerce dedicata a cibo e vino. Gusto vanta un'offerta di oltre 265mila referenze enogastronomiche, che vanno dai formaggi, ai salumi, al vino, passando per pasta, riso, sughi e condimenti. La nuova sezione, nelle intenzioni del colosso dello shopping on line, ha l'obiettivo di valorizzare le eccellenze italiane, nel rispetto del Protocollo per la tutela delle produzioni Dop e Igp, sottoscritto tra Ebay, Mipaaf e Aicig, Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche. La sezione Gusto dovrebbe anche dare impulso al commercio Oltreconfine. "Vini e gastronomia è la quattordicesima categoria nella classifica dei prodotti che hanno registrato il maggior numero di vendite verso l'estero da Ebay.it nel 2013 - si legge in una nota dell'azienda -, con una crescita dell'export, rispetto al 2012, del +46%".

Gluten Free Expo si trasferisce alla Fiera di Rimini (14/17 novembre 2014)

Presentata con una conferenza stampa a Milano, il 29 ottobre, la terza edizione di Gluten Free Expo, il primo salone in Italia interamente dedicato all'alimentazione e ai prodotti senza glutine. Un mercato in crescita, con un volume d'affari, in Italia, pari a 237 milioni di euro. Dopo due edizioni a Brescia, quest'anno l'evento si trasferisce a Rimini Fiera. Juri Piceni, titolare di S-Attitude - Gluten Free Expo, si dichiara soddisfatto: "L'accordo con Rimini Fiera si basa principalmente sulla condivisione di un progetto e un'attiva collaborazione orientate a una crescita del Gluten Free Expo". L'esposizione, che si terrà dal 14 al 17 novembre, è aperta al pubblico e dedica un'intera giornata ai professionisti Horeca, importatori, buyers internazionali, manager Gdo e piccola e media distribuzione e raccoglie tutte le risorse necessarie per l'educazione, l'informazione e la promozione degli alimenti senza glutine. Gli incontri di approfondimento, curati da medici e professionisti, affronteranno non solo la questione della celiachia, ma anche tematiche di settore da un punto di vista economico.



Il premier Renzi incontra i vertici dell'agroalimentare italiano

Il premier Matteo Renzi ha incontrato il 3 novembre a Roma i maggiori player del settore agroalimentare italiano, per discutere di tutela del made in Italy e dell'incremento dell'export a 50 miliardi nei prossimi anni, dagli attuali 30. Secondo quanto riporta l'Ansa, inoltre, si sono affrontati anche i problemi relativi alle semplificazioni burocratiche e agli aspetti fiscali. Tra i presenti all'incontro il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia, Guido Barilla, Gianni Zonin, Giuseppe Ambrosi (Assolatte), Francesco Paolo Fulci (Ferrero), Enrico Zoppas (San Benedetto), Luigi Cremonini, Luca Garavoglia (Campari), Piero Antinori, Antonio Ferraioli (Gruppo La Doria). Presenti anche il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina e quello della Salute, Beatrice Lorenzin.

Maurizio Martina: "Sulla filiera del latte si fanno discussioni inutili"

"Sulla filiera del latte si fanno, spesso, discussioni inutili. Quando trattiamo sul prezzo del latte non sappiamo nemmeno dove sederci. E non è semplicemente un modo di dire". Queste le parole del ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina, pronunciate nel corso del Forum food & made in Italy, promosso da Il Sole 24 Ore e in scena il 6 novembre a Milano. "C'è la necessità di intervenire sull'organizzazione del sistema, in primis di produttori e aziende agricole, che sono oggettivamente l'anello più debole della filiera. In generale, e non riguarda solo il settore del latte, il tempo in cui tra industria e mondo agricolo non ci si guarda in faccia deve finire".



Ripensare al ruolo delle Dop e Igp in base a un criterio economico. Una proposta ventilata da Lisa Ferrarini, presidente di Assica (Associazione industriali delle carni e dei salumi), nel corso di un incontro, che si è svolto il 28 ottobre alla Luiss di Roma, dal titolo "Made in Italy agroalimentare: tutela delle denominazioni tipiche". La considerazione parte dal fatto che l'Italia vanta un patrimonio di 264 prodotti tutelati, ma l'80% del loro giro d'affari è realizzato dalle prime 10 specialità. Mentre le altre producono un fatturato che in media non va oltre i 4,6 milioni di euro, per singola produzione. L'idea, secondo Ferrarini, è che molti prodotti tutelati sopravvivano solo grazie al sostegno pubblico. E che a causa dei complessi e costosi sistemi di controlli a cui sono sottoposti non riescano a creare valore aggiunto.

Nuova etichettatura: al via oggi la consultazione on line del Mipaaf

I consumatori italiani potranno esprimere le loro preferenze in tema di etichettatura dei prodotti alimentari. E' partita, infatti, il 7 novembre l'annunciata consultazione on line sul sito del Mipaaf. Dalle pagine del dicastero, sarà quindi possibile esprimere la propria opinione sulle controverse questioni legate all'origine della materia prima e alla tracciabilità dei prodotti alimentari. L'iniziativa è compresa nel pacchetto di misure di 'Campolibero'. Nel dettaglio, saranno 11 le domande sottoposte ai consumatori, per poter identificare le informazioni che desiderano vedere in etichetta. I risultati della consultazione saranno utilizzati come supporto delle indicazioni nazionali che l'Italia presenterà, a dicembre, all'Ue.

Al via Gusta la qualità, tour del grana padano in vista di Expo 2015

Prende il via Gusta la qualità, il tour che grana padano, insieme a Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia e accompagnato dai consorzi partner del miele Varesino e dei vini dell'Oltrepò Pavese e di San Colombano, compirà a partire da sabato 8 novembre in 23 punti vendita selezionati e nelle principali piazze delle città di Milano, Pavia, Lodi, Varese, Cremona, Mantova e Brescia. "L'obiettivo dell'iniziativa", si legge in una nota del Consorzio, "è quello di per entrare in contatto con i consumatori e renderli protagonisti del sistema grana padano. Che, grazie ad una tradizione millenaria di impegno e passione per l'eccellenza, rappresenta un riferimento mondiale quando si parla di agroalimentare made in Italy". Il tour prevede il posizionamento, nelle piazze, di un truck che illustrerà le caratteristiche che contraddistinguono il grana padano Dop. Nei punti vendita, invece, verranno allestiti corner dove si potranno chiedere informazioni e approfondire la conoscenza di grana padano e degli altri prodotti lombardi, presenti attraverso attività interattive. Il progetto Gusta la qualità andrà in scena in tutti i week end, dall'8 novembre al 22 dicembre (nelle piazze e nei punti vendita), e dal 7 febbraio all'8 marzo (solo nei punti vendita).

Ue: in arrivo 5 milioni di euro per la promozione dei prodotti agroalimentari italiani



5,045 milioni di euro per la promozione di prodotti agricoli sul mercato europeo e mondiale, compresa la Russia. Che sommati ai contributi nazionali portano il totale a disposizione degli operatori italiani a 10,09 milioni di euro, destinati al finanziamento di tre programmi di promozione triennali. A darne notizia, il 30 ottobre, è il commissario europeo uscente all'agricoltura, Dacian Ciolos, che ha illustrato tutti i programmi approvati dalla Commissione Ue per il prossimo triennio. Dei tre italiani selezionati dai vertici dell'Unione, il primo è quello del Consorzio prosciutto San Daniele, che prevede azioni di promozione in Germania, Gran Bretagna e Austria. L'Ente beneficerà di un contributo europeo di 2,8 milioni di euro, per un totale di 5,61 milioni includendo i fondi nazionali. Il secondo programma approvato è quello presentato dalla cooperativa veneta Agriform, che opera nel settore caseario. L'obiettivo del piano è rafforzare la promozione in India, Russia, Nord Africa e in Medio Oriente. Il contributo stanziato dall'Ue ammonta a 740.152 euro, per una cifra complessiva di 1,48 milioni di euro. L'ultimo programma approvato è stato presentato da Unaproa e riguarda la promozione degli ortofruttili a livello nazionale. L'ammontare del progetto è di 1,49 milioni di euro di fondi europei, per un importo totale di 2,99 milioni.

In scena la seconda edizione del Marca Rosa Day. A Seregno (Mb) l'1 e 2 novembre

Successo di pubblico per la seconda edizione del Marca Rosa Day, kermesse che si è tenuta l'1 e il 2 novembre, a Seregno, in provincia di Monza e Brianza. L'appuntamento è organizzato dall'azienda Sala Romeo, grossista di formaggi e salumi dal 1875. "Questo evento nasce dalla volontà di dare una 'scossa', in un periodo di crisi, infondendo ottimismo alla clientela", commenta il titolare, Alfonso Sala. Durante la manifestazione è stato presentato l'assortimento agroalimentare selezionato dall'azienda, oltre a prodotti particolari come i panettoni al gusto di birra o di vino Sforzato. 31 gli espositori presenti e 720 i visitatori passati durante il week end.

Granarolo ottiene la certificazione Brc per lo stabilimento Podda di Sestu (Ca)

Granarolo ha raggiunto la Certificazione Brc per lo stabilimento produttivo Casearia Podda di Sestu, in provincia di Cagliari. Fondata da Ferruccio Podda e oggi controllata da Granarolo, l'azienda, da oltre mezzo secolo, produce latte, yogurt e formaggi stagionati, compresi i pecorini romani e sardi Dop, prodotti di punta firmati Podda. La certificazione Brc per Casearia Podda va ad aggiungersi a quelle ottenute per gli stabilimenti produttivi di Bologna, Usmate Velate (Mb) e Castrovillari (Cs). "Il processo di forte internazionalizzazione che abbiamo avviato - e che ha nei formaggi stagionati Dop e freschi made in Italy il suo più importante elemento di riconoscibilità - prevede, sul fronte della produzione, la ricerca dei più rigorosi standard qualitativi riconosciuti ed apprezzati sui mercati internazionali" ha commentato Gianpietro Corbari, direttore generale del Gruppo Granarolo. Che aggiunge: "Siamo in corsa verso il raggiungimento di standard internazionali su tutti i 10 stabilimenti del Gruppo, che consentiranno di aggiungere un ulteriore elemento di forza ai nostri prodotti per competere sui mercati esteri".

LATTERIE
inalpi
OGNI GIORNO DAL BUON LATTE

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



Danone cresce in Cina.

Acquisito il 25% di Yashili International

Danone ha annunciato il 31 ottobre che acquisirà una partecipazione del 25% in Yashili International Holdings, produttore di latte per bambini, per un valore complessivo di 437 milioni di euro. Danone pagherà 3,7 dollari per azione, in un'operazione che permetterà al colosso alimentare francese di rafforzare la propria presenza nel comparto in Cina. Intanto, a Parigi, il titolo è salito del 3%.

Eataly: confermata l'apertura a Londra.

E nel 2017 l'arrivo a Parigi

Aprirà a settembre 2016 il punto vendita di Eataly a Londra. Lo ha confermato il 28 ottobre alla Reuters il Ceo della società, Luca Baffigo Filangieri, nel corso di una conferenza organizzata da Borsa italiana. La location sarà il flagship store Selfridges di Oxford street. Secondo quanto riportato da *Le Figaro*, nel 2017 l'insigne potrebbe arrivare anche a Parigi, grazie a una partnership con il gruppo francese Galeries Lafayette. La location scelta sarebbe nella zona del Marais. Oscar Farinetti, negli scorsi giorni, ha invece confermato le aperture a San Paolo (in gennaio), a Mosca tra marzo e giugno, e il secondo punto vendita a New York, nel settembre del prossimo anno. Una serie di inaugurazioni con cui Eataly punta a raggiungere dimensioni adeguate alla quotazione in borsa, che dovrebbe avvenire tra il 2016 e il 2017.

Il parmigiano reggiano premia il formaggio gruyère Aop Switzerland

"Diversi per tantissimi aspetti, ma uniti nella stessa battaglia per la tutela internazionale della denominazione. E, in più, accomunati dalle stesse caratteristiche di assoluta naturalità e dall'assenza di insilati nell'alimentazione delle bovine". Con queste motivazioni, come si legge in una nota diffusa dall'Ente, il Consorzio di tutela del parmigiano reggiano ha assegnato il "Premio Internazionale parmigiano reggiano" a "Le gruyère Aop Switzerland", in occasione del Salone del Gusto, che si è svolto a Torino dal 23 al 27 ottobre. Si tratta di un riconoscimento destinato a prodotti segnati da un forte legame con il territorio d'origine, ed è la prima volta, nella storia del premio, che viene assegnato ad un altro formaggio.

Fermata la vendita di asiago Dop contraffatto su Ebay

Con il ritiro, su segnalazione del Consorzio di tutela, dell'inserzione pubblicata su Ebay di un produttore americano di falso asiago Dop, disponibile all'invio in Europa, viene applicato per la prima volta il protocollo d'intesa per la tutela e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari Dop e Igp. Un accordo siglato lo scorso maggio tra l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqrf), la piattaforma online Ebay e l'Associazione italiana consorzi indicazioni geografiche (Aicig), alla quale aderisce anche il Consorzio di tutela formaggio asiago Dop.

Provolone Valpadana Dop: inaugurato a Roma il temporary store 'Provami'

Inaugurato il 29 ottobre a Roma 'Provami', il temporary store del provolone Valpadana Dop. L'iniziativa, promossa con il contributo del programma sviluppo rurale 2007 - 2013 della regione Veneto, proseguirà per tutto il mese di novembre, con l'obiettivo di promuovere il provolone Valpadana Dop in formato 'street food'. Alla cerimonia era presente il presidente del Consorzio di tutela, Libero Stradiotti, che è intervenuto sulla lotta alla contraffazione dei prodotti italiani, anche in relazione alla provenienza degli ingredienti. "Nel caso del provolone è fondamentale inserire nell'etichetta da dove viene il latte utilizzato per produrlo. La nostra Dop adopera latte 100% italiano".



Latteria Soresina

presenta il latte Esl Lunga Bontà

Latteria Soresina, Cooperativa cremonese del settore lattiero caseario, che ha chiuso il 2013 con un fatturato di 326 milioni di euro, ha presentato un nuovo latte a scadenza estesa, commercializzato con il nome Lunga Bontà, sia a marchio Latte Milano che Latteria Soresina. Lunga Bontà, in distribuzione da inizio settembre, è un latte pastorizzato microfiltrato che per caratteristiche è vicino al latte fresco ma ha il vantaggio di una durata maggiore: 17+2 giorni anziché 6+1. La durata fino a 19 giorni si traduce, per la distribuzione, in una diminuzione dei costi dovuti alla riduzione dei resi e degli oneri di gestione, e per il consumatore in una maggiore comodità e in una diminuzione degli sprechi. Per il lancio del nuovo prodotto, Latteria Soresina ha previsto un'operazione di comunicazione in collaborazione con Htc, che coinvolge anche un prodotto Fiat auto. Il prossimo 15 dicembre



inizierà un concorso a premi che terminerà il 5 aprile 2015, con la possibilità di vincere uno smartphone HTC One (M8) (32 totali in palio) e di partecipare all'estrazione finale di una Fiat 500 L. Il concorso è esteso anche all'acquisto del Grana Padano Gran Soresina in busta da 100 grammi. La campagna di comunicazione sarà diffusa sulle principali reti tv e nei punti vendita nazionali. "Dalle vendite del latte a scadenza estesa Lunga Bontà, Latteria Soresina si attende di raggiungere nel breve termine (entro 4 anni) un fatturato annuo pari a 10 milioni di euro", si legge in una nota dell'azienda. "La Cooperativa ha fatto investimenti significativi pari a 4,5 milioni per

l'impianto destinato alla produzione di latte a scadenza estesa. Tali investimenti rappresentano una quota importante, la metà degli investimenti totali effettuati nel 2014 pari a 9 milioni".

Italy Discount: primo punto vendita ad insegna D'Italy

È stato aperto lo scorso luglio, a Modica (Mg), il primo punto vendita D'Italy, nuova insegna del gruppo bolognese Italy Discount. Il negozio, realizzato dalla società Csd di Caltanissetta, di proprietà dell'imprenditore Massimo Romano, ha una superficie di 650 metri quadri, sette addetti e un vasto assortimento che comprende secco, ortofrutta, take away e surgelati. Lo store è il primo esempio del nuovo format D'Italy che intende rispondere alle esigenze del consumatore per la spesa economica di vicinato. Un progetto che si basa su un vasto assortimento, con marchi di proprietà Italy Discount e che supera ormai le 500 referenze. A fine anno l'offerta raggiungerà gli 800 prodotti, che costituiranno l'ossatura assortimentale del progetto. Da qui, poi, si procederà a integrazioni con linee premium e merceologie di servizio fino al suo completamento. Dal punto di vista logistico, il progetto si fonda su tre Ce.Di. dislocati a Reggio Emilia, Barletta e Caltanissetta, che già servono 250 punti di vendita.

Smaltimento illecito di rifiuti e latte scaduto: agli arresti il patron di Foreste Molisane

Giuseppe Gravante, titolare di Foreste Molisane ed ex proprietario dell'azienda Latte Matese, è stato arrestato il 28 ottobre dagli agenti del corpo forestale di Caserta. L'imprenditore, che si trova ora agli arresti domiciliari, è accusato di vari reati tra cui estorsione e smaltimento illecito di rifiuti. Nel dettaglio, Gravante, soprannominato "il re del latte", avrebbe costretto i suoi dipendenti, con la minaccia di licenziamento, a sversare rifiuti zootecnici nel fiume Volturno e a sotterrare altro tipo di rifiuti nei terreni dell'azienda agricola di sua proprietà. Inoltre, secondo la denuncia di un dipendente, Gravante vendeva latte scaduto. "Spesso il reso delle bottiglie veniva nuovamente distribuito per la produzione in corso e mischiato al latte fresco", si legge nella nota della procura di Santa Maria Capua Vetere, che ha emesso il mandato di arresto.

Tesco: avviata un'inchiesta ufficiale per lo scandalo sul calcolo degli utili



Il Serious fraud office (il dipartimento del governo inglese che si occupa delle frodi di alto livello) ha aperto un'inchiesta, a carico di Tesco, per la sovrastima degli utili per 263 milioni di sterline. Un procedimento che rende ancora più pesante lo scandalo che ha coinvolto la catena inglese. In una comunicazione ufficiale, Tesco ha confermato la notifica dell'avvio dell'inchiesta e ha assicurato una piena collaborazione alle indagini. Una vicenda che ha dell'incredibile e che ha portato alla sospensione di otto manager, compreso Cris Bush, direttore di Tesco Uk.

Auchan e Metro siglano un'alleanza internazionale per gli acquisti

Alleanza franco-tedesca nella Gdo europea. Auchan e Metro hanno siglato un accordo internazionale di collaborazione per aumentare la massa critica in fase di contrattazione con l'industria. Come precisa un comunicato congiunto, l'intesa sarà a due livelli: una cooperazione per la negoziazione di servizi e condizioni, nei rapporti con le principali aziende fornitrici internazionali, e una sinergia a livello globale per gli acquisti di prodotti non food, offerti con il proprio marchio dai due retailer. L'accordo esclude il canale e-commerce. Auchan e Metro sviluppano complessivamente circa 125 miliardi di vendita, 63 miliardi per il retailer tedesco e 62 per l'insegna francese.



Import agroalimentare in Russia: a settembre -75% i latticini e -24% le carni

Secondo quanto rivelano i dati delle dogane russe, resi noti dall'Ufficio Ice di Mosca, nel mese di settembre le importazioni dei prodotti agroalimentari soggetti all'embargo nella Federazione fanno registrare un calo sensibile. Nello specifico, l'import di latticini si è ridotto del 75,2% rispetto allo stesso mese del 2013, per un valore complessivo di 48,7 milioni di dollari. Flette del 24,4%, per un totale esportato di 407,8 milioni dollari, anche l'import di carni e frattaglie. Crollano del 51,5%, a 33,6 milioni dollari, le importazioni di verdure e ortaggi, mentre frutta fresca e secca calano dell'11,1%, a 291,8 milioni dollari. Stessa sorte per l'import di pesce (-12,6%, a 188,1 milioni dollari), mentre trend simili vengono evidenziati per cereali (-20,8% a 11,6 milioni dollari) e olio vegetale (-3% a 109,2 milioni dollari), benché non interessati dal blocco all'importazione.



Il lattiero caseario mondiale a Stresa

In scena il 10 ottobre l'appuntamento organizzato da Assolatte. È dedicato ai leader delle principali aziende del settore.

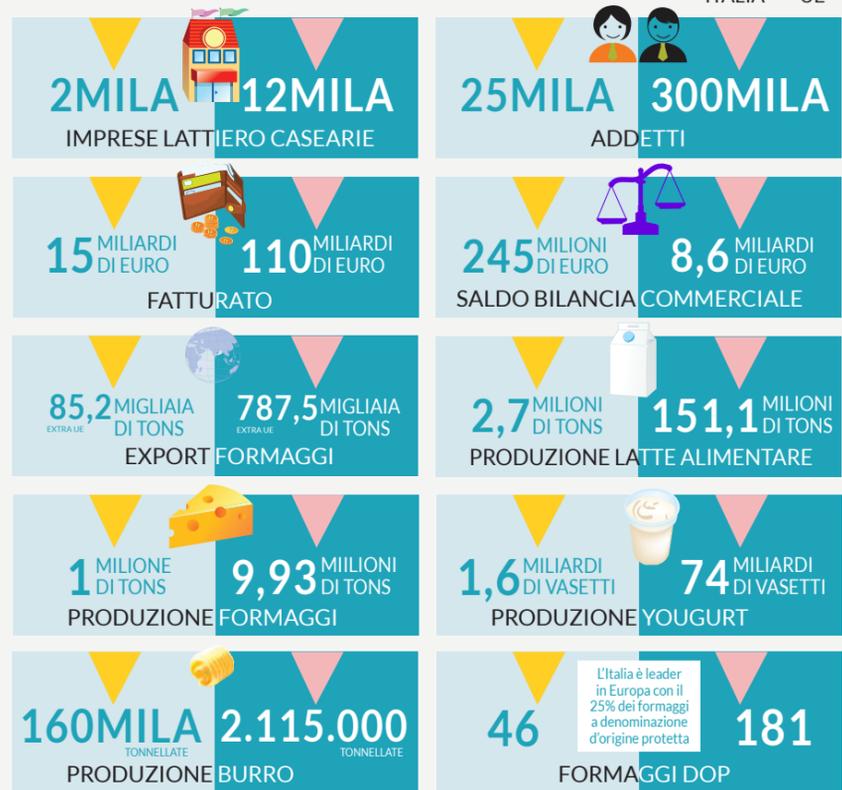


10 ottobre, Stresa. È qui che si sono dati appuntamento i leader dell'industria lattiero casearia europea per il World Dairy Forum, organizzato da Assolatte. L'incontro è stato, in primis, l'occasione per sottolineare l'importanza del commercio globale per i prodotti lattieri, e in particolare per i formaggi. Al meeting ha partecipato, tra gli altri, anche John Clarke, direttore dei negoziati commerciali per il settore agroalimentare della Commissione europea, che ha riaffermato l'importanza di aprire nuove opportunità sul mercato mondiale per l'industria lattiero casearia europea.

“La riforma della Pac ha incentivato la produzione in funzione del mercato, la domanda è in crescita e l'Ue potrà trarre vantaggio dalla fine delle quote latte”, ha commentato. Non è mancato, ovviamente, un focus sugli accordi commerciali in discussione in questi mesi. E a proposito di rapporti tra Ue e Usa, Clarke ha affermato: “L'obiettivo dell'Unione europea nel Ttip (Transatlantic trade and investment partnership) è giungere ad un accordo equilibrato. L'intesa è una grande opportunità per

l'Ue e per gli Usa. Ci sono molte differenze tra i due sistemi agricoli (ad es. in materia di Ogm o per standard sulla salute animale), ma queste non devono essere un pretesto per bloccare il negoziato, perché c'è spazio per tutti. Il consumatore Usa chiede varietà e qualità e apprezza i prodotti Ue e la loro diversità”. Sul tema è intervenuto anche Paolo De Castro, coordinatore per il gruppo dei Socialisti e Democratici della commissione Agricoltura e sviluppo rurale del parlamento europeo. “L'Europa esporta circa 15 miliardi di euro di prodotti alimentari trasformati di alta qualità, con un trend in forte crescita, a fronte di circa 10 miliardi di euro di prodotti di base che importano e che generano un saldo positivo import/export di 5 miliardi a favore dell'Ue. Le nostre stime indicano che, grazie all'accordo, il volume delle esportazioni potrebbe addirittura raddoppiare”, ha sottolineato De Castro. “Però è necessario fugare ogni dubbio sulle finalità del negoziato e seguire in maniera trasparente il suo andamento, visto l'enorme interesse che esso avrà, in particolare per le produzioni alimentari”.

ITALIA ED EUROPA A CONFRONTO



STUFFER®

Liberi dal
lattosio

**BONTÀ
AD ALTA
DIGERIBILITÀ**
grazie al suo ridotto
contenuto di lattosio.

www.stuffer.it

Il pagellone

Secondo appuntamento per la 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

Il panino da infarto

voto
4
(Barbari)



È in vendita da Kentucky Fried Chicken, in Corea del Sud, un nuovo terrificante panino: lo Zinger Double Down King. Letteralmente un "hamburger da infarto", dove al posto del pane ci sono due belle polpettone di pollo fritto. Non per niente, il rassicurante claim promozionale è "Bread is dead" (il pane è morto). All'interno: manzo, pancetta, formaggio, salsa barbecue e maionese. Una "bomba" di carne per chi proprio non vuole farsi mancare neanche uno degli animali dell'allegria fattoria. Una bella notizia per gli italiani che, fra poco, potranno anche loro gustarsi il super hamburger. Kfc infatti, dopo aver aperto 19mila ristoranti in 118 paesi del mondo, sta per sbarcare anche qui. Il 20 novembre è prevista la prima apertura nella capitale. Seguiranno Torino, Milano, Venezia e Napoli. Già nei primi anni '70 la catena aveva provato ad aprire nel capoluogo campano, ma senza successo. Perché riprovarci allora? "Perché i consumatori italiani sono finalmente pronti". A che?



Angelona e l'embargo

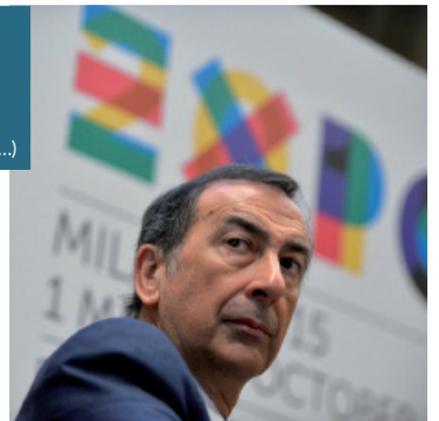
Embargo in Russia: se ne parla tanto in Italia, ma in Europa? L'agenzia di stampa Reuters, ha riportato di recente la posizione della cancelliera tedesca Angela Merkel. Che, incalzata dai giornalisti dopo un vertice Ue, ha dichiarato: "Con più di 200 persone uccise, il 'cessate il fuoco' non può ritenersi rispettato: le sanzioni contro la Russia devono restare al loro posto". Ma i dati economici cominciano ad essere pesanti. Secondo l'ufficio statistiche federale tedesco, nel solo mese di agosto 2014 si è registrato un calo del 26,3% delle esportazioni verso la Russia, rispetto all'agosto 2013. Angelona si è sempre dimostrata inflessibile, ma già qualcuno comincia a tirarla per la giacchetta. In queste condizioni, quanto durerà ancora l'embargo?

voto
6
(Politico)

L'Expo degli insetti

La notizia è di fine ottobre: a Milano si sarebbe dovuta tenere una cena a base di insetti, dall'antipasto al dolce. A darne notizia è il *Corriere della Sera*, che racconta di una calca di persone disposte a spendere 30 euro per nutrirsi di questi 'animaletti'. Tutte rimaste a bocca asciutta in seguito al sequestro preventivo dell'Asl, avvenuto proprio nel ristorante dove si sarebbe dovuto tenere l'evento. La ragione di questo provvedimento è che, per le leggi del Vecchio continente, gli insetti non possono essere considerati cibo. Ma niente paura. Per tutti coloro, e a quanto pare sono tanti, ansiosi di poter consumare cavallette, ragni o scorpioni, arriva in soccorso Expo 2015. Dove, si apprende, una deroga consentirà di servire insetti in tutta libertà, all'interno dei padiglioni. La neve forse rallenterà i lavori, l'amministratore delegato di Expo Giuseppe Sala (foto) ha lanciato l'allarme sui contenuti della manifestazione, ma sugli insetti l'accordo è già stato trovato.

voto
4
(De gustibus...)



La grande abbuffata 1



Come nelle grandi convention americane. Mangiare a Milano, il 6 novembre, con il premier Renzi e altri esponenti del Pd, costa mille euro. Una bella cifretta che in molti hanno sborsato senza dire beh. Nessuno si lamenta: Renzi l'ha sempre detto che il food era un comparto strategico per l'economia. Quella del suo partito.

voto
Sv

La grande abbuffata 2

Alla cena partecipano molti imprenditori lombardi: "Milla euro? Tanto paga l'azienda..." Ma il più figo è un impresario di pompe funebri di Modena: "Sono qui perché Matteo Renzi è l'unica speranza. Siamo in una crisi profonda, anche nel nostro settore. Dove si risparmia persino sulle bare".

voto
7
(Realista)

La grande abbuffata 3

Alla sontuosa cena partecipa anche Gianluca Paparesta. Avete capito bene, è quell'arbitro che il buon Moggi chiuse nello spogliatoio e che si è riciclato, di recente, commentatore televisivo. Oggi è qui, con tutti gli altri, a ossequiare Renzi il Bomba, come lo chiamavano da ragazzino. Al premier, nessun cartellino giallo o, peggio, rosso. Solo applausi e grandi sorrisi. Nulla di nuovo sotto il sole. Tappetino prima, tappetino oggi.



voto
3

Mocalvo e le materie prime



Roberto Moncalvo non ci sente e continua a battere sullo stesso tasto. In un intervento al Forum food & made in Italy, il presidente di Coldiretti ribadisce che: "Dobbiamo valorizzare le materie prime italiane". Precisa che nessuno vuole metterle in discussione, anzi, il Nostro deve rendersi conto che la produzione nazionale di materie prime copre solo il 73% del fabbisogno dell'industria italiana che, assorbe il 73% di produzione nazionale ma il resto lo deve importare. Siamo uno straordinario paese di trasformatori. Perché negarlo o, peggio, combatterlo?

voto
4
(Amplifon)

**circa
6.500
ESPOSITORI**

**150 mila
VISITATORI**

**200 IL NUMERO DI PAESI
DA CUI PROVENGONO
GLI ESPOSITORI**

**+10%
AUMENTO DEI
VISITATORI
RISPETTO
ALLA SCORSA
EDIZIONE**

Parigi: oh cara!

Oltre 150mila visitatori al Sial. La manifestazione, di scena nella capitale francese dal 19 al 23 ottobre, si conferma uno degli appuntamenti più importanti (e costosi) per il settore agroalimentare. Le voci delle aziende. Luci e ombre della 50esima edizione.

