

**MIF**<sup>®</sup>  
**MARKET INDEX FOOD**  
Dati relativi all'intero comparto food confezionato  
Mese di Ottobre 2014 vs Ottobre 2013  
in collaborazione con IRI e TESI

TREND VENDITE A VALORE  
**-0,46%**

TREND VENDITE A VOLUME  
**-0,13%**  
\*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE  
**29,08%**

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL  
**-2,70%**  
\* PL = Private Label

Ancora risultati in lieve calo per le vendite del Largo consumo confezionato, nel mese di ottobre, nel confronto con lo stesso periodo del 2013. Secondo le rilevazioni Iri, il trend evidenzia dati negativi sia a valore (-0,46%), sia a volume (-0,13%). Resta su livelli elevati la pressione promozionale, che ad ottobre si attesta al 29,08%, contro il 29,20% di settembre 2014. Prosegue anche ad ottobre il calo delle vendite a valore per i prodotti a marchio del distributore, che chiudono con un -2,70%, dopo il -3,49% di settembre 2014, sempre rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

# F

## ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 7 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2014  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

ATTUALITÀ

## Questione d'etichetta



Entra in vigore il 13 dicembre 2014 il regolamento 1169/2011. Tra dubbi, incertezze e novità. E resta il nodo dell'indicazione d'origine.

Alle pagine 34 e 35

## Il semaforo della discordia

Dopo l'iniziativa inglese, fanno la loro comparsa altri due controversi strumenti di classificazione degli alimenti. Rispettivamente in Francia e Stati Uniti. E la confusione aumenta.

A pagina 36

IL SONDAGGIO

Alle pagine 30 e 31

# La carica dei 100

Sette domande a un panel di aziende del settore agroalimentare. Dal business sui mercati esteri, alle aspettative per Expo 2015. Le opinioni di un campione che vale 4,5 miliardi di euro di fatturato. E impiega oltre 9mila dipendenti.

L'EVENTO

A pagina 12

## La Formaggeria Gran Moravia: buon compleanno

Prima candelina per il punto vendita, situato a Shanghai, in Cina, che fa capo al gruppo Brazzale. L'apprezzamento dei consumatori. E il riconoscimento di parmigiano reggiano Brand ambassador.



L'AZIENDA: SERGIO ARRIGONI

### Una lunga storia di passione

La società di Almè, in provincia di Bergamo, comincia la sua produzione nel 1859 in Valtaleggio. Oggi è guidata da Sergio, dalle sue tre figlie e dal genero. Con quell'entusiasmo, immutato da generazioni.

A pagina 29

TREND

### America oggi

L'Italia è l'ottavo partner commerciale degli Stati Uniti nel settore alimentare. Nel 2014 il nostro Paese ha visto crescere del 10% circa le proprie esportazioni. Meglio di noi solo la Francia.

A pagina 33

COVER STORY

A pagina 9

## Quelli dell'Angelo Dop

Il gorgonzola dolce Baruffaldi prende il nome dal fondatore dell'azienda. Che nel 1905 si stabilisce a Novara e comincia la produzione. Oggi un successo, in Italia e all'estero, insieme al mascarpone. Ne parliamo con Paolo Baruffaldi, titolare.



FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 10 e 11

## Cina, spazio aperto



Storie e protagonisti da World of food Beijing (26-28 novembre). Circa 60 aziende italiane presenti alla kermesse cinese, organizzata da Koelnmesse in collaborazione con Federalimentare e Fiere di Parma.

ALL'INTERNO

speciale fiere



GLI EVENTI STRATEGICI, NEL 2015, PER L'AGROALIMENTARE, IN ITALIA E ALL'ESTERO

SCENARI

A pagina 32

## Ttip: giù le barriere

L'agroalimentare italiano alla prova dell'accordo di libero scambio tra Europa e Usa. La discussione sulla rimozione dei vincoli non tariffari. E il riconoscimento di Dop e Igp. Parla Paolo De Castro, relatore permanente del Parlamento Ue.



# Diciamo no al "soviet" dell'offerta alimentare

C'è in atto, nel mondo, una strategia commerciale tesa a razionalizzare l'offerta alimentare. Secondo alcuni, infatti, i prodotti proposti sugli scaffali sono troppi. E occorre razionalizzarli e ridurli ai minimi termini. Poche referenze, con poche marche.

Siccome non ho l'anello al naso e neppure il gonnellino di paglia, appare chiaro che queste teorie fanno il gioco delle multinazionali. Le uniche che potrebbero trarre vantaggi da una situazione del genere.

Non sono assolutamente d'accordo. Se c'è una cosa bella, quando si entra in un supermercato italiano, è proprio la varietà dei prodotti. Tanti. E, mediamente, buoni. D'altra parte sono l'espressione del territorio e della sua cultura. Vogliamo togliere la soppressa veneta o la 'nduja calabrese? Eliminare il bitto, oppure il gorgonzola con il mascarpone? Cancellare i taralli o i cantuccini? Se poi andiamo ad analizzare il mondo dei vini, la situazione non cambia, tale e tanta è la varietà delle proposte.

I fautori dell'idea sottolineano la linearità e la praticità dell'offerta. Dimenticando che, nel mondo, è successo l'esatto contrario. Ricordo con terrore la visita, trent'anni fa, ai supermercati statunitensi. Confezioni maxi a parte (ma quanto latte bevono gli americani?) era tutto un fiorire di patatine, biscotti, bevande gassate. Il fresco era ridotto ai minimi termini, con prodotti, per un italiano, assolutamente immangiabili. Anche la verdura e la frutta erano relegate in un angolo, per far posto ai succhi, sempre in versione *king size*.

Oggi non è più così. Gli americani ci hanno copiato e il supermercato medio offre una varietà di prodotti più simile alla nostra offerta. Come in tutto il resto del mondo.

D'altra parte, non può essere in maniera diversa. Si compra, anche, con gli occhi. E uno scaffale pieno e variopinto non può che attrarre l'attenzione del consumatore. Una sovietizzazione dell'offerta, invece, non farebbe che allontanare il cliente. E parlo di sovietizzazione ricordando, anche in questo caso con terrore, la visita ai supermercati della Jugoslavia di Tito. Scaffali vuoti, prodotti (pochi) tutti provenienti dalle Repubbliche Socialiste, i famosi paesi fratelli...

Se i russi, tanto per fare un esempio, vengono in Italia è perché trovano, oltre alle bellezze artistiche e paesaggistiche, una varietà di cibi che non ha eguali in tutto il mondo. Che è l'espressione della creatività italiana, anche nel cibo. Nel corso dei secoli, oltre all'aspetto artistico, abbiamo sviluppato una cultura dell'alimentazione, lo ripeto e sottolineo, che ci rende orgogliosi.

La storia delle nostre aziende alimentari, badate bene, è fatta di cognomi. Ovvero di famiglie che hanno dedicato alla realizzazione di un prodotto alimentare la loro vita. Barilla, Beretta, Brazzale, Rovagnati: cosa sono se non cognomi dietro i quali si nascondono storie incredibili?

Quella di Rovagnati, ad esempio. Raccontano che il signor Paolo, prematuramente scomparso, avesse impiegato ben dieci mesi prima di realizzare il suo Gran Biscotto. Stava ore e ore nel locale caldaia e pare addirittura che si fosse fatto costruire un tunnel, dalla sua camera all'azienda, per controllare di persona la cottura del prodotto.

Ancora oggi, quando vado a visitare le aziende, ritrovo amministratori delegati che mi ricevono con il loro camice bianco, segno evidente di un presidio sistematico nella produzione.

D'altra parte, l'Italia è il regno della piccola e media azienda, che realizza oltre il 94% del nostro Pil. Altro che i grandi gruppi...

E vogliamo cancellare tutto questo in nome di un'uniformità indistinta? Ma non se ne parla neanche. Viva le differenze, viva le originalità, viva le Dop e le Igp. Senza eccedere. La denominazione comunale lasciamola alla Coldiretti e ai suoi punti vendita a chilometro zero. Quando poi ci si trovano le banane, beh, qualche dubbio sulla loro provenienza a uno gli viene...

[angelo.frigerio@tespi.net](mailto:angelo.frigerio@tespi.net)

**La redazione di Formaggi & Consumi porge a tutti i suoi lettori i migliori auguri di un Santo Natale e felice Anno Nuovo. Che il 2015 sia veramente quello della svolta.**



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](mailto: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 12 - dicembre 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 28 novembre 2014

# La nuova interpretazione del latte



Esclusive interpretazioni che raccontano una storia di tradizione, passione e genuinità.



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

## Granarolo apre una filiale commerciale in Cina



Granarolo apre la sua prima filiale commerciale in Cina, a Shanghai. "L'apertura della filiale di Shanghai costituisce un primo passo verso ulteriori possibilità di investimento e sviluppo sul territorio. E si inserisce in un piano di sviluppo commerciale sul mercato cinese, caratterizzato da un'importante domanda di prodotti alimentari (latte e derivati) che rispondano a elevati requisiti, in particolare sotto il profilo della sicurezza alimentare, oltre che sotto il profilo della qualità e della genuinità", si legge in una nota diffusa dal Gruppo il 26 novembre. Granarolo, già oggi, figura tra i grandi esportatori italiani in Cina nel settore lattiero caseario, in particolare per quanto riguarda latte Uht, mascarpone e formaggi (mozzarelle). A conferma dell'interesse per questo mercato, il Gruppo Granarolo, inoltre, dopo il "Sial Shanghai" del 2013, ha partecipato alla fiera internazionale dell'alimentare "World of Food Beijing", in programma al National convention center di Pechino dal 26 al 28 novembre.

## Latte: piano del Mipaaf per rilanciare il settore. Incontro di filiera a Roma

Si è tenuto il 25 novembre, presso il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, un incontro della filiera del settore lattiero caseario. Al meeting era presente il ministro, Maurizio Martina, l'assessore all'Agricoltura della regione Lombardia, Gianni Fava, il presidente di Confagricoltura, Mario Guidi, il vicepresidente di Coldiretti, Ettore Prandini, Giuseppe Cornacchia in rappresentanza di Cia, il presidente di Copagri, Franco Verrascina, e il presidente di Assolatte, Giuseppe Ambrosi. Nel corso della riunione Martina ha presentato un piano finalizzato alla valorizzazione del latte italiano basato su cinque punti: miglioramento della qualità del latte; campagna di educazione alimentare per invertire il calo dei consumi del fresco; promozione su mercati esteri dei grandi formaggi italiani; revisione della normativa sui prodotti trasformati in modo da valorizzare la qualità dei prodotti italiani. E, infine, una richiesta, da presentare alla Commissione europea, per accelerare l'attuazione del regolamento sull'etichettatura, in modo da indicare il luogo di trasformazione e quello di mungitura del latte commercializzato.

## Lanciato negli Usa Fairlife, il latte prodotto da Coca Cola: più proteine e prezzo raddoppiato

Il colosso Coca Cola entra nel mercato del latte. Arriva infatti sugli scaffali del retail americano, nel mese di dicembre, Fairlife, latte con il 50% in più di proteine e il 30% in meno di zucchero rispetto a quello tradizionale. La nuova bevanda dell'azienda di Atlanta, in Georgia, costerà il doppio dei suoi concorrenti e non conterrà lattosio, secondo quanto precisato dalla stessa Coca Cola. La scelta di lanciare quella che viene già chiamata "milka cola", è legata ai risultati deludenti del colosso di Atlanta, che nel terzo trimestre del 2014, infatti, ha registrato un calo delle vendite, scese a 11,98 miliardi di dollari contro i 12 miliardi dell'anno precedente, anche per effetto delle politiche per la lotta all'obesità, che hanno messo nel mirino da tempo le bibite zuccherate.

## I freschi di Latterie Vicentine: alta qualità certificata e tracciabile

Latterie Vicentine è la cooperativa leader nella produzione e distribuzione di latte e derivati con sede a Bressanvido, in provincia di Vicenza, dove ha creato il più grande polo produttivo di asiago Dop. Qui ogni giorno vengono raccolti 2.700 quintali di latte dai 400 soci della cooperativa, per offrire un prodotto di qualità superiore, controllato e certificato. Fiore all'occhiello della produzione di Latterie Vicentine è la linea freschi.

Una storia di successo, frutto della cura e dell'attenzione a cui Latterie Vicentine ha abituato il consumatore. Un risultato a livello regionale, ottenuto grazie alla politica dell'azienda, che da sempre mira al miglioramento dei propri standard di qualità e all'innovazione.

Il segreto del successo di questi prodotti, che più che "freschi" si dovrebbero definire "freschissimi", sta nella lavorazione del latte, per la maggior parte locale, proveniente dalle stalle dei soci, dislocate tra le province di Vicenza, Padova, Treviso e Verona. L'intero processo di lavorazione è controllato meticolosamente, mantenendo inalterata e costante la catena del freddo e le qualità iniziali del latte. Inoltre, l'utilizzo del latte dei soci permette la massima tracciabilità del prodotto.

Un esempio di innovazione è la lavorazione

del latte microfiltrato, un prodotto trattato con il processo di microfiltrazione: in questo modo si aumenta la conservazione, del latte mantenendo inalterate le caratteristiche delle sostanze preziose del latte.

La tecnologia sposa la tradizione anche nella produzione dei formaggi freschi: l'offerta comprende stracchino, caciotta, mozzarella, ricotta, mascarpone neve del Pasubio, tosella e casatella. A completare la gamma di prodotti a marchio Latterie Vicentine ci sono burro e panna. "Puntiamo sulla qualità dei nostri prodotti fatti con il buon latte dei nostri soci - dichiara il direttore generale, Franz Mittertutzner - sull'adozione di impianti all'avanguardia e la fiducia che i nostri clienti riconoscono al nostro marchio. E' stato impressionante verificare la forza del nostro marchio in una "ricerca di mercato" molto significativa durante l'inaugurazione di un nuovo punto vendita di recente: I nostri yogurt e latte, offerti allo stesso prezzo insieme a due competitor, si sono esauriti sempre per primi". Continua il direttore: "E' per questo che tra i nostri obiettivi futuri è previsto un rafforzamento della linea freschi, ridefinendo l'organizzazione interna e la forza vendita, rendendo ancora più attraente l'assortimento e la politica dei prezzi e definendo una nuova politica di comunicazione e promozione".



## Caso Mandara: la Cassazione respinge il ricorso della Procura di Napoli

Dovrebbe essere arrivata alla fine la lunga vicenda che ha coinvolto l'imprenditore Giuseppe Mandara, titolare dell'azienda Mandara, specializzata nella produzione di mozzarella di bufala. La I sezione penale della Corte di cassazione a fine novembre ha infatti rigettato, dichiarandolo inammissibile, il ricorso della Direzione distrettuale antimafia di Napoli contro la revoca della custodia cautelare nei confronti di

Giuseppe Mandara, disposta dal tribunale del riesame il 3 giugno scorso. Mandara era stato arrestato dal gip il 17 maggio ma l'ordinanza era stata annullata dal Riesame per mancanza di gravi indizi. I giudici hanno infatti ritenuto inattendibile il pentito Augusto La Torre, che accusava Mandara di aver utilizzato i soldi del gruppo criminale di Mondragone (Caserta) per l'apertura del suo caseificio. La vicenda è un filo

ne dell'indagine che risale al 2012, quando i pm Giovanni Conzo, Alessandro D'Alessio e Maurizio Giordano chiedono al Gip di emettere un'ordinanza di custodia cautelare nei confronti di Mandara, non accolta per carenza di gravi indizi di colpevolezza. Successivamente la Procura proponeva appello al Riesame, anche questo respinto, e analoga decisione è arrivata lo scorso maggio dalla Cassazione.

## Stop al transito di beni sottoposti all'embargo in Bielorussia

"In seguito al riscontro di gravi violazioni nel trasporto, sul territorio della Bielorussia, di merci soggette a controllo da parte del Servizio veterinario di Stato e incluse nella Risoluzione del Governo della Federazione russa del 7 agosto 2014 no. 778, per l'attuazione del Decreto presidenziale del 6 agosto 2014 no. 560 'Circa l'applicazione di alcune misure economiche straordinarie per garantire la sicurezza della Federazione russa', il Rosselkhoznadzor la informa che in data 30 novembre 2014 il trasporto di tali merci è vietato su tutto il territorio della Repubblica della Bielorussia". È quanto si legge in una lettera data 24 novembre e indirizzata a Bernard Van Goethem, della direzione generale Salute e tutela dei consumatori per la Commissione europea, da parte del direttore del Rosselkhoznadzor N.A.Vlasov. La comunicazione è

stata resa nota da Assocaseari. Il testo prosegue specificando come, a partire dal 30 novembre, il transito sul suolo russo di questi beni indirizzati al Kazakistan e a paesi terzi sia concesso solo attraverso alcuni specifici spazi doganali. Sottolineando anche come, nel



momento in cui i suddetti beni lasciano il territorio europeo, gli ispettori veterinari Ue devono provvedere al controllo degli stessi e dei documenti che li accompagnano. Infine, qualora la Commissione europea voglia utilizzare le infrastrutture locali per organizzare il transito di questi beni, l'ente russo suggerisce tre "buone pratiche" per lo svolgimento di queste procedure, tra cui la presentazione di una documentazione obbligatoria nel caso di "beni ad alto rischio, come la carne di maiale". Il Rosselkhoznadzor resta in attesa di una risposta da parte della Commissione Ue.

### Parmigiano reggiano: cala del 5% nel 2015 la quota di latte destinato alla Dop



Nel 2015 la quota latte destinata alla produzione di parmigiano reggiano scenderà del 5%. In sostanza, si tratta di circa 800mila quintali di materia prima in meno, che porteranno la produzione di formaggio a 3.150.000 forme rispetto ai 3,3 milioni con i quali si chiuderà il 2014. "Una rimodulazione dei piani di regolazione dell'offerta - ha commentato il presidente del Consorzio, Giuseppe Alai, nell'ambito dell'assemblea dei caseifici aderenti (poco meno di 370) - che non rappresenta soltanto una misura di carattere congiunturale. Il riequilibrare l'offerta rispetto alla domanda, per ridare fiato ai redditi dei produttori a fronte di quotazioni che hanno pesantemente risentito di un aumento produttivo - che in tre anni è stato pari al 9,5% - oggi è una delle misure di carattere strutturale che debbono essere messe in atto per rispondere a cambiamenti di analoga natura avvenuti sui mercati mondiali del latte e dei formaggi e a ciò che la crisi economica ha generato a carico delle famiglie". Dopo gli aumenti del 2011 (+174mila forme), del 2012 (+225mila forme) e del 2013 (173mila forme) e il +0,7% che si registra a novembre 2014, per il 2015 l'Assemblea dei caseifici aderenti al Consorzio, che si è tenuta il 19 novembre, ha dunque deciso il taglio della produzione 2015, ma anche una "spending review", proposta dal Consiglio, che porterà ad un taglio, sulle sole spese di struttura, di 700mila euro e ad un calo complessivo del bilancio per 3,5 milioni. Nessun aumento, invece, sui contributi versati dai caseifici.

### L'Indonesia approva una nuova legge per la certificazione Halal

Nuovo regolamento sugli alimenti Halal in arrivo in Indonesia. Secondo quanto comunica Assocaseari, infatti, Eucolait ha ricevuto una traduzione non ufficiale della nuova legge sugli alimenti Halal, già approvata dal parlamento indonesiano, che sarà applicabile entro due anni. Le norme che interessano gli esportatori di prodotti lattiero caseari nel Paese sono diverse. Prima di tutto la legge stabilisce una lista di requisiti e standard particolari che devono essere soddisfatti affinché un prodotto possa essere certificato e accedere al mercato indonesiano. Il concetto di Halal è stato definito dal Consiglio degli Ulema indonesiano: la certificazione da parte delle autorità Halal non indonesiane viene riconosciuta e accettata a condizione che gli standard applicati dagli auditor dei Paesi terzi siano conformi alle norme indonesiane. Il certificato straniero deve essere registrato presso l'Autorità di certificazione Halal indonesiana prima che il prodotto

arrivi sul mercato. I prodotti stranieri, inoltre, possono dimostrare la loro conformità Halal con la presentazione di una valutazione o di un certificato riconosciuto. Gli operatori del settore certificati come conformi, devono allegare etichette Halal sui prodotti che hanno ricevuto la certificazione e mantenere la condizione di "Halalness" degli stessi. Il luogo, le attrezzature per la lavorazione, la conservazione, il confezionamento, la distribuzione, la vendita e la presentazione dei prodotti Halal devono restare separate da quelli dei prodotti non-Halal. Inoltre, il certificato rilasciato dall'autorità indonesiana resta valido per un periodo di quattro anni, salvo che non intervengano modifiche. La nuova normativa stabilisce, in via transitoria, che i certificati Halal dichiarati validi prima dell'entrata in vigore della normativa continuino ad esserlo fino alla scadenza. La nuova legge, infine, prevede anche sanzioni per il mancato rispetto dei requisiti Halal.

### Carrefour: acquisiti diciassette punti vendita 'Il Centro'

Diciassette punti vendita della catena "Il Centro", che aveva chiuso per fallimento lo scorso luglio, diventano di proprietà Carrefour. Il Gruppo francese ha infatti annunciato l'acquisizione di sedici store nelle province di Firenze e Arezzo e uno nella provincia di La Spezia, per una superficie vendita totale di oltre 4mila metri quadri. Una scelta che permette a Carrefour di consolidare la propria presenza nel Centro-Nord Italia, garantendo anche, sulla base degli accordi sindacali siglati il 5 novembre, i livelli occupazionali. I punti di vendita verranno interamente rinnovati, per aprire entro la fine dell'anno con l'insegna Carrefour Express (i negozi di prossimità del Gruppo).



### Ue: stanziati 28 milioni per i produttori di latte di Estonia, Lituania e Lettonia

La Commissione europea ha deciso di stanziare un pacchetto di 28 milioni di euro per produttori di latte estoni, lettoni e lituani, con l'obiettivo di "alleviare" l'impatto dell'embargo russo sulle economie agricole dei tre paesi baltici. Alla Lituania sono destinati 14,1 milioni di euro, 7,7 milioni per la Lettonia e 6,9 milioni per l'Estonia. Un "bonus" che non è stato molto gradito dai produttori finlandesi, esclusi dagli aiuti pur lamentando pesanti perdite. Pronta la risposta del neo commissario all'Agricoltura Phil Hogan, secondo il quale le ristrettezze del bilancio europeo non lasciano molti margini di manovra, benché la risposta ufficiale si conoscerà solo nei prossimi giorni. L'effetto "boomerang" è in agguato: se le richieste della Finlandia saranno accettate, innesceranno le proteste di altri paesi gravemente colpiti dal blocco, tra cui l'Italia.

LATTERIE  
**inalpi**  
OGNI GIORNO DAL BUON LATTE

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



## Accordo tra il Consorzio del bitto Dop e quello del bitto storico

Giornata storica per il pregiato bitto. Il Consorzio per la tutela dei formaggi Valtellina bitto e casera, guidato da Vincenzo Cornaggia, e quello per la salvaguardia del bitto storico, di Paolo Ciapparelli, hanno infatti firmato, l'11 novembre a Gerola Alta (So), un accordo di collaborazione in vista di Expo 2015, sotto la regia della Camera di commercio di Sondrio, che mette fine a una battaglia ultra ventennale. L'intesa è stata siglata proprio nella casa del bitto di Gerola Alta, alla presenza dell'assessore regionale all'Agricoltura, Gianni Fava e del presidente della Provincia, Luca Della Bitta. Nella stessa giornata è stato presentato anche 'Valtellina for Expo 2015, una cabina di regia in vista dell'Esposizione universale che comprende Camera di commercio, Provincia, Regione, Comunità Montane e rappresentanti di diverse categorie produttive.



## Sisa Centro Nord: lascia il presidente Sergio Cassingena. Gli succede Franco Gobetti

Sergio Cassingena, storico presidente di Cedi Sisa Centro Nord, lascia l'incarico, per motivi personali e familiari. Lo rende noto l'insegna con un comunicato, diffuso il 10 novembre. Al suo posto il Cda ha nominato Franco Gobetti, imprenditore mantovano e uno dei soci fondatori del Cedi. "Con la nomina di Franco Gobetti, in sostituzione di Sergio Cassingena, che lascia l'incarico esclusivamente per motivi personali, inizia una presidenza nel solco della continuità", ha affermato l'amministratore delegato di Cedi Sisa Centro Nord, Valter Martini. "Continuità che significa proseguire con le nuove strategie commerciali, operative e logistiche, per affrontare il complesso momento congiunturale e le nuove sfide del mercato".