Sial quanto mi costi? E quanto vali? La risposta a entrambe le domande è: tanto. La 50esima edizione della kermesse francese, in scena a Parigi dal 19 al 23 ottobre, si è chiusa con una sostanziale promozione da parte delle aziende. I contatti non sono mancati. I buyer esteri, in particolare da Europa, Asia e Africa, hanno visitato gli stand (circa 6.500 gli espositori, in crescita del 10% rispetto alla scorsa edizione). E l'affluenza, sebbene in modo discontinuo, c'è stata. Con un totale di oltre 150mila visitatori, provenienti da 200 paesi, secondo l'ente fieristico. Un successo, quindi, che prova l'importanza della manifestazione come "hub" internazionale per il settore agroalimentare. Eppure qualche neo c'è sempre. Se le tradizionali code per l'ingresso e l'uscita dalla fiera si riducono, non si può dire altrettanto per i prezzi dei servizi. Tutto costa in una delle più belle capitali del mondo, ma le cifre richieste per le esigenze più banali degli espositori sono quantomeno esagerate, anche per la grandeur francese. Vedere per credere alle pagine seguenti i prezzi di spazi, energia elettrica, lavandini, attacco dei camion frigoriferi... Un impegno economico importante per le aziende, direttamente proporzionale alle attese per una fiera che, pur con qualche difetto, rimane strategica per sviluppare il proprio business nei mercati internazionali.

da pagina 10 a pagina 15

I formaggi Dop italiani

Anche in questa edizione di Sial, salone parigino dedicato all'agroalimentare, sono presenti i formaggi Dop e Igp italiani, promossi all'interno dello spazio Afidop (Associazione formaggi italiani Dop e Igp), nel padiglione sette. In particolare, per quest'anno, sono quattro formaggi Dop a farsi ambasciatori Oltralpe delle eccellenze casearie del Bel Paese: grana padano, gorgonzola, caciocavallo silano e parmigiano reggiano. Degustazioni, abbinamenti e molti incontri con gli operatori esteri hanno caratterizzato le quattro giornate allo stand Afidop. Non sono mancati però, come da tradizione, i prodotti contraffatti, esposti in violazione delle norme che tutelano Dop e Igp in Europa. Diversi i casi, che hanno riguardato parmigiano reggiano, grana padano e asiago. "A poche ore di distanza dall'apertura di Sial a Parigi, il Consorzio del parmigiano reggiano", si legge in una nota diffusa dall'Ente, "ha chiesto l'intervento delle autorità francesi ed ha ottenuto il sequestro di ben sette prodotti riportanti o evocanti le denominazioni che appartengono in modo esclusivo alla Dop italiana". Come accaduto un anno fa all'Anuga di Colonia, in Germania, dove erano stati sequestrati asiago e parmesan contraffatti, di provenienza extra Ue. Dura la reazione del Consorzio: "Paradossalmente – sottolinea il presidente, Giuseppe Alai – anche in queste grandi vetrine internazionali si registrano forme di contraffazione e usurpazione del nome del nostro prodotto,

applicato nei modi più fantasiosi ad altri formaggi o a prodotti che possono contenere parmigiano reggiano, ma che in alcun modo possono fregiarsi del suo nome o di altre diciture evocative o, ancora, della denominazione "parmesan", anch'essa in uso esclusivo al nostro prodotto". Proprio la Corte di giustizia delle Comunità europee aveva a suo tempo sentenziato che il termine "Parmesan" non può considerarsi generico, ma costituisce un'evocazione della denominazione "parmigiano reggiano". Di conseguenza, il suo utilizzo per formaggi non conformi al disciplinare costituisce una violazione alla Dop italiana. "Grazie all'immediato intervento dei nostri uffici legali in Italia e in Francia – spiega Alai – si è arrivati al ritiro del prodotto ingannevole presentato al Sial". Note positive, quindi, sul fronte della tutela delle denominazioni in questi casi. Prosegue infatti Alai: "La tempestività del lavoro delle autorità di vigilanza francesi dimostra che i sistemi di vigilanza del Consorzio e i meccanismi di tutela che abbiamo ottenuto in questi anni in ambito Unione europea funzionano: ora resta l'auspicio che il ripetersi di queste dure azioni repressive ponga fine ad una pratica che vede in campo anche aziende importanti del settore, che certo non possono né ignorare, né fingere di non conoscere, le norme cui debbono attenersi in materia di tutela delle denominazioni, finalizzate anche alla tutela dei consumatori". Ma, come si diceva, il fenomeno ha riguardato anche

altri due prodotti, entrambi in mostra a Sial.

All'interno dello stand di un'azienda della Lettonia, infatti, è stato accertato l'utilizzo illecito delle Dop grana padano e asiago. "L'agropirateria continua a essere al centro delle cronache. Un fenomeno, quello dei falsi, delle imitazioni e dell'utilizzo indebito del nostro nome e del nostro marchio, che produce un danno complessivo annuo stimato, solo per il grana padano, in circa un miliardo di euro, 700 milioni all'estero e 300 milioni in Italia", è il commento di Stefano Berni, direttore generale del Consorzio grana padano. "Lo stesso film che abbiamo già visto in mille altre occasioni – prosegue Berni –, in questo caso esposizione di forme e pezzi di formaggio prodotti in Lettonia, del tutto simili per aspetto morfologico, colore e pezzatura ai nostri prodotti, addirittura riportando in etichetta sulle confezioni in lingua italiana 'la ricetta tradizionale' e i nomi 'grana' e 'asiago'". Nel caso di quest'ultimo, i ritiri sono stati ben due. Oltre all'asiago contraffatto lettone, infatti, è stato riscontrata la stessa frode anche nello stand di una azienda americana. Dopo la comunicazione del Mipaaf, attraverso l'Ispektorato repressione frodi (Icqrff), le autorità francesi sono prontamente intervenute a ritirare tutti i prodotti. Le azioni dei consorzi sono avvenute sulla base della legislazione europea, che prevede l'obbligo di tutela delle Dop "ex officio" in tutti gli Stati membri.



IL PAGELLONE

di Angelo Frigerio

IL FURTO, LA GENDARMERIE E L'AMBASCIATA

Avete idea di quello che può succedere a Parigi se vi rubano il portafoglio con il documento d'identità? È subito detto. Il misfatto accade di sera, in metro. Ma ce ne accorgiamo solo in albergo. Il giorno dopo abbiamo l'aereo, per fortuna alle 20.00. Dopo aver bloccato la carta di credito, andiamo a dormire. Sonni tranquilli, si fa per dire, con la sveglia puntata alle 6.30 del giorno dopo. Facciamo il check out e poi ci dirigiamo verso la più vicina gendarmerie. Ma siamo arrivati troppo presto. Gli uffici aprono alle 9.00. Facciamo così un'abbondante e lunga colazione in un bar vicino. Attendiamo l'ora faticosa e poi entriamo. Qui gentilmente attendiamo un'ora prima che tutta la denuncia venga stilata e regolarmente bollata (i nostri Carabinieri al confronto sono Speedy Gonzales). Dopo dove andiamo? All'ambasciata naturalmente. Ci rechiamo così in zona, fino a quando non vediamo una bandiera italiana. Chiediamo dell'ambasciata e ci dicono che è lì. Incontriamo un'anziana signora. Sottolinea che l'ambasciata è da un'altra parte ma che è inutile andarci. Abbiamo sbagliato tutto. Per avere un documento sostitutivo occorre recarsi al consolato, in Boulevard Augier. Non vicinissimo, ma c'è la Rer. Pura illusione: la linea è bloccata. Attendiamo sul treno con pazienza. E' quasi mezzogiorno quando varchiamo la soglia del consolato (foto). E qui altra beffa. Non ci fanno nemmeno entrare. Il portinaio chiede quale linea aerea abbiamo utilizzato. Se voliamo con Air France non abbiamo bisogno di null'altro che della denuncia. Se invece viaggiamo con Ryanair allora occorre un'autorizzazione speciale. Ci è andata comunque bene. Il consolato è aperto solo la mattina e chiude alle 12.00... Cosa sarebbe successo se fossimo arrivati alle 12.15? Sconsolati ritorniamo in hotel per riprendere i bagagli. Sono le 14.00 quando entriamo finalmente in Fiera. E' questo l'aiuto che l'Italia offre ai connazionali in difficoltà?



Voto
4

GLI EVENTI

Fiere Parma (Cibus) e Federalimentare da una parte, Fiera Milano (Tuttofood) con vari sponsor dall'altra, sono stati protagonisti di due diversi eventi. Il primo si è tenuto domenica 20 ottobre nel prestigioso George V, fra gli alberghi più belli di Parigi. Location d'eccezione per un aperitivo di classe. Martedì 22, invece, Fiera Milano ha invitato clienti e amici in Rue de Bac, presso il punto vendita Poliform. Atmosfera conviviale, ottimo cibo ed eccellenti vini hanno allietato la serata. Promossi a pieni voti.

Voto
8

REGIONE SICILIA - Michela Fischer

A Sial incontriamo Michela Fischer, curatrice del piano d'internazionalizzazione delle imprese promosso dalla Regione Sicilia. "Purtroppo ci stiamo avviando alla chiusura di questo progetto triennale, cofinanziato dall'Unione europea. Un'iniziativa avviata nel 2012 e che ha premesso a molte aziende siciliane attive nel food & beverage di incrementare il proprio business oltre i confini nazionali". Strategica la partecipazione a Sial, dove la Regione è presente con 15 aziende. Ma vista l'eterogeneità delle imprese partecipanti, il calendario dei prossimi eventi è assai lungo: "C'è chi è più interessato al mercato statunitense e quindi punta al Fancy Food, chi all'Anuga e chi ancora al Biofach. Ma visti i costi di partecipazione, portare tutte le aziende a ogni manifestazione sarebbe impensabile. Dobbiamo considerare le esigenze dei singoli e cercare di accontentare tutti". Visti gli ottimi risultati conseguiti è già prevista una nuova programmazione, benché per il momento i cambiamenti interni all'assessorato non consentano l'avvio del progetto. "Sono convinta che il rinnovo andrà a buon fine. Perché non si possono abbandonare aziende che hanno iniziato a lavorare bene. Bisogna continuare a investire sul made in Italy".



ITRE FRATELLI

Uno scoop. Un'autentico scoop. Intercettare e fotografare i tre fratelli Invernizzi, titolari di Inalpi, è veramente un'impresa ardua. Ci siamo riusciti. Ed eccoli in splendida forma nel loro stand a Sial. Pierantonio, Ambrogio e Giovanni sorridono. Il lavoro cresce, come pure il fatturato dell'azienda. Che, non lo dimentichiamo, dà lavoro a circa 100 dipendenti. Anche se Ambrogio, nell'angolo, fa gli scongiuri.

Nella foto, da sinistra: Pierantonio, Giovanni e Ambrogio Invernizzi



Voto

8

MASPERCHEF E LO CHAMPAGNE

Renato Maspero, titolare di Alimentari Radice - più conosciuto come Masparchef, grazie a una fortunata campagna pubblicitaria - visita la fiera insieme a due amici (da sinistra: Alessio Sala, Masparchef e Paolo Rossi). L'obiettivo è trovare buyer e occasioni di business. Ma non si fa mancare nulla. Fonti solitamente bene informate parlano di una cena luculliana, in un ristorante nel centro di Parigi, annaffiata da tre bottiglie di Champagne. Vive la France.



Nella foto, da sinistra: Alessio Sala, Renato Maspero e Paolo Rossi

Voto

8

RENZO E ITAIARIN

Si chiama Renzo. E dirige da cinquant'anni il ristorante Antica Corona Reale a Cervere, in provincia di Cuneo. Un due stelle Michelin dove la buona cucina è di casa. La sua è una presenza fissa agli stand Inalpi, nelle varie fiere a cui partecipa l'azienda. Che qui accoglie alla grande clienti e amici concorrenti. Primo (ottimi i suoi taiarin), secondo, dessert. Un trattamento... Reale.



Renzo Vivalda

Voto

8

LA TOILETTE

Problema in fiera? Trovare lo stand che cercate. Vedere per credere. Le indicazioni sono labili, come si vede nella foto, e riesce veramente difficile districarsi fra i vari padiglioni. I deboli di vescica, come chi scrive, fanno fatica a orientarsi. E quando si trova finalmente l'indicazione dell'omino stilizzato, una vera liberazione...



Voto

3

L'UFFICIO DI RAPPRESENTANZA

Ma perché in Italia non c'è nessuno che segue una fiera come Sial? Una lacuna evidente, visto che tutte le altre manifestazioni straniere hanno un loro ufficio di rappresentanza nel nostro Paese. Ci sarebbe Promosalon, molto bravi ed efficienti, ma vengono utilizzati solo per i visitatori e non per gli espositori. Errore. Grave errore.

Voto

4



I COSTI

235 euro al metro quadro, 1.200 euro per il lavandino (vedi foto), 500 euro per l'energia elettrica diurna e altri 500 per quella notturna, 1.500 euro per attaccare un camion frigorifero, 800 euro per mettere la moquette in un'area di 32 metri quadrati: questi alcuni dei prezzi di Sial. Ovvero la fiera più costosa d'Europa. Se il servizio fosse all'altezza sarebbero ben spesi. Non è così. E in molti se ne sono lamentati. A dire il vero i problemi di viabilità, rispetto alle scorse edizioni, sono migliorati. Fortuna vuole infatti che, nel periodo della fiera, le scuole fossero chiuse. Altrimenti si sarebbe tornati alle solite. Comunque, sia le code alla Rer, sia la confusione nel mezzanino del metro, restano sovrane.



Voto

4

1/2

ANTICA CASCINA

Un esempio splendido di artigianalità tutta italiana. Lo troviamo allo stand L'Antica Cascina dove, ogni giorno alle ore 11.00 andava in onda in diretta la produzione di ricotta e mozzarelle. Un modo come un altro per far vedere al mondo come si fanno i prodotti made in Italy.



Voto

8

LE AZIENDE

AGRIFORM



**Nisio Paganin,
direttore**

La cooperativa veneta Agriform è presente nei padiglioni di Sial con tutta la propria gamma di referenze, da presentare ai buyer esteri. "Per Agriform l'export rappresenta un driver fondamentale, poiché incide per il 40% sul fatturato della Cooperativa", spiega Nisio Paganin, direttore. Nonostante le difficoltà legate alla crisi economica del Vecchio continente, Agriform chiuderà il 2014 con un ulteriore incremento delle vendite oltreconfine. "Cresceremo di un buon 20%, raggiungendo la cifra di 60 milioni di euro realizzati all'estero", spiega Paganin. A guidare questa crescita è, prima di tutto, il mercato Usa, dove l'azienda è presente in modo significativo. "In particolare, negli Usa come negli altri mercati, ad essere richiesti sono soprattutto i petali, le scaglie e, più in generale, i prodotti a peso fisso".

CASEIFICIO ALBIERO



Silvia e Giuseppe Albiero

**Giuseppe Albiero,
direttore generale**

"La nostra azienda ha subito danni importanti a causa dell'embargo russo sui prodotti agroalimentari europei ed americani, anche per via indiretta. Tra i clienti del Caseificio Albiero, infatti, vi sono diversi grossisti che, a loro volta, esportavano i nostri prodotti in Russia, prima dei provvedimenti del governo Putin", spiega Giuseppe Albiero, direttore generale dell'azienda. Il Caseificio esporta, in particolare, grana padano Dop e provolone, anche per il canale industria. "L'export per noi rappresenta il 35% del fatturato, in crescita costante negli anni passati. Un incremento che si è arrestato nell'anno in corso, proprio a causa dei problemi in Russia". Quanto ai mercati di destinazione, Albiero illustra gli obiettivi per il 2015: "Senza dubbio punteremo in modo deciso al Sudafrica e parteciperemo a diverse fiere, tra cui Gulfood a Dubai e Anuga, a Colonia".

CABRE



Nella foto, da sinistra: Luca Mazzoleni, Luigi Cavagnini e Gian Pietro Fagiani

**Luca Mazzoleni,
responsabile commerciale estero**

La cooperativa bresciana Cabre presenta a Sial l'ultima novità di prodotto, a marchio Leonessa. "Si tratta di un formaggio duro a lunga stagionatura, il cui nome è un omaggio allo stemma municipale della città capoluogo della nostra provincia, Brescia. Stagionato per circa dieci mesi, questo formaggio presenta caratteristiche organolettiche e sensoriali di alto profilo", spiega Luca Mazzoleni, responsabile commerciale estero. "La gamma dell'azienda, che comprende grana padano e provoloni nei vari formati, vede inoltre la presenza delle fettine di provolone e del provolone salamino da 250 grammi, naturale e senza crosta, che ha già ottenuto ottimi risultati nella Gdo italiana". Quanto ai prodotti più performanti all'estero, Mazzoleni spiega: "Senza dubbio sono il provolone e grana, che ottengono sempre ottimi risultati. Tanto che, nel 2014, l'export è passato dal 10% al 20% del totale fatturato".

COOP. PROD. LATTE E FONTINA



**Ezio Toscoz,
direttore**

"Nel 2014 le esportazioni, per la fontina Dop, sono cresciute del 40%, portando la quota complessiva sul fatturato al 5%, per un totale di circa 1,3 milioni di euro", spiega Ezio Toscoz, direttore della Coop produttori latte e fontina. In questo risultato, il contributo maggiore viene dagli Usa. "Un mercato che presidiamo da tempo e che continua a regalarci soddisfazioni". A Sial, la Coop ha presentato due novità: la fonduta con fontina e tartufo e Fettaperfetta, la nuova confezione di fontina Dop affettata. "All'estero, i prodotti più richiesti sono sia le forme intere che il confezionato, in pezzature che vanno dai 250 grammi a peso fisso al quarto di forma". Infine le strategie per il 2015: "In tema di export, un'attenzione particolare sarà dedicata all'espansione in Ue, così come al rafforzamento in Usa. Anche lo sviluppo in nuovi mercati, come ad esempio quello cinese, sarà importante".

FATTORIE GAROFALO



**Luca Guadagni,
export manager**

Fattorie Garofalo si presenta a Sial con una novità di prodotto, disponibile sul mercato dal 2015: la burrata di bufala. "Si tratta di una referenza che proporremo senz'altro anche per i mercati esteri, che incidono oggi per il 32% sul nostro fatturato. E che, anche quest'anno, ci hanno regalato importanti soddisfazioni, con una crescita del 6%, che porterà, nel 2014, a vendite oltreconfine per circa 10 milioni di euro", spiega Luca Guadagni, export manager dell'azienda. Quanto al prodotto più performante, Guadagni non ha dubbi: "All'estero il più richiesto è la vaschetta di mozzarella di bufala da 125 grammi, anche nella versione termosaldata". Per il 2015 Fattorie Garofalo ha obiettivi precisi: "Vogliamo avvicinare alcuni mercati, come il Far East e il Sud America, oltre a incrementare le esportazioni verso la Cina".

L'ANTICA CASCINA



**Gianluca Gazzoni,
amministratore delegato**

In mostra, allo stand L'Antica Cascina, l'ultima novità di prodotto dell'azienda forlivese: I piccoli cadeaux. "Si tratta di una gamma di formaggi realizzati in piccola taglia, con una pezzatura di circa 350 grammi. Le specialità "mini" riprendono i formaggi più conosciuti e caratteristici de L'Antica Cascina e si differenziano rispetto alla produzione standard per la pezzatura più piccola e il packaging curato", spiega Gianluca Gazzoni, amministratore delegato dell'azienda. Questi prodotti sono destinati anche ai mercati esteri, "che apprezzano le nostre specialità, come il nocerino, lo scaparolo e l'ulivo", spiega Gazzoni. In generale, l'export ha un sempre maggior peso per l'azienda. "Oggi incide per il 12% sul nostro fatturato aziendale. E nel 2014 abbiamo registrato un incremento delle vendite all'estero pari al 10%, in particolare grazie ai risultati conseguiti in Nord America".

LA MARCHESA



**Arturo Ricciardi,
export manager**

"Per la nostra azienda, che ha nella produzione di mozzarella di bufala campana Dop il proprio core business, le esportazioni rappresentano il 25% del fatturato. Dato che, nel 2014, è ulteriormente cresciuto, con un incremento del 3%", esordisce Arturo Ricciardi, export manager del caseificio cooperativo La Marchesa. L'azienda presidia in particolare alcuni mercati. "Finlandia, Australia e Portogallo sono i paesi nei quali registriamo le performance migliori", precisa Ricciardi. Dal punto di vista dei prodotti, il più richiesto è la mozzarella di bufala campana Dop in busta termosaldata da 125 grammi. Infine, per quanto riguarda gli appuntamenti fieristici del 2015, l'azienda sarà presente al Plma di Amsterdam, kermesse dedicata alla private label, e all'Anuga di Colonia.



GRUPPO BRAZZALE

Roberto Brazzale
 presidente

Gran Moravia in fette quadrate. E' questa la novità di prodotto protagonista dello spazio Brazzale a Sial, nel padiglione sette. Gran Moravia in fette nel formato quadrato, disponibile da giugno 2014, viene presentato agli operatori professionali di tutto il mondo presenti nel complesso fieristico di Paris nord Villepinte. "Per la nostra azienda l'export è fondamentale: incide, infatti, per oltre il 30% sul fatturato complessivo", spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo. Confezionato in Atm, senza conservanti e adatto anche all'alimentazione dei vegetariani, Gran Moravia in fette è proposto nel formato da 150 grammi. "Questo prodotto, come tutti quelli della gamma Gran Moravia, sta ottenendo ottimi risultati sui mercati esteri. In particolare, i

risultati migliori arrivano da Asia, Repubblica Ceca, dove siamo attivi anche con la catena di negozi di proprietà a insegna La Formaggeria Gran Moravia, in Cina, Middle East e Uk". E i mercati da aggredire per il 2015? "L'obiettivo è consolidare ulteriormente il business nei paesi dove siamo già presenti e rilanciare l'export verso la Russia, che ha subito una battuta d'arresto a causa dell'embargo verso i prodotti agroalimentari europei", spiega Brazzale. In evidenza, nello stand dell'azienda, anche il burro, nei diversi formati e marchi, il Verena, le paste filate e tutta la gamma di referenze Gran Moravia. Infine i prossimi appuntamenti. "Saremo presenti, nel 2015, a Tuttofood, Anuga e nel padiglione corporate di Expo 2015".

PARMAREGGIO
Paolo Ganzerli,
 responsabile export

Parmareggio si presenta a Sial con tutte le novità di prodotto illustrate agli operatori italiani nel corso dell'ultima edizione di Cibus, a maggio 2014. "Abc della merenda, Spalmarè e Cremosini. Queste tre referenze, che rappresentano la novità 2014 firmata Parmareggio, sono protagoniste anche a Sial", spiega Paolo Ganzerli, responsabile export dell'azienda emiliana. "Abc della merenda è un prodotto destinato ai bambini, realizzato in collaborazione con un nutrizionista. All'interno della confezione di trovano un frullato alla pesca, con 100% di frutta, dei grissini e uno snack Parmareggio. Anche i Cremosini sono destinati ai bambini, in particolare al target 2-10 anni", precisa Ganzerli. Spalmarè è invece la crema spalmabile, che si presenta con un nuovo pack, a forma di parmigiano.

Quello dei mercati esteri è un business di grande rilevanza per Parmareggio. "Oggi le vendite oltreconfine incidono per il 18% sul fatturato dell'azienda. E, nel 2014, stiamo registrando una crescita dell'8% rispetto al 2013, grazie alla ripresa del mercato in America del Nord", spiega Ganzerli. Quanto ai prodotti, a farla da padrone sui mercati esteri, è il grattugiato. "Anche il grattugiato 30 mesi Parmareggio è molto richiesto, oltre al 30 mesi confezionato in carta". Per il 2015 gli obiettivi dell'azienda sono molto chiari: "Parteciperemo senza dubbio ad Anuga, al Fancy Foode a Tuttofood, a Milano, in occasione di Expo 2015. Sul piano dei paesi di destinazione per i prodotti Parmareggio, il nostro obiettivo è quello di concentrarsi su tutti i mercati aperti", conclude Ganzerli.



segue

13

qr.so4.it per scaricare l'applicazione →  ← guarda lo spot per conoscere Esseoquattro

ESSEOQUATTRO
 L'IDEA CHE AVVOLGE
packaging con passione

Grazie alla sua VERSATILITÀ

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

Grazie alla sua FACILITÀ D'IMPIEGO

Riduce l'ingombro occupato, si confeziona velocemente e rende il prodotto più artigianale.

Grazie al SERVIZIO AL CONSUMATORE

Permette di riconfezionare più volte il prodotto non consumato.

Grazie al suo RISPETTO PER L'AMBIENTE

Le sue componenti di base, carta e film plastico, si separano per la raccolta differenziata.

Ideabril®
SCOPRIGUSTO


Grazie alla COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Con la partnership di PROMoInVIDEO

Ideabril® diventa il tuo più efficace veicolo pubblicitario.



Guarda lo spot per capire le caratteristiche di Ideabril®



LE AZIENDE

LATTERIE VICENTINE



Franz Mittertutzner, direttore generale

Latterie Vicentine si presenta a Sial con i due prodotti principe dell'export, per la cooperativa: i formaggi asiago e brenta. "Questi due prodotti, diffusi in particolare in Germania, Svizzera, Usa e Canada, rappresentano senza dubbio i più importanti per il fatturato estero della Cooperativa, che incide su quello complessivo per circa il 10%", spiega Franz Mittertutzner, direttore generale di Latterie Vicentine. A Sial l'azienda partecipa all'interno dello stand della consociata Agriform, che si occupa dell'export per la cooperativa vicentina. "Questa edizione di Sial è il contesto ideale per consolidare la nostra strategia di internazionalizzazione. E lo faremo insieme ad Agriform, che è già strutturata e preparata per esportare i nostri prodotti, in particolare proprio l'asiago e il brenta, fiori all'occhiello della nostra produzione".

INALPI



Ambrogio Invernizzi, amministratore delegato

Polvere di latte, intero e scremato, e burro sono i prodotti principe delle vendite oltreconfine di Inalpi. "La quota export sul nostro fatturato si è attestata al 30%. Risultato che sarà confermato anche quest'anno, nonostante il difficile quadro complessivo del mercato", esordisce Ambrogio Invernizzi, amministratore delegato di Inalpi. L'azienda di Moretta (Cn), presidia sia i mercati Ue che quelli extra Ue. "Quest'anno ad aver performato meglio è senza dubbio la Germania, che ci ha regalato numerose soddisfazioni". E proprio per consolidare il business sui mercati esteri, l'azienda sarà presente, nel 2015, ad Anuga, Tuttofood ed Expo 2015. Infine le novità di prodotto: oltre ai classici Inalpi, dedicati sia all'industria che al retail, l'azienda ha presentato a Sial anche il grattugiato fresco nel nuovo formato da 175 grammi.

PERLA



Nella foto, da sinistra: Federica Porcu, customer care; Eugenia Sepertino, shareholder; Dario Ambrosino, export manager e Simone Marenchino, marketing manager

Simone Marenchino, titolare

La piemontese Perla presenta a Sial la gamma di prodotti della linea Caseificio Reale, realizzata nell'azienda omonima, rilevata nel 2013 da Perla. "A marchio Caseificio Reale è disponibile anche una nuova linea di porzionati a peso fisso, che in Italia ha già registrato importanti risultati. Siamo convinti che anche all'estero sarà apprezzata, come lo sono i nostri formaggi Dop piemontesi e i duri da grattugia, prodotti che registrano ottime performance", spiega Simone Marenchino, titolare. L'export 2014, per il caseificio Perla, ha regalato importanti soddisfazioni. "Le vendite Oltreconfine incidono per il 60% sul nostro fatturato. E quest'anno sono cresciute del 6%, in particolare grazie allo sviluppo del mercato tedesco, di quello indiano e belga. Per il 2015, invece, punteremo in particolare su Usa, Canada, Brasile, Corea e Indonesia".

SORÌ



Antonio Sorrentino, titolare

L'azienda campana Sorì, specializzata nella produzione di mozzarella di bufala campana Dop e di formaggi freschi a pasta filata di latte vaccino, registra importanti performance sui mercati esteri. "Ad oggi rappresentano ben il 60% del fatturato dell'azienda. E, anche nel 2014, sono cresciute ulteriormente, per circa il 10%", spiega Antonio Sorrentino, titolare dell'azienda. Quanto ai mercati, Sorrentino aggiunge: "Ad aver performato meglio sono senza dubbio i paesi dell'Ue 28. E, nel 2015, il nostro principale obiettivo sarà rafforzare l'export verso il mercato inglese". Il 2015 sarà un anno importante per l'azienda. "Presenteremo a breve la mozzarella frozen, destinata proprio ai mercati esteri e parteciperemo a numerose manifestazioni fieristiche, tra cui Ife, Fancy Food, Anuga e Abu Dhabi", conclude Sorrentino.

ZAPPALÀ



Mariangela Zappalà, titolare

Novità di prodotto per Zappalà, azienda casearia del Sud Italia, specializzata, fra l'altro, nella vendita di formaggi tipici siciliani. "A Sial presentiamo due prodotti nuovi: la foglia di mozzarella da 170 grammi in vaschetta termoformata per il libero servizio e le ricotte aromatizzate", precisa Mariangela Zappalà, titolare dell'azienda. "Per quanto riguarda le esportazioni, che incidono per circa l'8% sul fatturato, nel 2014 abbiamo registrato un incremento del 12% rispetto al 2013, in particolare grazie ai brillanti risultati conseguiti in Giappone e Germania. E per il 2015 punteremo sui Paesi del Golfo, Corea e Singapore". Dal punto di vista della produzione, sono in particolare tutte le referenze frozen ad essere più richieste all'estero, anche grazie ad una shelf life più lunga.

FORGRANA CORRADINI



Nella foto: Paul e Nicole Corradini

Paul Corradini, direttore commerciale

Forgrana Corradini, azienda di Guastalla, in provincia di Reggio Emilia, è presente a Sial con la propria gamma di parmigiano reggiano e grana padano. "Le esportazioni di questi prodotti valgono il 20% del nostro fatturato, pari a circa 10 milioni di euro. E per il 2014 stiamo registrando una crescita del 4% circa, anche grazie alle importanti performance in Usa e America del Nord", spiega Paul Corradini, direttore commerciale dell'azienda. Che, a Sial, presenta in particolare il parmigiano reggiano di alta selezione a marchio Maxim's de Paris, scelto in esclusiva da Pierre Cardin per lo storico ristorante parigino di rue Royale. "Si tratta di un porzionato da 200 grammi, a peso fisso, entrato nella linea di prodotti Maxim's Selection Italie, caratterizzata anche da un packaging ad hoc", spiega Corradini.



DISALP - Hervé Davoine, amministratore delegato

Nei padiglioni della fiera incontriamo Hervé Davoine, amministratore delegato Disalp, che ci spiega la mission dell'azienda: "Il nostro obiettivo è semplice: portare i formaggi francesi sulle tavole degli italiani". Ubicata in Alta Savoia, incrocio strategico di tutte le strade che portano in Svizzera, in Italia e verso i paesi dell'Est Europeo, Disalp è un'azienda nata nel 1988 proprio per iniziativa di Hervé Davoine. Ampia la gamma dei prodotti commercializzati; si va da commodities industriali alle specialità Dop e tradizionali, passando dai formaggi utilizzati come ingredienti dall'industria. I diversi formaggi proposti da Disalp si dividono in: 'Classic', che comprende i prodotti da banco taglio; 'Pratic', referenze destinate al libero servizio; 'Autentich', che vanta prodotti

di eccellenza; 'Technic' (prodotti per industria e Horeca); 'Economic' (prodotti per discount). Ma in tema di strategie commerciali, Disalp ha una peculiarità. "L'azienda fa parte di Ecu, European commercial union, una associazione che riunisce una decina di distributori, specializzati nel lattiero caseario, di paesi diversi tra cui: Italia, Francia, Scandinavia, Spagna, Germania, Usa, Giappone, Polonia. E l'elenco si allungherà ancora", spiega Hervé Davoine. Ecu è attiva dal 1991. E, dal 2004, vanta anche un marchio unico per i prodotti italiani: Michelangelo. "Tutti i formaggi italiani sono disponibili nella versione Michelangelo. Nel complesso si tratta di circa 40 referenze. E ogni socio del gruppo distribuisce i formaggi con questo brand, nella sua zona specifica di competenza".



Nella foto: Hervé Davoine e Davide Iovino

“Vi spiego cosa sta succedendo con l’embargo”

Intervista a Vladimir Spiridonov, titolare di Integrita, uno dei più importanti distributori di prodotti alimentari in Russia.