## Riccardo Monti (Ic): "Non limitare il segno distintivo made in Italy solo ai prodotti Dop e Igp"

"Sarebbe sbagliato limitare il perimetro di copertura del segno distintivo made in Italy ai soli prodotti Dop e Igp". Lo ha dichiarato il 18 novembre, nel corso di un'audizione informale davanti alla Commissione agricoltura della Camera dei deputati, il presidente di Ice, Riccardo Monti. "La nostra industria agroalimentare ha livelli diversi. Il prodotto Dop vanta sicuramente un impatto importante, ma anche un'azienda privata come la Barilla, che porta ricchezza in Italia, dovrebbe poter usufruire di quel marchio. Non dobbiamo avere una visione limitante". Monti ha fornito alcune informazioni più precise sullo stato di avanzamento del progetto: "Il segno distintivo made in Italy sarà pronto in primavera. Il Mipaaf sta ultimando i dettagli per predisporre la gara d'appalto per il progetto grafico". Ha confermato, poi, che non si tratterà di un brand da apporre sui prodotti: "Sarà un segno distintivo che utilizzeremo per le campagne di promozione e che richiamerà immediatamente la qualità dei prodotti made in Italy. Investiremo molto su questo progetto". L'iniziativa sarà rivolta in particolare alla grande distribuzione estera: "Deve essere necessariamente accettato e sposato dalla distribuzione estera. L'obiettivo è quello di avere degli spazi dedicati al prodotto italiano all'interno delle strutture distributive dei paesi target per il nostro export".



Riccardo Monti

## Latticini e formaggi freschi: vendite stabili nell'ultimo anno secondo i dati Nielsen (+0,2%)

Latticini e formaggi freschi reggono la prova del mercato, anche in tempo di crisi. A darne notizia è Assolatte, che cita dati elaborati da Nielsen, secondo cui nell'ultimo anno le vendite di formaggi confezionati in Gdo risultano sostanzialmente stabili, con un -0,3% a volume e un +0,2% a valore. In particolare, nelle regioni del Mezzogiorno crescono del 2,5% gli acquisti di formaggi e latticini freschi e dell'1,2% quelli dei formaggi spalmabili, con una crescita a valore, rispettivamente, del 2,7% e dell'1,4%. Un risultato in controtendenza rispetto al trend dei consumi alimentari al Sud. Nelle stesse regioni, inoltre, si registra un notevole incremen-



to delle vendite a volume di mascarpone (+5,5%) e mozzarella (+3,5%). Quest'ultima continua a registrare crescita anche al Nord, in particolare in Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia e Liguria, dove si concentra il 33% dei consumi. Sempre in queste regioni si consuma il 39% della ricotta, che nell'ultimo anno ha registrato un incremento delle vendite del 2,3%, a volume. Nel Nord Est, infine, buoni risultati per crescenza, stracchino, formaggi freschi e spalmabili che, nell'ultimo anno, registrano crescite dell'1,4% per crescenza e stracchini, del 3,3% per i freschi e del 3,6% per i freschi spalmabili.

## Walmart: vendite a +2,9% nel terzo trimestre 2014

Il colosso della grande distribuzione americana Walmart ha diffuso il 13 novembre i dati relativi al terzo trimestre del 2014: in crescita gli utili, pari a 1,15 dollari per azione, un risultato al di sopra degli attesi 1,12 dollari ad azione. Dati positivi anche rispetto alle vendite totali del Gruppo, che fanno segnare una crescita, per la prima volta da sette trimestri a questa parte, attestandosi a 119 miliardi di dollari, in aumento del 2,9% rispetto allo stesso periodo del 2013. In forte ripresa il mercato americano, dove Walmart registra un incremento del 3,4% del fatturato, a 70 miliardi di dollari. Migliorano, infine, le stime sui profitti di fine anno del Gruppo, che sono comprese tra 4,92 e 5,02 miliardi di dollari.

## Eataly pronta alla vendita di prodotti freschi online



Eataly pronta a vendere prodotti freschi online. Lo ha dichiarato alla stampa il patron dell'insegna, Oscar Farinetti. L'e-commerce, per Eataly, vale circa l'1% del fatturato, ma secondo quanto dichiarato da Farinetti, mostra tassi di crescita molto elevati, sia in Italia che all'estero. Qualche dettaglio anche sul progetto di Fico (Fabbrica italiana contadina): il faraonico progetto, definito la "Disneyworld del cibo", dovrebbe aprire a Bologna tra marzo e aprile 2016. Mentre per l'Expo, Farinetti conferma che il tema dello stand di Eataly sarà strettamente legato ai venti e alla loro importanza nel modellare il paesaggio e l'agricoltura italiana.

## La Russia verso l'indicizzazione del prezzo del latte

Il governo russo sta studiando un eventuale passaggio a prezzi indicizzati per il latte sulla base di accordi di prezzo da stabilire con le regioni. A darne notizia è l'Agenzia Ice, secondo cui il vice premier Arkadij Dvorkovi, all'agenzia Interfax, avrebbe detto: "Stiamo studiando questa possibilità, c'è l'esperienza americana dove il ruolo chiave spetta ai singoli stati, che firmano accordi con i produttori, solo che da noi tali accordi non sono riconosciuti dalla legge. Bisognerebbe individuare uno schema in cui non siano i cittadini a pagare, mentre i produttori possano fare uso di questo meccanismo". Anche il presidente dell'Associazione nazionale dei produttori del latte, Andrej Danilenko, sembra sposare questa ipotesi: "Abbiamo bisogno della stabilità dei prezzi". Oltre al prezzo, l'altra difficoltà è la carenza di materia prima, poiché la produzione interna copre oggi circa il 60/70% del fabbisogno.

## Luigi Bordononi confermato alla presidenza di Centromarca

Il Consiglio direttivo di Centromarca ha confermato Luigi Bordononi alla presidenza dell'Associazione delle industrie di marca, per il biennio 2014-2016. Lo rende noto un comunicato diffuso giovedì 13 novembre. I vicepresidenti saranno Cristina Scocchia, amministratore delegato L'Oréal Italia, Valerio Di Natale, presidente e amministratore delegato Mondelez e Mario Preve, presidente Riso Gallo. Una scelta che evidenzia l'apprezzamento per l'operato di Bordononi alla guida dell'Associazione, che raggruppa circa 200 aziende di produzione dei beni di largo consumo, con un fatturato complessivo di 45 miliardi di euro.

## Torna in tv Trentingrana Dop. Spot e telepromozioni da fine novembre al 21 dicembre

Torna in tv anche quest'autunno Trentingrana Dop, on air nel corso di alcune delle più importanti trasmissioni nazionali. Trentingrana Dop, infatti, sarà in onda, sia con lo spot da 26" che con il tradizionale 4", prima e dopo il Meteo Regionale di Rai 3 e il Meteoverde all'interno di Lineaverde, il programma domenicale di Rai 1. A partire da fine novembre e fino al 21 dicembre, inoltre, la Dop sarà anche protagonista delle telepromozioni durante Melaverde. "L'eccellenza casearia trentina porterà tutta la genuinità e la naturalità della sua terra nelle case degli italiani, grazie a Carlotta Brambilla, testimonial ideale per illustrare tutte le caratteristiche di questo formaggio di montagna e per suggerire piatti semplici e gustosi al pubblico", si legge in una nota del Gruppo Formaggi del Trentino. Le ricette mostrate in onda saranno anche pubblicate su "Trentino da gustare", la pagina facebook promossa dal Gruppo formaggi del Trentino.

## Sirha 2015: a gennaio ristorazione e industria alberghiera si incontrano a Lione



Punto di incontro per i professionisti della ristorazione, dell'industria alberghiera e del food service, torna dal 24 al 28 gennaio 2015 l'appuntamento con Sirha. Un'opportunità per presentare prodotti, equipaggiamenti e servizi per tutta la filiera della ristorazione. La struttura espositiva di Eurexpo a Lione, suddivisa in 11 settori su una superficie di oltre 130mila metri quadrati, per questa edizione prevede un nuovo padiglione di 8mila metri quadrati. Tremila gli espositori e i marchi attesi. Tra i visitatori, sempre più qualificati e internazionali, ci saranno chef da tutto il mondo, decision maker e utilizzatori, grossisti e industriali, artigiani della cucina e centri di ricerca. All'interno del nutrito programma di eventi, nel 2015 si terrà anche la seconda edizione del 'Sirha world cuisine summit', un congresso in cui esperti mondiali affronteranno tematiche di grande interesse per il settore.



We harness actionable data  
to fuel our clients' growth.

Growth Delivered



**IRi**

Growth delivered.

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

# Il pagellone

Terzo 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

## Mala tempora currunt



Prendete 1.400 euro e una serie di ingredienti che sembrano la lista della spesa del sultano del Brunei: carne del pregiatissimo manzo Wagyu di Kobe, (Giappone), allevato ascoltando musica classica; carne di cervo neozelandese, coda d'aragosta canadese aromatizzata con zafferano iraniano, caviale Beluga, sale affumicato dell'Himalaya, formaggio al tartufo, bacon inzuppato nello sciroppo d'acero, uova d'anatra ricoperte in foglia d'oro, pan brioche aromatizzato al matcha (pregiato tè verde nipponico), champagne, qualche scaglia di tartufo bianco. Aggiungete un'abbondante dose di ego di chef (Chris Large, del ristorante londinese Honky Tonk), un pizzico di promozione di Groupon, qualche scaglia di ufficio stampa 'creativo', un nome orribile (Glamburger, da glamour e hamburger). E il panino da 1.400 euro per milionari è servito (foto). Ora non resta che attendere un po' di clienti dal portafoglio grande, la bocca buona e il cervello piccolo...

voto  
**2**  
immangiabile



## Perle dalla Germania

L'executive director di Messe Düsseldorf, Michael Degen, è uno di quei tedeschi capaci di strapparti un sorriso per quel loro modo di fare diretto, schietto e immancabilmente autoironico: "Il nostro approccio 'made in Germany' ci porta a ricercare la perfezione in tutto quello che facciamo. Uno degli obiettivi per il futuro è quello di mettere un po' da parte la nostra 'mentalità tedesca' ed essere un pochino più emozionali, come i nostri colleghi del Sud Europa... giuro che ci stiamo lavorando!"

voto  
**8**  
per la simpatia

## Alberto Carminati, l'artigiano che sfida il premier Renzi



Matteo Renzi, presidente del Consiglio, dice che l'artigiano che si alza alle 5 del mattino è un eroe. A rispondergli è Alberto Carminati, artigiano di 50 anni, dalle pagine del quotidiano La Repubblica: "Renzi dice che siamo eroi? A me fa piacere, ma non basta dirlo. Abbiamo contro la burocrazia, il fisco, spesso i sindaci, a loro volta strozzati dai tagli. E poi le banche: lo sa che una, un grande istituto eh, l'ho denunciata per usura e mi ha risarcito?"

voto  
**7**  
coraggioso

## Errare è umano, ma perseverare....

"Non si può chiedere di semplificare gli uffici per l'internazionalizzazione con un'agenzia unica che sostenga l'export. E' un errore già fatto in passato, che si chiamava Buonitalia (la Spa controllata dal Mipaaf, che si occupava di promuovere all'estero i prodotti italiani. Ma che di fatto ha generato pesanti debiti, finendo in liquidazione, ndr). Invece occorre unificare i fondi in un unico flusso. Il lavoro va fatto con la Grande distribuzione commerciale". Così Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico, durante il convegno Agrinsieme del 18 novembre. Che finalmente un politico abbia imparato dagli errori passati?! A parole sono tutti bravi...



voto  
**7**  
per la buona volontà

## Tutto il mondo è paese

Il ministro della Sanità francese, Marisol Touraine, alla presentazione delle misure cardine del nuovo progetto, finalizzato a riformare il settore di sua competenza, esalta l'introduzione Oltralpe di un sistema d'etichettatura nutrizionale degli alimenti. Stéphane Le Foll, suo collega nella compagine di governo, durante Sial, sentenza, senza margine d'appello, di essere contrario all'approvazione del progetto così com'è. Guillaume Garot, esponente di spicco tra i socialisti francesi e predecessore di Le Foll al ministero dell'Agricoltura, ribadisce di aver esplicitato le proprie riserve sul tema al presidente François Hollande fin da principio... Ma alzare il telefono e chiarirsi tra loro prima di presentarsi alla stampa? E meno male che fanno tutti parte dello stesso partito! Liberamente citando: "Non sappia la tua sinistra ciò che fa... La tua sinistra".

voto  
**3**  
confusi



# Quelli dell'Angelo Dop



Il gorgonzola dolce Baruffaldi prende il nome dal fondatore dell'azienda. Che nel 1905 si stabilisce a Novara e comincia la produzione. Oggi un successo, in Italia e all'estero, insieme al mascarpone. Ne parliamo con Paolo Baruffaldi, titolare.

Siamo all'inizio del 900. Il bisnonno degli attuali titolari del Caseificio Eredi Baruffaldi, Angelo, che proveniva dalla Valsassina, decide di stabilirsi in pianura e sceglie Novara come luogo in cui radicarsi e trapiantare la sua attività. Angelo, infatti, già in Valsassina raccoglieva il latte dalle stalle della zona e lo lavorava in modo artigianale. Attività che riprende a Castellazzo Novarese, in provincia di Novara, dove prosegue ancora oggi. "Fino agli anni 60 la lavorazione è rimasta interamente artigianale", spiega Paolo, pronipote di Angelo e oggi titolare insieme alla sorella Maria Teresa e al fratello Rocco.