“Una situazione confusa e problematica. Contro gli interessi sia degli importatori che dei consumatori”: è il giudizio sull’embargo in Russia di Vladimir Spiridonov, titolare di Integrita.

Lo incontriamo a Sial, la fiera che si è svolta a Parigi dal 19 al 23 ottobre. Fondata nel 2001, l’azienda è uno dei più importanti distributori di prodotti alimentari italiani in Russia. Con cinque filiali, oltre alla sede centrale di Mosca, dislocate in alcune delle più importanti metropoli del paese (San Pietroburgo, Krasnodar, Sochi, Nižnij Novgorod e Samara), Integrita copre tutto il territorio nazionale, con una rete capillare di distributori e grossisti. Inoltre segue direttamente ogni fase della distribuzione: dal trasporto dei prodotti dall’Italia con i propri mezzi allo stoccaggio nel magazzino centrale di Mosca, dove avviene il controllo qualità sulla merce, fino alla consegna presso il cliente finale. Ma lasciamo la parola a Vladimir Spiridonov.

Qual è la situazione del mercato russo oggi?

È molto difficile raccontare in poche parole quanto sta succedendo. Attualmente dall’Europa non è più possibile importare formaggi, salumi, pesce, frutta e verdura. Solo alcune categorie, quali pasta, olio e vino resistono all’embargo. Non so quale sia il senso di questa distinzione. È stata stilata una lista precisa, con tanto di codici doganali, di tutti i prodotti che non possono passare la frontiera. Le autorità preposte si affrettano all’elenco e bloccano le partite segnalate.

Cosa comporta questo?



Vladimir Spiridonov, titolare di Integrita, e Alexandr Vorobev, responsabile import.

Tutte le aziende russe stanno cambiando i fornitori. Non si tratta di una scelta, ma di un’imposizione. Anche noi attualmente siamo costretti a comprare, ad esempio, il formaggio in Argentina e Uruguay. Ovviamente non si tratta delle stesse tipologie di prodotto: al posto del parmigiano compriamo il reggiano, invece della mozzarella con pasta filata bianca acquistiamo quella gialla in Argentina. La stessa cosa vale per frutta e verdura. Invece che ricorrere ai nostri tradizionali fornitori, come Belgio, Polonia, Italia e Spagna, ci rivolgiamo a Cina, Serbia, Egitto. Purtroppo le aziende europee stanno di fatto perdendo quote di mercato in Russia.

In prospettiva cosa potrebbe succedere?

Ovviamente, a parere di tutti, questi provvedimenti vanno

contro il buon senso e la logica del commercio. Non sono solo le aziende europee a perdere spazi e soldi, ma anche noi importatori. È una questione puramente politica. Che sta creando disagi su più fronti.

Abbiamo sentito di importatori che hanno dovuto mettere in cassa integrazione i dipendenti: è così anche per voi?

Per fortuna siamo una delle aziende leader di mercato: con più di 500 dipendenti e 80 fornitori in tutto il mondo. Abbiamo quindi sfruttato possibilità alternative. Ad esempio, per quanto riguarda i frutti di mare, ci siamo riforniti in Asia. Grazie a questo business molto differenziato abbiamo potuto adeguare le nostre attività alla congiuntura attuale, senza dover licenziare nessuno. Resta comunque il fatto che la situazione è triste e assurda. Fa male a noi russi e soprattutto danneggia pesantemente i produttori europei. So di tante aziende che buttano via i prodotti a causa dell’impossibilità di distribuirli. Un amico mi ha raccontato che ha dovuto mandare indietro dalla frontiera russa ben 40 camion di pesche italiane.

Ma i consumatori continuano a richiedere il made in Italy?

Certo, lo richiedono eccome, però non c’è disponibilità e sono costretti ad accontentarsi di quello che trovano: prodotti che sono copie degli originali italiani. Non è assolutamente la stessa cosa. Ma non ci si può fare nulla. Speriamo che presto venga abolito l’embargo. È davvero contro l’interesse di tutti.

fine

Angelo Frigerio

15



il Taragna
FORMAGGIO DA TAVOLA

Lattoria Sociale Valtellina s.c.a.
S.S. Stelvio, 139 - 23014 Delebio (SO)
tel. 0342.685368 fax. 0342.684263
www.lattoriavaltellina.it

UNA GUSTOSA NOVITÀ PER L'AUTUNNO VALTELLINESE !

LATTERIA SOCIALE VALTELLINA s.c.a. - S.S. Stelvio, 139 Delebio (SO) - T: 0342.685368 - F: 0342.684263 - www.lattoriavaltellina.it

seguì il Gusto della Tradizione

f t

latteria valtellina | @latteriavaltellina

Quando il Gusto sbarca a Torino

In scena dal 23 al 27 ottobre la decima edizione del Salone organizzato da Slow Food. Che si chiude con 220mila visitatori. E qualche critica. In particolare per i 20 euro pagati all'ingresso.

a cura di Alice Realini



Giovani e stranieri, con qualche calo invece di torinesi e piemontesi. E' questo in sintesi l'identikit dei visitatori della decima edizione di Salone del Gusto, in scena a Torino dal 23 al 27 ottobre presso il Lingotto Fiere.

La manifestazione biennale, organizzata da Slow Food, Regione Piemonte e Città di Torino, in collaborazione con il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, si è chiusa, secondo gli organizzatori, con un sostanziale pareggio rispetto al numero di visitatori del 2012: 220mila persone. "Inizio dalle attività di educazione per grandi e piccini, anche quest'anno nostro fiore all'occhiello. Tutto esaurito agli appuntamenti

nell'area Slow Food Educa e grande apprezzamento da parte delle famiglie per i servizi offerti, dai fasciati alle aree di decompressione", commenta Gaetano Pascale, presidente di Slow Food Italia, al termine della kermesse. "Soddisfatti gli espositori, che hanno confermato la crescente attenzione dei visitatori, che si presentano con domande sempre più precise", ha aggiunto Pascale.

Cambiato, invece, l'afflusso da parte del pubblico: "Abbiamo registrato una crescita di ingressi nelle ore mattutine e una lieve diminuzione nelle fasce serali, stimando un totale di 220mila passaggi, pari al 2012. Questo si riflette in una maggiore permanenza e attenzione da



Lo spazio del consorzio del parmigiano reggiano



I formaggi di Busto



Botalla Formaggi presenta la pizza allo Sbirro



Lo stand Coop



La selezione di Castagna, piccoli piaceri di montagna



Il Gruppo formaggi del Trentino



Consorzio di tutela del formaggio Murazzano Dop



Fattorie Fiandino con burro, Gran Kinara e tutta la produzione in mostra



I prodotti toscani del caseificio Il Fiorino



La produzione del Caseificio Sepertino



parte del pubblico straniero e che viene da fuori regione. In calo i visitatori residenziali, su cui la crisi ha sicuramente giocato un ruolo non indifferente". Fin qui le note positive. Non mancano però le criticità, segnalate prima di tutto dagli stessi espositori. In testa a tutte quella legata al costo del biglietto d'ingresso: 20 euro.

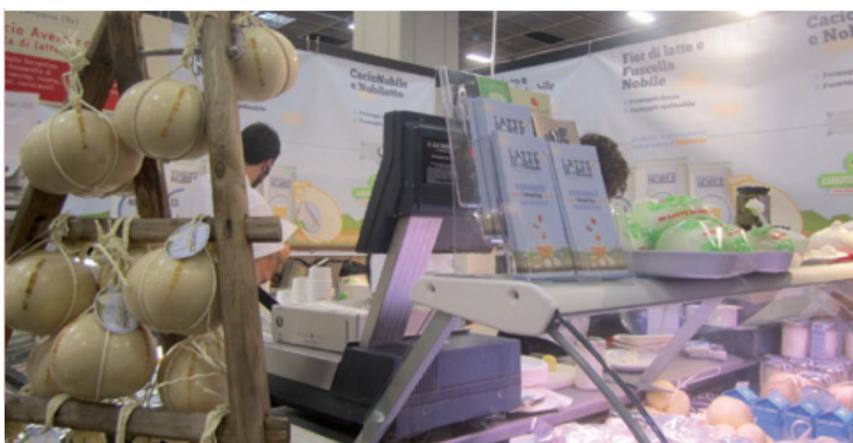
Pur essendo previsti numerosi sconti, la cifra è sembrata a tutti davvero eccessiva, a maggior ragione in tempi di ristrettezze economiche come questi. Ancora di più a fronte del fatto che l'esborso, per gli spazi espositivi occupati dalle aziende, non era certo di poco conto. La cifra pagata per l'ingresso si è poi tradotta in un calo del business dell'area mercato,

in particolare per le piccole aziende. Altro tema ricorrente è quello di dedicare una giornata unicamente agli operatori professionali, in particolare quelli esteri, che si trovano spesso a dover sgomitare insieme ai cosiddetti 'assaggiatori' di professione o alle scolaresche in visita, ai quali si potrebbero continuare a dedicare quattro dei cinque giorni della manifestazione. Qualche lamentela arriva infine per logistica e organizzazione, apparsi quest'anno un po' farraginosi.

Tanto che, per fare un solo esempio, agli espositori in arrivo per l'allestimento dello stand è successo perfino di non poter collegare il camion frigorifero alla corrente elettrica.



Beppino Occelesse e i suoi prodotti della tradizione piemontese



Lo spazio del Caseificio Aversano



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI

Nuovo, esclusivo,
semplicemente unico!



Polentina di Capra

Caprino semistagionato aromatizzato
con farina di mais tostata con all'interno
chicchi di uva ammorbiditi
nel moscato giallo.



CHIDO
Prodotti Caseari

www.chiodoformaggi.it

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

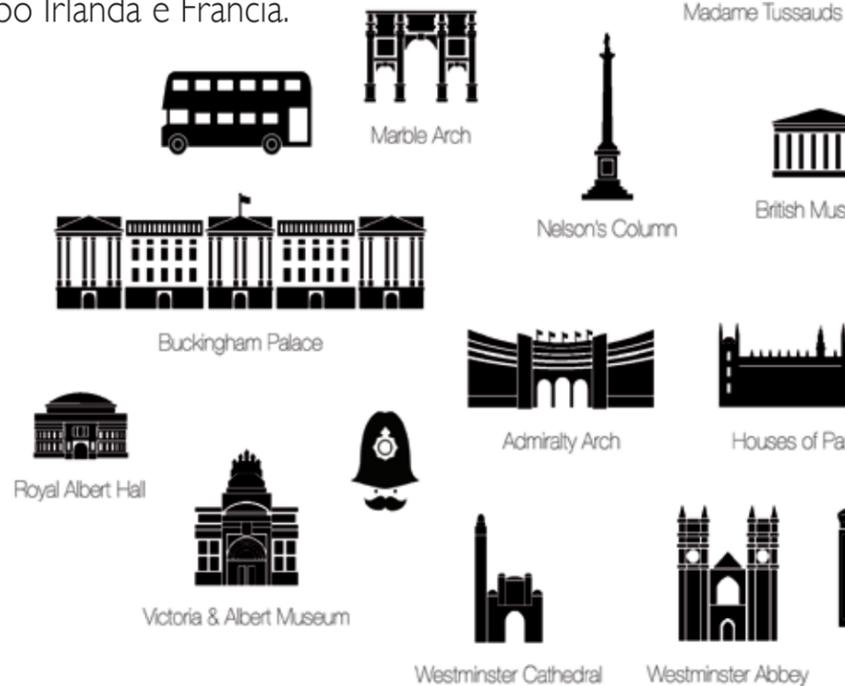
London calling

In Uk la quota di mercato nel 2013, per i formaggi italiani, è del 6,34% a volume, in crescita del 3% annuo dal 2009. E il nostro Paese si conferma terzo fornitore, dopo Irlanda e Francia.

Ogni anno, in Inghilterra, si consumano 700mila tonnellate di formaggi, delle quali 100mila fra cottage cheese e fromage frais e ben 300mila di cheddar. Nel 2013 il consumo di formaggi è cresciuto dello 0,2% rispetto al 2012, portando la penetrazione dei prodotti caseari nelle famiglie inglesi alla ragguardevole quota del 98,6%. Dal punto di vista della tipologia di prodotto, dopo il cheddar è senza dubbio la mozzarella il latticino più consumato nelle case britanniche. Molto apprezzati sono anche i formaggi affinati ed erborinati, oltre a quelli di provenienza estera, in particolare grazie alla crescente attenzione dei media verso i piatti delle cucine internazionali, italiana e francese su tutte. I formaggi continentali continuano quindi a guadagnare spazi nei banchi frigo della Gdo inglese; crescono, in particolare, le importazioni da Francia, Germania, Belgio e Italia. Il nostro Paese si piazza al terzo posto per volumi esportati in Uk, dopo Francia e Irlanda. Quanto ai latticini più amati, dopo la moz-

zarella vi sono senza dubbio il parmigiano, il gorgonzola, il mascarpone e la ricotta. La quota di mercato dei formaggi italiani in Inghilterra è pari al 10,42% a valore e al 6,24% a volume, pari a quasi 300mila quintali nel 2013. Il mercato inglese non presenta particolari difficoltà rispetto a temi come l'etichettatura e le barriere sanitarie, ma è senza dubbio una realtà molto articolata, che va affrontata con attenzione, in particolare per quanto riguarda la logistica, l'adattamento del pack alle esigenze locali e la comunicazione. Senza dimenticare che anche dal punto di vista della Gdo - dove dominano i quattro colossi Tesco, Asda, Sainsbury's e Wm Morrison - il mercato si presenta differente da quello italiano, in primis per l'incidenza del marchio del distributore, che per alcune categorie merceologiche raggiunge anche punte dell'80%. Di grande importanza sono infine i temi etici, del rispetto dell'ambiente e della qualità.

Alice Realini



LA PAROLA AGLI IMPORTATORI

DONATANTONIO

SIMON BELL

www.donatantonio.com

"Donatantonio, di cui sono amministratore delegato da sei anni, importa generi alimentari italiani dal 1902", commenta Simon Bell, alla guida di questa storica azienda specializzata nell'import e nella distribuzione nel Regno Unito di prodotti dell'area mediterranea. E che fornisce a produttori, retailer, grossisti e ristoratori, ingredienti provenienti da tutto il mondo. "Dall'Italia importiamo soprattutto pasta, olio di oliva, antipasti, aceto, pomodori, verdure, riso e molto altro. Mentre alcuni dei brand italiani più noti nel nostro paese sono Saclà, De Cecco, Filippo Berio, Lavazza, Peroni, Illy e Nutella. Benché oggi i consumatori stiano scoprendo nuovi formati di pasta e tipicità regionali, come l'Induja". Mentre per quanto riguarda i canali di distribuzione, il principale resta sicuramente quello del retail: "Le grandi catene di supermercati - come Tesco, Asda, Sainsbury's e Morrisons - sono leader di mercato con una quota dell'80%, anche se alcune insegne indipendenti si stanno ritagliando spazi importanti all'interno delle grandi città, offrendo grande visibilità a prodotti nuovi e originali. Ma anche discount come Aldi e Lidl stanno guadagnando importanti quote di mercato". Cosa cerca Donatantonio in un'azienda partner? "Innovazione supportata da ottimi standard tecnici e relazioni commerciali trasparenti. Vogliamo lavorare con persone di cui ci fidiamo e sempre aperte a nuove possibilità".

AMATO FOOD PRODUCTS

BOB AMATO

www.amatoproducts.co.uk

"Lavoro in questo settore dal 1993 e la mia azienda offre una vasta scelta di farine, oli di oliva, prodotti in scatola, formaggi, pasta, riso, spezie, salumi, caffè e birra italiani", spiega Bob Amato, di Amato Food Products, uno dei maggiori fornitori nel Paese di freschi provenienti dall'area mediterranea e orientale. "Oggi, i prodotti alimentari italiani più richiesti sono probabilmente la pasta, la farina per la pizza e la mozzarella. Mentre alcuni dei brand più conosciuti sono Peroni, Caputo e De Cecco. Molto apprezzate, ma da meno tempo, due specialità del Sud Italia: la mozzarella di bufala e i pomodorini di San Marzano". Com'è cambiato negli ultimi anni il mercato inglese del food & beverage? "Le persone chiedono sempre di più street food, da mangiare passeggiando. Mentre i canali più importanti per la diffusione dei prodotti italiani sono diventati senza dubbio gli show culinari televisivi".

DISTRICTS OF ITALY

MARCELLO FIORITA

www.districtsofitaly.co.uk

"La mia azienda offre alcuni dei più autentici prodotti italiani di alta qualità, come il prosciutto di Parma, l'olio di oliva, le torte al cioccolato, il parmigiano reggiano e molti altri", spiega Marcello Fiorita, direttore vendite per Districts of Italy. "Tra i più rinomati nel nostro Paese, ci sono senza dubbio la pasta, l'olio di oliva, i condimenti, le passate di pomodoro, alcuni formaggi, vino e birra. Mentre specialità come l'aceto balsamico non tradizionale, la pasta fresca e il pesto sono stati scoperti solo di recente dai consumatori". Negozi specializzati, food hall e supermercati sono i luoghi d'eccellenza per la diffusione di prodotti italiani. "Anche il web sta crescendo velocemente - aggiunge Fiorita - benché nessun canale sia capace di 'fare cultura' sul cibo italiano". Cosa cercano gli importatori in un'azienda? "Varietà, qualità, prezzo e affidabilità".

DELITALIA

MARTINO MAINIERO

www.delitalia.co.uk

"Lavoro in questo settore da 25 anni", spiega Martino Mainiero, direttore amministrativo per Delitalia, fornitore di prodotti alimentari del Bel Paese per la ristorazione inglese. "La nostra azienda propone un assortimento di 15mila prodotti, a diverse temperature, incluse le bevande, il vino e la birra. In particolare, la birra artigianale oggi sta avendo un ottimo riscontro tra i consumatori". Una lunga esperienza nel settore, che gli ha insegnato l'importanza di sapersi rinnovare: "Cerchiamo prodotti diversi rispetto a molte altre aziende del comparto. Negli ultimi anni, infatti, il mondo del food & beverage inglese ha conosciuto drastici cambiamenti, ed è sempre più alla ricerca di gusti italiani autentici, a dispetto di una cucina 'anglicizzata' in stile anni '70".

GOLDCRAFT

MANISH PATTNI

www.goldcraft.co.uk

"Negli ultimi anni il mercato agroalimentare inglese ha vissuto grandi cambiamenti: "In peggio per il made in Italy, poiché nuovi prodotti più convenienti e brand sconosciuti hanno fatto la loro comparsa sul mercato. E in meglio per il made in Britain, visto che il consumatore può acquistare prodotti di alta qualità a un prezzo migliore scegliendo aziende con una lunga storia alle spalle". Un mercato in affanno, ma non a causa della crisi economica: "Il problema è che oggi c'è troppa offerta rispetto alle reali proporzioni del mercato (il Regno Unito non sono gli Usa). Secondo il mio parere, se su un prodotto, locale o negozio, fosse applicato un simbolo dell'Italia - una bandiera, logo o nome - noi italiani avremmo il compito di accertarci che alle spalle ci siano una proprietà o una gestione italiana, una vera storia legata alla nostra terra".

"Nella mia esperienza, gli amaretti Lazzaroni, il panettone Loison, i Baci Perugina e il caffè Segafredo sono alcuni dei prodotti italiani più conosciuti sul mercato inglese", spiega Manish Pattni di Goldcraft, azienda d'importazione e distribuzione inglese specializzata in prodotti dolci e di alta gamma. "Lavoro in questo campo da 13 anni e quello che sto notando, di recente, è un crescente interesse per prodotti nuovi e inusuali, come la 'nduja, pasta di salame piccante ideale per gli aperitivi, ma anche formaggi e vini di piccoli produttori". Sempre secondo Pattni, i più importanti canali di distribuzione per la vendita e la promozione di prodotti italiani nel Paese sono importatori, specialty stores e reparti di gastronomia presenti nei grandi magazzini. "Ciò che un importatore vuole trovare in un'azienda sono prodotti eccellenti e valorizzati da un bel packaging. Così come affidabilità nella produzione e nelle tempistiche e buone doti comunicative". E aggiunge: "Il mercato inglese è pronto a ogni novità. E grazie alla facilità con cui oggi ci si sposta il settore alimentare si è aperto a molte specialità regionali, che prima qui non esistevano".



London Eye



Imperial War Museum



British Museum



Cleopatra's Needle



St. Paul's Cathedral



Tower of London



British Museum



House of Parliament



British Museum

DATI & MERCATI

Principali prodotti importati dall'Italia - 2013 (in milioni di sterline)

Prodotti	Italia (valori)	Mondo (valori)	Paesi Leader/Posizione Italia
Vino	548.142	3.196.144	1) Francia (1.135.508); 2) Italia (548.142); 3) Australia (288.363); Spagna (256.010)
Pasta di cui pasta secca	214.899 74.080	353.495 97.578	1) Italia (214.899); 2) Belgio (25.036); 1) Italia (74.080); 2) Belgio (6.087)
Conserve pomodoro	178.887	285.486	1) Italia (178.887); 2) Portogallo (31.106); 3) Spagna (21.663)
Formaggi	151.272	1.447.937	1) Irlanda (423.508); 2) Francia (256.750); 3) Italia (151.272); 4) Germania (161.755); 5) Olanda (121.801)
Prosciutti/Salami	40.980	370.425	1) Germania (110.705); 2) Spagna (46.646); 3) Italia (40.980); 4) Polonia (35.054); 5) Irlanda (33.300); 6) Danimarca (33.016)
Olio di Oliva	49.526	157.425	1) Spagna (90.814); 2) Italia (49.526)

Formaggio e Caglio - Importazioni - Quantita'

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Irlanda	1.026.899	941.652	1.371.601	1.240.113	1.361.554	1.233.093	1.226.748	1.361.797
Francia	984.858	1.091.195	1.059.595	961.811	1.059.713	943.877	1.045.021	1.106.197
Italia	241.841	327.231	330.171	270.994	271.415	263.603	277.170	296.722
Germania	452.919	526.874	544.852	525.849	557.460	589.976	601.720	607.888
Belgio	330.926	326.574	278.721	265.393	271.596	257.527	267.705	265.818
Paesi Bassi	230.312	231.298	247.101	287.083	210.331	168.554	335.754	357.847
Danimarca	209.470	180.685	72.111	282.141	318.266	363.608	353.824	342.196
UE	3.573.816	3.815.788	4.037.193	3.984.931	4.222.347	4.048.560	4.362.675	4.633.866
Non UE	207.237	213.571	184.182	201.210	123.860	92.793	79.742	57.647
Totale Mondo	3.781.053	4.029.359	4.221.375	4.186.141	4.346.207	4.141.353	4.442.417	4.691.513

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in quintali.

Formaggio e Caglio - Importazioni - Valori

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Irlanda	239.714	217.335	394.765	323.225	354.424	382.016	372.994	426.711
Francia	195.455	202.337	237.857	254.215	256.918	223.032	238.334	256.802
Italia	91.406	113.251	126.236	134.683	134.249	150.993	144.274	151.272
Germania	85.549	107.121	133.462	118.971	128.801	147.024	144.274	161.769
Belgio	84.361	89.952	87.406	85.088	83.901	84.869	82.312	95.324
Paesi Bassi	59.320	65.411	83.328	85.595	66.881	60.172	106.666	121.801
Danimarca	47.883	44.351	22.992	71.362	91.271	101.462	98.281	92.056
UE	837.668	880.565	1.137.812	1.134.596	1.184.350	1.240.290	1.289.479	1.431.678
Non UE	48.272	49.777	57.891	51.982	33.526	28.259	24.555	19.673
Totale Mondo	885.940	930.342	1.195.703	1.186.578	1.217.876	1.268.549	1.314.034	1.451.351

Elaborazione ICE su dati Uktradeinfo. Importi espressi in migliaia di sterline.

Palzola... un peccato di gola

PALZOLA Srl Via Europa 21, Cavallirio (No)
Tel. 0163.80940 www.palzola.it



Ogni promessa... è un taglio

Spariscono dalla legge di Stabilità i 130 milioni di euro destinati all'internazionalizzazione. La levata di scudi del settore agroalimentare.

Nonostante fossero previsti dal decreto cosiddetto Sblocca Italia, i fondi per il piano di promozione del made in Italy, destinati all'Agenzia Ice per le attività legate all'internazionalizzazione, sembrano essere spariti nel nulla. Il finanziamento, infatti, non compare all'interno della legge di Stabilità presentata dal governo, in discussione proprio in queste settimane. Una doccia fredda per le attività di internazionalizzazione, per le quali era previsto un plafond di circa 130 milioni di euro nel primo anno, come annunciato anche dal viceministro allo Sviluppo, Carlo Calenda, alla fine di agosto. Complessivamente, lo stanziamento promesso a più riprese era di 270 milioni di euro per il triennio 2015-2017. Ovviamente, le reazioni non si sono fatte attendere. Il mondo delle imprese e, in particolare, quello dell'agroalimentare, è in fermento. "Spero si tratti di un incidente di percorso. Avevamo collaborato col governo per la definizione del Piano per l'internazionalizzazione che però non è presente nella legge per la Stabilità, come era previsto". Questo il commento di Filippo Ferrua, presidente di Federalimentare. L'occasione è il convegno di apertura di Cibus Tec - Food Pack, in scena a Parma, dal 28 al 31 ottobre. All'incontro era presente anche il viceministro dell'Agricoltura, Andrea Olivero, che ha risposto alla sollecitazione di Ferrua. "Il Piano per l'internazionalizzazione è certamente strategico e ci sarà occasione di reinserirlo al più presto. Andremo a sollecitare Renzi su questo punto. E d'altro canto il premier stesso aveva dato annuncio del Piano nel presentare il decreto Sblocca Italia. Manterrà la promessa", sono le parole del viceministro. Nonostante l'annuncio di Olivero, però, restano le preoccupazioni, poiché non vi è chiarezza su tempi e modi di questo Piano, molto atteso da tutti gli attori della filiera. Anche Ettore Riello, presidente di Aefi, l'Associazione esposizioni e fiere italiane, esprime preoccupazione. "Il settore fieristico vale quasi 1 miliardo di euro di fatturato e contribuisce a generare una quota molto vicina al 50% delle esportazioni. Da anni sottolineiamo la necessità di considerarlo una leva strategica per la politica industriale del Paese. E ci ha dato fiducia, e nuovamente speranza, il percorso fatto negli ultimi mesi dal viceministro per lo Sviluppo economico, Carlo Calenda, che con attenzione ha osservato e ascoltato le nostre istanze, fino a considerare l'inserimento nel decreto Sblocca Italia di 30 milioni di euro per lo sviluppo dei principali eventi fieristici in cui l'Italia è leader". E ha aggiunto: "Le possibili evoluzioni di cui leggiamo, relativamente all'approvazione della legge di Stabilità, che contemplan la cancellazione di tali risorse, preoccupano il sistema nell'immediato. E, soprattutto, ci privano di una visione di medio e lungo termine sul futuro delle nostre politiche economiche".

Alice Realini

Roberto Luongo: "Ice: strategica, ora e sempre"

Il Sial di Parigi è l'occasione per incontrare Roberto Luongo, direttore generale di Ice. Con lui mettiamo sul tappeto le problematiche più scottanti del settore export.

Partiamo da Ice: volevano chiuderla e adesso è diventata strategica. Come commenta questo cambiamento?

La risposta è semplice: era strategica anche prima ma forse, in tanti, non se ne erano accorti.

Perché è strategica, a suo avviso?

Perché l'internazionalizzazione è sempre più importante per lo sviluppo del paese. Il 30% del nostro Pil deriva da operazioni connesse all'export. In Germania questo dato arriva fino al 50%. Ciò significa che le potenzialità di crescita sono incredibili. Inoltre, la domanda interna è stagnante, se non in calo. Quindi, i mercati internazionali sono fondamentali per le imprese italiane. L'export sostiene e mantiene la crescita. In questo contesto l'Ice ha un ruolo centrale, non solo per l'attività di promozione, ma per tutto quello che realizza sui mercati mondiali: assistenza alle imprese, reperimento di partner, importatori e distributori.

Parliamo della riorganizzazione dell'Ice. Quali sono stati gli effetti della spending review?

La legge di costituzione dell'Agenzia ci ha imposto di ridurre di ben 150 unità la nostra dotazione organica. Abbiamo conseguentemente proceduto alla riorganizzazione operativa anche degli uffici esteri.

Ad esempio?

Abbiamo aperto sedi in Mozambico, Angola, Etiopia, Colombia, Qatar e Miami negli Usa. Uffici che ci consentono di essere presenti proprio nei mercati che interessano in modo particolare le aziende italiane esportatrici. In parallelo, la rete di uffici in Italia è stata soppressa, ad esclusione delle sedi di Roma e di Milano.

Cosa chiede, in questo momento, il direttore generale di Ice alla politica?

Quello che chiedono gli imprenditori: che l'Italia sia dotata di una struttura di assistenza all'internazionalizzazione pari a quella di altri paesi europei. Fortunatamente, sia il ministro dello Sviluppo Economico, Federica Guidi, che il viceministro con delega al Commercio estero Carlo Calenda, da sempre sensibili alle esigenze delle Pmi, si stanno dimostrando molto attenti a questa tematica e vicini all'Ice. Adesso aspettiamo con impazienza gli stanziamenti che verranno destinati, nella legge di Stabilità. Si parla di 130 milioni nel primo anno ai quali, pare, seguiranno altri 50 e poi 40 nei due anni successivi (l'intervista è stata realizzata nel corso di Sial, prima che venisse reso noto il testo della legge di Stabilità, ndr).

Una domanda che interessa molto le aziende: come verranno spesi questi fondi?

Il piano del governo prevede diver-



Roberto Luongo

se azioni per incrementare la presenza dell'Italia sui mercati esteri. Favoriremo le grandi iniziative fieristiche, presiederemo alcuni mercati strategici fondamentali per il nostro Paese e che hanno grandi potenzialità di crescita: penso all'Asean, al Vietnam, alla Malesia, alla Indonesia, al Mozambico, all'Angola, alla Nigeria e all'Etiopia. Realizzeremo, inoltre, iniziative molto aggressive sul fronte della Grande distribuzione organizzata e sull'incoming di qualificati buyer esteri in Italia. In occasione del Sial, ad esempio, abbiamo organizzato la missione di importanti catene del retail americano e gli incontri di business con le aziende italiane. Nelle prossime settimane faremo loro visitare realtà produttive del nostro Mezzogiorno, nel settore agroalimentare.

E in Italia, invece?

Per quanto riguarda l'Italia, il programma prevede, in primis, il sostegno a grandi manifestazioni fieristiche nazionali con rilevanza internazionale, comprese quelle legate all'agroalimentare, come Vinitaly, Cibus, Tuttofood, Cibus Tec e così via. C'è poi il tema dei voucher per i temporary export manager. Figure fondamentali per le nostre imprese, che non sempre possono permettersi degli export manager interni, in ragione dei costi.

Come vede il futuro dell'agroalimentare nel mondo?

Credo che l'Italia abbia una grandissima opportunità di sviluppo, grazie alla grande varietà di produzioni, unica del nostro Paese.

Infine, che messaggio vuole inviare alle aziende dell'agroalimentare?

Di credere sempre più alle attività dell'Ice e di usufruire dei servizi messi a disposizione soprattutto dai nostri 65 uffici nel mondo. Oggi, infatti, l'Agenzia è una realtà più efficiente, innovativa e pronta a rispondere con tempestività alle esigenze di crescita delle imprese italiane all'estero.

IL GIOCO DELLE TRE CARTE

Sembra il gioco delle tre carte che ti fanno in autostrada. Te ne mostrano una, poi sparisce, ricompare, sparisce di nuovo. E tu, che hai puntato 50 euro, sei fregato. Così è con i 130 milioni per l'internazionalizzazione. Una cifra importante che avrebbe colmato il gap che c'è fra noi e altri paesi europei (Francia, Spagna, Germania e persino Grecia). Invece niente. Rimaniamo con le nostre pezze al culo. E con quelle circoliamo per il mondo. Manca solo la valigia di cartone chiusa con lo spago. E ritorna in mente la canzone di Mina: "Parole, parole, parole..."



F FORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 7 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON



Ue: progetti a favore dell'innovazione

Le opportunità comunitarie per la crescita e lo sviluppo tecnologico nel settore agroalimentare.

A pagina II

REPORTAGE



Da pagina IV a pagina VII



Tecnologie in mostra

Non delude la cinquantesima edizione di Cibus Tec - Food Pack. Che registra numeri in crescita. E vanta alleanze strategiche.

PRIMO PIANO

Se la fiera "si fa in sei"



Presentata l'edizione 2015 di Ipack-Ima, evento leader in Italia per il processing e il packaging. In scena dal 19 al 23 maggio nei padiglioni di Fiera Milano. In contemporanea con l'Esposizione Universale.

L'AZIENDA



Film plastici senza solventi

Prima in Europa, Amb lancia la produzione di pellicole water-based per alimenti. Un progetto ambizioso, frutto di due anni di lavoro. Cinque milioni di euro l'investimento. A pagina IX

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle principali novità proposte dalle aziende.

Alle pagine X e XI

Ue: progetti a favore dell'innovazione

Le opportunità comunitarie per la crescita e lo sviluppo tecnologico nel settore agroalimentare.

Il semestre di presidenza italiana dell'Unione europea prosegue il suo cammino istituzionale e si avvia alla naturale conclusione. Questi sei mesi (luglio/dicembre 2014), oltre a essere stati caratterizzati dalla nascita della nuova Commissione europea guidata dal lussemburghese Jean-Claude Juncker, hanno rappresentato un'occasione per rilanciare il nostro paese in ambito internazionale. Ma anche un'opportunità di crescita per il sistema produttivo italiano. Incalzato a guardare con fiducia alle numerose opportunità che il mondo comunitario offre. Soprattutto in termini di finanziamenti e contributi a favore di una sempre maggiore diffusione dell'innovazione tecnologica.

In particolare, bisogna segnalare il progetto Horizon 2020. Il nuovo programma di finanziamento e gestione diretta della Commissione europea per la ricerca e l'innovazione. Nei sei anni di operatività (dal gennaio 2014 al dicembre 2020), questa iniziativa comunitaria si prefigge lo scopo d'implementare tanto l'eccellenza scientifica quanto la leadership industriale dei paesi dell'Unione. Una scelta obbligata, soprattutto in tempi di crisi come quelli attuali, volta a rispondere proprio alle numerose nuove sfide imposte dalla società. Le quali, raggruppate, rappresentano proprio il terzo fondamentale pilastro del programma Horizon 2020. Ed è proprio nel settore delle 'societal challenges', come ben spiegato dall'Agenzia per la promozione della ricerca europea (apre.it), che il mondo agroalimentare italiano è chiamato a individuare le nuove opportunità di sostegno. Offerte dall'ambito comunitario a chi intende perseguire una politica aziendale d'innovazione tecnologica e avanguardia scientifica.

A tale scopo, nel luglio scorso è stato presentato, presso il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, il 'Piano strategico per l'innovazione e la ricerca nel settore agricolo, alimentare e forestale', consultabile sul sito politicheagricole.it. Tra le sei componenti d'intervento considerate prioritarie, i tecnici del ministero hanno evidenziato l'importanza dell'innovazione tecnologica per il settore agroalimentare e la necessità di apportare un sempre maggiore sostegno a favore del suo sviluppo e della sua diffusione. Nello specifico, è stato posto l'accento sulla necessità di una sempre più incisiva ottimizzazione dei processi produttivi, nonché sull'urgenza di perseguire obiettivi volti a implementare soluzioni tecnologiche per il miglioramento degli impianti e delle strutture aziendali, ad aumentare organizzazione ed efficacia dei processi di filiera e a prestare ancor più attenzione ai molteplici aspetti che caratterizzano tematiche di fondamentale importanza come food safety e food security.

Queste, dunque, alcune delle linee d'indirizzo che il ministero adotta come prioritarie, tanto a livello nazionale quanto comunitario, nella sua azione di selezione e sostegno di progetti scientifici innovativi destinati a partenariati tra enti di ricerca e imprese. Un'opportunità evidente per l'intero settore agroalimentare nazionale, da sfruttare al massimo soprattutto nella sua declinazione europea. Tenendo conto che il progetto Horizon 2020 stanziava per la sola sfida sociale 'Food security, sustainable agriculture and forestry, marine, maritime and inland water research and the bioeconomy' una cifra vicina ai 3,8 miliardi di euro.

Un'altra occasione di sviluppo, che potrebbe consentire una crescita per l'intero comparto, è rappresentata da Expo2015. Di particolare interesse, proprio in relazione a un approfondimento delle tematiche cardine sostenute anche dai programmi di finanziamento europei, un'iniziativa recentemente promossa dalla regione

Emilia Romagna, in vista dell'esposizione universale del prossimo anno. Il World food research and innovation forum. A detta dei suoi organizzatori, tale progetto strategico si configura come "un think tank internazionale consolidato, dedicato alle strategie di sviluppo del settore dell'alimentazione globale, focalizzato su sostenibilità e sicurezza" che intende affermarsi come "un punto di riferimento per gli stakeholder globali nella ricerca, nell'industria, nel governo e nella finanza, grazie al quale potersi confrontare e definire gli scenari di ricerca e sviluppo sostenibile" (worldfoodforum.eu).

Quattro sono stati gli eventi organizzati dal Forum emiliano nel corso dell'anno. Da segnalare in particolare le conferenze intitolate "Bioeconomia e sviluppo sostenibile: la strategia dell'Unione europea" e "Strategie globali per la sicurezza alimentare", occasioni di confronto in cui si è discusso d'innovazione tecnologica e di normative internazionali legate alla sicurezza alimentare. Non casualmente, l'iniziativa emiliana ha raccolto favorevoli consensi in ambito comunitario. Tanto che il referente Marco Baccanti, nel mese di ottobre, è stato invitato a Bruxelles per presentare il progetto alla rete europea 'Quattro motori per l'Europa', l'organizzazione che riunisce le quattro regioni economicamente trainanti per l'Unione (Lombardia, Baden-Württemberg, Catalunya e Rhône-Alpes).

Le linee guida illustrate da Marco Baccanti sono state condivise dalla rete europea, soprattutto in materia di competitività del sistema delle Pmi nel settore alimentare. L'auspicio è quello che la collaborazione internazionale possa contribuire sempre più a favorire lo sviluppo e la crescita dell'intero comparto.



Gulfood Manufacturing: successo a Dubai

Si è tenuto dal 9 all'11 novembre, al Dubai World Trade Center, Gulfood Manufacturing. Evento di riferimento per il Medio Oriente, l'Africa e il sub-continente indiano dedicato all'industria del processo e confezionamento alimentare. Oltre mille fornitori di prim'ordine a livello mondiale hanno esposto novità e innovazioni, per soluzioni più veloci, economiche e sicure. Tre le sezioni: 'Ingredients Middle East', vetrina per gli ingredienti che possono migliorare il gusto, l'aroma, il colore, la consistenza, la produzione, la conservazione e la shelf life dei prodotti; 'ProPack Middle East', riguardante il confezionamento per tutti i settori di produzione alimentare (carne, pesce, prodotti lattiero-caseari, bevande, prodotti da forno, dolci e snack); 'Food Logistics Middle East', dedicato alla movimentazione dei materiali, ai veicoli commerciali e di trasporto, a It e tecnologie, ai depositi e ai fornitori di servizi.



Inalpi scelta come case history da Tetra Pak: a Moretta l'evento 'porte aperte'

Tetra Pak ha scelto Inalpi come case history per l'evento 'porte aperte', tenutosi mercoledì 15 ottobre presso la sede di Moretta, in provincia di Cuneo. Presenti i rappresentanti delle più importanti aziende lattiero casearie italiane, che visiteranno le infrastrutture per la produzione di polvere di latte e olio di burro, realizzate dall'azienda svedese per Inalpi nell'ambito dell'innovativo progetto di polverizzazione del latte. L'impianto, unico in Italia, è entrato in produzione a pieno regime nel 2010. "Per un'azienda il cambiamento non può prescindere da una costante ricerca di innovazione nei processi, oltre che da un allargamento della gamma prodotti tale da consentire di incontrare i bisogni di nuovi clienti e nuovi mercati" afferma Ambrogio Invernizzi, presidente di Inalpi. "In questi contesti di sfide e di grandi cambiamenti, la mia famiglia e io abbiamo deciso di abbracciare un'avventura 'audace': diventare i primi produttori di latte in polvere italiani".

Emballage e Manutention: i saloni parigini dedicati a packaging e logistica

Confezionamento, trasformazione, stampa e logistica: quattro professioni tutte rappresentate ai saloni internazionali Emballage e Manutention, in scena dal 17 al 20 novembre presso il quartiere fieristico di Parigi Nord Villepinte. L'evento riunisce circa 100mila operatori provenienti dal settore agro alimentare e delle bevande (33%), della cosmetica, del lusso, della salute, della farmacia, della distribuzione e dei beni di consumo. Circa 1.500, invece, gli espositori, che si occupano di materie prime, macchine per il processo, il confezionamento, l'identificazione, la tracciabilità, la marcatura e la codifica, di imballaggio secondario e di spedizione, oltre che di contenitori e di stampa d'imballaggi ed etichette.

Nuove norme Raee: il supporto di Assofoodtec

Con un comunicato stampa Assofoodtec ha segnalato che dal 9 ottobre 2014 sono entrati in vigore gli obblighi del decreto legislativo 14 marzo 2014 n. 49, che disciplina la gestione dei Raee (Rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche). La violazione delle norme sarà punita con sanzioni di diversa entità. "L'obiettivo generale della normativa è quello di ridurre l'impatto ambientale dei Raee, attraverso l'introduzione di un sistema di raccolta differenziata che ne agevoli il riutilizzo, il riciclaggio e altre forme di recupero", spiega Paolo Pipere, responsabile servizio ambiente ed ecosostenibilità camera di commercio di Milano. I produttori saranno inoltre tenuti a fornire ai consumatori e agli utilizzatori professionali le informazioni su come gestire il prodotto alla fine del suo ciclo di utilizzo. "Il new waste introduce la logica della responsabilità individuale", commenta Nicola Marzaro, presidente Assofoodtec e di Ecoatsa, Consorzio per la raccolta e lo smaltimento di macchine per il settore alimentare. "Le aziende sono incoraggiate a rivedere l'intero processo produttivo". Il momento della raccolta e smaltimento dei Raee è particolarmente problematico, conclude Marzaro: "In questo senso i 'Sistemi collettivi Raee', come Ecoatsa ed Ecocaffè (consorzi costituiti in ambito Assofoodtec) rappresentano un supporto notevole alle aziende per l'adempimento di tutti gli obblighi previsti dalla normativa".

Il gruppo Coca-Cola immette sul mercato le bottiglie a basso impatto ambientale

Il gruppo Coca-Cola si impegna, anche in Italia, nella produzione di un packaging ecologico che riduca l'impatto ambientale. Le prime bottiglie 'PlantBottle', realizzate con il 30% di resina di origine vegetale, saranno quelle da 1,5 litri e 2 litri dell'acqua minerale Lilia Giovane e Lilia Fonte Tavina. L'obiettivo è quello di arrivare entro il 2020 all'utilizzo di questa nuova bottiglia - che può essere riciclata negli impianti senza contaminare il Pet tradizionale - per tutti i prodotti imbottigliati in plastica del gruppo. Inoltre, la resina vegetale consente di ridurre il peso delle bottiglie e conseguentemente anche le emissioni di Co2 e l'impatto ambientale.

Da Tetra Pak, il primo brick 100% origine vegetale

Nel 2015 Tetra Pak lancerà sul mercato un brick in cartone interamente realizzato con materiali rinnovabili di origine vegetale. Tetra Rex Renewable, questo il nome del nuovo pack, è composto da strati di polietilene a bassa densità di origine vegetale e da un tappo di polietilene ad alta densità, entrambi derivati dalla canna da zucchero. In aggiunta si utilizza cartone certificato dal Forest Stewardship Council (Fsc). Sviluppato in collaborazione con Braskem, uno dei leader mondiali nella produzione di biopolimeri, il nuovo Tetra Rex permetterà di rimpiazzare il Tetra Rex standard da 1 lt con tappi TwistCap Oso 34. Senza ulteriori investimenti per le imprese né per l'adeguamento delle macchine di riempimento. "Insieme ai nostri fornitori, clienti e altri soggetti interessati, guidiamo il settore verso l'adozione di imballaggi rinnovabili al 100%", dichiara Charles Brand, vice presidente marketing e product management di Tetra Pak. "Crediamo che l'aumento della quota di materiali rinnovabili nelle confezioni non sia solo rispettoso per l'ambiente, ma offra anche ai nostri clienti un vantaggio competitivo in termini di profilo ambientale complessivo dei prodotti".



NOW YOU CAN REALLY CHOOSE

ORA PUOI VERAMENTE SCEGLIERE



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

AS 38 - 1500



Saccardo
CONFEZIONATRICE SOTTOVUOTO
VACUUM PACKING MACHINES

Italian **culture** of vacuum packing machines

Italy since 1965

interpack
Presenti a DÖSSELDORF 08-14 MAY 2014
Hall C5 - Stand F03

MAY 2015
MEAT
TECH
Fieramilano

WWW.SACCARDO.COM

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



30
mila
VISITATORI

500
TOP BUYER
PARTECIPANTI

1.000
ESPOSITORI

circa
30
I PAESI DA CUI
PROVENGONO GLI
ESPOSITORI

Tecnologie in mostra

Non delude la cinquantesima edizione di Cibus Tec - Food Pack. Che registra numeri in crescita. E vanta alleanze strategiche.

La cinquantesima edizione di Cibus Tec - Food Pack, il salone internazionale per le tecnologie mecano-alimentari di Fiere di Parma, non ha deluso le aspettative. Tenutasi dal 28 al 31 ottobre, ha fatto registrare la cifra record di 30mila visitatori (+15% rispetto all'edizione del 2011). Una crescita confermata anche dal numero degli espositori, provenienti da quasi 30 paesi del mondo, divenuti un migliaio rispetto

ai 700 del 2011. Sono stati 500, infine, i top buyer partecipanti, molti dei quali provenienti da mercati ad alto potenziale di crescita. Di forte appeal anche l'intenso programma convegnistico, ricco di eventi importanti a livello internazionale. "Un successo atteso e in qualche misura programmato, preparato con un lavoro di riposizionamento della manifestazione che ha saputo rispondere alle richieste della commu-

nity internazionale, che chiedeva una fiera altamente verticale e specializzata", afferma Fabio Bettio, brand manager della manifestazione. "A sancirne il successo, un format che, grazie alla joint venture con Ucima e alle alleanze strategiche con Assocarni e Colonia, ha saputo offrire alle aziende presenti inedite sinergie e concrete opportunità di business". Nel 2016 la prossima edizione.

LE AZIENDE

GELMINI

Elena Lanfranchi,
responsabile marketing



Nata a Langhirano, in provincia di Parma, Gelmini è specializzata nella progettazione e realizzazione di macchine e sistemi per l'automazione dell'industria alimentare: "Confezionamento e lavorazione di salumi e di formaggi a pasta dura", specifica Elena Lanfranchi, responsabile marketing dell'azienda. Forte di una costante richiesta da parte della clientela, interessata non solo ad aggiornamenti tecnologici, ma anche al rinnovo delle macchine, per il 2015 Gelmini ha in cantiere un paio di progetti per il settore dei salumi e una macchina per i formaggi semi duri, adatta per il mercato italiano, ma pensata soprattutto per l'estero. "La nostra quota export si aggira intorno al 10%, ma ci stiamo strutturando per crescere e garantire la qualità del nostro servizio anche all'estero".

LCS

Gianfranco Silipigni,
titolare



Il gruppo Lcs è attivo dal 1989 come system integrator per la progettazione e la fornitura di sistemi di stoccaggio automatico, di material handling, automazione industriale, software e service, revamping. L'azienda, che si rivolge esclusivamente al mercato italiano e conta due sedi nel belpaese (in provincia di Monza e Brianza e di Torino), nel 2013 ha fatturato circa 12 milioni di euro. Un dato che nel 2014, secondo il titolare, Gianfranco Silipigni, dovrebbe rimanere stabile o registrare una leggera flessione: "A causa della minore disponibilità finanziaria delle aziende, che si trovano costrette, a parte qualche raro caso, a ridurre gli investimenti destinati all'innovazione tecnologica".

FAVA GIORGIO AXEL

Marcello Fava,
titolare



"Nel 1976 l'azienda ha avviato la produzione di macchine per salumifici, fino a raggiungere oggi un'offerta differenziata per i diversi settori dell'alimentare. Da quello delle carni fresche, al caseario, dal dolciario, all'ortofrutticolo", spiega Marcello Fava, titolare dell'omonima azienda con sede a Parma. L'andamento degli affari nel 2014 è stato caratterizzato da trend opposti: "La nostra quota export, maturata soprattutto nel mercato statunitense e cinese, è cresciuta notevolmente, fino a coprire quasi il 50% del fatturato. Mentre purtroppo il mercato italiano si è bloccato. Un freno che si nota soprattutto quando, rapportandoci con i clienti, diventa chiaro che la voglia di innovarsi c'è, ma è più forte la preoccupazione per la situazione economica e i problemi di liquidità".

LE AZIENDE

G.MONDINI

Enzo Turla,
responsabile marketing



In foto: Enzo Turla, responsabile marketing e Silvia Maccalli, commerciale

Un fatturato maturato per il 95% in export e una crescita prevista per il 2014 di circa il 25%. G.Mondini, specializzata nella produzione di macchine termosaldatrici per l'industria alimentare, è presente in fiera con la nuova piattaforma, in grado di realizzare diversi tipi di confezionamento: sottovuoto, doppiostrato, barattoli. Garantendo performance ottimali e numerose possibilità di marketing. "I nostri macchinari", spiega il responsabile marketing, Enzo Turla, "fanno parte di un range medio-alto. L'investimento quindi è maggiore rispetto ad altre soluzioni, ma garantisce un servizio più evoluto".

STANDARD TECH IMPIANTI

Ivano Zausa, titolare,
e Gabriele Polese, direttore commerciale



In foto da sinistra: Gabriele Polese, direttore commerciale; Irina Shvetsova, responsabile marketing; Ivano Zausa, titolare

La Standard Tech è specializzata, dal 1992, nella costruzione di impianti di condizionamento sanificabili per l'industria agro-alimentare, di camere bianche e di stagionatura per salumi, formaggi, prosciutti. "Il nostro punto di forza è sicuramente la produzione di sistemi tailor made", commenta Ivano Zausa, titolare dell'azienda. Che registra una quota export del 15%, realizzata soprattutto nell'est Europa (Romania, Croazia, Bosnia, Bulgaria), Francia, Germania ed Emirati Arabi. "Purtroppo la congiuntura economica non è delle migliori e i nostri clienti investono meno in innovazione rispetto al passato", racconta Gabriele Polese, direttore commerciale. "Il nostro fatturato, comunque, si mantiene stabile, forte dei progetti realizzati per i clienti in cerca di risparmio energetico". Un ambito per cui esistono agevolazioni statali, di cui spesso le aziende, secondo Polese, non sono a conoscenza.

ITASYSTEM

Giovanna Martinelli,
titolare



La bresciana Itasystem produce e distribuisce sigilli inviolabili per la tracciabilità e rintracciabilità alimentare. La titolare dell'azienda, Giovanna Martinelli, descrive l'offerta: "Oltre a Lillo sigillo, il sigillo di plastica nostro prodotto di punta, stiamo promuovendo prodotti addizionali come le etichette autoadesive e in rotolo. Inoltre, da tre anni investiamo sul marchio Fsc, certificazione che attesta l'utilizzo di carta proveniente da una gestione responsabile delle foreste". Con un'ipotesi di fatturato 2014 in crescita rispetto all'anno precedente (3,5 milioni vs 3,2 nel 2013), l'azienda registra una quota export del 20%, realizzata soprattutto in Norvegia, Russia, Spagna e Bolivia. "Il nostro è un prodotto di nicchia, non abbiamo competitor all'estero. Questo ci rende più competitivi, in un mercato sempre più influenzato da piccoli dettagli di comunicazione".

segue

V

MACCHINE E SISTEMI
PER L'AUTOMAZIONE
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



GELMINI
S.r.l.

NOI IL FORMAGGIO LO PORZIONIAMO COSÌ



Linea
SPEED

100
spicchi/minuto
96%
buon peso

LE AZIENDE

CRISTINA PACKAGING

Maurizio Galimberti,
direttore vendite e titolare



Packaging trasparenti in Pet, Pet-R e Polipropilene con le lavorazioni grafiche più moderne, questa l'offerta di Cristina Packaging, azienda con sede a Bodio Lomnago, in provincia di Varese. "Siamo in grado di produrre imballaggi destinati al confezionamento su linea automatica e che possono essere utilizzati a diretto contatto alimentare, grazie alla certificazione Brc-Iop". Il 70% della produzione aziendale è destinato a paesi europei (Francia, Germania, Inghilterra, Spagna) ed extraeuropei (tra cui Usa, Messico e Cina). Un business che nel 2013 ha prodotto un fatturato di oltre 10 milioni di euro.

COLIMATIC - COLIGROUP

Alessandra Pagani,
ufficio commerciale



Azienda di Chiari, in provincia di Brescia, Colimatic offre una gamma completa di soluzioni per il confezionamento: macchine sottovuoto a campana singola e multipla, sistemi flowpack combinati, macchine termosigillatrici e termoformatrici, oltre a optional quali sistemi di etichettatura, stampa, dosatori automatici e innovativi sistemi di caricamento con robot. Alessandra Pagani, dell'ufficio commerciale, descrive l'andamento nell'ultimo anno: "E' stato un 2014 particolarmente buono per l'estero (che rappresenta il 70% del nostro business) e stiamo chiudendo in linea con il 2013". L'azienda ha una clientela molto variegata: "I nostri clienti spaziano dalla bottega alla multinazionale e i maggiori investimenti in innovazione sono quelli delle aziende medie che vogliono fare il salto di qualità o dai big che hanno uffici di R&S e marketing particolarmente dinamici".

CMT

Paolo Tomatis,
sales manager

Presente in oltre 70 paesi nel mondo e con una quota export del 90%, dal 1970 la Cmt è un'azienda familiare al servizio dell'industria alimentare, specializzata nel settore delle macchine per la produzione di formaggi a pasta filata.

Con sede a Peveragno, in provincia di Cuneo, vanta più di 15 brevetti mondiali: "Io mi occupo di girare il mondo per cogliere le esigenze più attuali, mentre mio padre Stefano è l'ideatore dei nostri sistemi", racconta Paolo Tomatis, sales manager di Cmt. "Ogni anno investiamo il 10% del fatturato in ricerca e sviluppo, per garantire ai nostri clienti tecnologie avanzate, complete, che abbiano rese maggiori e consentano di ammortizzare l'investimento, anche se consistente, in pochi anni". Particolarmente interessante l'esperienza

in Argentina, un paese che, dopo l'embargo in Russia, ha visto crescere notevolmente la richiesta di formaggi: "E' aumentata la richiesta di tecnologie per la lavorazione di questi alimenti, ma anche l'attenzione per la sicurezza alimentare. Una congiuntura che per noi si è rivelata vantaggiosa, facendo crescere il giro di affari nel paese".

GAMMA-PACK

Francesca Grossi,
titolare



Gamma-Pack, azienda di Langhirano (Parma), propone soluzioni diverse per tutti i problemi derivanti dal confezionamento di prodotti destinati al sottovuoto e all'atmosfera modificata. "Stiamo lanciando un prodotto nuovo. Un imballaggio flessibile della Dow che sostituisce i barattoli, per il quale abbiamo la distribuzione in esclusiva per Italia, Francia e Svizzera", racconta la titolare Francesca Grossi. Adatto a qualsiasi prodotto liquido o granulare con pezzature anche grandi, permette di alleggerire i costi di trasporto e di rendere più efficiente la pallettizzazione. La quota export rappresenta il 15% del fatturato aziendale: "I mercati di riferimento sono la Spagna, la Tunisia e gli Stati Uniti, ma stiamo facendo ricerche di mercato anche in nord Africa e Russia".

FRIGOMECCANICA

Stefano Remedi,
direttore commerciale

"Nonostante il 2014 sia stato un anno di alti e bassi, con un meteo estivo sfavorevole, Frigomeccanica - che produce impianti alimentari e tecnologie per mantenere inalterati i corretti valori di temperatura e umidità all'interno dei locali - ha chiuso l'anno con un risultato stabile rispetto al 2013, intorno ai 14 milioni di euro", riferisce il direttore commerciale dell'azienda parmense, Stefano Remedi. Un fatturato suddiviso per il 60% in Italia e il restante 40% all'estero: "Stiamo investendo molto sul dinamico mercato cinese, che oggi vale il 5% del fatturato, ma gli Usa rimangono il paese più importante". In Italia l'attività più frequente riguarda le ristrutturazioni: "Si tratta di interventi, anche importanti, volti a favorire il risparmio energetico. Provvedimenti necessari per le aziende, dati i costi elevati dell'energia in Italia".



In foto da sinistra: Stefano Remedi, direttore commerciale; Alberto Maggiani, presidente; Andrea Zanlari, ad

ALMAC

Angelo Amara,
sales manager



Azienda specializzata nella progettazione e realizzazione di macchine, impianti e automazioni per l'industria dei formaggi a pasta filata, Almac ha sede a San Cesario sul Panaro, in provincia di Modena. "La nostra quota export sul fatturato si aggira intorno al 70%, grazie al business intrapreso soprattutto con il nord e il sud America e la Turchia", dichiara il sales manager dell'azienda, Angelo Amara. "In Italia sono mosche bianche le aziende che attualmente investono nell'innovazione tecnologica, mentre all'estero il made in Italy è molto apprezzato per l'attenzione ai particolari, il know how e la possibilità di personalizzare le tecnologie secondo il concetto del tayser made".

CARTOINDUSTRIA

Giuseppe Brancaccio,
titolare



Cartoindustria è un'azienda cartotecnica, con sede a Boscoreale (in provincia di Napoli), specializzata nella progettazione e produzione di espositori da terra e da banco, packaging, sistemi di comunicazioni istituzionali e promozionali interni ai punti vendita. "Anche se il nostro fatturato dovrebbe registrare a fine anno un incremento del 5% rispetto al 2013, sembra che la crisi si stia facendo sentire: ci stiamo difendendo con nuove acquisizioni, ma a parità di storico saremmo in calo". Quello della cosmetica è il settore più virtuoso per l'azienda, che esporta prevalentemente in Francia. Per una quota export del 15%. Diversi i progetti in cantiere: "Stiamo realizzando nuovi espositori per salumi e formaggi, in cartone, plexiglas e piastra refrigerante, che proporremo direttamente ai produttori".

CSB-SYSTEM

André Muehlberger,
general manager Italia



In foto da sinistra: Guido Girardelli, commerciale e André Muehlberger, general manager Italia

In Italia, la holding svizzera Csb-System ha sede a Bussolengo, in provincia di Verona. Offre soluzioni complete It specifiche per ogni settore, con lo scopo di ottimizzare i processi aziendali. "Abbiamo considerato la crisi come un'opportunità, intercettando la richiesta di prodotti sempre più specifici da parte delle aziende. Nell'alimentare, ad esempio, è forte la richiesta di un sistema unico, che consenta un fermo controllo dei costi. La necessità di ottemperare a obblighi di legge, infatti, spinge anche questo settore a gestioni sempre più informatizzate".

CASEARTECNICA BARTOLI

Pietro Bartoli,
titolare



In foto: Pietro Bartoli, titolare ed Emilia Bartoli, ufficio comunicazione

"Caseartecnica Bartoli è stata la prima azienda ad automatizzare, dal 1950, i caseifici della zona d'origine del parmigiano reggiano e del grana padano", dichiara il titolare, Pietro Bartoli. Negli anni la specializzazione si è estesa alla produzione di macchinari per il taglio del formaggio a pasta dura e semidura, per la lavorazione del latte e per il confezionamento. "La nostra quota export al momento si aggira intorno al 10%. Europa e Brasile sono i nostri mercati di riferimento". Un momento positivo per l'azienda, che nel 2014 ha registrato un incremento del proprio business di circa il 10%: "I nostri clienti sanno cogliere l'importanza che l'innovazione tecnologica riveste per un maggior rendimento in termini economici e di produzione".

SPX

Donatella Porro,
commerciale e marketing



Multinazionale statunitense, presente in più di 35 paesi nel mondo, in Italia Spx ha acquisito Seital, azienda con sede a Santorso, in provincia di Vicenza, che produce autonomamente separatori centrifughi per l'industria lattiero-casearia, chimica, farmaceutica, delle bevande, olearia e per la purificazione di olii e grassi. In particolare, l'azienda propone macchine per la lavorazione e la scrematura del latte, oltre che per la produzione di burro. Donatella Porro, commerciale e marketing dell'azienda, si dichiara soddisfatta per i risultati del 2014: "Il nostro fatturato dovrebbe registrare un incremento del 10% rispetto all'anno precedente. Grazie anche alla stretta collaborazione con i diversi uffici di Spx distribuiti nel mondo".

FACCHINETTI

Silvia Facchinetti,
direttore commerciale



Nata negli anni Settanta a Cascina Corte Nuova, in provincia di Novara, la Facchinetti inizia la sua attività progettando e realizzando impianti per la lavorazione del gorgonzola, formaggio tipico della zona. Oggi è in grado di offrire soluzioni su misura per qualsiasi tipo di formaggio, da quelli più consistenti a quelli più teneri. Silvia Facchinetti, direttore commerciale dell'omonima azienda, descrive l'offerta: "La gamma di impianti è molto vasta: foratrici, salinatrici e pelatrici per gorgonzola; porzionatrici a spicchi, fette e cubetti; stratificatrici; salatrici; termosaldatrici; incartatrici". La quota export sul fatturato rappresenta attualmente l'80%: "Esportiamo prevalentemente nell'Unione Europea, in Russia e Brasile. Ma abbiamo aperto a poco un ufficio anche negli Emirati Arabi".

CAVECCHI

Giacomo Cavecchi,
titolare



In foto da sinistra: Giacomo Cavecchi, titolare e Maurizio Incerti, tecnico

"Stiamo registrando un freno, da parte delle aziende, per quanto riguarda gli investimenti nell'innovazione tecnologica", racconta Giacomo Cavecchi, titolare dell'omonima azienda di Caviago, in provincia di Reggio Emilia. Famosa per la produzione di grattugie, lamellatrici, pulitrici e tagliatrici per l'industria casearia. "Notiamo che molte aziende preferiscono aspettare un momento più favorevole, anche se hanno disponibilità economica. Non a caso c'è stato un aumento nella richiesta delle macchine usate". Punto di forza dell'azienda è la possibilità di rispondere in modo personalizzato alle richieste dei clienti.

FILIPPINI

Caramaschi Andrea, direttore commerciale

Da oltre 35 anni la Filippini progetta e costruisce macchine per la lavorazione di formaggi, il taglio e la porzionatura, per la produzione di grattugiato e per l'automazione nei magazzini di stagionatura. "I nostri mercati di riferimento sono tutte quelle aree geografiche nelle quali viene prodotto, stagionato e lavorato il formaggio. Ma abbiamo una specializzazione particolare per i comprensori del parmigiano reggiano e del grana padano, grazie anche alla posizione strategica della nostra sede, in provincia di Reggio Emilia". Attualmente la quota export dell'azienda raggiunge il 15% del fatturato: "Nel mondo la nostra produzione si distingue per la capacità di innovare in modo flessibile, andando anche a sviluppare quelle tecnologie mirate all'industrializzazione dei prodotti di nicchia".