**Come prosegue la storia del caseificio Baruffaldi?**

Nel 1960 mio padre, Angelo, comincia ad imprimere una svolta alla politica aziendale, soprattutto in termini commerciali. Inizia così un importante lavoro sui mercati esteri, che ancora oggi è fondamentale per la nostra azienda. La sua missione è stata, prima di tutto, quella di far conoscere e apprezzare il formaggio gorgonzola. E posso dire con orgoglio che molti dei clienti esteri che serviamo ora risalgono proprio a quei tempi.

**E in seguito?**

Nel 1980 mio padre scompare prematuramente, lasciando a noi tre la guida dell'azienda. È stato senza dubbio un momento difficile: eravamo giovani e inesperti e il compito che si aspettava era difficile. Abbiamo dovuto imparare in fretta a gestire un'azienda in forte espansione. A distanza di anni posso dire che ci siamo riusciti: Eredi Baruffaldi è cresciuta ulteriormente, anche grazie all'acquisizione di alcune aziende del comparto, fino ad arrivare alla dimensione odierna. Un'azienda artigianale e al contempo strutturata, che non ha paura di affacciarsi sul mercato mondiale.

**Qual è stato il momento più importante della storia del Caseificio?**

Senza dubbio quando sono state riunite tutte le fasi produttive nel sito di Castellazzo, dove abbiamo cominciato a realizzare sia la produzione che la stagionatura e il confezionamento. Una scelta che ci ha consentito di curare tutte le fasi della realizzazione del nostro gorgonzola Dop.

**Qual è oggi la dimensione del vostro impianto produttivo?**

La superficie coperta dello stabilimento supera i 5 mila metri quadrati, dopo gli ultimi inter-



venti di ampliamento del 2012. E per il futuro abbiamo in cantiere altri interventi per allargare ulteriormente l'impianto.

**Dal punto di vista del business, come si chiuderà il 2014?**

Dovremmo confermare il buon risultato del 2013, che si è chiuso con un fatturato di 13 milioni di euro, in crescita dell'8% sul 2012. Un traguardo reso possibile sia dal buon andamento del lavoro in Italia che da quello sui mercati esteri, entrambi canali che hanno visto l'acquisizione di nuovi clienti.

**Quali sono a suo avviso le ragioni di questo successo?**

Negli ultimi anni l'azienda si è proposta in modo differente, in primis alle fiere di settore, mettendo in luce qualità e artigianalità del gorgonzola e del mascarpone di nostra produzione. E anche la Gdo italiana ha riconosciuto questa specificità, con nuovi clienti che nel corso del 2014 hanno scelto il nostro prodotto. Pur non essendo il nostro target di riferimento, che restano normal trade e Do, siamo ovviamente ben felici di lavorare con la Gdo quando vengono riconosciute le nostre peculiarità.

**Torniamo ai mercati esteri. Quanto incide sul vostro fatturato?**

Oggi l'export rappresenta il 35% delle nostre vendite e risulta un canale in crescita costante, anche grazie alle performance dei mercati emergenti. Risultati che speriamo di confermare an-

che in Cina, mercato dove iniziamo ad affacciarci.

**Quali sono i prodotti più apprezzati?**

Oltre ovviamente al nostro gorgonzola, richiesto sia nella versione dolce che in quella piccante, viene molto apprezzato anche il gorgonzola con mascarpone, anche perché siamo fra le poche aziende a produrre anche il mascarpone direttamente e in modo artigianale. Un valore aggiunto che ci viene sempre riconosciuto. Sono in particolare Francia, Germania, Paesi Bassi e Svizzera quelli che apprezzano di più questa referenza. Che inoltre, a differenza di quanto accade in Italia, non evidenziano un consumo stagionale, ma acquistano questo prodotto nel corso di tutto l'anno.

**Cosa pensa dell'attività di promozione realizzata dal Consorzio?**

Il giudizio è senza dubbio positivo, sia per quanto riguarda l'Italia sia per l'estero. Negli ultimi anni, infatti, il formaggio gorgonzola è stato fatto conoscere di più, grazie all'attività del Consorzio e anche al lavoro dell'industria, molto attiva all'estero. Inoltre, siamo soddisfatti della campagna di promozione in corso in Italia, che vede protagonista lo chef Antonino Cannavacciuolo. Credo sia fondamentale, infatti, mettere in risalto le caratteristiche nutrizionali del gorgonzola, che ne fanno un prodotto da inserire nell'alimentazione quotidiana, e la mole di controlli che ogni anno vengono realizzati sulla Dop a garanzia del consumatore.

## IL GORGONZOLA DOP PICCANTE PRIMULA VERDE



Il gorgonzola Dop piccante Primula Verde di Eredi Baruffaldi è un formaggio sostenuto, grasso, a pasta cruda a cui viene data una forma cilindrica con scalzo diritto e alto. La lavorazione è completamente artigianale in tutte le sue fasi. La crosta che lo ricopre è ruvida e di colore grigio-rossiccio. All'interno, la pasta è particolarmente compatta e uniforme, di colore bianco o paglierino con screziature verdi-blu dovute allo sviluppo delle muffe detto erborinatura. Con questo prodotto, il Caseificio Eredi Baruffaldi, nel corso del 2014, si è aggiudicato un importante riconoscimento: il primo premio del concorso nazionale Alma Caseus, nella categoria formaggi erborinati. "Il nostro gorgonzola piccante, che racchiude tutta l'esperienza della produzione casearia Eredi Baruffaldi, è da sempre particolarmente apprezzato dai palati più esigenti. Siamo quindi molto orgogliosi di questo riconoscimento, assegnato oltretutto da un'istituzione prestigiosa come la scuola di cucina Alma", spiega Paolo Baruffaldi. Realizzato con latte vaccino pastorizzato, sale, caglio, è disponibile in forma intera 12 Kg; mezza forma 6 Kg; quarto di forma 3 Kg; ottavo di forma 1,50 Kg e vaschetta termosaldata da 150 e 170 grammi.

## LA GAMMA BARUFFALDI

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

### NOME:

Angelo Baruffaldi

### DATA DI NASCITA:

1905

### LUOGO DI PRODUZIONE:

Castellazzo Novarese (No)

### DIMENSIONE IMPIANTO:

5 mila metri quadrati coperti

### FATTURATO 2013:

13 milioni di euro

### CORE BUSINESS:

Produzione gorgonzola e mascarpone

### MARCHI:

L'Angelo, Primula Verde, Pon.

### CERTIFICAZIONI AZIENDALI E DI PRODOTTO:

Iso 9001:2008, Iso 22000:2005, Ifs.

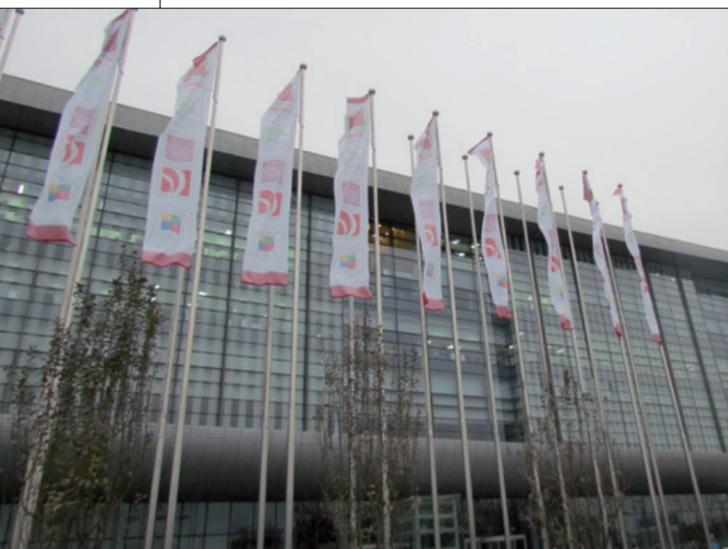




# Cina, spazio aperto

Storie e protagonisti da World of food Beijing (26-28 novembre). La manifestazione, organizzata da Koelnmesse in collaborazione con Federalimentare e Fiere di Parma, ha visto la partecipazione di circa 60 aziende italiane. Alla prova di un mercato, che rappresenta una nuova (ma non troppo) frontiera. Tra ovvie difficoltà ed enormi potenzialità di business.

Dal nostro inviato a Pechino, Paolo Frettoli



Negli anni della rivoluzione culturale, le guardie rosse entravano nelle case di Pechino e distruggevano tutti i gabinetti, perché simboli borghesi. Nella bella stanza d'albergo in cui risiedo, il water è un ingombrante giocattolo interamente automatizzato, con tanto di asse riscaldata. L'immagine è poco elegante, ma dice qualcosa su come sia cambiato questo mondo nel mondo, che è la Cina. E come continui a mutare. In questo contesto caleidoscopico, World of food Beijing, la manifestazione andata in scena dal 26 al 28 novembre scorsi, nella capitale cinese, ha avuto diversi pregi, tra cui quello di consentire alle aziende italiane presenti (circa 60), di "chiarirsi le idee" su un Paese dove (almeno nell'area di Pechino) anche dire a un tassista dove si vuole andare è un'impresa. Il problema della lingua sembra quello più banale, ma non lo è e rende complicata ogni trattativa, già di per sé complessa per le differenze culturali, organizzative, lavorative. Bisogna dare atto, quindi, all'impresa organizzativa di Koelnmesse, Fiere di Parma e Federalimentare, capaci di mettere in piedi una kermesse di tutto rispetto, nonostante difficoltà oggettive e tutte le problematiche di una "prima volta". La manifestazione ha offerto opportunità di business reali, in un'area, quella del nord della Cina,

forse meno matura rispetto a quella di Shanghai (dov'è presente da tempo il sistema Sial), e per questo più complessa e ricca di potenzialità. È andata bene, con un'affluenza di pubblico di gran lunga superiore alle aspettative. Non tutto personale altamente qualificato, bisogna dirlo, molti i "curiosi" che hanno affollato gli stand, ma anche questo contatto con il consumatore può essere un momento di incontro fondamentale. Già, perché oltre alle problematiche linguistiche c'è un gap culturale sui nostri prodotti da colmare. La qualità del food made in Italy è riconosciuta, ma la conoscenza delle nostre specialità e delle loro modalità di consumo è ancora limitata, tra gli operatori specializzati e ancora di più presso i consumatori finali. Non è un caso che nel corso della manifestazione, presso lo stand dell'Ice, siano stati organizzati momenti di degustazione e preparazione di piatti italiani (anche dei banali spaghetti) e che alcune aziende abbiano voluto far assaggiare i propri prodotti. Iniziative indispensabili, che non devono essere estemporanee, ma continuare con un'azione più continua e incisiva presso i punti vendita distributivi. Facile a parole, enormemente difficile nella realtà.

La presenza nel sistema distributivo è un altro tema fondamentale. L'Italia non

ha a disposizione un sistema Carrefour (presente nel Paese da diversi anni) per veicolare i propri prodotti, ma questo non è un male a prescindere. La proposta dei grandi retailer è, infatti, molto "massificata", lontana da quel target di consumatore che può permettersi di pagare il prezzo del prodotto italiano, che per questioni logistiche e di qualità, ma anche per una minor capacità sistemica rispetto ad altri paesi, è piuttosto alto. Il target di possibili acquirenti a cui guardare è, ottimisticamente, tra i 200 e 250 milioni di persone: numeri enormi, comunque. Per intercettarli è, quindi, meglio concentrarsi sulle medie e piccole superfici, all'interno dei numerosi, enormi e bellissimi centri commerciali che occupano il panorama delle grandi vie di Pechino. Vere e proprie cattedrali del consumo, dove una proposta di qualità è possibile. La difficoltà, in questo caso, sta nel trovare l'interlocutore giusto per entrare nel mercato. Una ricerca che costringe le aziende a destreggiarsi in un bosco di potenzialità e incognite, che caratterizzano un contesto maturo per il food made in Italy, ma non del tutto, almeno in quest'area della Cina. Un far east che ricorda quindi il "far west", tra inevitabili confusioni e rischi. E una prateria di opportunità.

## I NUMERI

**700**  
AZIENDE  
PRESENTI

**300**  
ESPOSITORI  
INTERNAZIONALI

**20**  
I PAESI ESTERI  
RAPPRESENTATI

circa **60**  
AZIENDE ITALIANE  
PRESENTI

**500** metri  
quadrati  
LA SUPERFICIE  
DE' AREA ESPOSITIVA  
ITALIANA



## Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia

### BUONA LA PRIMA

“La fiera è stata un successo, con una buona affluenza che credo supererà le nostre aspettative”, dichiara Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. “Ci aspettavamo circa 10mila visitatori, ma solo dopo il primo giorno, abbiamo superato i 7mila ingressi”. La kermesse, in scena a Pechino, nasce dalla collaborazione con Federalimentare e Cibus: “Una partnership che si rinnova, sempre nel mercato asiatico, dopo la positiva esperienza di Thaifex (l'evento fieristico in scena a Bangkok, ndr). Importante anche il supporto di Ice, per l'incoming dei buyer e per la promozione dell'area italiana”. La manifestazione incontra un mercato profondamente maturato negli ultimi anni: “La Cina è ormai pronta al food italiano, soprattutto nelle grandi città, dove il consumatore di fascia me-



dio alta è particolarmente interessato alla qualità e alla salubrità del nostro prodotto. L'area di Pechino e, più in generale, il nord del Paese offre ampi margini di crescita. La nostra presenza qui risulta quindi strategica, dal momento che mancava una fiera di riferimento per il settore alimentare in quest'area del Paese”. Grande attenzione è stata rivolta all'incontro con i retailer locali: “Bisogna promuovere una cultura del prodotto italiano presso gli operatori specializzati. In collaborazione con Cibus, abbiamo organizzato un programma di Store check in quattro grandi catene distributive locali, durante i quali le aziende potranno avere un contatto diretto con gli store manager, per comprendere al meglio come rapportarsi con il mercato e come presentare e posizionare il prodotto”.

## TREND E INIZIATIVE

### E-commerce:

#### la nuova via della seta

Il colosso dell'e-commerce cinese Alibaba è il primo retailer mondiale e nel 2013 ha gestito merci per un valore complessivo di quasi 250 miliardi di euro. Un business realizzato soprattutto all'interno della Repubblica Popolare, dove l'e-commerce è un canale strategico. In cui anche le aziende alimentari italiane possono ritagliarsi il loro spazio. “Dà più soddisfazioni dei canali tradizionali”, afferma Giuseppe Altigieri, export manager di Conserve Italia, colosso agroalimentare italiano da 1 miliardo di euro di fatturato e presente su alcune piattaforme online locali. L'importanza di entrare nelle case dei cinesi dallo schermo, prima che dalla porta, è confermata anche da Alejandro Titiunik, export manager di Riso Gallo: “Da metà ottobre alcune nostre referenze (solo riso pronto, l'importazione di quello naturale è vietata nel Paese, ndr) erano in vendita sul portale Alibaba. I risultati sono stati molto positivi, soprattutto l'11 novembre”. È, infatti, la data in cui in Cina sembra si festeggia una sorta di festa dei single e coincide con il giorno in cui Alibaba realizza circa il 18% delle vendite annue. “Anche per noi è stato molto positivo. Purtroppo il giorno successivo il nostro spazio è stato oscurato per un avvicendamento tra aziende”.

### I prodotti italiani alla prova della Cina. Tra originalità e approccio “etnocentrico”

Il giudizio da parte delle aziende italiane presenti in fiera è unanime: la qualità del prodotto alimentare italiano è riconosciuta e apprezzata nel mercato cinese. Così come la sua sicurezza. Tema fondamentale, perché il consumatore cinese si fida poco delle salubrità delle produzioni made in Cina e, se può permetterselo, richiede sempre più prodotti d'importazione. Anche se “scottato” dai recenti scandali legati all'import di alimenti per l'infanzia di Fonterra. Tutto passa per la conoscenza del prodotto. La cultura sulle nostre specialità è limitata presso gli operatori di settore e pressoché nulla tra i consumatori finali. Fondamentali diventano quindi le iniziative di formazione, soprattutto da parte di chi di cibo se ne intende e può fungere da intermediario per la promozione locale: chef, buyer, market manager. Un altro aspetto della questione è la proposta di un prodotto più vicino agli usi alimentari cinesi: “Diventa strategico proporre referenze ‘etnocentriche’ cioè calibrate sulle esigenze del consumatore estero”, afferma Giuseppe Sacco, export director de La Molisana. Una strada recentemente tracciata da Barilla, che ha presentato “Pasta pronta”, un prodotto progettato ad hoc per il mercato cinese.

### Gli store check: le aziende incontrano i retailer cinesi

Come si propone un prodotto in Cina? Quale deve essere il posizionamento, la composizione del packaging? E soprattutto come sono organizzati i punti vendita che vendono i prodotti italiani? Tutte domande che hanno trovato risposta nel corso del programma di store check, organizzato nell'ambito della fiera e a cui hanno partecipato diverse aziende italiane. Quattro incontri, con altrettante insegne distributive cinesi: Sam's Club Walmart, Cityshop, Ole's Supermarket e Jenny Lou's. Ogni appuntamento è stato scandito da una visita di 40 minuti al punto vendita e 20 minuti di seminario con gli store manager per approfondire posizionamento e modalità di presentazione del prodotto. Un contatto diretto con la distribuzione locale per comprendere al meglio le dinamiche e gli atteggiamenti d'acquisto del consumatore cinese.

### Le opportunità delle certificazioni alimentari

All'interno dell'Area italiana di 500 metri quadri, organizzata a World of food Beijing, era presente anche un apposito stand dedicato alla promozione delle certificazioni alimentari Halal, Kosher e bio. Un progetto promosso dal ministero dello Sviluppo economico, in collaborazione con Federalimentare, Federbio, la Comunità ebraica italiana e il Centro islamico culturale d'Italia e che si avvale delle competenze tecniche di Fiere di Parma. Il progetto mira a diffondere la certificazione di qualità dei prodotti biologici e delle certificazioni religiose, quali leve di marketing e validi strumenti per la promozione e la protezione delle eccellenze alimentari del made in Italy.



## Richard Zhang, Cityshop

### “SERVE UNA MAGGIORE PROMOZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI IN CINA”

“La qualità e la sicurezza dei prodotti italiani non sono in discussione, ma occorre una maggiore promozione per diffondere la conoscenza di queste specialità nel mercato cinese”, spiega Richard Zhang, vicepresidente di Cityshop, uno dei retailer più interessanti del mercato cinese, che abbiamo potuto incontrare a margine di World of food Beijing. Molte le referenze italiane offerte negli store del Gruppo: “Sicuramente i più noti sono vino, pasta, formaggio, ma anche il prosciutto di Parma, che è sempre più apprezzato dai consumatori cinesi”. Infine un giudizio sulla fiera: “Sicuramente un ottimo momento di incontro e di conoscenza delle eccellenze made in Italy, che deve però essere supportata con una presenza più continua sul territorio”.

## Antonino Laspina, Ice Pechino

### “NEL 2014 L'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO NEL PAESE CRESCERÀ DEL 10% A VALORE”

Pur con qualche rallentamento, l'export in Cina di prodotti agroalimentari italiani è in crescita: “Chiuderemo l'anno con un trend in aumento del 10% circa a valore”, afferma il coordinatore dell'ufficio Ice di Pechino, Antonino Laspina. “Complessivamente il fatturato si attesterà intorno ai 300 milioni di euro (dati ricavati da fonti cinesi, ndr), con 114 milioni di euro realizzati solo dal settore vinicolo, 14 milioni dei quali esclusivamente dalle bollicine”. Buoni risultati, ma che devono essere consolidati con un'attività che coinvolge diversi livelli: “Innanzitutto bisogna concentrarsi sull'informazione, spiegando come vengono realizzati e come si preparano i prodotti italiani. Un'attività di formazione rivolta sia ai consumatori che agli operatori specializzati”. L'Ice ha promosso in fiera uno spa-



zio dedicato alle aziende delle regioni del Sud, coinvolte nel programma di Convergenza. “Un'iniziativa che ha registrato un ottimo riscontro, grazie anche alla capacità organizzativa di Anuga”. Dal punto di vista distributivo è necessario un approccio preciso, per accrescere la presenza italiana: “È fondamentale creare un rapporto di partnership con l'importatore locale, che deve essere formato dall'azienda per operare con profitto. In secondo luogo, bisogna concentrarsi sulle medie strutture distributive, che sanno valorizzare le eccellenze come quelle italiane. Il modello Carrefour è ormai massificato e non incontra quella fascia di consumatori che può permettersi la qualità del prodotto made in Italy. Si tratta infatti di una minoranza che, tuttavia, possiamo stimare in circa 200 milioni di possibili acquirenti”.



# La Formaggeria Gran Moravia: buon compleanno

Prima candelina per il punto vendita, situato a Shanghai, in Cina, che fa capo al gruppo Brazzale. L'apprezzamento dei consumatori. E il riconoscimento di parmigiano reggiano Brand ambassador.

È aperto da circa un anno a Shanghai, al 434 di Shaanxi Nan Lu, una delle vie più centrali ed eleganti della città, nei pressi dell'Ambasciata francese, il punto vendita La Formaggeria Gran Moravia. Nato dall'esperienza Brazzale in Repubblica Ceca, dove oggi la catena di negozi conta 15 punti vendita e 1 milione e mezzo di clienti ogni anno, anche in Cina La Formaggeria propone, ovviamente i formaggi dell'azienda, in primis quelli realizzati freschi realizzati nel proprio caseificio di Pechino, a cui si aggiungono le tante specialità casearie del nostro Paese e anche altri prodotti della cucina italiana, come pasta, condimenti, vino e dolci. A guidare e accompagnare i clienti nella scelta c'è l'italiana Marina, che ormai da diversi anni vive in Cina, insieme a Wang e Mei, sempre pronti a suggerire abbinamenti, proporre degustazioni e spiegare i segreti della cucina del Bel Paese. Una vera e propria vetrina per il made in Italy, proprio in uno dei mercati più interessanti per il settore lattiero caseario. Latticini e formaggi, infatti, grazie al lavoro delle aziende italiane che si sono affacciate in questo sterminato Paese, in modo quasi pionieristico, sono destinati ad entrare sempre di più nelle abitudini dei consumatori cinesi. Ma non solo. "Innanzitutto c'è la rete della ristorazione, frequentata da molti occidentali. Poi i cinesi, che stanno imparando sempre più a gustare latticini e formaggi, come hanno fatto per il vino e altri prodotti prima sconosciuti al loro palato", racconta Roberto Brazzale, presidente del Gruppo e ideatore del progetto La Formaggeria Gran Moravia. Oltre alla vendita diretta, i prodotti proposti nel negozio possono essere acquistati anche online, una modalità molto apprezzata dal consumatore cinese, come dimostra il lancio recente di diverse piattaforme di e-commerce alimentare nel paese del drago. L'esperienza del punto vendita, a circa un anno dalla sua apertura, è insomma decisamente positiva.

È proprio al momento di spegnere la prima candelina, per il punto vendita arriva un altro importante riconoscimento, che si aggiunge all'apprezzamento dei consumatori occidentali e locali: il parmigiano reggiano Brand ambassador (vedi box).

3Alice Reolini

## Parmigiano reggiano Brand ambassador

La Formaggeria Gran Moravia di Shanghai si è aggiudicata il titolo di parmigiano reggiano Brand ambassador, per il suo contributo nella promozione sul mercato cinese della Dop emiliana, che è il formaggio più venduto dal punto vendita. Ad assegnare al negozio del Gruppo Brazzale in Cina il prestigioso riconoscimento è stato lo stesso Consorzio di tutela, nel corso della parmigiano reggiano night. Un evento mondiale, giunto ormai alla terza edizione, che si è tenuto per la prima volta anche in Cina,

nella serata del 25 ottobre, in collaborazione con l'ente Enoteca Italiana, che si occupa della promozione dei vini italiani nel mondo. Insieme a La Formaggeria Gran Moravia sono stati premiati giornalisti, ristoratori e food blogger che hanno contribuito a diffondere la cultura del parmigiano reggiano. La serata di premiazione si è trasformata in una vera e propria festa dedicata all'italian style, con la partecipazione di numerosi e prestigiosi ospiti, tra cui giornalisti, importatori e distributori.