CAD PROJECT

Tania Facchinetti,
titolare



In foto da sinistra: Giulia Meschi, responsabile amministrativo; Stefano Bondesan, disegnatore tecnico; Alessandro Galli, responsabile di progettazione; Tania Facchinetti e Carlo Facchinetti, titolari

Specializzata nella progettazione, realizzazione e installazione di macchine, impianti e linee complete per il settore caseario e alimentare, Cad Project offre soluzioni professionali studiate su misura. "Gli impianti taylor made sono il nostro punto di forza" afferma la titolare, Tania Facchinetti "dalla progettazione all'assistenza post-vendita, lavoriamo a stretto contatto con il cliente per studiare con cura ogni progetto e risolvere eventuali problematiche. Il nostro obiettivo è quello di fondere le tecniche di lavorazione tradizionale all'automazione". L'azienda, con sede in provincia di Novara, esporta nel mondo per una quota export del 20%.



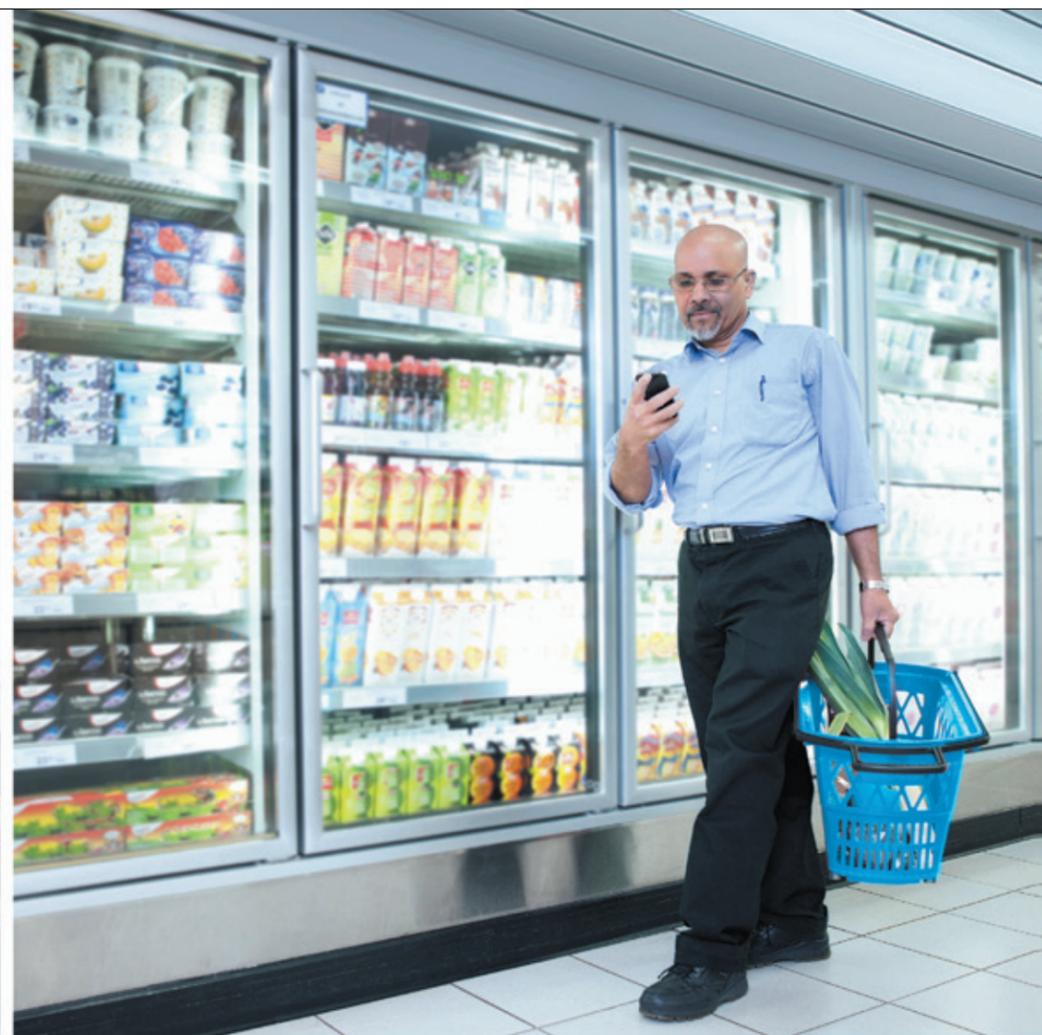
In foto da sinistra: Simona Filippini, amministrazione; Santino Filippini, titolare e Andrea Caramaschi, direttore commerciale

fine

VII



RIGHT TEMPERATURE



RIGHT TIMING

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

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

Follow us:

STEF
 www.stef.com

Se la fiera "si fa in sei"

Presentata l'edizione 2015 di Ipack-Ima, evento leader in Italia per il processing e il packaging. In scena dal 19 al 23 maggio nei padiglioni di Fiera Milano. In contemporanea con l'Esposizione Universale.

Ha avuto luogo lo scorso 21 ottobre a Milano la conferenza stampa di presentazione di Ipack-Ima 2015, salone internazionale dedicato alle tecnologie del processing, packaging, converting e della logistica, che si terrà dal 19 al 23 maggio nei padiglioni di Fiera Milano, in concomitanza con l'Esposizione Universale. Un appuntamento unico nel suo genere, per completezza espositiva e appeal internazionale, che riunirà circa 2.500 espositori e 100mila visitatori grazie anche alla compresenza delle fiere verticali Meat Tech e Dairy Tech, dedicate alla filiera del fresco; Converflex e Intra Logistica Italia, rivolte rispettivamente alle apparecchiature per stampa e alla movimentazione industriale; e infine la nuovissima Fruit Innovation, dedicata ai servizi e alle tecnologie della filiera ortofrutticola. Presenti alla conferenza stampa per illustrare il programma della manifestazione e presentare i risultati della prima edizione di East Afripack, i vertici di Ipack-Ima: l'amministratore delegato Guido Corbella, il chief operating officer Lucia Lamorcarca, l'exhibition manager Paolo Pizzocaro e il marketing & communication manager Maria Grazia Facchinetti.

"Ancora una volta, la congiuntura economica non è delle migliori per lanciare una manifestazione fieristica. Ma nonostante questo clima d'incertezza, la decisione di non partecipare è limitata a un 15% di aziende. Il che ci fa ben sperare nel raggiungimento del nostro target", spiega Guido Corbella, ad di Ipack-Ima. "L'obiettivo della prossima edizione è di permettere al visitatore di accedere, con un unico biglietto d'ingresso e in un solo luogo, all'intera supply chain. Grazie alla compresenza di sei saloni dedicati ai principali settori di applicazione delle tecnologie per il processing, packaging, converting e la logistica". Tema centrale di Ipack-Ima e delle sue fiere verticali sarà 'Food processing & packaging innovation for a sustainable development', in linea con il focus di Expo 2015. Una manifestazione che spazierà a 360° nel mondo del packaging e del processing e che è stata inclusa dal decreto Sblocca Italia tra le 15 fiere leader in Italia per la promozione del made in Italy. "Un riconoscimento che è frutto del know how acquisito nei nostri settori di riferimento e dal profilo altamente specializzato che ci caratterizza. Qualità che ci permettono di collaborare con organizzatori fieristici internazionali del calibro di Pmmi, Messe Dusseldorf, Deutsche Messe e Fiera Milano".

Grande impulso è stato dato alle tecnologie per l'industria alimentare del fresco attraverso le tre mostre verticali Meat-Tech, Dairytech e Fruit Innovation. Le prime due ospiteranno rispettivamente le migliori tecnologie e i prodotti per lavorazione, conservazione, confezionamento e distribuzione delle carni e dei prodotti lattiero-caseari. Mentre Fruit Innovation, ultima nata in casa Ipack-Ima grazie alla collaborazione con Fiera Milano, punta a un'integrazione tra tecnologia e prodotto ortofrutticolo in un settore oltremodo strategico della nostra eco-



Nella foto, da sinistra: Maria Grazia Facchinetti, Guido Corbella, Lucia Lamorcarca e Paolo Pizzocaro

nomia, che costituisce il secondo comparto con il più elevato tasso di esportazioni dopo quello vinicolo. Stretto anche il rapporto con la grande distribuzione, visto che presidente di Ipack-Ima 2015 sarà Marco Pedroni, presidente di Coop Italia. Illustrati, nel corso della conferenza stampa, anche i risultati della prima edizione di East Afripack 2014, in scena a Nairobi (Kenya) dal 9 al 12 settembre scorsi. "Questa regione rappresenta senza dubbio uno dei mercati emergenti più promettenti per i settori del packaging e del processing. Dove per sostenere lo sviluppo non è più sufficiente investire nella meccanizzazione agricola, che deve necessariamente abbinarsi alle tecnologie dell'imballaggio", commenta Corbella. Con 135 espositori provenienti da 18 Paesi del mondo, di cui 60 italiani, la prima edizione della manifestazione si è rivelata un grande successo. "Un'esperienza di cui vado molto fiero, per il grado di difficoltà e d'innovazione che presentava. Siamo stati infatti i primi organizzatori europei ad aver scorto il potenziale di questo mercato, e ad averci investito". Un evento reso possibile anche grazie alla collaborazione siglata con l'associazione di categoria statunitense, il Packaging machinery manufacturers institute (Pmmi), e alla partnership strategica con l'Unido, l'organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale.

"L'obiettivo delle aziende che hanno partecipato era prevalentemente quello di fare un'azione di scouting, per valutare le reali opportunità del mercato. In particolare, sono rimaste molto soddisfatte le aziende operanti nel packaging flessibile, per i settori del tè, del caffè e della floricoltura. Tanto che il 50% dei partecipanti ha già riconfermato la propria presenza", spiega Lucia Lamorcarca, chief operating officer. A fare da cornice alla manifestazione, anche un calendario di conferenze dedicate ogni giorno a un argomento specifico, che rientrasse nel macro tema della sostenibilità e dello sviluppo. Predisposto anche un comitato

Anteprima East Afripack 2015

- La fiera durerà tre giorni e non più quattro: il 23, 24 e 25 settembre
- I costi di partecipazione resteranno invariati
- Sono previsti incentivi per le aziende che s'impegneranno a portare i macchinari

di orientamento al business, per offrire consulenza ai visitatori. "Perché il nostro compito non si limita a vendere degli spazi espositivi, ma anche a dare continuità al nostro lavoro", sottolinea Corbella. "Il progetto di East Afripack, avviato nel 2012 dopo un sopralluogo a Nairobi, è sempre stato molto ambizioso. Dopo tutto, dovevamo inventare un nuovo concept di fiera dal nulla - aggiunge Paolo Pizzocaro, exhibition manager -. Sono stati quattro giorni intensissimi, ma che ci hanno regalato grande soddisfazione. E l'evento è stato definito dalla community locale come la miglior fiera mai vista a Nairobi".



IPACK-IMA

I numeri della filiera

40 miliardi di euro
FATTURATO COMPLESSIVO

153 mila
ADDETTI

+2,6%
CRESCITA DELL'INDUSTRIA
NEL 2013

35%
QUOTA ESTERA
SUL FATTURATO

La manifestazione



59% FOOD
41% NON FOOD

662
NUMERO ESPOSITORI

16%
NUOVI ESPOSITORI

26%
ESPOSITORI STRANIERI

Film plastici senza solventi



Bruno Marin,
attuale presidente
della società

Prima in Europa, Amb lancia la produzione di pellicole water-based per alimenti. Un progetto ambizioso, frutto di due anni di lavoro. Cinque milioni di euro l'investimento.

Una produzione water-based di film plastici destinati alle aziende alimentari. Questa l'innovazione che Amb, l'azienda specializzata di San Daniele del Friuli, ha lanciato sul mercato nel mese di settembre. Grazie al suo impegno nella ricerca, nell'innovazione e nell'attenta analisi dell'evoluzione delle esigenze dei suoi clienti diretti e delle preferenze dei consumatori, Amb è all'avanguardia nella produzione di film plastici flessibili, rigidi e semi rigidi. E proprio da questa attitudine nasce la prima produzione di film plastici water-based in Europa, che elimina completamente l'impiego di solventi. Bruno Marin, presidente dell'azienda, ci racconta questa nuova avventura.

Come è nata l'idea di questo prodotto?

Il progetto water-based ha permesso, per la prima volta in Europa, di arrivare a una produzione che elimina i solventi dai film plastici (oggi impiegati in questo settore nelle modalità previste dalla legislazione) preservando i prodotti alimentari dalla migrazione di sostanze indesiderate. Questo ambizioso progetto, divenuto ora realtà, è un esempio positivo di sviluppo industriale, resosi possibile grazie alla collaborazione tra aziende-partner internazionali di primissimo livello. Il denominatore comune di questo gruppo di lavoro è – senza dubbio – l'innovazione come principio fondamentale. La produzione water-based non è infatti la risposta a un obbligo di legge, ma a un cambiamento globale in materia di sostenibilità ambientale, che sempre più riguarderà tutte le industrie. Non solo: è lo stesso consumatore finale che vuole sempre più conoscere come sono fatti i prodotti che acquista, anche quando si tratta di packaging. Anche in questo caso, poter escludere totalmente la possibilità di contaminazione da solventi grazie a una produzione water-based fa la differenza.

Quanto tempo e quanti investimenti avete impiegato per perfezionarlo?

Quello di Amb è un progetto ambizioso, che vede la luce dopo un investimento complessivo di cinque milioni di euro e due anni di intenso lavoro.

Vi siete avvalsi di collaborazioni esterne? Quali?

Per il raggiungimento di questo obiettivo, Amb ha chiesto e ottenuto la collaborazione di partner internazionali di primissimo livello: Comexi per la fornitura degli impianti, Actega e Sun Chemical per gli inchiostri, Basf e Dow Chemical



L'azienda

Amb è una società italiana specializzata nella produzione di packaging, tra le prime in Europa a realizzare imballaggi ad alta barriera per le aziende alimentari di tutto il mondo. Fin dal 1969, anno di fondazione, è sempre stata guidata dalla stessa famiglia e oggi nella sede di 35mila metri quadri di San Daniele del Friuli (in provincia di Udine) lavorano 200 dipendenti. Nel 2013 il fatturato ha superato i 70 milioni di euro, con una quota export del 75%, realizzata in mercati quali Europa, Americhe, Africa e Oceania. Tra gli oltre 300 clienti dell'azienda, figurano alcuni dei marchi più importanti del panorama alimentare.

Certificazioni:

Amb ha introdotto il Codice Etico nel 2013 e sta completando le procedure per l'ottenimento della certificazione Oshas 18001 e la certificazione ambientale Iso 14001 con registrazione Emas.

per le colle e gli adesivi. Un gruppo di lavoro unito da un unico obiettivo: perfezionare una tecnica produttiva che azzeri le emissioni di solventi in atmosfera e che mantenga l'eccellente qualità del risultato finale, in particolare per ciò che riguarda il colore e le finiture.

Quando è stato lanciato sul mercato?

Nello stabilimento di Amb, la produzione 'ad acqua' è partita ufficialmente a settembre 2014, dopo un ultimo periodo di sperimentazione che si è volutamente deciso di protrarre al fine di poter perfezionare e apprezzare nel dettaglio le caratteristiche di questa tecnologia.

Quali sono i vantaggi?

Per il mondo della plastica, la produzione water-based è un'autentica rivoluzione, che porta a importanti ed evidenti vantaggi. Grazie all'assenza di solventi, i prodotti alimentari hanno garanzia di totale preservazione dalla migrazione di sostanze indesiderate, mantenendo però un'eccellente qualità di produzione: identici colori, versatilità grafica, possibilità di soluzioni e finiture accattivanti. La tecnologia rappresenta indubbiamente un plus per tutte le aziende, in particolare per quelle che propongono alimenti basati su ingredienti di qualità superiori (ad esempio biologici o dedicati all'infanzia); rispetto per l'ambiente e risposta anticipata alle norme sempre più restrittive in materia di imballaggio.

Una soluzione ancora poco applicata?

La stampa ad acqua, ottenuta tramite la produzione water-based, nel settore della plastica non è assolutamente diffusa per difficoltà legate soprattutto ai cosiddetti 'trasferimenti' del colore, problematiche che il solvente ha sempre permesso di evitare. Considerate però le normative sempre più stringenti in materia di emissioni in atmosfera e rimanendo fedeli alla nostra natura di azienda innovativa, si è deciso di investire proprio in questa direzione.

Rispetto ai film utilizzati finora, cambia qualcosa a livello qualitativo o di tempistiche?

La produzione water-based non solo permette, grazie all'assenza di solventi, di evitare la migrazione di sostanze indesiderate sugli alimenti, ma garantisce livelli qualitativi identici se non superiori a quella che impiega i solventi. E persino i tempi di produzione non lievitano.

Proporrete la vostra novità solo in Italia o anche all'estero?

Naturalmente, in tutto il mondo.

Margherita Bonalumi

FACCHINETTI

www.facchinettinovara.it

Nome prodotto

Mod. Lpr04 – linea automatica taglio spicchi a peso fisso

Tipologia di formaggi a cui è destinato

Formaggi rotondi duri e morbidi.

Descrizione e punti di forza del prodotto

La macchina ha un'alta capacità produttiva, di circa 50 spicchi al minuto. La peculiarità del prodotto è quella di permettere il taglio di spicchi a peso fisso, sia con lama in acciaio inox, che con lama a ultrasuoni. La macchina è anche dotata di sistema tele-service.

Specifiche tecniche

Tolleranza di peso +/- 3%. Taglio con lama in acciaio inox o a ultrasuoni. Capacità produttiva: 50 spicchi al minuto.



FAVA GIORGIO AXEL

www.favagiorgioaxel.net

Nome prodotto

Prediktor

Tipologia di formaggi a cui è destinato

Impiegato per pasta filata, ma anche su cagliate e polveri.

Descrizione e punti di forza del prodotto

La macchina permette la misurazione delle percentuali di grasso, proteine e umidità. Ciò avviene in continuo e senza contatto per tutta la produzione. Il dispositivo di misurazione può essere applicato con la massima libertà e l'ampiezza delle frequenze analizzate permette di ottenere precisione e stabilità di segnale. La potenza del software rende possibile analizzare l'enorme quantità di dati, anche interfacciandosi al sistema gestionale produttivo dell'azienda, ottimizzando così i processi produttivi.



GELMINI

www.gelminimacchine.com

Nome prodotto

Mod. Sfgp-2 – Scrostatrice perimetrale

Tipologia di formaggi a cui è destinato

Formaggi a pasta dura.

Descrizione e punti di forza del prodotto

La macchina consente l'ottimizzazione degli scarti e l'estrema facilità d'igienizzazione. La sua versatilità e l'ingombro ridotto ne permettono l'impiego in diverse linee di produzione, dalla pulitura alla cubettatura. La scrostatrice è utilizzabile per la tornitura dello scalzo di forme di formaggio tipo grana padano con il minimo scarto. Nella sua più recente versione, lavora su tutta l'altezza della forma e lo spessore del truciolo è regolabile e costante.

Specifiche tecniche

Dimensioni macchina: 1.100 x 950 x 1.800 (h) mm. Peso: 1.000 Kg circa. Potenza installata: 1 Kw. Tensione: 380 v, 50 Hz.



PIBERPLAST

www.pibergroup.com

Nome prodotto

Imballaggio lml per alimenti

Tipologia di formaggi a cui è destinato

Formaggi spalmabili.

Descrizione e punti di forza del prodotto

Il design dalla forma accattivante e la decorazione di altissima qualità sono i punti di forza dell'imballaggio. Caratteristica peculiare del prodotto è la facilità di apertura e di chiusura.

Specifiche tecniche

Imballaggio realizzato in Pp per alimenti. Dimensioni 120 x 80 x 25 mm.



FILIPPINI

www.filippinimacchineperformaggi.it

Nome prodotto

Mod. Teknica 4 - Spazzolatrice-rivoltatrice automatica per formaggi

Tipologia di formaggi a cui è destinato

Formaggi tipo grana padano e parmigiano reggiano, altri a richiesta.

Descrizione e punti di forza del prodotto

La macchina è l'unica spazzolatrice-rivoltatrice automatica che permette di lavorare contemporaneamente quattro forme di formaggio. Questa sua capacità consente notevoli risparmi nel costo di gestione del magazzino. Garantisce un'eccezionale pulitura della forma e grande affidabilità operativa.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 1.240 x 2.900 mm. Altezza a richiesta in base alle caratteristiche del magazzino. Potenza totale motori: 25,07 Kw.



IPS – ITALIAN PACKAGING SOLUTIONS

Nome prodotto

Termoformatrice Ltf

Tipologia di formaggi a cui è destinato

Affettati, formaggio porzionato e a fette, scamorza, sislano, mozzarella confezionati in tecnologia del vuoto compensato (vuoto gas) o in atmosfera modificata.

Descrizione e punti di forza del prodotto

La termoformatrice Ltf è la massima espressione della tecnologia del vuoto di Ips. Le sue caratteristiche la rendono particolarmente indicata per le applicazioni con film rigido. Costruita totalmente in acciaio inox, può montare bobine fino a 560 mm di larghezza e garantisce sfondamenti fino a 200 mm. Il grande touch screen a colori orientabile assicura la gestione facilitata di tutte le funzioni della macchina. Grazie

alla teleassistenza, l'operatore può in qualsiasi momento chiedere l'intervento di un tecnico da remoto e ottenere il monitoraggio costante della macchina. L'interfaccia con sistemi di dosaggio e caricamento, la rapidità dei cambi di formato e l'ampissima dotazione di optional (dal taglio sagoma fino al peel-off) ne fanno una macchina capace di applicazioni universali.

Specifiche tecniche

Voltaggio: 400 Volt / 3 fase / N+T / 50 Hz. Potenza installata: 19 Kw. Consumo reale in produzione: 50%. Consumo pneumatico a 6 bar: 1.500 nl al minuto. Consumo idraulico: 2 litri al minuto. Dimensioni: La 1.080 mm Lu 6.000 mm h 950 mm (pianale di carico).



FRAU IMPIANTI

www.frauimpianti.com

Nome prodotto

Pastorizzatore Pl Eu600 Fa

Tipologia di latticini a cui è destinato

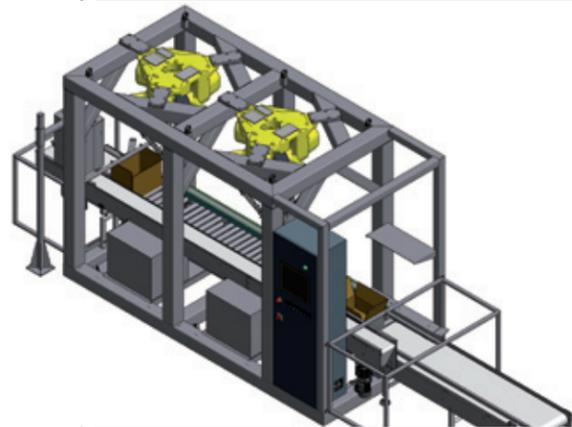
Produzione di latte pastorizzato destinato a caseificazione, o produzione di yogurt/latte fresco.

Descrizione e punti di forza del prodotto

Il pastorizzatore è dotato di un impianto altamente flessibile, in grado di soddisfare diverse esigenze. Il macchinario è completamente automatizzato. L'inserimento di Plc e di un'interfaccia grafica touch screen di ultima generazione consente la completa gestione delle ricette di lavoro in modo semplice. Questo ne permette l'uso anche da parte dell'operatore meno esperto, garantendo la qualità e il controllo totale sulla produzione. Attraverso l'aggiunta del modulo di teleassistenza remota, il costruttore ha la possibilità di collegarsi alla macchina attraverso la rete internet, per eseguire periodicamente un controllo dei parametri funzionali. Questo rende possibile intervenire, fornendo assistenza remota in tempo reale.

Specifiche tecniche

Portata 6.000 l/h. Dim. skid 4,5 x 1,9 x 2,3 m. 400 V, 3 ph, 50 Hz.



PULSAR INDUSTRY

www.pulsar-industry.srl

Nome prodotto

Isola robotizzata per incartonamento formaggi a cubetti in vaschetta

Tipologia di formaggi a cui è destinato

Tutti i formaggi a cubetti in vaschetta.

Descrizione e punti di forza del prodotto

L'isola robotizzata provvede al prelievo delle vaschette dal nastro in uscita dalla confezionatrice e al loro inserimento nei cartoni. L'impianto è integrabile con i sistemi gestionali, permette un'ampia flessibilità e un aumento dell'efficienza e del livello qualitativo. Inoltre, è in grado di rilevare i dati relativi al processo produttivo e il controllo degli indici di efficienza. L'isola robotizza-

ta garantisce un'elevata affidabilità e una manutenzione ridotta. Il caricamento dei cartoni è manuale, ma è disponibile anche automatico, se richiesto dal cliente. È possibile richiedere anche il controllo del peso. L'impianto è in grado di movimentare 160 confezioni singole o 75 confezioni doppie al minuto, con rotazione tra prelievo e deposito di +/-90°. L'incremento dell'angolo di rotazione è possibile riducendo il numero di battute al minuto.

Specifiche tecniche

Robot a cinematica parallela a quattro assi Fanuc Robotics. Per l'unità di trasporto, i tappeti sono modulari Intralox con strutture in acciaio inox Aisi304 e motorizzazioni Sew Eurodrive con inverter.

XI



Impianto automatico di porzionatura a peso fisso e taglio a lama ultrasuoni.

Prodotti: gorgonzola, fontal, gouda, asiago, pecorino, ricotta, caciotta.



Impianto automatico di porzionatura a peso fisso, con taglio a lama ultrasuoni

e inserimento in vaschetta.

Prodotti: mascarpone-gorgonzola, brie, feta, tilsit, maasdam, cheddar.



Impianto automatico di porzionatura a peso fisso e taglio a lama ultrasuoni.

Prodotti: provolone, scamorza.

Impianto automatico di porzionatura a peso fisso.

Prodotti: pecorini sardi, toscani e siciliani.



PROGETTAZIONE | REALIZZAZIONE | INSTALLAZIONE | ASSISTENZA





FOCUSING ON PRIVATE LABEL ALLIANCE

ma[®]ca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

**BOLOGNA
14-15
GENNAIO
2015**

*Marca è
certificata da*



057/2014
MRCX14E

L'UNICA MANIFESTAZIONE DEDICATA ALLA MARCA DEL DISTRIBUTORE

SPONSOR MARCA 2015



Con il Patrocinio di



MILANO 2015
FEEDING THE PLANET
ENERGY FOR LIFE

Con il Patrocinio di:





GUIDA BUYER



Speciale formaggi lunga stagionatura

**Il mercato
e la voce delle aziende.**



da pagina 34 a pagina 40

a cura di Alice Realini

Duri... ma buoni. Soprattutto all'estero

Il comparto risente degli eccessi produttivi, con conseguente crollo dei prezzi. E della stagnazione dei consumi in Europa. A complicare il quadro, le tensioni sulla materia prima. Buone le vendite oltreconfine. Che consentono qualche recupero di marginalità.



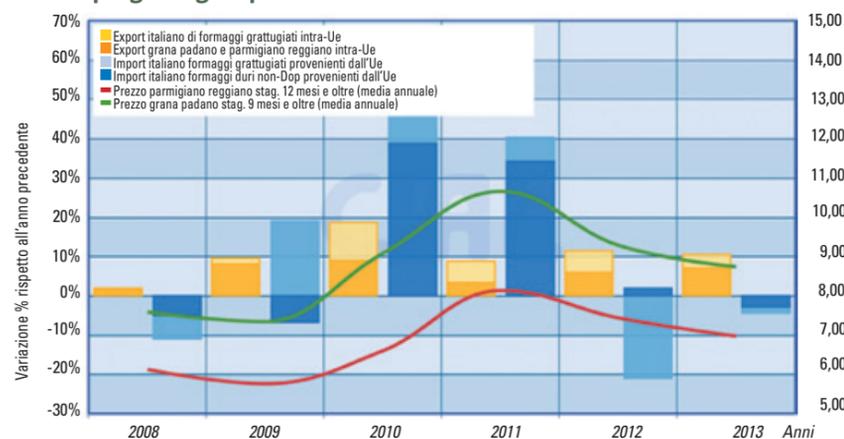
Periodo in chiaroscuro per il mercato dei formaggi a lunga stagionatura, in particolare nel caso dei duri da grattugia. Molti i fattori che stanno condizionando il comparto, a partire dagli eccessi produttivi registrati nel 2013 e 2014, che hanno riguardato in modo particolare i due Dop: grana padano e parmigiano reggiano. A complicare la situazione, che ha portato inevitabilmente a un deciso calo delle quotazioni, c'è anche il tema dell'embargo russo, che lascia nei magazzini di stagionatura molto prodotto. Proprio in un momento in cui sarebbe invece necessario poterli svuotare rapidamente. In tutta questa situazione

pesa anche il mercato del latte, che quest'anno ha visto, dal mese di gennaio, un costante incremento della produzione, accompagnato da una decisa flessione dei prezzi a partire da luglio. Un quadro complessivo che ha spinto i consorzi di tutela a ritiri programmati di prodotto, per cercare di limitare i quantitativi disponibili sul mercato e la relativa caduta dei prezzi. Nel mercato interno e in quello europeo in generale, inoltre, prosegue la stagnazione dei consumi, che spinge in modo deciso il retail ad accelerare ulteriormente la pressione promozionale. Questo tipo di prodotto, infatti, sempre più considerato una commo-

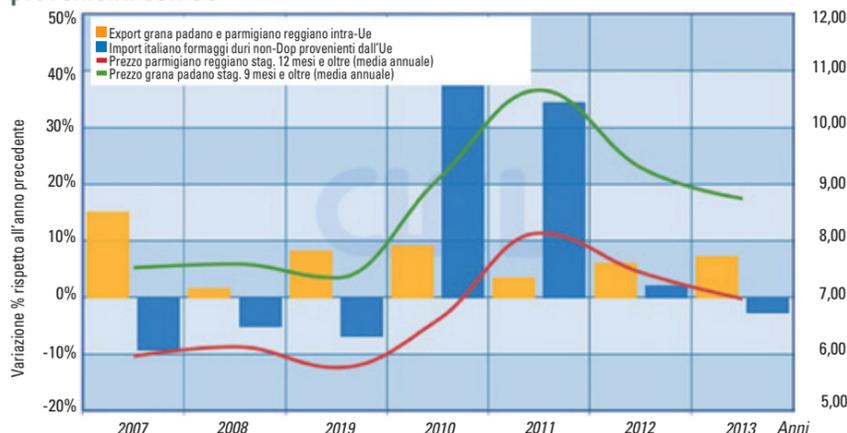
dity dai consumatori, sconta una battuta di cassa generalmente piuttosto alta, che favorisce quindi l'acquisto dei cosiddetti similari e costringe i Dop nella china pericolosa della vendita soltanto a fronte di promozioni consistenti. Ma, nonostante questa intensità promozionale, il sell out continua a restare negativo anche a volume, mostrando vistosi cali rispetto al 2013. Il quadro migliora nei mercati extra Ue, dove i prodotti del made in Italy godono, in molti casi, di grande reputazione, tanto da spingere i consumatori ad acquistarli anche a prezzi elevati, consentendo così alle aziende di recuperare parte della marginalità per-

sa in Europa. E proprio allo sviluppo dei mercati esteri, in particolare quelli emergenti, Cina in testa, puntano in modo deciso le aziende del comparto. Va meglio, invece, il mercato dei prodotti più tipici e dei formaggi a lunga stagionatura di fascia premium, che pur sviluppando volumi più contenuti, sono meno legati alle vendite promozionali. Caratterizzazione, innovazione e sviluppo del brand sembrano quindi driver fondamentali per affrontare questo difficile quadro. Senza dimenticare, ovviamente, l'impatto della filiera, che richiede un costante lavoro di ottimizzazione, per recuperare ulteriori margini di profitto.