Marina Santi ritira il premio conferito alla Formaggeria Gran Moravia

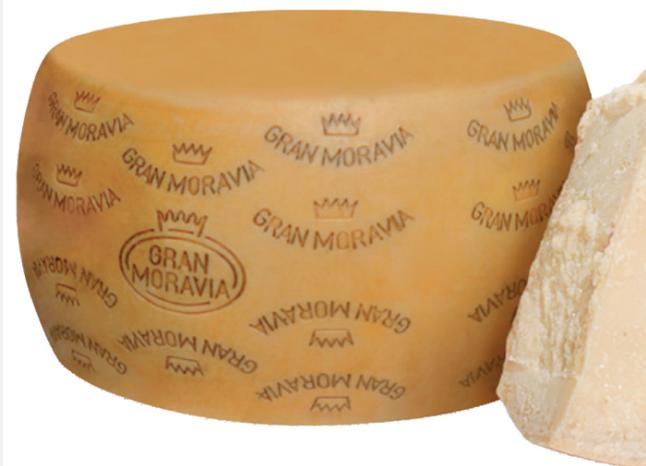


Nelle foto: la Parmigiano reggiano Night di Shanghai



## I negozi in Repubblica Ceca

La catena La Formaggeria Gran Moravia, sviluppata in Repubblica Ceca, oggi comprende 15 punti vendita dislocati in tutti il Paese, con una media di 4mila scontrini al giorno. I negozi, con una superficie di circa cento metri quadrati, impiegano complessivamente cento commessi diretti. L'assortimento dei negozi è composto per due terzi da prodotti italiani, selezionati ed importati dall'azienda, e per la restante parte dalla produzione Brazzale, realizzata in Repubblica Ceca o stagionata e confezionata in Italia. Inoltre, in tutti i negozi, è disponibile la rivista dell'ingegneria - La Formaggeria Magazine - distribuita con cadenza bimestrale in oltre 40mila copie. Per il 2015 sono infine previste quattro nuove aperture, sempre in Repubblica Ceca.



# Sergio Arrigoni, una lunga storia di passione

La società di Almè, in provincia di Bergamo, comincia la sua produzione nel 1859 in Valtaleggio. Oggi è guidata da Sergio, dalle sue tre figlie e dal genero. Con quell'entusiasmo, immutato da generazioni.

La storia della famiglia Arrigoni inizia verso la metà dell'Ottocento, con l'attività di Giovanni, detto Bélo, bisnonno dell'attuale titolare, Sergio. Per la precisione, era il 1859 quando Giovanni Arrigoni comincia a produrre, stagionare e affinare formaggi in Valtaleggio, che poi vende nelle diverse zone della provincia. L'attività dell'azienda prosegue con il lavoro del figlio Carlo e del nipote Battista. A prendere le redini è poi il figlio di Battista, Sergio, ancora oggi in azienda, a cui il padre ha trasmesso tutta la passione della famiglia per questo lavoro. Grazie all'opera di Sergio, negli anni il caseificio amplia sempre di più il suo mercato, superando i confini della provincia di Bergamo. Sempre a Sergio si deve l'idea di creare dei veri e propri incarti con illustrazioni della valle e dei monti attigui, capaci di far comprendere a colpo d'occhio al consumatore la tradizione da cui questi formaggi traggono origine. Da circa trent'anni l'azienda si è stabilita alle pendici dei monti, nella sede di Almè, dove ha realizzato una struttura più ampia e ben organizzata, adeguandosi alle nuove esigenze di mercato e alle normative. Oggi, la direzione dell'azienda è nelle mani delle tre figlie di Sergio e del genero: Carla, Giovanna, Stefania e Fabio. "Un passaggio generazionale che ha portato slancio, idee nuove e tanta voglia di rinnovarsi, mantenendo ben saldi i processi produttivi a garanzia di qualità e rispetto delle tradizioni familiari", spiega Sergio Arrigoni. Quanto ai canali di vendita, l'azienda presidia, con i suoi prodotti, i punti vendita al dettaglio e i piccoli supermercati. "Dove siamo universalmente conosciuti per l'ottima qualità dei prodotti e per i prezzi altamente concorrenziali. Inoltre, siamo presenti nella gran parte delle insegne della Grande distribuzione", precisa Arrigoni. La gam-

ma di referenze che l'azienda produce e stagiona comprende, in primis il taleggio Dop "Vero Sergio Arrigoni" carta verde, disponibile anche nella versione a munta calda (latte crudo) con pezzature che vanno dalla forma intera, alla mezza forma, fino al quarto di forma. A questo prodotto se ne aggiungono molti altri: un'ampia gamma di formaggi selezionati e stagionati, di provenienza sia italiana che estera. I freschi, che comprendono anche quartirolo, robiola e crescenza; i formaggi di capra, tra cui strachì, crescenza, fiocco di capra e pagnotta. E, infine, la gamma 'Belo Ecc', con burro, strachì - stracchino tradizionale - e formaggella, formaggio morbido dal gusto deciso ma delicato. Quest'ultima linea, il cui nome deriva dal soprannome del ramo della famiglia Arrigoni da cui discende il titolare Sergio, è la punta di diamante dell'offerta dell'azienda bergamasca. Per una lunga storia che continua.

Alice Realini

## Le proposte principali

- Taleggio Dop
- Taleggio a munta calda (a latte crudo)
- Quartirolo Dop
- Branzi a latte crudo
- Salva cremasco Dop
- Gorgonzola Dop
- Leonardo
- Tunt
- Il Toal
- Il Baite
- Formai de mut Dop
- Formaggi di capra
- Formaggi tipici delle valli Orobianche



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.

# La carica dei 100

Sette domande a un panel di aziende del settore agroalimentare. Dal business sui mercati esteri, alle aspettative per Expo 2015. Le opinioni di un campione che vale 4,5 miliardi di euro di fatturato. E impiega oltre 9mila dipendenti.

Esportano sempre di più. Alla politica non chiedono aiuti, ma la riduzione di tasse e impacci burocratici. E dell'attività di questo governo per il settore, ad oggi, non appaiono certo troppo entusiasti. Sono gli imprenditori dell'agroalimentare, che abbiamo incontrato a Parigi, in occasione di Sial, alla fine di ottobre. A 100 di loro abbiamo rivolto alcune domande, per analizzare l'andamento del business, sul mercato italiano e su quelli esteri. E per comprendere cosa si aspettino per i prossimi mesi, per raccogliere il loro parere sulle proposte politiche del governo Renzi per l'agroalimentare e le opinioni circa Expo 2015. I cento imprenditori, che complessivamente sviluppano un fatturato di oltre 4,5 miliardi di euro e danno lavoro a più di 9mila persone, non si sono certo tirati indietro. E hanno risposto punto per punto su tutti i temi, anche quelli più scottanti. La prima sorpresa arriva quando gli si chiede un giudizio sul 2014. Per il 67% degli intervistati, infatti, a dispetto di tutte le difficoltà, l'andamento è assolutamente positivo, stabile per il 30% e negativo solo per il 3%. Il 49% dichiara di prevedere una chiusura d'anno con una crescita di fatturato compresa tra 0 e 10%, e ben il 38%, tra il 10 e il 20%.

## Il business sui mercati esteri

Quasi bulgare le percentuali relative all'incremento del fatturato sui mercati esteri: il 94% dichiara di aver registrato una crescita nel 2014, nonostante l'embargo russo e le tante sfide che hanno caratterizzato i mesi passati. Le cifre? Il 55% dichiara un balzo compreso tra 0 e 10%; il 30% tra il 10 e il 20%, mentre un buon 10% supera di slancio il 20%, toccando quota 30%. Quanto ai mercati di destinazione più dinamici, in testa si conferma l'Ue 28 (42%), seguita da America del Nord (21%) e Asia (17%), saldamente sul terzo gradino del podio.

## Il marchio made in Italy e il ministero per l'export

A sorpresa, gli intervistati si dichiarano decisamente poco interessati all'istituzione di un ministero per l'export, proposta che raccoglie consensi solo dal 3%. Mentre il tanto ventilato marchio made in Italy, di cui negli ultimi mesi si è molto parlato e che il governo Renzi starebbe per approvare in via definitiva, viene giudicato un'iniziativa positiva dal 75% degli imprenditori, anche se un buon 25% dichiara di non ritenerlo un valido aiuto per l'incremento del business oltreconfine.

## Expo 2015 e la politica

Nonostante i ritardi e qualche polemica, le aspettative degli imprenditori del settore agroalimentare per Expo 2015 restano in territorio positivo (31%), anche se il fronte di quelli che ritengono non strategico l'evento si va ingrossando (26%). Ampia la platea dei disillusi, ormai giunti alla conclusione che gli effetti dell'Esposizione non riguarderanno in maniera significativa le imprese (43%). Anche sulla compagine governativa guidata da Matteo Renzi, le idee degli industriali dell'agroalimentare appaiono piuttosto nette: nessuno dei 100 intervistati ha giudicato ottimo l'operato dell'esecutivo; solo il 10% lo ritiene buono e il 21% sufficiente. Per la gran parte il voto è quindi compreso tra insufficiente o, forse ancora peggio, inclassificabile (69%). "Tante dichiarazioni e pochi fatti", è stato spesso il commento degli imprenditori di fronte al quesito. E altrettanto chiare sono le indicazioni al mondo politico: prioritario abbassare le tasse alle imprese (39%) e avviare un processo di semplificazione burocratica (38%). Anche la flessibilità occupazionale è un tema importante per le imprese, che la giudicano una misura indispensabile nel 20% dei casi.



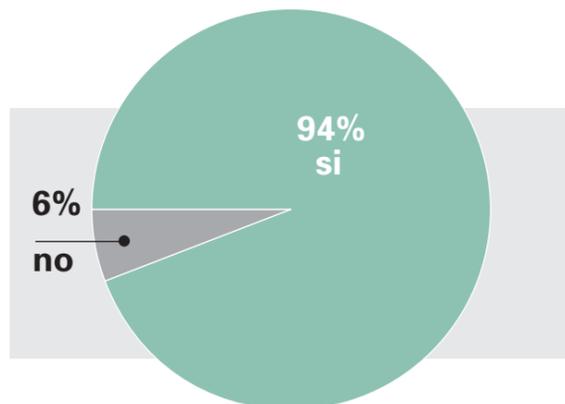
Qual è il giudizio sul 2014, per la sua azienda?



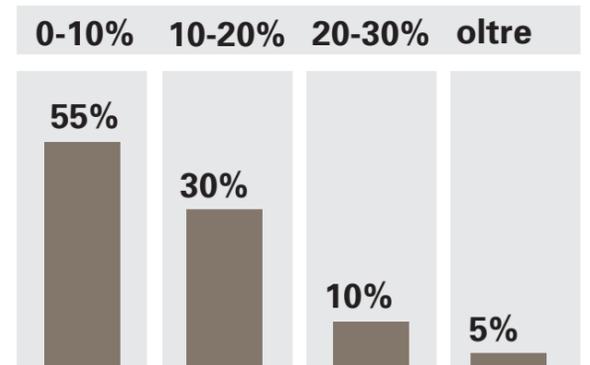
Di quanto è positivo?



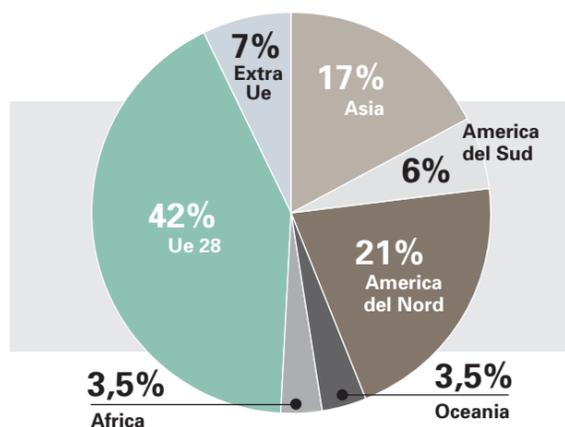
Si è incrementato il fatturato estero?



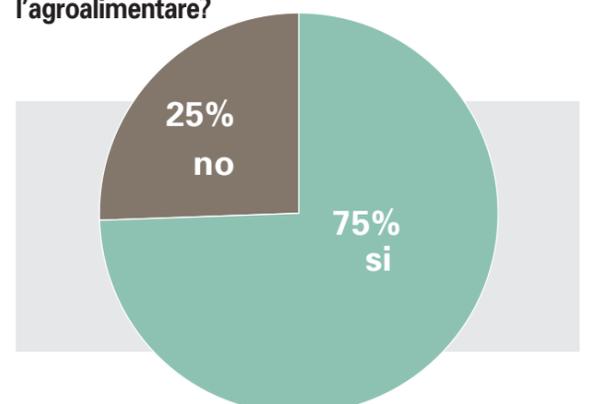
Di quanto?



Quale area del mondo è più dinamica?

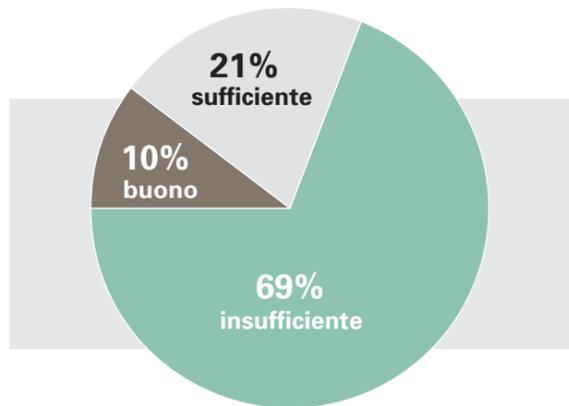


Il marchio made in Italy può aiutare l'agroalimentare?