ITALIA - Confronto tra prezzi ed esportazioni intra-Ue di grana padano, parmigiano reggiano e formaggi grattugiati ed importazioni di formaggi duri non-Dop e grattugiati provenienti dall'Ue

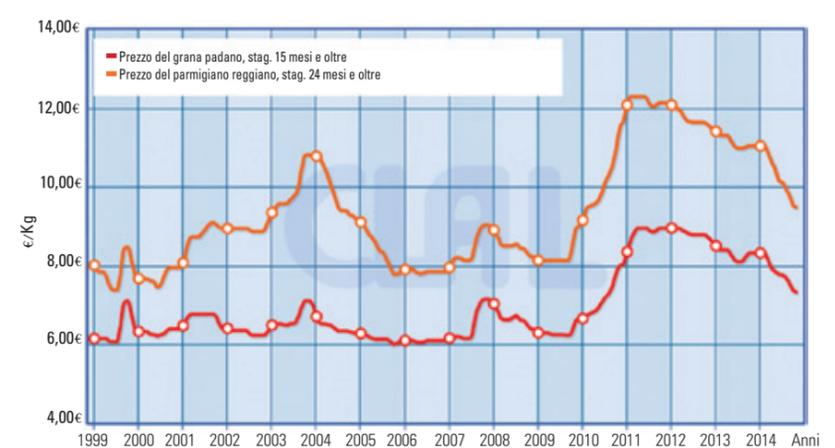


ITALIA - Confronto tra prezzi ed esportazioni intra-Ue di grana padano, parmigiano reggiano ed importazioni di formaggi duri non-Dop provenienti dall'Ue

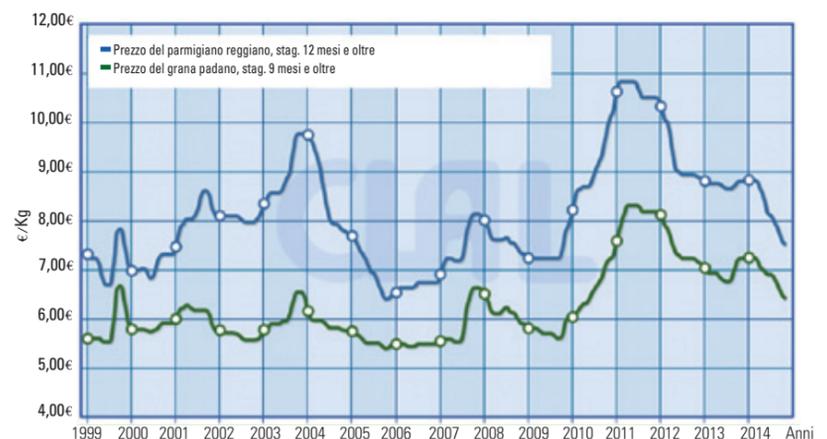


Le variazioni di import ed export sono calcolate rispetto l'anno precedente.
Fonte: elaborazione Clal.it

ITALIA - Quadro storico di confronto fra i prezzi del grana padano 15 mesi e del parmigiano reggiano 24 mesi



ITALIA - Quadro storico di confronto fra i prezzi del grana padano 9 mesi e del parmigiano reggiano 12 mesi



Fonte: elaborazione Clal.it

Caseificio Sociale Manciano

Il Caseificio Sociale Manciano è specializzato, in particolare, nella produzione di pecorino toscano Dop, anche stagionato. Un formaggio, quest'ultimo, che negli ultimi mesi ha incontrato qualche difficoltà. "Nel 2014, il pecorino toscano Dop stagionato non è stato disponibile per circa due mesi, in virtù del fatto che la produzione del 2013 è stata esaurita prima che quella nuova fosse pronta. Un fatto che non accadeva da oltre dieci anni ed è legato a due motivi", spiega Antonio Farina, responsabile commerciale del Caseificio. "Da un lato ha inciso il positivo andamento delle vendite, dall'altro la contemporanea riduzione della produzione di latte. Il mercato, negli ultimi mesi, conferma questa tendenza, sia in termini di andamento positivo delle vendite che di riduzione della produzione di materia. E, per il 2015, la carenza di prodotto potrebbe durare più a lungo di due mesi", precisa Farina. Per l'azienda il comparto del pecorino stagionato ha un'incidenza rilevante. "A volume pesa circa il 30%, a valore invece raggiunge il 35%. Dal punto di vista dei volumi produttivi, nel 2013 abbiamo raggiunto circa 330 tonnellate, in leggero calo nel 2014". Ma quali sono i plus del pecorino stagionato firmato Caseificio Sociale Manciano? "Senza dubbio la qualità. Nel comparto degli stagionati, l'unica nostra referen-

za è appunto il pecorino toscano Dop, poiché negli anni abbiamo decisamente puntato alla valorizzazione della denominazione, ritenendola la più qualificante", precisa Farina. "Inoltre, nella misura in cui il consumatore percepisce la Dop come sinonimo di garanzia, sulla provenienza della materia prima e sul rispetto di ogni altro aspetto legato alla produzione, indubbiamente il pecorino toscano Dop è appetito anche da chi fa scelte alimentari di tipo salutistico". Il pecorino toscano Dop stagionato del Caseificio viene veicolato anche sui mercati esteri. "L'incidenza sul fatturato è di circa il 10%, realizzato in particolare nel Regno Unito, Usa, Finlandia e Federazione Russa". A questo proposito, chiediamo infine ad Antonio Farina quali danni l'azienda abbia subito a causa dell'embargo russo. "L'export verso la Federazione Russa non rappresenta una grossa fetta del nostro fatturato realizzato Oltreoceano. Ciononostante, siamo fortemente rammaricati dalla situazione che si è creata, in quanto il trend del fatturato verso la Russia era in considerevole crescita. E, di fatto, l'embargo ha vanificato tutti gli investimenti che in questi anni avevamo realizzato in quel mercato. Non possiamo che augurarci che l'embargo termini il prima possibile".

www.caseificiomanciano.it



Il pecorino toscano stagionato Manciano

Il pecorino è disponibile in due versioni: quella fresca, con stagionatura minima prevista dal Disciplinare di 20 giorni e quella "stagionata", che riposa per almeno 120 giorni. Realizzata con latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni, la forma di pecorino toscano stagionato Dop vanta un peso di circa 2,4 chilogrammi. Si tratta del classico formaggio di pecora stagionato a denominazione d'origine protetta, con pasta di colore leggermente paglierino e piccola occhiatura. A maturazione avvenuta si esaltano i sapori intensi ed il leggerissimo piccante che lo rendono ideale per il consumo da tavola, oltre che da grattugia. La shelf life è di 365 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

segue

35

ASIAGO DOP STAGIONATO

Diamo Sapore al Tempo

ASIAGO stagionato 2/3 mesi
stagionato 4/6 mesi - mezzano
stagionato 10/12 mesi - vecchio
stagionato oltre i 15 mesi - stravecchio

Via S. Benedetto 19
36050 Bressanvido (VI)
tel 0444 1425000
www.latterievicentine.it



genuini come noi

Cabre

La cooperativa Cabre è uno storico produttore di grana padano e provolone Valpadana piccante. "Per questa ragione, il segmento dei formaggi a lunga stagionatura e da grattugia incide fortemente, sia a volume sia a valore, sul ciclo economico del nostro Caseificio. Questo comparto, infatti, pesa per oltre i due terzi del nostro fatturato", esordisce Luca Mazzoleni, export sales manager di Cabre. L'azienda produce ogni anno circa 70mila forme di grana padano e 20mila quintali di provolone piccante. "Due sono i formaggi principali a lunga stagionatura prodotti dal nostro Caseificio cooperativo, considerata l'ubicazione dei soci conferitori di latte: il grana padano nelle sue varie stagionature (11/13 mesi, 15/18 mesi fino alle Riserve, che possono arrivare anche a 28-30 mesi), e poi il provolone piccante, sia Dop che non Dop, con una stagionatura che varia dai 6 agli 8 mesi. In assoluto, le referenze che più caratterizzano la nostra produzione di formaggi a lunga stagionatura sono il grana padano con stagionatura 15/18 mesi e il provolone Valpadana piccante, nei tradizionali formati mandarino da 20 Kg e pancettone da 50 Kg. Per quanto riguarda il provolone piccante, produciamo a marchio privato per alcuni grandi marchi del confezionamento caseario in Italia. E, inoltre, forniamo a marchio privato due primarie catene della Gdo, sempre in Italia". Ma qual è stato l'andamento di questo mercato negli ultimi mesi? "Dal punto di vista dei volumi - spiega Mazzoleni -, è sostanzialmente in linea con quello dell'anno passato, mentre per quanto riguarda la valorizzazione delle vendite scontiamo, come tutti i caseifici, il contesto di prezzi in calo per il grana padano". Anche per fronteggiare il difficile quadro di mercato, l'azienda ha recentemente presentato una novità di prodotto. "In occasione del Sial di Parigi, abbiamo lanciato un formaggio duro a lunga stagionatura battezzato 'Leonessa', in omaggio allo stemma municipale della città capoluogo della nostra provincia, Brescia. Stagionato per circa 10 mesi, questo nuovo formaggio presenta caratteristiche organolettiche e sensoriali di alto profilo, ed

ha perciò riscosso il plauso unanime di tutti i clienti 'sia acquisiti e sia potenziali' che hanno potuto assaggiarlo in fiera", racconta Mazzoleni. Anche le vendite Oltreconfine dei formaggi a lunga stagionatura incidono in modo significativo, per Cabre. "La quota export si attesta attorno al 20% del totale fatturato del comparto", precisa Mazzoleni. Quanto ai paesi di destinazione, Stati Uniti e Australia spiccano su tutti. "Tra i nuovi mercati, abbiamo da poco avviato l'esportazione di grana padano in Indonesia e ad Hong-Kong, e ricevuto richieste per il nuovo formaggio duro a lunga stagionatura 'Leonessa' da Israele, Bulgaria, India, Giappone e Thailandia". A Mazzoleni, infine, chiediamo quali siano i plus della produzione firmata Cabre. "Per quanto riguarda il grana padano, citerei il recupero e la valorizzazione della razza bovina autoctona bianca Valpadana, effettuata da alcuni nostri soci, il cui latte offre un profilo proteico e organolettico di eccellenza. Per quanto riguarda, invece, il provolone piccante, va segnalata un'importante innovazione nel processo di affinamento, legata ad uno speciale sacchetto in fibra sintetica traspirante che ci permette di stagionare il provolone 'nudo' e senza alcun rivestimento di resina. In questo modo, il nostro provolone piccante risulta assolutamente naturale e privo di conservanti o prodotti di sintesi chimica, tanto all'interno quanto all'esterno". Ma c'è anche il tema del rapporto tra produzioni Dop e non Dop. "La qualità e la tipicità del prodotto restano valori fondamentali per la filosofia produttiva del nostro Caseificio, anche se siamo consapevoli della richiesta crescente da parte del mercato - sia italiano che estero - di prodotti 'similari' alle versioni Dop dei nostri formaggi a lunga stagionatura, che abbiano un prezzo più basso e competitivo. La nostra scelta è stata quella di salvaguardare la qualità e il prezzo dei prodotti Dop, sviluppando formaggi a lunga stagionatura alternativi e diversi per rispondere a questa richiesta di mercato, come nel caso del nostro nuovo formaggio 'Leonessa'".

www.cabre.it



Provolone Valpadana Dop piccante mandarino da 20 Kg
Provolone di forma cilindrica, di aspetto esterno liscio, lucido, di colore giallo dorato. La pasta è omogenea, con possibile leggera e rada occhiatura e, nel piccante presenta un giusto grado di sfogliatura. Formaggio semiduro a pasta filata ottenuto da latte intero vaccino ad acidità naturale, caseificato con caglio in pasta di capretto per la tipologia piccante. La stagionatura minima è di 90 gg, come da Disciplina del provolone Valpadana. Per questa tipologia di prodotto la stagionatura è ritenuta idonea da Cabre al raggiungimento dei 150 gg.

Agriform

Il comparto dei formaggi a lunga stagionatura incide sul fatturato Agriform per circa l'80% a volume e l'85% a valore", esordisce Alessandro Zevio, responsabile marketing della cooperativa veneta. Che, circa la situazione di mercato, commenta: "I dati sulle vendite Italia provenienti da fonti diverse sono abbastanza contraddittori, comunque in media si può parlare di una sostanziale tenuta dei consumi nel canale moderno. Per Agriform, in particolare, le vendite dei formaggi grana sono rimaste sostanzialmente immutate negli ultimi 12 mesi, con uno spostamento di circa il 5% dal mercato nazionale all'export. Quanto ai volumi di vendita, nel primo semestre, rispetto al comparto dei formaggi a lunga stagionatura, abbiamo superato le 7mila tonnellate. E prevediamo di raggiungere 14mila tonnellate per la fine del 2014". La gamma di prodotti Agriform a lunga stagionatura, oltre al grana padano e al parmigiano reggiano, include anche la linea a marchio Oro del tempo. "Questo brand rappresenta un'accurata selezione di formaggi tipici veneti d'eccellenza, in particolare piave, asiago e montasio, dedicata a chi ricerca i sapori più autentici di un territorio, che comprende prodotti rigorosamente Dop". Nel complesso dei formaggi

a lunga stagionatura, la produzione va dalle forme intere al preconfezionato "i cui volumi continuano a crescere, in particolare per i prodotti a peso fisso del libero servizio", precisa Zevio. Il confezionamento può essere in atmosfera protettiva o sottovuoto, a peso fisso o variabile. "Un reparto, in Agriform, è interamente dedicato a grattugiato, scaglie e cubetti in vari formati e confezioni". E proprio il grattugiato fra i prodotti più richiesti della gamma. "Una delle referenze più performanti è sicuramente il grana padano grattugiato, per la sua doppia valenza di utilizzo come ingrediente nelle preparazioni e come condimento sui piatti di portata. Da segnalare il sempre maggiore interesse per il prodotto in scaglie, soprattutto all'estero. Nel caso della linea

Oro del tempo, invece, il più ricercato è il Piave vecchio Oro del tempo stagionato oltre 12 mesi". L'azienda è attiva anche nella produzione a marchio del distributore. "Il volume delle private label è in continua crescita, anche per il processo di ampliamento di gamma tuttora in corso". In questo comparto si assiste, da tempo, a una polarizzazione primi prezzi e fascia premium. "Questa tendenza è spinta, da un lato, dalla continua ricerca di prodotti a basso prezzo, che siano comunque garantiti dal marchio Dop, dall'altro dalla crescente consapevolezza del consumatore sulla qualità del prodotto, determinata dalla stagionatura, come nel caso del grana padano Riserva e del parmigiano reggiano 30 mesi". Il prezzo è una componente decisiva, non solo nel caso dei

prodotti Mdd. "Trattandosi di referenze "commodities", il fattore prezzo è sicuramente importante, soprattutto per il mercato interno", commenta Zevio. "Non bisogna però sottovalutare la qualità e il servizio offerti al consumatore, che diventa sempre più attento ed esigente". Infine l'export, canale storicamente fondamentale per la Cooperativa. "Il primo semestre 2014 ha registrato un forte aumento delle esportazioni (+9%), accelerando il trend dell'anno precedente (+6%). Quanto ai mercati, i principali paesi di destinazione sono Usa, Germania, Australia, Spagna e anche Russia. Prima dello stop per l'embargo, il mercato russo rappresentava infatti per noi una quota del 3,5% circa del fatturato export".

www.agriform.it



Il piave Vecchio Oro del tempo

È il formaggio tipico della tradizione casearia bellunese, invecchiato almeno 12 mesi. Formaggio a pasta cotta, dura e compatta, il piave Vecchio Oro del tempo vanta un sapore intenso e piacevole, che aumenta con il tempo di stagionatura. Ottimo nelle ricette classiche della cucina bellunese, oppure quale ingrediente di base di raffinati primi piatti. Prodotto con latte, sale, caglio, lisozima (proteina dell'uovo), è disponibile in forma intera da 5,8 Kg circa e vanta una shelf life di 180 giorni.



Gruppo Brazzale



"In termini di volumi, nel comparto dei formaggi duri, si conferma una sostanziale stabilità, mentre a valore le quotazioni hanno risentito di un'importante flessione, soprattutto a partire dal secondo semestre dell'anno, per effetto del forte incremento delle produzioni nazionali e di eventi internazionali, a partire dall'embargo Russo, che richiedono a tutto il settore l'implementazione di nuove proprie strategie di sviluppo". Rita Marchesini, direttore marketing del Gruppo Brazzale, commenta così l'andamento di mercato per i formaggi duri stagionati nei primi dieci mesi del 2014. L'azienda presidia questo comparto in primis con il suo prodotto di punta: il Gran Moravia. "Nato nel 2003, il formaggio tradizionale a lunga stagionatura Gran Moravia rappresenta oggi la più valida alternativa ai Dop grana padano e parmigiano reggiano. E risponde perfettamente alla missione che da sempre guida la nostra attività: offrire a tutte le fasce di consumatori la migliore combinazione di qualità e convenienza", spiega Marchesini. Nel 2010, nasce anche la filiera ecosostenibile del Gran Moravia. "Un risultato reso possibile dalle straordinarie qualità dell'agricoltura morava e dei suoi tecnici. Il nostro obiettivo è stato quello di introdurre una rivoluzionaria novità nei modelli produttivi, senza modificarne la convenienza, per andare incontro alla mutata sensibilità del consumatore". Qualità, servizio e prezzo sono quindi i pilastri dello sviluppo della gamma Gran Moravia. "La qualità percepita dal consumatore è collegata al contenuto di servizio incorporato nel prodotto. Che non si riduce alla sola grammatura, ma investe anche la versatilità di impiego, così come il tipo di packaging utilizzato". Proprio nel 2014, l'assortimento di prodotti Gran Moravia si è arricchito di una novità: Gran Moravia in fette quadrate. "Confezionato in Atm, con una pezzatura da 150 grammi, questo prodotto è senza conservanti e adatto anche all'alimentazione dei vegetariani. Ed è stato realizzato in un formato innovativo e versatile, ideale per farcire toast e panini. Un risultato reso possibile grazie alla speciale struttura della pasta del formaggio Gran Moravia". La gamma di prodotti caratterizzati da questo brand è molto profonda. E comprende i tranci sottovuoto, da 300 fino a 8.000 grammi; le punte in flexo sottovuoto, da 100 a 300 grammi; le barrette di Gran Moravia Mini, in confezione da cinque pezzi; il grattugiato fresco da 100 e 1.000 grammi. A cui si aggiungono tocchetti e scaglie, oltre ovviamente alle forme intere. "Senza dubbio, il prodotto più performante su tutti i mercati è il trancio sottovuoto nelle varie pezzature da 4.000, 1.000 e 300 grammi", precisa Marchesini. Quanto ai canali, l'azienda presidia Gdo, Normal trade, ingrosso, industria e discount. "Il canale che, nel 2014, ha registrato le migliori performance è senza dubbio quello dei discount. Dove, con questa identificazione ormai superata, si distinguono le più importanti insegne commerciali, molto attente al prodotto e alla sua presentazione". Infine le vendite oltreconfine. "L'export dei formaggi a lunga stagionatura incide per circa il 30% sul nostro fatturato, a volume come a valore. Quanto ai paesi di destinazione, particolare interesse è rivolto a quelli europei come la Repubblica Ceca e la Polonia, così come ai mercati extra europei, in primis Stati Uniti, Canada e Cina". A Rita Marchesini, infine, chiediamo se l'embargo sui prodotti agroalimentari imposto dalla Russia abbia causato qualche problema. "Senza dubbio. Questi provvedimenti, nel caso specifico di Gran Moravia, hanno inciso per circa il 5% sul nostro fatturato estero".

www.granmoravia.it



Gran Moravia in fette quadrate

Gran Moravia in fette, nel formato quadrato, il più versatile e adatto in cucina, è disponibile in vaschetta 'apri e chiudi' da 150 grammi, realizzata in Atm, che consente di mantenere inalterate le caratteristiche del prodotto una volta aperta la confezione. E' senza conservanti e, come tutti i prodotti della gamma Gran Moravia, è adatto anche all'alimentazione dei vegetariani, come attestato dalla 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 i luoghi d'origine e la produzione di Gran Moravia. La shelf life è di 120 giorni.

TRENTINGRANA D.O.P.

100.000 FORME DI QUALITÀ

**TRENTINGRANA
DOP**
Gustatevi il nostro mondo

Gruppo Formaggi del Trentino - Linea Trentingrana - Val di Non (Trento)
tel. 0463.46.92.56 - fax 0463.46.87.61 - info@formaggidel trentino.it - www.formaggidel trentino.it

segue

Latteria Sociale Mantova

“Latteria Sociale Mantova è leader nella produzione di grana padano. La nostra gamma di prodotti comprende ovviamente la vendita in forme intere. A cui si aggiunge il sottovuoto, disponibile dai 200 grammi ai quarti di forma; i termoformati, rigidi o flessibili, proposti sia a peso fisso che variabile; i grattugiati, da 80 grammi fino a 5 Kg; e le scaglie da 500 grammi e in busta da 1 kg”, spiega Fausto Turcato, direttore generale di Latteria Sociale Mantova. “In questo modo riusciamo a soddisfare la richiesta di tutti i nostri clienti, sia italiani sia esteri”. L'azienda produce circa 1.100 forme di grana padano al giorno, in tre caseifici di proprietà, per un fatturato che, nel 2013, si è chiuso a 110 milioni di euro.

Proprio circa l'andamento del mercato in questi primi dieci mesi dell'anno, Turcato commenta: “Vi sono state alcune difficoltà, non tanto legate ai consumi, quanto invece al prezzo di vendita. Negli ultimi tre anni la produzione complessiva di grana padano è cresciuta in modo costante, portando quindi ad un calo delle quotazioni”. L'export incide per circa il 70% sul business dell'azienda mantovana. “Siamo presenti in tutte le più importanti catene europee di grande distribuzione. La Germania risulta essere in testa per volumi di consumo, seguita da Francia, Austria, Spagna e Re-

gno Unito e da altri paesi dell'Unione”. Quanto ai mercati extra Cee, Latteria Sociale vanta clienti in tutto il mondo: dall'Australia alla Nuova Zelanda, al Giappone, e a tutto il Sud-Est asiatico (Cina, Paesi Arabi, Israele); fino ad arrivare all'America del Nord e America Latina. In merito all'embargo russo, Turcato aggiunge: “Il nostro è uno dei pochi stabilimenti autorizzati per l'export verso la Russia. Al momento dell'entrata in vigore dell'embargo, c'erano ovviamente ordini in corso, con merce già in viaggio, che è stato necessario fare rientrare. Visto che la situazione è ancora in stand-by, il nostro ufficio commerciale si è messo subito al lavoro per recuperare l'eventuale perdita e consolidare la presenza dell'azienda in altri mercati in via di forte espansione, come la Cina e il Sud America. E i risultati sono ottimi, tanto che le previsioni di chiusura per

il 2014 confermano il trend di crescita dell'anno precedente”.

Quanto ai prodotti più performanti oltreconfine, occorre distinguere tra paesi europei ed extra Cee. “In Europa, senza dubbio, a farla da padrone sono i formaggi grattugiati, in particolare il padano nella busta da 100 grammi. Extra Ue, invece, ad essere più richiesti sono soprattutto i tranci in packaging termoformato da 200/250 grammi, in virtù della lunga shelf life”. Ma quali sono i plus della Latteria che la fanno apprezzare sui mercati italiano e estero? Turcato risponde: “A mio avviso i fattori sono diversi, sia legati alla qualità del prodotto, sia alla logistica.



Il grana padano mantovano tradizionalmente vanta una marcia in più, a livello di gusto e sapore; Latteria Sociale, nonostante le grandi dimensioni, rimane legata ad una serie di importanti valori, come il rispetto per il territorio e la tradizione, e l'amore per le cose fatte con passione, insieme ad un'im-

pronta volta, allo stesso tempo, alla più moderna tecnologia. Infine, senza dubbio, l'efficienza del nostro customer care rappresenta un importante punto di forza”. La produzione a marchio privato, sia in Italia che in Europa, ha assorbito, e assorbe tuttora, gran parte delle risorse aziendali. Tuttavia c'è il progetto a breve termine di incrementare l'attività di promozione del brand “Latteria Sociale Mantova”. “Per questa ragione stiamo lavorando a un restyling complessivo dell'immagine e dei prodotti. Tra le iniziative, anche l'inserimento nella nostra gamma di altri formaggi Dop, che rispondono a nuove richieste di mercato. Anoveriamo inoltre produzioni di grana padano bio, con pack dedicato, grana padano Halal e Kosher. Inoltre, abbiamo realizzato anche un formaggio a pasta dura per vegetariani, con caglio vegetale”, conclude Turcato.

www.lsm427.it



Grana padano grattugiato fresco 100 grammi

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. Realizzato con latte, sale, caglio e lisozima, ha una shelf life di 90 giorni.

Fattorie Fiandino

“Il mercato dei formaggi a lunga stagionatura, nel 2014, ha subito in generale una forte flessione. Nel nostro caso, però, la situazione è un po' diversa, anche perché le performance di Gran Kinara proseguono il trend positivo dello scorso anno”, spiega Mario Fiandino, amministratore delegato di Fattorie Fiandino. L'azienda presidia il comparto con due prodotti: Selezione Fiandino e Gran Kinara. “Selezione Fiandino è il nostro prodotto più storico, nell'ambito dei formaggi duri da grattugia a lunga stagionatura, in assortimento da oltre dieci anni. Ed è anche il nostro campione di vendite, tanto che incide per l'85% sul fatturato dell'azienda, per un totale di 9,5 milioni di euro”, spiega Fiandino. Gran Kinara, invece, è sul mercato dal 2012. “Si tratta di un prodotto innovativo, realizzato con l'utilizzo di vero caglio vegetale, primato unico sul mercato, ricavato dal fiore di Cynara cardunculus, il cardo selvatico. E vanta, inoltre, la totale assenza di lattosio. Questo formaggio rappresenta il 5% del fatturato Fattorie Fiandino. Ma, dal punto di vista delle performance di vendita, è quello che registra i risultati migliori in termini di crescita costante e di riconoscibilità del brand sul mercato”. Ogni anno, complessivamente, l'azienda di Villafalletto, in provincia di Cuneo, produce 35mila forme, tra Selezione Fiandino e Gran Kinara. “Entrambi i formaggi vengono realizzati con l'utilizzo esclusivo di latte 100% piemontese”, precisa Fiandino. Nel 2014 l'azienda ha presentato una novità, in termini di pezzatura. “Recentemente, viste le

numerose richieste, abbiamo introdotto, per la linea Gran Kinara, il formato famiglia da un chilogrammo, che si aggiunge a quelli storici, da 250 e 500 grammi. Questo formaggio, infatti, incontra un sempre maggiore apprezzamento dei consumatori, anche perché risponde a precise richieste, che si inquadrano nell'attuale trend salutistico. Come l'assenza di lattosio e di caglio animale, plus percepiti come importante valore aggiunto, sia dai clienti esteri che da quelli italiani”. Le vendite oltreconfine incidono complessivamente il 5% sul fatturato Fattorie Fiandino. E sono realizzate in Germania, Usa, Nuova Zelanda e Regno Unito. “Stavamo sviluppando progetti molto importanti anche con il mercato russo, grazie a cui avremmo potuto raddoppiare il fatturato export”, spiega Fiandino. “Ovviamente l'embargo ha interrotto ogni trattativa, con un danno in termini di mancato guadagno, oltre alla perdita di tempo ed energie”. A Mario Fiandino, infine, chiediamo quanto incidano sulle vendite dei prodotti dell'azienda i trend ribassati dei formaggi grana. “Chi si rivolge a Fattorie Fiandino cerca e richiede la qualità, ancor di più nel caso di Gran Kinara. La nostra azienda, fortunatamente e grazie al lavoro svolto, gode di un'ottima reputazione presso gli operatori del settore. E, anche se sentiamo molto la concorrenza di altri prodotti, italiani e soprattutto stranieri, riusciamo a mantenere le nostre quote di mercato grazie all'eccellenza dei formaggi che produciamo”.

www.fattoriefiandino.it



Il Gran Kinara in formato famiglia da 1Kg

Gran Kinara è il primo formaggio al mondo a lunghissima stagionatura con vero caglio vegetale, prodotto utilizzando i fiori di Cynara cardunculus, il cardo selvatico che cresce spontaneo in tutto il bacino del mediterraneo, come alternativa al comune caglio animale o di origine microbica. La particolare azione del caglio vegetale contribuisce alla trasformazione del lattosio in altri zuccheri digeribili e consente di dichiararlo a “zero lattosio”. Ottimo da tavola e da grattugia, risulta particolarmente gradito per il suo gusto morbido ed il finale vellutato. Prodotto con latte, sale, caglio vegetale (Cynara cardunculus), vanta una shelf life di 180 giorni. E' disponibile anche nel nuovo formato famiglia da un chilogrammo.

Montanari & Gruzza

“La nostra azienda è classificabile come “stagionatrice”. Questo significa che acquistiamo formaggio fresco, appena marchiato, e lo stagioniamo nel nostro magazzino. Annualmente gestiamo in media 100mila forme tra parmigiano reggiano e grana padano. E questo business rappresenta circa la metà del nostro fatturato, che a valore, nell'anno 2013, è stato di 60 milioni di euro circa”, spiega Margherita Montanari, export manager di Montanari & Gruzza. L'offerta di formaggi a lunga stagionatura è legata prevalentemente al prodotto in forma intera. “Ma nel nostro stabilimento è presente un reparto di taglio e confezionamento sottovuoto, che ci consente di offrire anche una gamma completa di prodotti porzionati, destinati sia al food service che a retail e ristorazione collettiva. Le referenze che vendiamo maggiormente e con più soddisfazione sono senza dubbio le forme intere e i tagli grandi per ingrosso e food service”. Quanto ai punti di forza della gamma Montanari precisa: “Sicuramente quello principale è l'alta diversificazione dell'offerta, in un comparto di prodotti che sono essenzialmente commodities, fatte alcune eccezioni relative a poche aziende che sono riuscite ad affermare il proprio marchio. La nostra offerta si focalizza in particolare sul parmigiano reggiano, che viene declinato in molteplici varianti e specialità, sia per razza bovina d'origine da cui proviene il latte, che per stagionatura e packaging”. E proprio la stagionatura è stata al centro delle novità presentate dall'azienda nel 2014. “Quest'anno abbiamo ampliato l'offerta, in termini di alte stagionature, su tutte le nostre referenze ‘specialità’, che ben si prestano naturalmente ad essere affinate per un tempo più lungo e che presentano così caratteristiche organolettiche e gustative davvero uniche. Parmigiano reggiano Gigantina 36 mesi, Solodibruna 40 mesi e vacche rosse 48 mesi ne sono un perfetto esempio”. Sempre maggior rilevanza assumono i temi legati agli aspetti nutrizionali e salutistici dei prodotti, agli occhi del consumatore. “Senza dubbio questo è un altro punto molto importante. I formaggi duri Dop italiani presentano già proprietà nutrizionali di valore, ma la maggiore maturazione li rende naturalmente più digeribili, nonché consigliabili in regimi nutrizionali controllati. Non va dimenticato poi anche il comparto del bio, che incontra sempre più favore presso il consumatore, ad esempio nell'alimentazione dell'infanzia. Infatti, il canale della ristorazione collettiva legato a scuole ed ospedali predilige proprio i prodotti biologici”. Quanto all'andamento di mercato, Montanari spiega: “Sui prodotti Dop grana padano e parmigiano reggiano c'è stato un forte calo dei prezzi a partire dall'inizio dell'anno, dovuto soprattutto alle ingenti giacenze di prodotto stagionato e al calo sensibile dei consumi di questi formaggi, a causa del ridotto potere d'acquisto del consumatore. Che tende poi a prediligere prodotti surrogati o imitazione, ovvero i duri non Dop italiani o esteri. Vi è poi da rimarcare la contingenza negativa relativa al blocco dell'export verso la Russia, che ha ovviamente penalizzato la bilancia commerciale del comparto. In questo segmento resta sempre cruciale il tema dei prezzi. “E' logico che trattandosi di “commodity” il prezzo, specialmente in determinati canali, sia il fattore cruciale per l'acquisto. Puntando su prodotti diversificati e di qualità intrinsecamente superiore, invece, ci si orienta verso un target di consumatori completamente diverso, colto e progredito, capace di recepire le differenze e disposto ad “investire” per ottenere un valore maggiore in ciò di cui si nutre”. Infine l'export, che rappresenta un importante driver per l'azienda emiliana. “La percentuale di vendite all'estero sul fatturato, nel 2013, era pari al 20% circa. E per quest'anno il trend è in aumento, soprattutto grazie alle buone performance realizzate nell'Est e Nord Europa, nonché in Giappone e Stati Uniti. Quanto alla situazione russa, invece, non ci ha colpito direttamente, poiché non esportavamo in quel mercato, sebbene l'influenza indiretta vi sia poiché molto prodotto è rimasto sul mercato domestico. E questo va inevitabilmente ad incidere anche sui nostri volumi di vendita”.

www.montanari-gruzza.it



Parmigiano reggiano Solodibruna da latte di razza bruna Italiana

La vacca bruna Alpina è presente in Italia da più di un secolo, in particolare in terreni impervi e negli alti pascoli. La particolarità del suo latte risiede nella superiore quantità di proteine in esso contenute. Il latte di bruna è forte e ricco di valori nutritivi: questa ricchezza diviene un formaggio dalle importanti caratteristiche organolettiche. Dolce al palato, dal sapore pieno e dal profumo aromatico ed intenso. Il prodotto è disponibile in diverse confezioni e pezzature: spicchio a peso variabile da 300 e 500 grammi; punta doppia crosta a peso variabile da 150, 200, 250, 300 e 500 grammi; spicchio a peso fisso (150, 200, 250, 300, 500 grammi); spicchio taglio roccia da 300 grammi; punta doppia crosta incartata a mano a peso variabile (grammi 500, 750, 1.000). A questi si aggiungono il vassoio pretagliato di spicchi o punte a peso variabile o fisso, da tre, cinque e sette chilogrammi, i bocconcini “Tutta Polpa” monoporzione in confezione singola o multipla, da 25, 40, 50, 80, 100 e 120 grammi e la mezza forma taglio luna piena da circa nove chilogrammi.

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

sont deux!
Classico e Salato

BURRO
1889
DA PANNE RIPOSATE
LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

100% latte di vacca
Piemontesi

fattoriefiandino.it - Villafalletto - Piemonte - Italy

segue

Gruppo Formaggi del Trentino

Trentingrana Dop. E' questo il prodotto da grattugia a lunga stagionatura dell'offerta del Gruppo formaggi del Trentino. "Per quanto riguarda il Gruppo, l'incidenza sul fatturato è di

32 milioni di euro pari a circa il 70%. Quanto ai volumi produttivi, invece, ci attestiamo a 115 mila forme di Trentingrana Dop all'anno", spiega Gabriele Webber, responsabile commerciale del Gruppo. Che aggiunge: "Più del 70% della produzione è destinato alla Gdo nazionale. Mentre una parte, che oggi si attesta intorno al 6%, è destinata ai mercati esteri, in particolare Austria, Germania, Svizzera. Accanto a questi, stiamo sviluppando anche aree diverse, come il Giappone, la Russia, l'America. In questo senso, l'embargo russo ha creato alcuni problemi al Gruppo, perché avevamo merce pronta a partire che è stata bloccata, di fatto sospendendo un importante rapporto commerciale già attivato". Quanto ai prodotti più performanti, è ancora la forma a fare la parte del leone, con una incidenza del 70%.

"Inoltre, una referenza di recente introduzione, che sta però registrando ottimi risultati è il grattugiato fresco nella confezione da 1 chilogrammo, destinato alla ristorazione. Sempre in tema di novità, di recente abbiamo presentato la confezione "apri-facile" e attivato delle linee di confezionamento in Atm con stagionature particolari". Ma qual è stato l'andamento del mercato dei formaggi a lunga stagionatura, nel 2014? "L'andamento è stato purtroppo riflessivo e condizionato da diverse congiunture, quali la sovrapproduzione, le problematiche legate al mercato del latte e il blocco di alcuni mercati importanti come quello russo". A Gabriele Webber chiediamo quali siano, a suo avviso, i plus della produzione di Trentingrana più apprezzati dai consumatori. "Certamente la nostra filiera "naturale". Il Gruppo Formaggi del Trentino offre, infatti, una linea completa di eccellenze casearie tipiche del territorio e accomunate dalla produzione "linea latte-fieno". Questo significa che si tratta di formaggi derivati da latte di bovine alimentate esclusivamente con foraggi e mangimi No Ogm autorizzati dal Consorzio, con il divieto di utilizzo di insilati. Nessun conservante, anche se consentito: solo latte, sale e caglio. Una scelta che consente al Gruppo un posizionamento preciso. "Per quanto ci riguarda il fattore che incide maggiormente è la qualità. E' questa la discriminante di scelta di chi acquista i nostri prodotti, adatti anche a quanti cercano un alimento genuino, altamente digeribile, ricco di calcio e con un basso contenuto lipidico". Infine l'export, oggi ancora contenuto per quanto riguarda il Trentingrana. "La quota di produzione destinata ai mercati esteri è del 6% ed è diretta principalmente all'area germanica".

www.trentingrana.it



Il grattugiato Trentingrana da 1 Kg per la ristorazione
Trentingrana Dop grattugiato fresco da 1 Kg, destinato esclusivamente al canale Horeca. Dedicato agli operatori professionali il nuovo pack risponde alle necessità della ristorazione moderna che esige anzitutto qualità e servizio. La materia prima è Trentingrana Dop, prodotto solo con caglio, sale e latte trentino proveniente da bovine alimentate con mangimi e con foraggi rigorosamente No Ogm. Il grattugiato mantiene inalterata la qualità perché ottenuto solo da forme intere.



Luigi Guffanti 1876

Circa 850 tonnellate all'anno di formaggi a lunga stagionatura, selezionati e affinati nelle cantine della Luigi Guffanti 1876, ad Arona, sulle sponde del lago Maggiore. E' questo il volume del business in questo comparto per l'azienda, "che incide per oltre il 60% sul nostro fatturato", precisa Giovanni Guffanti Fiori, titolare dell'azienda. Un mercato che, anche quest'anno, sta regalando soddisfazioni all'azienda piemontese. "Senza dubbio l'andamento delle vendite è molto positivo e in costante incremento". Ampia l'offerta di formaggi a lunga stagionatura proposti da Luigi Guffanti. "Questa gamma comprende circa 35 categorie di formaggi diversi che, in rigoroso ordine alfabetico, vanno dal gorgonzola Dop piccante, a parmigiano reggiano, paste filate, in particolare caciocavallo e provoloni, pecorini di diverse produzioni e provenienze e tome d'alpeggio a latte crudo. Un assortimento così ampio e disponibile durante il corso dell'anno rappresenta, senza dubbio, uno dei plus della nostra offerta. Tanto da poter dire che, ogni anno, la nostra vera novità di prodotto è poter preservare, e quindi riproporre, in ogni stagione i formaggi artigianali che da anni

riusciamo a rendere disponibili ai nostri clienti gourmet". Quanto al prodotto più apprezzato, Guffanti non ha dubbi: "Si tratta dell'Ossolano stravecchio, invecchiato per oltre un anno, un vero e proprio formaggio da meditazione, per intenditori, da assaporare a piccole scaglie, magari con un calice di un grande vino rosso invecchiato". Il mercato dei formaggi a lunga stagionatura è particolarmente vivace anche all'estero. "Le vendite oltreconfine incidono per oltre il 70% sul nostro fatturato. La destinazione principale sono soprattutto i mercati extra Ue, dove non solo il prezzo ma anche le caratteristiche del prodotto e le sue qualità nutrizionali rivestono grande importanza. La "voce" prezzo è ovviamente sempre un elemento molto considerato. Fortunatamente, però, i nostri clienti la pongono in secondo piano rispetto alla cosiddetta "qualità" del prodotto, ma soprattutto al valore intrinseco del formaggio che stanno acquistando. Valore che, nel nostro caso, è espresso proprio dal prezzo di vendita del prodotto".

www.guffantiformaggi.com



Il formaggio Ossolano stravecchio

La stagionatura del formaggio Ossolano, sia d'alpeggio sia di casa, può raggiungere e superare l'anno: in questo caso si parla di stravecchio, con caratteristiche molto particolari che lo rendono un vero e proprio formaggio "da meditazione", per intenditori. La lavorazione di questo formaggio, prodotto con latte vaccino intero crudo, è artigianale. La pasta è cotta e pressata e la forma è di circa 5-7 chilogrammi. All'interno, la pasta si presenta di color paglierino intenso o scuro, molto compatta, con fitta occhiatura ad occhio di pemice. Il sapore è intenso, con note di fieno, di fiori secchi e di stalla, lievemente piccante.



Latteria Sociale della Valtellina, una storia di uomini e territorio

La storia della Latteria Sociale Valtellina di Delebio è una storia di uomini e di donne, di allevatori titolari di piccole e medie aziende agricole di montagna, dove tutta la famiglia è coinvolta nella gestione, in cui è fondamentale la componente umana. Si tratta di uomini e donne profondamente legati al territorio, lavoratori instancabili e appassionati che si svegliano all'alba e rimangono in stalla fino al tramonto. A questi uomini e donne si deve, nel 1969, la fondazione di una latteria che, quarant'anni dopo, è diventata un'azienda moderna con un fatturato di oltre trenta milioni di euro e più di cento dipendenti. Una lunga esperienza fondata sulla passione per la propria terra, la valorizzazione delle risorse naturali e il rispetto delle antiche tradizioni casearie valtellinesi. Il know-how tecnologico e le competenze professionali maturate nel corso degli anni, hanno permesso alla Cooperativa di adeguare la filiera produttiva e distributiva al mercato. Dotati di un laboratorio di analisi interno e di un team di tecnici, specializzati nella ricerca e nello sviluppo di nuovi prodotti e procedure di confezionamento, la Cooperativa ha perseguito nel corso degli anni una qualificazione della filiera che oggi, con l'acquisizione della centrale del latte di Postalesio, si è evoluta in una specializzazione produttiva. La qualità del prodotto come imprescindibile elemento di valorizzazione per le produzioni casearie

valtellinesi è garantita da un report quotidiano di analisi del latte fresco, raccolto presso le oltre 120 aziende agricole socie, ed attraverso il miglioramento evolutivo delle procedure di raccolta e del benessere complessivo dei bovini. Da queste premesse nascono le nuove produzioni casearie della latteria Sociale Valtellina di Delebio, che accanto alle antiche tradizioni, completano l'assortimento. Formaggi da meditazione che rispecchiano il profondo radicamento con il territorio montano, come il bitto Dop ed il Valtellina Casera Dop, formaggi a latte caprino, a pasta molle con crosta naturale, come il Piattone, la ricotta gentile fatta ancora a mano, il burro di latteria ed il latte fresco 100% valtellina di Alta qualità e biologico. Un posto d'onore all'interno della produzione è dedicato ai formaggi di latteria, con oltre dieci tipologie di prodotto, ciascuna caratterizzata da peculiarità organolettiche e specificità nutrizionali. Dopo oltre due anni di perfezionamento e test di prodotto è stata presentata la novità dell'autunno 2014: il Taragna. Formaggio di latteria prodotto con latte fresco intero di bovini selezionati, equilibrato in tutte le componenti organolettiche e perfezionato nel punto di fusione. Il nome racchiude la destinazione d'uso di questo particolare formaggio, che trova la sua naturale applicazione nella preparazione della tradizionale polenta Taragna.

IL TARAGNA

Formaggio prodotto nel territorio della Valtellina, con latte di montagna di provenienza valtellinese, a pasta semicotta di media stagionatura, con crosta sottile e compatta, pasta elastica con occhiatura mediamente fitta irregolare. Trova la sua naturale applicazione in cucina, nella preparazione della tradizionale polenta Taragna grazie al mix ideale di sapore, sapidità, punto di fusione e persistenza burrosa. Connubio perfetto tra innovazione e tradizione, il gusto e le delicate note aromatiche del latte di montagna appena munto fanno del Taragna un formaggio adatto a tutti i palati.



AGRIFORM

Leader nei formaggi DOP



Carrefour, ma l'Italia dov'è?

Viaggio nel punto vendita della ricca città di Hangzhou. Alla (disperata) ricerca di prodotti agroalimentari del nostro Paese. Dove tra vini, dolci, salumi e formaggi, sono più gli assenti che i presenti.

Dal nostro corrispondente a Hangzhou, Piergiorgio Folcio

Inizia con questo numero la collaborazione di Piergiorgio Folcio. Quarant'anni, laureato in scienze politiche all'Università Cattolica di Milano, Piergiorgio ha al suo attivo una serie di importanti consulenze con società italiane ed estere. Dopo un lungo periodo passato a New York, è oggi a Hangzhou dove lavora per We geThe, una società statunitense che supporta la creazione di start up in Asia. Piergiorgio mette a disposizione delle aziende italiane del settore alimentare la sua grande esperienza internazionale per poter implementare progetti di commercializzazione e distribuzione in Cina.

Hangzhou è il capoluogo della provincia di Zhejiang, una delle due regioni più ricche della Cina assieme a quella del Guangdong. Una città divenuta famosa già ai tempi di Marco Polo perché ubicata sulla Via della Seta, e descritta dallo stesso viaggiatore come "Un paradiso in Terra, la città più bella e affascinante al mondo". Oggi Hangzhou ricorda un po' la nostra Como, grazie al bellissimo lago su cui si affaccia e per via di quel suo lato un po' conservatore e borghese. Non a caso, gli abitanti sono quasi tutti cinesi "doc" - gli stranieri sono circa 30mila su una popolazione che supera i sette milioni - e vantano un enorme potere d'acquisto. La città si posiziona infatti tra le prime tre della Cina, assieme a Pechino e Shanghai, per reddito pro capite. Dopotutto stiamo parlando della capitale hi-tech del paese, sede del gigante dell'e-commerce Alibaba. Quale posto migliore di questo, allora, per sondare il livello di penetrazione dei prodotti agroalimentari italiani e valutarne posizionamento e prezzo?

La mia indagine parte da Carrefour, unica insegna della Gdo internazionale assieme a Wal-Mart presente nella città. Per il resto, la vendita di prodotti d'importazione si concentra prevalentemente in piccoli supermercati gourmet situati all'interno di centri commerciali di lusso. La catena francese è - fra le due - quella che offre la gamma più ampia di prodotti importati. Pur funzionando secondo una logistica di stampo cinese, la struttura è nel complesso simile a quella dei punti vendita italiani. A una prima occhiata, la presenza di prodotti italiani d'importazione sembra assai ridotta. E, in alcuni canali, pressoché inesistente.

Ma iniziamo da chi c'è. Non manca certo il gigante Barilla.

Accompagnato, nel comparto pasta, dal marchio Zara. Per il riso il brand di riferimento è Gallo. Saclà e Annalisa per quanto riguarda le conserve alimentari. Troviamo Illy e Lavazza nel reparto caffè, e ovviamente Ferrero nel dolciario, che vanta ben due espositori dedicati: uno al brand Pasticceria Ferrero e l'altro a Kinder. Restando nel mondo dei dolci sono presenti anche le millefoglie Matilde Vicenzi e i savoiardi di Gastone Lago.

Praticamente assenti i prodotti lattiero-caseari nostrani. Si trovano infatti solo poche rappresentanze francesi, svizzere e olandesi. E anche per quanto riguarda il latte d'importazione, questo arriva prevalentemente da Stati Uniti, Nuova Zelanda, Francia o Germania. Stessa scena nel reparto salumi, dove l'unico brand italiano presente è Casa Modena, che tuttavia non viene importato, ma è prodotto direttamente in loco (e questo è evidente anche dalla competitività del prezzo: una busta di coppa da 80 grammi costa pressappoco tre euro). Un comparto dominato dai prodotti locali, e dove riusciamo a farci bagnare il naso anche (nota bene) dagli spagnoli.

Maglia nera per i vini. La categoria più deludente, considerata l'importanza del nostro patrimonio enologico. Tra i pochi presenti troviamo il brand Parlare Italiano, della Casa Vinicola Sartori; il Prosecco e il Moscato di Cantine Rialto; i Pinot Grigi di Mezzacorona e Terre del Noce e la cantina siciliana Caleo. A dominare il mercato sono, naturalmente, i nostri cugini d'Oltralpe. Che oltre a contare su una grande varietà, offrono etichette di altissimo pregio. Tanto per intenderci: uno Château Lafite da 3.800 euro a bottiglia, o uno Château Margaux da 2.500 euro a bottiglia.

Carrefour è un'insegna francese, ma la difficoltà delle nostre aziende di imporsi sul mercato cinese è ormai cosa nota. Un insuccesso dettato forse dal fatto che siamo il paese delle piccole e medie imprese, ma senza dubbio anche da una mentalità poco lungimirante e incapace di comprendere l'importanza di realizzare investimenti di cui, magari, non si ha un riscontro immediato. Ma che a lungo termine pagano. Perché nessuno vi verrà a bussare alla porta. E chi è approdato in questo mercato, con le proprie gambe, ora si gode i frutti del suo lavoro.

I PRODOTTI IN ESPOSIZIONE



Prezzi, produzioni, embargo Russo: il punto sul settore

In scena il 27 ottobre a Buccinasco (Mi) la riunione dei gruppi merceologici di Assocasari. Per analizzare il mercato europeo e mondiale di formaggi, burro, polveri e caseine nel primo semestre 2014.

Analizzare la documentazione presentata all'ultimo "Product committees meeting" di Eucolait, European association of dairy trade, sulla complessa situazione del mercato, sia europeo che mondiale. È stato questo il principale obiettivo della riunione periodica dei gruppi merceologici di Assocasari (formaggi, burro, polveri e caseine), in scena il 27 ottobre nella sede della Borsa Merci di Milano, a Buccinasco. L'incontro è stato anche l'occasione per un dibattito fra i principali player riuniti in Assocasari, che si sono confrontati sulle tematiche più spinose, come il prezzo e la produzione di latte, sotto la guida del presidente dell'Associazione, Gianni Brazzale.

Il prezzo del latte

Nel primo semestre 2014 la produzione di latte è stata consistente e in continuo aumento, a causa dei prezzi bassi dei mangimi e, viceversa, di quelli alti del latte. Le consegne di latte sono cresciute soprattutto negli stati membri settentrionali ed occidentali dell'Unione europea. Per quanto riguarda l'Italia, i dati relativi alla raccolta tra aprile e agosto 2014, registrati da Agea, evidenziano un aumento delle consegne di latte pari al 3,73% rispetto allo stesso periodo del 2013. Qualora venisse mantenuto questo trend, al termine della campagna 2014/15 si registrerebbe un esubero di circa 28mila tonnellate, al quale corrisponderebbe un prelievo supplementare di circa 750 milioni di euro. Quanto al prezzo del latte, si è registrato un picco a gennaio 2014, quando la quotazione ha raggiunto i 40 centesimi al litro. In seguito, è diminuito a velocità variabile in base allo stato membro, senza tuttavia raggiungere il prezzo delle altre commodity. A luglio 2014, è risultato inferiore di quasi il 5% rispetto al dato di gennaio 2014. E, secondo alcuni analisti, il prezzo potrebbe scendere ulteriormente.

Il settore lattiero caseario, le eccedenze produttive e l'embargo russo

Il commercio mondiale lattiero caseario,



nel primo semestre 2014, è aumentato, ma non abbastanza da assorbire i quantitativi eccedenti di latte. Sono cresciute le produzioni di burro (+ 3,8%), di latte in polvere (+ 24% Smp e + 16,8% Wmp) e di formaggio (+ 1,1%). L'embargo russo, iniziato il 7 agosto 2014, ha peggiorato la situazione nel settore. Attualmente, quindi, l'offerta di formaggio nell'Unione europea risulta superiore alla domanda. Per fronteggiare la crisi russa, il 16 settembre scorso la Commissione europea aveva aperto lo stoccaggio privato di formaggio, che ha dovuto chiudere dopo una sola settimana, senza aver raggiunto il quantitativo massimo pari a 155mila tonnellate, a causa di "un utilizzo sproporzionato dello strumento da parte dei produttori di formaggio di aree che tradizionalmente non esportano quantità così significative verso la Russia", come si legge in una nota della stessa Commissione. A Bruxelles, infatti, al 21 settembre sono state presentate domande di aiuto per 84.963 tons; significative sono state le richieste italiane, pari a 74.254 tons, seguite da quelle irlandesi (4.455 tons), olandesi (6.099 tons) e svedesi (2.376 tons).

Quanto alle esportazioni di formaggio dall'Ue, nel primo semestre 2014 risultano stazionarie, ma fanno registrare un calo nel secondo semestre in seguito all'embargo russo. E, secondo gli analisti di Eucolait, dovrebbero continuare a calare, perché i paesi dell'Ue non trovano mercati alternativi a quello russo. Allo stesso modo, però, la Russia difficilmente troverà alternative ai formaggi dell'Ue, sia in termini quantitativi che qualitativi. L'Europa, in particolare Italia e Francia, esporta grandi quantitativi di formaggio anche negli Stati Uniti: nel 1° semestre 2014, si parla di 61.661 tonnellate di formaggio (+ 3,7% in più rispetto allo stesso periodo 2013).

La crescita della produzione di burro e lo stoccaggio privato

La produzione di burro nell'Ue cresce nel primo semestre 2014 anche se i prezzi hanno subito un calo in seguito all'embargo russo. Attualmente, però, le quotazioni risultano leggermente in recupero in alcuni stati membri dell'Unione. Gli esperti di Eucolait hanno fatto il punto anche sui quantitativi di burro all'ammasso privato, attualmente scarsi (18.145 tons). Questo perché, vista

la notevole volatilità dei prezzi e i bassi aiuti offerti dall'Ue, i produttori di burro sono restii a stoccare il proprio prodotto, per non vincolarsi ed essere pronti a reagire con immediatezza alle richieste del mercato.

I paesi che hanno usufruito maggiormente di tale regime sono Irlanda (8.016 tons), Paesi Bassi (5.999 tons) e Belgio (2.100 tons). Infine le esportazioni, che nel caso del burro sono aumentate a livello mondiale. E si prevede che continueranno a crescere.

Volanop le esportazioni Ue di latte scremato in polvere (+60%)

I prezzi del latte scremato in polvere (Smp), sia destinato al consumo umano che all'alimentazione animale, stanno diminuendo. Anche in questo caso, segnala Eucolait, i quantitativi all'ammasso privato sono scarsi. Ad oggi si tratta di 11.868 tonnellate di prodotto, di cui 6.882 in Germania, 2.741 in Lituania e 1.722 in Spagna. Le esportazioni di Smp dall'Ue, nel primo semestre dell'anno, sono aumentate del 60% e si prevede che continueranno a crescere. I principali sbocchi di mercato, oggi, sono l'Africa, il Medio Oriente e l'Asia. Anche l'esportazione di latte intero in polvere (Wmp) dall'Ue è aumentata, ma in modo meno significativo (+ 13% rispetto allo stesso periodo del 2013) e si prevede che continuino a crescere. Il mercato del siero, invece, appare in equilibrio, anche se la produzione è leggermente in calo. I prezzi sono stabili e le esportazioni in leggera crescita, soprattutto verso l'Asia. Nei primi sei mesi dell'anno il commercio di caseine è diminuito del 40% a causa della flessione dell'export dei principali esportatori (Argentina, Bielorussia, Australia e India). La produzione nell'Ue di caseina pressata, infine, è aumentata, mentre è diminuita quella di caseina acida e di caseinati. I prezzi delle caseine in Germania risultano stabili, mentre l'andamento mondiale dei prezzi delle caseine, in costante aumento nel 2013, ha iniziato lentamente a calare.

Alice Realini

www.caseificiomanciano.it

PROGRAMMA PER LA VALUTAZIONE DELL'IMPRONTA AMBIENTALE

MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE
DIREZIONE GENERALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE, IL CLIMA E L'ENERGIA

Il Caseificio Sociale di Manciano, da tempo impegnato in progetti per la salvaguardia dell'ambiente e lo sviluppo sostenibile, ha aderito al "Programma Nazionale per la valutazione dell'impronta ambientale" avviato dal Ministero dell'Ambiente, con il progetto "Impronta di carbonio della forma di Pecorino Toscano DOP"

per lo studio, la valutazione e la riduzione della Carbon Footprint, un indicatore sintetico che misura le emissioni di gas ad effetto serra.

La prima fase del progetto ha consentito di valutare la Carbon Footprint relativa ad 1 kg di Pecorino Toscano DOP e ad una forma da 1,8 kg di Pecorino Toscano DOP, in conformità ai requisiti dello standard internazionale ISO/TS 14067:2013. Tale fase si è conclusa positivamente nel mese di giugno 2014 con la certificazione dello studio da parte di un Ente di certificazione indipendente (Certiquality) a seguito di verifica della correttezza e completezza dell'analisi effettuata. A seguito di tale analisi il Caseificio ha elaborato un programma d'azione per la riduzione e la mitigazione delle emissioni di gas ad effetto serra.

Amul: taste of India

Una cooperativa che raggruppa 3,3 milioni di allevatori. E raccoglie oltre 14 milioni di litri di latte al giorno, per un fatturato che supera i 3 miliardi di dollari. Immagini e cifre di una realtà unica al mondo.

I numeri della Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation Ltd

3,3 milioni
ALLEVATORI ASSOCIATI

10
DIPENDENTI

14 milioni di litri
IL LATTE RACCOLTO
QUOTIDIANAMENTE

2,5 litri
PRODUZIONE MEDIA
QUOTIDIANA
DI UNA VACCA

Rupinder Singh Sohdi, managing director della Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation Ltd, è stato uno dei principali ospiti della quarta edizione del Dairy Forum Clal. Nel corso della sua presentazione, ha conquistato il pubblico raccontando la storia e la quotidianità di questo colosso del mondo lattiero caseario, oggi la 14esima azienda al mondo per fatturato nel settore. A rendere possibile questa incredibile storia è stata la cosiddetta "Rivoluzione Bianca", guidata da Verghese Kurien, noto e rivoluzionario ingegnere indiano, che negli anni '70 portò l'India dalla condizione di paese afflitto da carenza cronica di latte a diventare il primo produttore mondiale. Fondata nel 1955, Amul in pochi anni diventa leader indiano nella produzione di prodotti caseari e ancora oggi la gran parte di latte, burro e formaggi sul mercato indiano provengono dagli stabilimenti Amul. Quello che segue è un breve viaggio per immagini attraverso una realtà inimmaginabile, in Europa, come quella della cooperazione in India.



1,5
MEDIA CAPI PER
AZIENDA AGRICOLA

10 milioni
EMPORI A MARCHIO
AMUL NEL PAESE

40 centesimi euro
PREZZO AL LITRO PAGATO
ALL'ALLEVATORE

50 centesimi euro
PREZZO DI UN LITRO
DI LATTE AL CONSUMO

3 miliardi di dollari
IL FATTURATO, CHE SALE
A 4 MILIONI SE SI
COMPRENDE IL TOTALE
DEL GRUPPO E
LA VENDITA DIRETTA
DEI PRODOTTI

18 chilogrammi
pro capite
CONSUMO
MEDIO ANNUO
DI LATTE
E DERIVATI

LA FILIERA



3,3 MILIONI
DI FAMIGLIE
17MILA VILLAGGI
CONFERISCONO
OGNI GIORNO
IL LATTE



49 STABILIMENTI

FAMIGLIE DI PRODOTTO

FROZEN

CHILLED

AMBIENT

FRESH

MAGAZZINI E UFFICI VENDITA + EXPORT

10,000 DISTRIBUTORE

10,00,000 NEGOZI AMUL IN INDIA



Selex: mezzo secolo di successi

Il terzo gruppo distributivo italiano festeggia 50 anni.
E annuncia investimenti per 135 miliardi nel 2015.

Grande convention al teatro Arcimboldi di Milano, mercoledì 15 ottobre, per festeggiare i 50 anni di Selex, terzo gruppo della distribuzione italiana. Un evento in grande stile, con oltre 700 invitati e un ospite d'eccezione come Fiorello.

Occasione per raccontare l'avventura imprenditoriale della società distributiva e per illustrare il piano di investimenti per il 2015: 135 milioni di euro per l'apertura di 47 nuovi punti vendita e la ristrutturazione di altri 46. Un impatto importante in termini occupazionali, con l'assunzione di 800 persone.

La nota diffusa da Selex ricorda come complessivamente, negli ultimi 10 anni, gli investimenti abbiamo raggiunto i 2 miliardi di euro. Un impegno che ha pagato: secondo i dati diffusi a luglio, le vendite nel primo semestre sono cresciute del 2,3%, con un obiettivo di fatturato per il 2014 di 9.180 milioni di euro. Un giro d'affari in costante crescita rispetto alla media della grande distribuzione.

Ottimo l'andamento della quota di mercato, al 10,7% nel 2013, in crescita rispetto al 7,6% del 2012 (Fonte IRI Iper+Super+Superette+Cash - gennaio 2014). Risultati che il management non può che salutare con grande soddisfazione: "Dall'inizio del nostro cammino

- ha spiegato Dario Brendolan, presidente del gruppo Selex - ci siamo posti come obiettivo un salto di qualità del commercio associato, sia nella professionalità delle imprese e degli uomini, sia nei rapporti di collaborazione con il settore industriale. E, passo dopo passo, il nostro Gruppo è diventato uno dei principali protagonisti della distribuzione nazionale. Un Gruppo formato da imprese familiari italiane, leader sul territorio, in grado di competere proficuamente con le multinazionali della distribuzione". E Selex resta una delle realtà più dinamiche in un momento nero per il retail in Italia, forte di una compagine formata da 18 imprese associate: "Un punto fondamentale che ha sempre contraddistinto l'attività della nostra Centrale è quello di una gestione partecipativa con le imprese, con gli imprenditori e i loro collaboratori", ha sottolineato Riccardo Francioni, procuratore generale di Selex. "Un modello organizzativo che coinvolge i soci in tutti i processi decisionali ed è alla base dell'alto livello



di coesione e della crescita costante del nostro Gruppo". In un periodo di alleanze e riorganizzazioni per la Gdo nazionale, Selex rivendica la forza del proprio centrale Esd, la seconda centrale di acquisto italiana, che riunisce quattro tra i più importanti Gruppi associativi del Paese: Selex, Agorà, Acqua & Sapone e Sun.

Una centrale che ha un'importanza strategica anche a livello continentale, grazie all'adesione a Emd, la più grande organizzazione europea della moderna distribuzione, presente in 16 paesi e con una quota di mercato stimata nell'ordine del 12% nella distribuzione europea del largo consumo.

Non solo business per festeggiare i 50 anni del Gruppo. In occasione di questo anniversario, infatti, Selex ha dato vita al progetto "Mettila in tavola la solidarietà", con l'obiettivo di donare, grazie anche alla generosa partecipazione della clientela, oltre 500mila euro in prodotti alimentari a favore di chi ha più bisogno.

Paolo Frettoli



Il Dolce pensiero di Natale

Stai cercando una grande idea regalo apprezzata e gradita da tutti... Quest'anno a Natale regala una confezione di buon Gorgonzola. Dolce Arianna di Oioi: il regalo più dolce per un dolce Natale.

Gorgonzola
DOP



La Qualità con Amore



“Non solo è buono, ma fa anche bene”

È Antonino Cannavacciuolo il volto della nuova campagna pubblicitaria del gorgonzola Dop. Un prodotto goloso, che vanta “inaspettate” qualità nutrizionali. E che si presta a mille interpretazioni.

“Più lo conosci, più ti piace”. Questo il claim della nuova campagna pubblicitaria del Consorzio per la tutela del formaggio gorgonzola Dop, curata dall'agenzia Thomas Adv e presentata lo scorso 22 ottobre nella splendida cornice della Terrazza Martini a Milano. Un incontro che ha rappresentato l'occasione giusta per parlare delle qualità nutritive di questo formaggio, purtroppo poco note ai consumatori, grazie all'approfondimento del medico nutrizionista Nicola Sorrentino. Presenti alla conferenza anche il presidente del Consorzio, Renato Invernizzi, e Antonino Cannavacciuolo, nuovo volto della campagna stampa e Tv, nonché ambasciatore della qualità del gorgonzola Dop a Expo 2015. A moderare l'incontro Gioacchino Bonsignore, giornalista e curatore della rubrica Gusto del Tg5.

“Siamo qui per far ripartire l'economia del Paese. Sembra una battuta fuori luogo, ma la verità è che realtà come la nostra costituiscono l'ossatura del sistema economico italiano”. Esordisce così Renato Invernizzi, presidente del Consorzio gorgonzola. “Grazie al duro lavoro di 3mila aziende agricole e 38 aziende associate, il giro d'affari del gorgonzola Dop supera oggi i 500 milioni di euro. Pensiamo solo che in questo momento, mentre noi chiacchieriamo, 427 casari tra il Piemonte e la Lombardia sono al lavoro per produrre il gorgonzola che sarà venduto in tutta Italia e nel mondo”. Un formaggio che, per volumi realizzati, costituisce il terzo per importanza nel panorama dei formaggi italiani vaccini Dop. “Il più conosciuto è senza dubbio quello dolce, che rappresenta il 91% della produzione totale. Il restante 9% è costituito da gorgonzola piccante: un prodotto di nicchia, dedicato a un pubblico 'gourmet'. Inoltre, di tutto il gorgonzola prodotto, il 31% è destinato ai mercati esteri”.

Un formaggio simbolo del nostro Paese e del Nord Italia in particolare, spesso ingiustamente 'demonizzato' perché ritenuto molto grasso. “Quando mi è stato chiesto di studiare il gorgonzola ho scoperto molte cose che non sospettavo nemmeno”, spiega Nicola Sorrentino, medico nutrizionista. “L'avevo sempre visto come un formaggio 'proibito', ma mi sono dovuto ricredere. Anzi, posso in tutta sincerità affermare che non si tratta solo di un prodotto buono, ma anche sano e genuino. Innanzitutto perché se il latte con cui viene prodotto non fosse di qualità, non si formerebbero le famose muffe. Responsabili, assieme ai fermenti lattici, della sua elevata digeribilità. Inoltre non contiene glutine e lattosio, o



Il presidente del Consorzio, Renato Invernizzi



La conferenza stampa di presentazione della nuova campagna



solo in percentuale bassissima. E vanta molte sostanze importanti, come la vitamina A e B, ma anche calcio, fosforo, magnesio e selenio. Contiene anche grassi, certo, ma in percentuali pari a quelle di altri formaggi. E non finisce qui, perché la quantità di colesterolo presente è molto inferiore a formaggi come il parmigiano, la fontina o il brie. E a carni come quella di pollo o di vitello. Inoltre, 100 grammi di gorgonzola contengono circa 325 calorie, molte meno rispetto a quelle di parmigiano e fontina”.

Un messaggio, quello dell'alto valore nutritivo del gorgonzola, che sarà al centro della nuova campagna pubblicitaria ideata dal Consorzio, che vedrà il celebre chef alle prese con cinque gustosi piatti a base di gorgonzola Dop, in una serie di cinque spot da 15 secondi ciascuno. “Il nostro formaggio è il più goloso che c'è, ma i consumatori, sempre più attenti all'alimentazione, non lo ritengono un prodotto salutare. Per questa ragione abbiamo pensato che fosse venuto il momento di fare una corretta informazione, e spiegare a tutti che il gorgonzola non solo è buono, ma fa anche bene”, commenta Invernizzi. E chi meglio di Cannavacciuolo per lanciare questo messaggio? Uno chef nato e formato al Sud Italia, ma che ha trovato il successo nella capitale del gorgonzola: Novara. “Quando mi sono svegliato questa mattina ho pensato che la prima domanda che mi avreste fatto sarebbe stata: ma come si lega un cuoco campano a un formaggio padano?”, esordisce Cannavacciuolo. “La verità è che nel mio caso si tratta di un cerchio che si chiude. Quando avevo circa sei o sette anni un amico di mio padre aveva una gelateria, ma coltivava una passione smodata per il gorgonzola, che abbinava praticamente a tutto. Sin da piccolo, quindi ho imparato che il gorgonzola è un ingrediente che si presta a mille interpretazioni, e che io amo profondamente”. La scelta di rappresentare proprio il gorgonzola Dop non è infatti casuale: “Ho tanti difetti, ma chi mi conosce sa che non riesco a fare qualcosa in cui non credo. E nel gorgonzola ci ho creduto dal primo momento”. Sin dagli albori della sua carriera, infatti, il gorgonzola ha rappresentato un 'matteone' nella crescita professionale dello chef: “Quando un cuoco ha gli ingredienti giusti, allora è facile lavorare. E pensando a come gustarlo non soffermiamoci al sedano, con il gorgonzola si può fare tutto: grazie alle sue note dolci e amare, ma anche alla sua cremosità. Da oggi, ho l'opportunità di farlo mio. E nei prossimi mesi, lavorerò per farlo conoscere e apprezzare ancora di più”.

I NUMERI DEL GORGONZOLA

3° formaggio italiano di latte vaccino Dop per importanza

3 mila le aziende agricole

2.786.475

le forme prodotte ad agosto 2014 (+6,45% sullo stesso periodo nel 2013)

31% la produzione destinata all'estero

4.175.610 le forme prodotte nel 2013

38 le aziende associate

LA DIFFUSIONE SUL MERCATO ITALIANO

65% Nord-Ovest

9% Sud e isole

19% Nord-Est

7% Centro

Qualità... di famiglia



Il caseificio F.lli Oioli, fondato nel 1973, è specializzato nella produzione di gorgonzola di alta qualità. Con due marchi: Dolce Arianna e Dolce Cuor.

Il Caseificio F.lli Oioli nasce nel 1973, quando avvia la produzione di gorgonzola fresco.

Fondata da Giovanni Oioli, quest'azienda a carattere familiare viene rilevata dai fratelli Oioli, nel 1994, e acquisisce una nuova locazione produttiva a Cavaglietto, in provincia di Novara. La struttura produttiva viene poi ampliata nel 2000, con la costruzione dei reparti di stagionatura e confezione. In questo modo, oggi, il caseificio F.lli Oioli realizza al suo interno l'intero ciclo di produzione della Dop, con particolare focus sul gorgonzola Dop Dolce di alta qualità, affiancato da una produzione più contenuta di gorgonzola piccante e biologico. Quanto ai prodotti, l'azienda presidia il mercato principalmente con due brand: Dolce Arianna e Dolce Cuor: "Si tratta, in entrambi i casi, di un gorgonzola di alta qualità; la differenza risiede solo nel packaging. Dolce Arianna, infatti, vanta un incarto più moderno, preferito soprattutto dalla Gdo perché si evidenzia in maniera ottimale al banco gastronomia. Dolce Cuor, invece, è caratterizzato da una confezione più tradizionale ed è diretto in particolare al normal trade", spiega Maurizio Oioli, titolare dell'azienda

insieme ai fratelli, Roberto e Gabriele. La scelta di concentrarsi su gorgonzola alto di gamma si riflette anche sui formati più venduti. "Per noi, la pezzatura più performante è senza dubbio la mezza forma, prodotto destinato al banco taglio e alla gastronomia di qualità", spiega Oioli. Di grande importanza, per il conseguimento di questi risultati, sono anche le scelte tecnologiche applicate dal caseificio. "Nel tempo ci hanno permesso di ottenere un prodotto di elevato standard qualitativo, molto vicino alle più recenti richieste di mercato, sfruttando più che mai l'alta tecnologia che permette di automatizzare i vari passaggi, limitando così possibili errori da parte degli operatori e assicurando un livello igienico di produzione molto più accurato", precisa Oioli. Quanto ai canali di vendita, a primeggiare sono Gdo e Normal trade. "La Gdo incide sul nostro fatturato per circa il 45-50%". L'azienda realizza anche prodotti a marchio del distributore, da diversi anni. La referenza più richiesta, soprattutto dalla ristorazione, è in questo caso l'ottavo di forma. "Attualmente la quota della private label sul fatturato è del 35% circa. Prevalentemente

presidiamo il banco taglio", spiega Oioli. "Quanto invece ai mercati esteri, che incidono per circa il 10% sul nostro fatturato, il più performante, per noi, è quello svizzero, seguito da Francia e Spagna. Proprio in vista dello sviluppo delle vendite Oltreconfine, nel 2006 l'azienda ha conseguito le certificazioni volontarie secondo gli standard Ifs e Brc, nonché la certificazione conforme alla norma Iso 9001:2000, revisionata poi secondo l'emissione 2008. Sempre in questo ambito, nel 2010, l'azienda ha incrementato le certificazioni con gli standard Iso 22000:2005 e 22005:2008. "In particolare, la tracciabilità di filiera rappresenta una garanzia per il consumatore finale, in quanto assicura il controllo di tutte le fasi del ciclo produttivo, a partire dal ricevimento latte, fino alla porzionatura della forma di gorgonzola richiesta dal cliente". L'azienda, infine, è certificata per la realizzazione di prodotto biologico. Quest'ultimo, a marchio Bio Arianna, è una piccola parte della produzione, ma garantisce la completezza dell'offerta sul mercato anche per quei consumatori più attenti all'acquisto ecosostenibile.

Alice Realini

La gamma
Dolce Arianna Oro
Dolce Arianna Blu
Arianna piccante
Dolce Cuor
Primavera
Bio Arianna
Arianella

Le referenze
Forma intera, da 12 Kg,
mezza forma da 6 Kg,
ottavo (1,5 Kg), sedicesimo
(750 gr.) e porzionato
da 200 gr peso fisso
o variabile; Tronchetto
da 1,2 Kg di Arianella

Il più performante
Dolce Arianna Oro

I canali
GD, Grossisti, Horeca,
Export, Private Label



TUTTO IL BUONO DELLA MAREMMA, È QUI.

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

www.caseificiomaremma.com



SALUMIFICIO MAISON BERTOLIN, SCRIGNO DEI SAPORI ARNAD (AO)

Scrigno dei Sapori è il punto vendita del Salumificio Maison Bertolin, azienda nata nel 1957 ad Arnad, in Valle d'Aosta. Tra le referenze di produzione propria, a marchio Bertolin, propone insaccati di suino, equino e bovino, selvaggina, coppa e speck, salsiccia, salami, cotechino, pancette, carni essiccate e lardo d'Arnad Dop. L'offerta comprende anche formaggi (tra cui fontina Dop e il Valle d'Aosta fromadzo Dop), castagne, frutti di bosco, dolci artigianali, liquori alle erbe di montagna, olio di noci e tante altre specialità regionali. All'interno del negozio si trova anche un vasto assortimento di vini Doc della Valle d'Aosta, come Torrette Doc, Petite Rouge, Passito Chambave, Blanc de Morgex oltre a un'ampia selezione di birre artigianali. La gastronomia organizza visite guidate al moderno stabilimento produttivo del Salumificio Maison Bertolin, una struttura di 2.500 metri quadrati, in cui lavorano circa 30 persone. È stato infatti allestito un corridoio lungo il perimetro dell'azienda, con ampie vetrine che si affacciano direttamente sui locali di produzione e stagionatura, dalle quali è possibile osservare le fasi di lavorazione. Al termine della visita è possibile scegliere tra diverse tipologie di degustazione.



ANNO DI NASCITA: 1957
SUPERFICIE: 130 MQ

Formaggi proposti: formaggi locali, fontina Dop, fromadzo Dop.

Salumi proposti: produzione propria di salsiccia, salami, cotechino, pancette, lardo d'Arnad Dop.

Dolci proposti: castagne, frutti di bosco, dolci tipici valdostani come tegole e torcetti.

Vini e birre proposti: Torrette Doc, Petite Rouge, Passito Chambave, Blanc de Morgex, Genepi e infine birre artigianali.

Altri servizi: visita guidata allo stabilimento produttivo con degustazione finale.

Sito web: www.bertolin.com

E-mail: info@bertolin.com

DALLE NOGARE BASSANO DEL GRAPPA E FONTANELLE DI CONCO (VI)



Dalle Nogare nasce come caseificio e la sua storia affonda le proprie radici nei primi anni del Novecento. È una tradizione trasmessa di padre in figlio, fin quando nel 1969 viene aperto il primo punto vendita a Bassano del Grappa (Vi). In seguito verrà aperto un secondo punto vendita a Fontanelle di Conco (Vi). L'offerta è particolarmente diversificata: è possibile gustare asiago mezzano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, grana padano e grana trentino. Ma il punto di forza è il formaggio di fossa di produzione propria. Disponibili, inoltre, specialità come burrata pugliese, scamorza e ricotta di bufala, vaccina o di capra. Nel punto vendita è presente anche una piccola cantina, che accoglie numerosi vini prodotti dalle aziende del luogo, tra cui il prosecco di Valdobbiadene, l'Amarone di Valpolicella, il Raboso del Piave, il Cabernet Due Santi e il Vespaiolo secco e frizzante. L'offerta però non si ferma qui, si possono trovare anche diversi salumi, come il prosciutto cotto marchiato Dalle Nogare, la bresaola Paganoni, il crudo artigianale Ruliano. Tra gli altri prodotti: i tortellini di Valeggio, il pesto alla genovese Dop, il salmone selvaggio, gnocchi di patate freschi, pasta all'uovo, marmellate, grappe e infine il nuovo arrivato: il tartufo bianco d'Alba.

ANNO DI NASCITA: 1969
SUPERFICIE: 80 MQ
NUMERO VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 2

Formaggi proposti: asiago mezzano, formaggio di fossa, parmigiano reggiano, grana trentino, grana padano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, cacio occhiato, formaggio a lunga stagionatura di pecora, mozzarelle pugliesi, pecorini sardi e toscani, provoloni.

Salumi proposti: bresaola Paganoni, prosciutto cotto selezione speciale Dalle Nogare, prosciutto cotto San Giovanni, prosciutto crudo artigianale Ruliano.

Vini proposti: Cabernet Due Santi, Prosecco Valdobbiadene, Amarone di Valpolicella, Raboso del Piave, Vespaiolo secco e frizzante.

Altri prodotti: oli, aceti, grappe, distillati Capovilla, confetture Alpe Pragas, miele della Val di Non, tartufo bianco fresco d'alba.

Sito web: www.formaggidallenogare.com

E-mail: formaggi-dallenogare@libero.it

VISINI COMO



Nel 1960 Giorgio e Liliana Visini 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 Novanta, i figli Corrado e Stefano decidono di seguire le orme dei genitori. E questa passione familiare 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, champagne e wine-bar, offrendo oltre al servizio di gastronomia d'asporto anche quello di catering. La carta dei vini è ampia, include infatti circa 340 etichette provenienti da tutta Italia e non solo. Importante è la proposta relativa agli Champagne, anche se la vera star della cantina è il Prosecco Visini. Presenti nell'assortimento anche diverse birre artigianali, come il brand

'Oye Como Va'. Tra i salumi proposti troviamo salame mantovano, lardo d'Arnad, lardo di colonnata, bresaola della Valtellina, prosciutto di Parma, prosciutto umbro, prosciutto San Daniele e il Pata Negra dalla Spagna. Anche per i formaggi la scelta è ampia, si possono gustare brique, blu del Moncenisio, pecorino romano, pecorino sardo, parmigiano reggiano stagionato 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, sottacetici, conserve, salse dolci e piccanti, mostarde, confetture, miele, sali e 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.

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

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

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

Vini proposti: Franciacorta, Prosecco Visini, Champagne, vini bianchi e rossi provenienti da tutta Italia.

Dolci proposti: confetture e marmellate artigianali, miele.

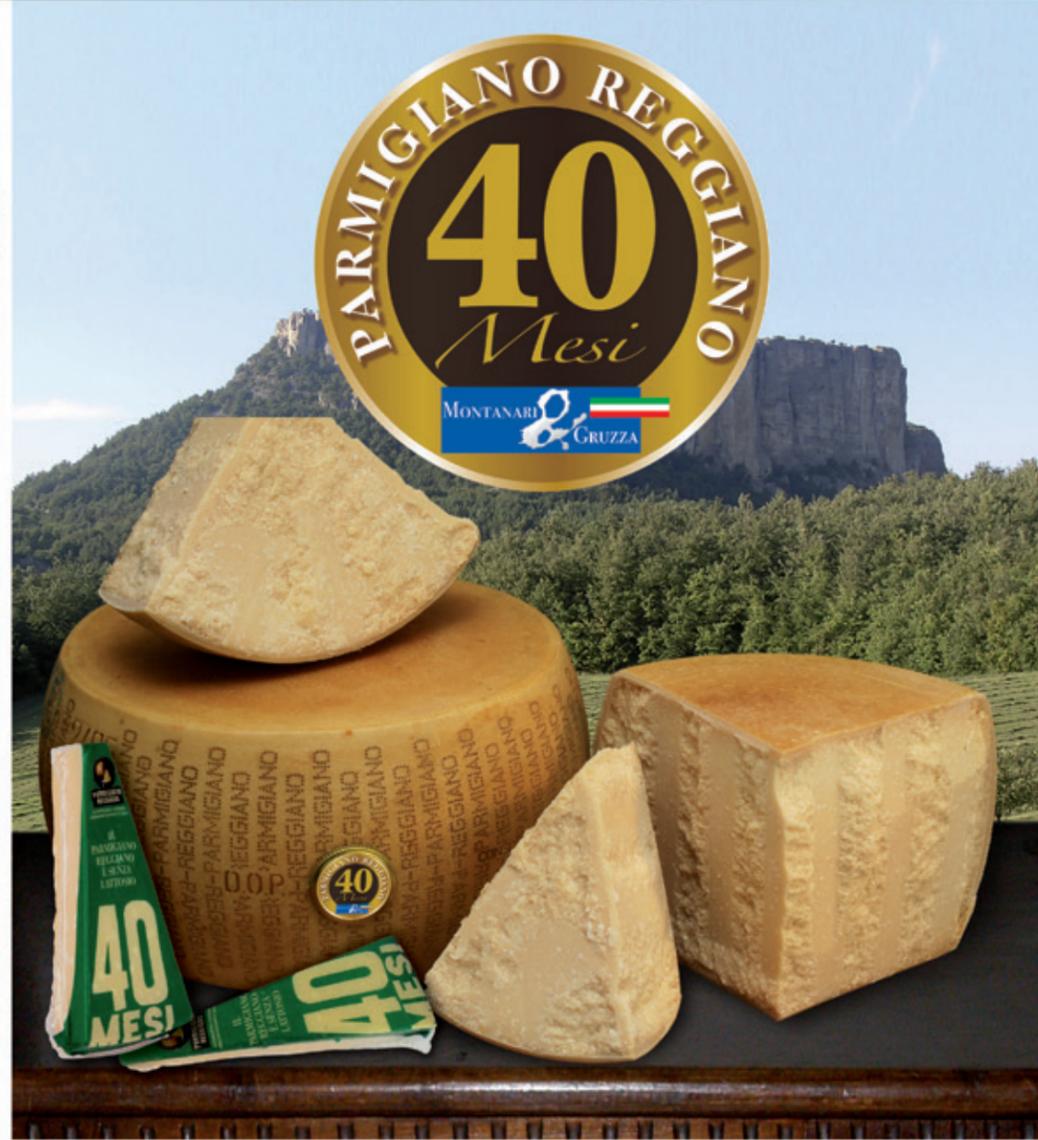
Altri prodotti: olio extravergine d'oliva, aceto balsamico di Modena, pasta all'uovo artigianale, foie-gras, salmone selvaggio canadese, ostriche della Bretagna, caviale iraniano, pane Visini, conserve, mostarde, sali e spezie.

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

Sito web: www.visini.it

E-mail: info@visini.it

Le nostre specialità di Parmigiano Reggiano



ALIVAL
www.alival.it



Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Delizia Campana.

Caratteristiche
Formaggio fresco, soffice e dalla consistenza semielastica, che appartiene alla famiglia a "pasta filata".

Ingredienti
Latte di bufala, siero innesto naturale, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
100 grammi.

Caratteristiche
Pratica confezione salva freschezza, con tutta la bontà del latte di bufala.

Shelf life
25 giorni.

ASSEGNATARI ASSOCIATI ARBOREA
www.arborea.it



Nome prodotto
Dolcesardo.

Breve descrizione del prodotto
Formaggio a pasta molle bianca tipo italo.

Ingredienti
Latte, sale, caglio e fermenti lattici. Conservanti in superficie: E235, E282.

Caratteristiche
Forma intera 1,35 Kg circa; 1/2 forma in atmosfera protettiva da 650 gr. circa; 1/4 forma in atmosfera protettiva da 350 grammi circa.

Peso medio/pezzature
Formaggio dal gusto dolce, delicato e aromatico, di latte vaccino intero pastorizzato, con sale, caglio e fermenti lattici vivi.

Shelf life
70 giorni.

LA CASEARIA CARPENEDO
www.lacasearia.com



Nome prodotto
Ubricosecco.

Breve descrizione prodotto
Formaggio affinato al vino prosecco superiore di Conegliano e Valdobbiadene Docg Rive di Refrontolo spumante millesimato extra dry.

Ingredienti
Latte crudo vaccino, sale, caglio, fermenti lattici. Conservante: lisozima (da uovo).

Peso medio/pezzature
6 Kg(forma intera), 3 Kg, 1,5 Kg e 300 grammi.

Caratteristiche
Formaggio di pasta semidura, ottenuto da latte vaccino crudo, color giallo paglierino, di sapore delicato, frizzante e fruttato, con un sentore lievemente acidulo.

Shelf life
365 giorni per il formaggio intero; 150 giorni per il porzionato.

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it



Nome prodotto
Pecorino toscano Dop semistagionato timbro rosso.

Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta semi dura, stagionato minimo 40 giorni.

Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, sale, caglio e fermenti autoctoni. Trattato in superficie con olio d'oliva. Trattato in superficie con conservanti E235, E203.

Peso medio/pezzature
2,5 Kg.

Caratteristiche
Pecorino Dop a pasta tenera di media stagionatura, presenta una pasta di color bianco opaco, compatta e leggermente gessata, dal gusto invitante. Durante il periodo di stagionatura il formaggio subisce una serie di trattamenti con olio di oliva che conferiscono alla crosta il caratteristico colore marrone. Timbro del consorzio di colore rosso.

Shelf life
Sei mesi dalla data di confezionamento.

CASTAGNA
www.castagnasrl.com



Nome prodotto
Ossolano.

Breve descrizione del prodotto
E' un formaggio grasso ottenuto da latte vaccino, a coagulazione presamica, pasta semicotta e pressata, prodotto a crosta naturale che con l'avanzare della stagionatura tende ad assumere una colorazione rossastra. E' un tipico prodotto delle Valli Ossolane.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale e caglio.

Peso medio :
7-9 Kg.

Caratteristiche:
La pasta è di colore bianco paglierino, le sfumature sono legate all'alimentazione a pascolo e/o a fieno del bestiame; la consistenza della pasta è morbida, al palato fondente e delicata, tende a virare sul saporito a stagionatura avanzata; l'occhiatura è tondeggiate.

Tmc
60 gg.

CISVA COMMERCIALE
www.cisva.it



Nome prodotto
Formaggella Zerouno.

Breve descrizione prodotto
Zerouno, formaggella priva di lattosio, ad alta digeribilità, è particolarmente gustosa. Prodotta dall'impiego esclusivo di latte vaccino intero camuno-sebino, delattosato prima della lavorazione, è ottima per essere gustata in ogni occasione, soprattutto, ma non solo, dalle persone intolleranti al lattosio. Disponibile in due formati, piccola e grande, è ideale per la libera vendita ed il servizio al banco.

Ingredienti
Latte delattosato, caglio, sale e fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
300 gr, 500 gr e 1.2 Kg.

Caratteristiche
Formaggella senza lattosio.

Shelf life
60giorni.

CASEIFICIO PUGLIESE F.LLI RADICCI S.P.A.
www.caseificiopugliese.com



Nome Prodotto
Tomino Piemontese con speck.

Breve descrizione prodotto
Un formaggio molle da tavola farcito con una gustosa fascetta di speck, variante del tipico tomino della tradizione piemontese.

Ingredienti
Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio, mufte, speck.

Peso medio
95 gr x 2.

Caratteristiche
Viene prodotto solo con latte italiano, da stalle piemontesi selezionate. La maturazione del formaggio avviene per sei giorni a temperatura e umidità controllata, in modo da permettere la crescita della tipica fioritura di muffa bianca superficiale. Al termine della maturazione si ottiene un prodotto dal gusto deciso, enfatizzato dalle note saporite dovute alla fioritura superficiale, che si può accostare sia a vini bianchi che a rossi più corposi. È un formaggio che si può mangiare al naturale, ma viene esaltato se arricchito con semplici preparazioni (avvolto in salumi come speck e pancetta, ad esempio) oppure rosolato alla griglia, cotto al forno o passato in padella. Prodotto ideale per il banco taglio e per il libero servizio.

Shelf life
25 gg.



GANASSA
www.ganassa.com



Nome prodotto
Latteria Monte.

Breve descrizione prodotto
Prodotto artigianale tipico dell'Alta Val Pusteria, ottenuto tutto l'anno con latte intero dei masi a circa 1.500 metri. È molto apprezzato per la sua pasta morbida e setosa, dal marcato gusto di latte con un lieve retrogusto di funghi. Prelevato mediamente a 15 gg dalla produzione e stagionato fino a 15 mesi da oltre 35 anni in Valsassina, in base ai dettami della locale tradizione casearia.

Ingredienti
Latte vaccino, fermenti di latte, sale, caglio, lisozima da uova.

Peso medio/pezzature
Dimensioni: diametro variabile dai 350 ai 440 mm, l'altezza dello scalzo leggermente convesso varia da 80 a 100 mm. Peso: 7-8 Kg circa.

Caratteristiche
Formaggio ottenuto da latte pastorizzato, a pasta semidura, compatta e di color giallo con occhiatura rara piccola e irregolare, dal gusto intenso, ricco.

Shelf life
45 gg dal confezionamento.

CASEIFICIO TOMASONI
www.caseificiotomasoni.it

Nome prodotto
Stracchino probiotico Tomasoni gr 200.

Breve descrizione prodotto
Lo stracchino probiotico Tomasoni è un formaggio morbido e cremoso, ricco di fermenti lattici vivi che aiutano a ripristinare la microflora intestinale e a ristabilirne la corretta funzionalità.

Ingredienti
Latte, fermenti lattici e probiotici (L.Acidophilus, Bifidobacterium), sale, caglio. Senza conservanti aggiunti.



Peso medio/pezzature
200 gr.

Caratteristiche
Con fermenti probiotici.

Shelf life
20 gg.

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.

Tempi di scadenza
30 gg. dalla data di confezionamento.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it

Nome prodotto
Cremosini al parmigiano reggiano Parmareggio.

Breve descrizione prodotto
Disponibili nei punti vendita da giugno 2014, i Cremosini Parmareggio sono sei formaggini al parmigiano reggiano, naturalmente ricchi in calcio e fonte di vitamina A. Morbidi e cremosi, dal gusto delicato, sono ottimi anche per una merenda genuina.

Peso medio/pezzature
I Cremosini sono sei formaggini rettangolari, in confezione da 125 grammi, che unisce due astucci da tre formaggini ciascuno.

Caratteristiche:
Con questo nuovo prodotto, Parmareggio si rivolge al target bambini, con una ricetta pensata per soddisfare il gusto dei più piccoli, che vanta il 20% di parmigiano reggiano, primo ingrediente ed unico formaggio.

Shelf life
120 giorni.



OFFICINE GASTRONOMICHE SPADONI
www.casaspadoni.it

Nome prodotto
Vaschetta bicomparto squacquerone di Romagna Dop e fichi.

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco da tavola di latte intero pastorizzato e fichi caramellati.

Ingredienti
Squacquerone di Romagna Dop: formaggio fresco da tavola di latte intero pastorizzato. Alta qualità 100% italiano, sale di Cervia. Fichi Caramellati: fichi, zucchero, sciroppo di glucosio, miele, caramello, scorzette di limone e arancio. Colorante: caramello E150b.

Peso medio/pezzature
130 grammi (100 grammi di squacquerone e 30 grammi di fichi caramellati).

Caratteristiche
Proposta che abbina il tipico formaggio della tradizione romagnola, lo squacquerone, ad una composta di fichi caramellati, senza conservanti. La confezione è suddivisa in due scomparti.

Shelf life
20 grammi.



FROMAGERIE HAUT VAL D'AYAS
www.fromagerie.it



Nome prodotto
Valle d'Aosta fromadzo Dop.

Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta semidura ottenuto da latte vaccino crudo parzialmente scremato, stagionato minimo 60 giorni.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, fermenti, sale.

Peso medio/pezzature
3-3,5 Kg.

Caratteristiche
Crosta colore marroncino tendente al grigio con eventuale sfumature rosicce con il protrarsi della stagionatura, consistenza compatta, occhiatura sparsa di piccole dimensioni, sapore caratteristico, fragrante, semidolce, con gusto più marcato se stagionato.

STUFFER
www.stuffer.it

Nome prodotto
Yogurt magro alla fragola "Stuffer Liberi dal Lattosio".

Breve descrizione prodotto
Gli yogurt Stuffer "Liberi dal Lattosio" sono dedicati sia a chi è intollerante al lattosio che a chi ama nutrirsi con cibi leggeri e gustosi: il bassissimo contenuto di lattosio (meno dello 0,1%) li rende infatti digeribili a tutti, adulti e bambini. Inoltre, vantano solo lo 0,1% di grassi e non contengono né conservanti aggiunti né glutine. Il colore scelto per i packaging si accosta bene al classico blu Stuffer e, contemporaneamente, sottolinea fortemente la forte natura individuale di questi prodotti, catturando facilmente l'attenzione dei consumatori all'interno dei punti vendita.

Ingredienti
Yogurt (latte scremato senza lattosio*, fermenti lattici), preparazione di fragola 17% (zucchero, purea di fragole da concentrato 35,3%, sciroppo di glucosio-fruttosio, amido modificato di mais, concentrato di carota nera, aroma, acidificante: citrato di sodio), proteine del latte, fibra alimentare: polidestrosio. *meno dello 0,1% di lattosio.

Peso medio/pezzature
150 grammi.

Caratteristiche
Alta digeribilità, con solo lo 0,1% di grassi, senza conservanti aggiunti e senza glutine.



ZAPPALÀ
www.zappala.it

Nome prodotto
Foglia di mozzarella.

Breve descrizione prodotto
La foglia di mozzarella Zappalà è un rettangolo di vera mozzarella subito pronta per guarnire i piatti. Facile da arrotolare, può essere gustata con gli ingredienti preferiti per esaltarne i sapori. Ideale sia nei piatti freddi che nei piatti caldi, si presta a innumerevoli usi.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, fermenti lattici vivi, sale, caglio. Correttore di acidità: acido citrico (E 330).

Peso medio/pezzature
170 grammi.

Caratteristiche
La giusta consistenza per gustare la mozzarella con gli altri ingredienti e la giusta elasticità per consentirne l'arrotolamento. Si presenta di colore bianco porcellanato all'interno di vaschette termosaldate che assicurano freschezza al prodotto.

Shelf life
20 giorni.



SERGIO ARRIGONI
formaggi dal 1859



ARRIGONI SERGIO FORMAGGI S.R.L.
SEDE/HEADQUARTERS: Olda 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



Gusto e freschezza!



**Nuovo
Formato
250 ml**



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