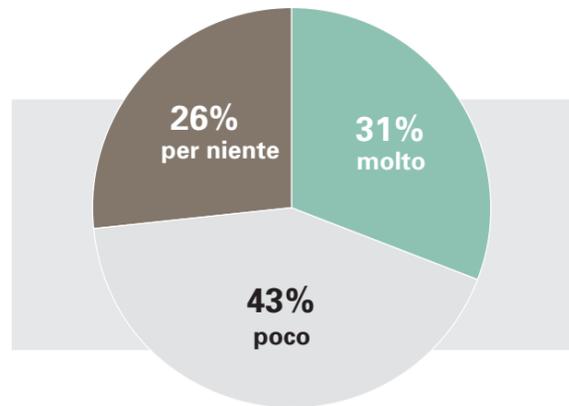




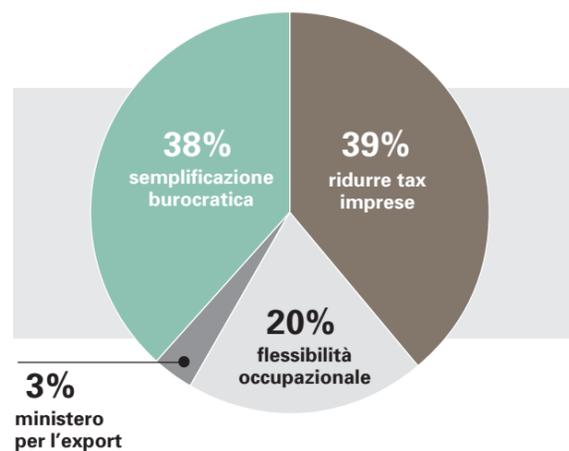
Come giudica l'operato del governo per il settore?



Crede che Expo farà crescere il vostro business?



Quali sono le misure più urgenti a suo avviso?



**100**  
AZIENDE INTERVISTATE

**4,5**  
FATTURATO COMPLESSIVO IN MILIARDI DI EURO

**9MILA**  
NUMERO DIPENDENTI

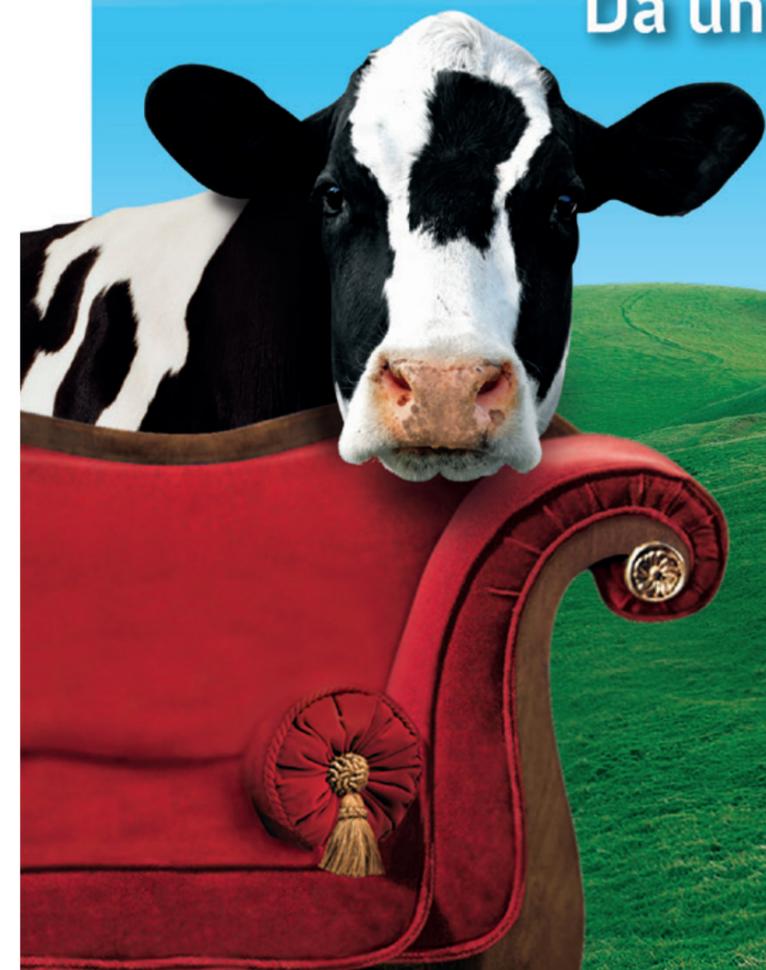
www.bayernland.it

**Bayernland**



Da un latte ricco, sano ed aromatico...

Scopri il nostro vasto assortimento!



14-235 www.mediamacs.com

# Ttip: giù le barriere

L'agroalimentare italiano alla prova dell'accordo di libero scambio tra Europa e Usa. La discussione sulla rimozione dei vincoli non tariffari. E il riconoscimento di Dop e Igp. Parla Paolo De Castro, relatore permanente del Parlamento Ue.



Ttip: un'anonima sigla che cela grandi opportunità e legittimi timori. Il Transatlantic trade and investment partnership rappresenta il più ampio e avanzato tentativo di accordo di libero scambio tra due delle aree economicamente più forti (sebbene in difficoltà) del pianeta: Ue e Stati Uniti. Un'intesa dalle proporzioni gigantesche, con un livello di complessità altrettanto elevato, per le questioni sociali, politiche, oltre che strettamente commerciali che comporta. Ne parliamo con Paolo De Castro, relatore permanente del Parlamento Ue, per il settore agroalimentare, nei negoziati sul libero scambio.

**Per prima cosa, qual è il suo ruolo nel negoziato?**

Potrò accedere ai documenti negoziali e relazionerò ai miei colleghi sulle istanze relative al settore agroalimentare. In questa veste, farò 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.

**Una sorta di azione di controllo...**

Si tratta di un processo di controllo democratico. Senza dimenticare che il Parlamento europeo avrà l'ultima parola sull'accordo, con il voto a Strasburgo.

**Sono circolate tante cifre sulle potenzialità economiche dell'accordo. Quali ritiene più affidabili?**

I dati reali. Nel 2013 l'Unione europea ha esportato verso gli Stati Uniti beni per 110 miliardi di euro. Di questi, 15 miliardi sono di pertinenza del settore agroalimentare, con un trend che, negli ultimi dieci anni, si è confermato in costante crescita, sia per l'Europa che per l'Italia.

**A che punto è giunta la discussione sul negoziato?**

Dopo i rallentamenti legati alle elezioni di mid-term americane, i lavori dovranno riprendere e accelerare.

**Perché "accelerare"?**

C'è da entrambe le parti la volontà di lavorare bene a un accordo che avrà un ruolo strategico nella circolazione delle merci tra le due sponde dell'Atlantico e che può davvero rappresentare un'opportunità di crescita importante per il nostro settore agricolo e alimentare. E per nostro intendo europeo, ma soprattutto italiano.

**Appunto, quali sono i possibili vantaggi?**

Le potenzialità sono enormi. La crescita delle esportazioni per i nostri prodotti, che negli Usa godono di una fama e di una appetibilità senza pari, sono certamente il punto di forza di questo negoziato.

**E i rischi?**

I rischi paventati dai cosiddetti 'detrattori' del Ttip sono assai lontani dal contenuto delle trattative, perché non sono assolutamente in discussione gli alti standard qua-

litativi che da sempre tutelano consumatori e produttori europei. È chiaro che, se l'accordo finale non dovesse soddisfare le nostre aspettative, il Parlamento europeo ha diritto di veto e lo eserciterà con il voto in aula.

**In un suo recente intervento ha parlato di "superficialità" da parte dei detrattori del trattato. A cosa si riferiva precisamente?**

Mi riferivo a delle posizioni precostituite che non entrano nel merito del tema, ma utilizzano suggestioni di appeal "popolare" per creare dissenso. Penso alle polemiche sul Ttip e il rischio di importazione in Europa di carne agli ormoni o di prodotti Ogm. Questioni che fanno facilmente presa, ma che non rientrano assolutamente nel perimetro negoziale.

**Però qualche perplessità sull'inserimento dell'Investor state dispute settlement è legittima. Non crede?**

Si tratta di un punto molto delicato che dovrà essere valutato con attenzione, per garantirne una funzione giusta e trasparente. Bisogna evitare che se ne faccia un uso sconsiderato e poco chiaro, che rischierebbe di rendere meno efficace l'accordo e, di conseguenza, di limitare le sue opportunità.

**Concentrando l'attenzione sul capitolo agricolo, quali sono i punti più delicati dell'intesa?**

Sicuramente il tema delle barriere non tariffarie (differenze nei requisiti - sanitari, ambientali, ecc. - che regolano la circolazione dei prodotti alimentari), perché costituisce un elemento di forte limitazione per i nostri prodotti agricoli che spesso non riescono ad accedere al mercato Usa. Basti pensare al recente caso di carichi di olio di oliva italiano, bloccati alle dogane perché contenenti un residuo di fitofarmaco totalmente innocuo, ma non annoverato nella lista delle sostanze ammesse. Con un maggiore allineamento e una significativa semplificazione si potrebbero superare queste situazioni, che si traducono in danni ingenti, soprattutto per le nostre produzioni.

**Ma qual è il livello della discussione su questo punto?**

Su questo tema si concentra il grande interesse di entrambi i blocchi negoziali. L'attenzione, quindi, è alta e nei prossimi mesi sarà un elemento centrale del lavoro e dell'impegno istituzionale.

**Se l'Europa riuscisse a strappare un buon accordo, quali sarebbero i risultati?**

Recenti studi d'impatto hanno stimato che a una riduzione del 25% delle barriere non tariffarie, accompagnata dall'azzeramento di quelle tariffarie, corrisponderebbe un incremento delle esportazioni europee verso gli Stati Uniti di circa il 120%.

**E sulle tutele per i prodotti Dop e Igp? C'è ancora spazio per inserire la questione nella trattativa?**

Assolutamente sì. Lavoreremo in questo senso e ci auguriamo che si ottenga un risultato anche maggiore rispetto a quello conseguito con l'accordo Ue-Canada, che ha visto il riconoscimento di oltre 160 prodotti certificati. Si tratta di una questione importante per l'agroalimentare nazionale. Basti pensare che, grazie ai negoziati conclusi lo scorso anno con il Canada, il prosciutto di Parma, dopo oltre vent'anni, ha potuto finalmente fare ingresso nel mercato nordamericano, con la propria denominazione. Ingresso che prima era interdetto per la presenza di un marchio omonimo locale, regolarmente registrato.

**Esempio che ci porta alla questione italian sounding...**

È certamente un problema sentito che riguarda i nostri prodotti fuori dai confini europei, dove la norma "ex-officio" voluta dal Parlamento europeo non è ovviamente in vigore. Credo però che l'italian sounding sia più una conseguenza, che una causa.

**In che senso?**

Mi spiego. I mercati in cui si trovano prodotti che evocano l'origine italiana, sono quelli in cui le nostre specialità originali non sono presenti, per i più svariati motivi. Gli accordi di libero scambio possono, quindi, offrire alle nostre produzioni la possibilità di una maggiore e più capillare presenza nei paesi Terzi e la possibilità di riprendersi quelle porzioni di mercato che spettano loro.

**C'è poi un negoziato in corso, quello che vede contrapposti i paesi del Nord e del Sud dell'Europa...**

I paesi del Sud Europa hanno sensibilità e caratteristiche produttive diverse rispetto ai paesi del Nord. Sono però fiducioso che, in virtù della strategicità di questo negoziato, si possa trovare una mediazione capace di creare valore per entrambe le parti. Bisogna superare il gioco di forza, perché un'intesa così ampia offre possibilità a tutti, senza distinzione di latitudine.

**Chiediamo con una domanda da detrattori: l'accordo è un "affare" per le grandi aziende e multinazionali, o anche le Pmi potranno trarne giovamento?**

Tutte le aziende italiane hanno la necessità vitale di esportare verso altri mercati. Il calo dei consumi è, infatti, ascrivibile a elementi congiunturali, come la crisi diffusa, ma anche - nel caso specifico dell'Italia - a fattori strutturali come l'aumentare dell'età della popolazione. È chiaro che chi ha già una tradizione in questa direzione trarrà immediato beneficio dall'accordo, ma non per questo le opportunità di crescita saranno precluse alle piccole e medie imprese. Sarà fondamentale arrivare a questo appuntamento preparati e soprattutto organizzati, creando reti commerciali che possano permettere alle aziende di essere più forti e competitive all'estero.

Paolo Frettoli

## DICONO IN ITALIA...

**Matteo Renzi, primo ministro del governo italiano**

"Il Ttip ha l'appoggio totale e incondizionato del governo. Ogni giorno che passa è un giorno perso, è necessario un salto di qualità e uno scatto in avanti nelle trattative per concluderle entro la fine del prossimo anno. Il Ttip, infatti, non è un semplice accordo commerciale come altri, ma è una scelta strategica e culturale per l'Ue".

**Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali**

"L'obiettivo è riconoscere anche negli Usa quella protezione riservata alle denominazioni controllate. Nella linea di contrattazione è prevalsa la linea dell'Italia, vale a dire che la Commissione europea vincoli il più possibile la denominazione dei prodotti negli Usa. Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, nel corso di un'audizione".

**Riccardo Monti, presidente Ice**

"Il Ttip rappresenta una grande opportunità commerciale, produrrebbe diversi miliardi aggiuntivi di export: la richiesta di prodotti italiani da parte di quei mercati è infinita. Abbiamo commissionato a un'azienda londinese un'analisi per capire quale potrebbe essere il paese europeo a beneficiare maggiormente del trattato, con numeri per singole merceologie. E il risultato è che l'Italia è nettamente in cima rispetto agli altri paesi".

## CHE COSA È? INVESTOR STATE DISPUTE SETTLEMENT (ISDS)

Si tratta di uno strumento di diritto pubblico, che permette a un investitore di ricorrere a un arbitrato internazionale, per risolvere le proprie controversie con lo Stato destinatario dell'investimento, nel caso in cui quest'ultimo violi le norme di diritto internazionale in materia di investimenti. Se, in sostanza, un'azienda investe in un paese per lo sviluppo di un progetto, ma quest'ultimo viene bloccato per scelte politiche o strategiche, l'investitore può chiedere un risarcimento allo Stato. Il caso più noto è quello del gruppo svedese Vattenfall, che ha citato in giudizio il governo tedesco per 1,4 miliardi di euro. La società aveva, infatti, realizzato importanti investimenti per lo sviluppo di un progetto nucleare energetico in Germania. In seguito all'incidente di Fukushima, Berlino ha deciso di abbandonare tutti i progetti per l'energia nucleare. Scelta che ha condizionato il ritorno degli investimenti di Vattenfall, che ha quindi scelto di chiamare in giudizio il governo tedesco. La Germania è, peraltro, uno dei più forti oppositori all'Isds, tanto che sembra essere uno degli elementi che ha portato alla mancata ratifica dell'accordo Ceta con il Canada. Anche Francia e Gran Bretagna hanno avanzato forti resistenze in merito. Una questione che è, e resta, delicata, tanto che a metà novembre. Il commissario europeo al Commercio, Cecilia Malmstroem ha reso noto che questo capitolo del trattato è stato "congelato", in attesa di visionare le 153 mila mail ricevute nell'ambito della consultazione pubblica sul tema.



## L'IMPORT DI FORMAGGI ITALIANI NEGLI USA

L'Italia è leader incontrastata nell'export di formaggi negli Usa. Nel periodo gennaio-settembre 2014, il nostro Paese ha inviato oltre 19mila tonnellate di prodotto, per un valore complessivo di quasi 215 milioni di dollari. I trend sono discordanti: a fronte di un progresso netto, a valore, pari a +6,87%, si registra un leggero calo in volume (-2,1%). Una contrazione che si aggiunge a quella registrata nel 2013. Il primato, comunque, non sembra essere in discussione, dal momento che l'Italia detiene una quota del 17,75% a volume e addirittura del 24,46% a valore, sul totale dell'import di formaggi negli Usa (sempre nel periodo considerato). Incidenze leggermente ridimensionate rispetto al 2013, ma ancora largamente superiori rispetto al principale Paese concorrente: la Francia. Le esportazioni di formaggio francese si attestano a quasi 14.700 tonnellate (-3,55% rispetto a gennaio-settembre 2013), per un giro d'affari decisamente più contenuto rispetto a quello italiano: poco più di 143 milioni di dollari (+8,37%). Complessivamente le importazioni di formaggio negli Usa si mostrano particolarmente dinamiche. A volume si parla di oltre 108.600 tonnellate, con l'import che è cresciuto di quasi il 4%, nei primi nove mesi dell'anno. A valore si parla di un mercato complessivo di oltre 878 milioni di euro, con un incremento del 10,9% nello stesso periodo.

### Importazioni totali di formaggio negli Usa (periodo gennaio-settembre 2014)

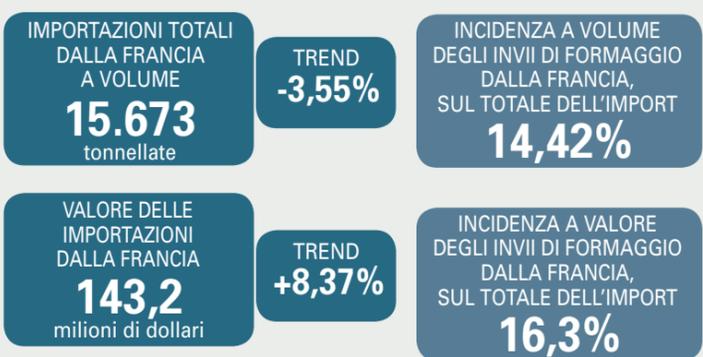


### Le performance dell'Italia

Primo partner per questo segmento sia a volume che a valore



### Il principale competitor nel mercato Usa: la Francia



Fonte: dati U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, rielaborati da Ice

L'Italia è l'ottavo partner commerciale degli Stati Uniti nel settore alimentare. Nel 2014 il nostro Paese ha visto crescere del 10% circa le proprie esportazioni. Meglio di noi solo la Francia.

Con una popolazione di oltre 319 milioni di persone e un Pil pro capite di poco inferiore ai 55mila dollari (fonte: Banca mondiale), gli Usa sono un vero e proprio Eldorado per l'export alimentare italiano.

Come la famosa città d'oro, arrivarci può essere una vera avventura, costellata di difficoltà e imprevisti. Ma l'Italia ha da tempo fissato una testa di ponte nel ricco mercato d'oltreoceano. Per giro d'affari, il nostro Paese è l'ottavo partner commerciale degli Usa, nel settore alimentare. Le vendite oltreoceano, nei primi nove mesi del 2014, hanno toccato quota 3,15 miliardi di dollari Usa, con un progresso rispetto allo stesso periodo del 2013 che sfiora la doppia cifra: 9,71% (dati U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, rielaborati da Ice). La quota del nostro export alimentare, sul totale dei prodotti importanti nel mercato Usa (che vale complessivamente quasi 100 miliardi di dollari, in crescita del 6,8%) si attesta al 3,16%. Meglio di noi, tra i paesi europei, solo la Francia, che si colloca al quinto posto, con più di 3,3 miliardi di dollari, ma in crescita "solo" del 3,78%. Export alimentare italiano che si caratterizza per l'alto valore aggiunto dei prodotti. Se consideriamo le vendite a volume, infatti, l'Italia scivola al 25 posto, con quasi 450mila Kg e oltre

445mila litri di prodotti esportati. Anche in questo caso il trend è più che incoraggiante: +7,29% per il food e +6,81% per il beverage. Volendo continuare un paragone con la Francia, emerge, tuttavia, la capacità dei competitor transalpini di realizzare un fatturato maggiore, con volumi di molto inferiori. L'export francese verso gli Usa infatti, è di poco superiore ai 285 milioni di litri (34esima posizione), ma in crescita del 10,36%. Per quanto riguarda il food, la Francia esporta 125 milioni di Kg di prodotti, con una flessione nel periodo considerato di quasi il 3%. Insomma: stando ai nudi dati, il nostro sistema export ha ancora molto da imparare nella valorizzazione delle proprie produzioni rispetto ai francesi, soprattutto nel settore vinicolo, fiore all'occhiello dell'export agroalimentare di entrambi i paesi.

L'Italia può comunque consolarsi per essersi lasciata alle spalle, sia a volume che a valore, altri competitor europei come: Spagna (che sfiora i 300 milioni di Kg di prodotti agroalimentari esportati, con un fatturato a circa 1,34 miliardi di dollari), capace, però, di crescere del 42% a volume e del 28,7% a valore, nel periodo gennaio-settembre; e Germania, ferma a 268 milioni di Kg. (+3%) e con un giro d'affari di 1,29 miliardi di dollari (-1,25%).

Alice Realini

### IL CONFRONTO CON GLI ALTRI PAESI



#### FRANCIA

Volumi complessivi

**285** milioni di litri (+10,4%)

**125** mila tonnellate (-3%)

Valore complessivo

**3,3** miliardi di dollari (+3,8%)

**3,3%** Quota a valore sull'import totale dagli Usa



#### SPAGNA

Volumi complessivi

**81** milioni di litri (+24%)

**299** mila tonnellate (+42,1%)



#### GERMANIA

Volumi complessivi

**98** milioni di litri (-7,8%)

**268** mila tonnellate (+3%)

Valore complessivo

**1,3** miliardi di dollari (-1,3%)

**1,3%** Quota a valore sull'import totale dagli Usa

Valore complessivo

**1,34** miliardi di dollari (+28,7%)

**1,34%** Quota a valore sull'import totale dagli Usa

# Questione d'etichetta

Entra in vigore il 13 dicembre 2014 il regolamento 1169/2011. Tra dubbi, incertezze e novità. E resta il nodo dell'indicazione d'origine.

“La libera circolazione di alimenti sicuri e sani costituisce un aspetto essenziale del mercato interno e contribuisce in modo significativo alla salute e al benessere dei cittadini, nonché alla realizzazione dei loro interessi sociali ed economici. Per ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione, è opportuno garantire che i consumatori siano adeguatamente informati sugli alimenti che consumano. Le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l'altro, da considerazioni di natura sanitaria, economica, ambientale ed etica”. È questo l'incipit del regolamento 1169/2011, cioè la disciplina che, dal 13 dicembre 2014, regolerà le etichette apposte sulla totalità dei prodotti alimentari, preimballati e non, con qualche distinguo. Una modifica sostanziale della legislazione in materia, a partire dal fatto che l'impianto della normativa è incentrato sui principi a cui l'operatore del settore alimentare deve attenersi, più che a divieti puntuali. Di seguito alcune delle novità principali e dei temi più controversi.

## La dimensione delle diciture

“Le etichette alimentari dovrebbero essere chiare e comprensibili, per aiutare i consumatori che intendono effettuare scelte alimentari e dietetiche più consapevoli. Gli studi dimostrano che la buona leggibilità costituisce un elemento importante per far sì che l'informazione contenuta nell'etichetta possa influenzare al massimo il pubblico. E che le informazioni illeggibili sono una delle cause principali dell'insoddisfazione dei consumatori nei confronti delle etichette alimentari”. Allo scopo di migliorare la leggibilità dell'etichetta quindi vengono riconsiderate le dimensioni del carattere, lo spessore, il colore e il contrasto tra scritta e sfondo. L'altezza minima dei caratteri dovrà essere

di 1,2 mm (0,9 mm per le confezioni più piccole) e le informazioni obbligatorie non dovranno essere apposte con altre indicazioni o immagini che possano in qualche modo interferire con la lettura.

## L'origine in etichetta

L'annosa questione dell'origine in etichetta trova solo parziali risposte in questo nuovo regolamento. L'indicazione del paese di origine, dell'ultima trasformazione sostanziale o il luogo di provenienza, infatti, diventano obbligatori nel caso in cui l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore. Discorso diverso per le carni fresche (suine, ovine, caprine e di volatili) che già da inizio anno presentano l'obbligo di indicazione d'origine. Per molti altri prodotti, la decisione viene rinviata. La Commissione europea avrà infatti il compito di valutare l'opportunità di introdurre l'indicazione dell'origine in etichetta anche per altri prodotti, come quelli monoingrediente, latte e derivati e carni utilizzate come ingrediente di altri cibi. Spariscono a sorpresa, e non senza code polemiche, l'obbligo di indicazione della sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento e il numero di lotto produttivo sulla confezione.

## La responsabilità degli operatori

Importanti novità, nel regolamento 1169/2011, anche per quanto concerne il concetto di responsabilità. Gli operatori del settore lungo la filiera vengono investiti di nuovi compiti, anche se spetta poi alla legislazione dei singoli stati membri la definizione precisa dell'ambito di applicazione della responsabilità commerciale. Anche rispetto agli obblighi per la Gdo, il regolamento demanda ai singoli stati la definizione dei parametri per i prodotti preincartati venduti al take away, non soggetti alla normativa.

Alice Realini

## LE INFORMAZIONI OBBLIGATORIE

Denominazione dell'alimento

Elenco degli ingredienti

Ingredienti o coadiuvanti che possono provocare allergie o intolleranze

Quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti

Peso netto

Termine minimo di conservazione o data di scadenza

Condizioni particolari di conservazione o impiego

Nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore

Paese d'origine o luogo di provenienza, ove previsto

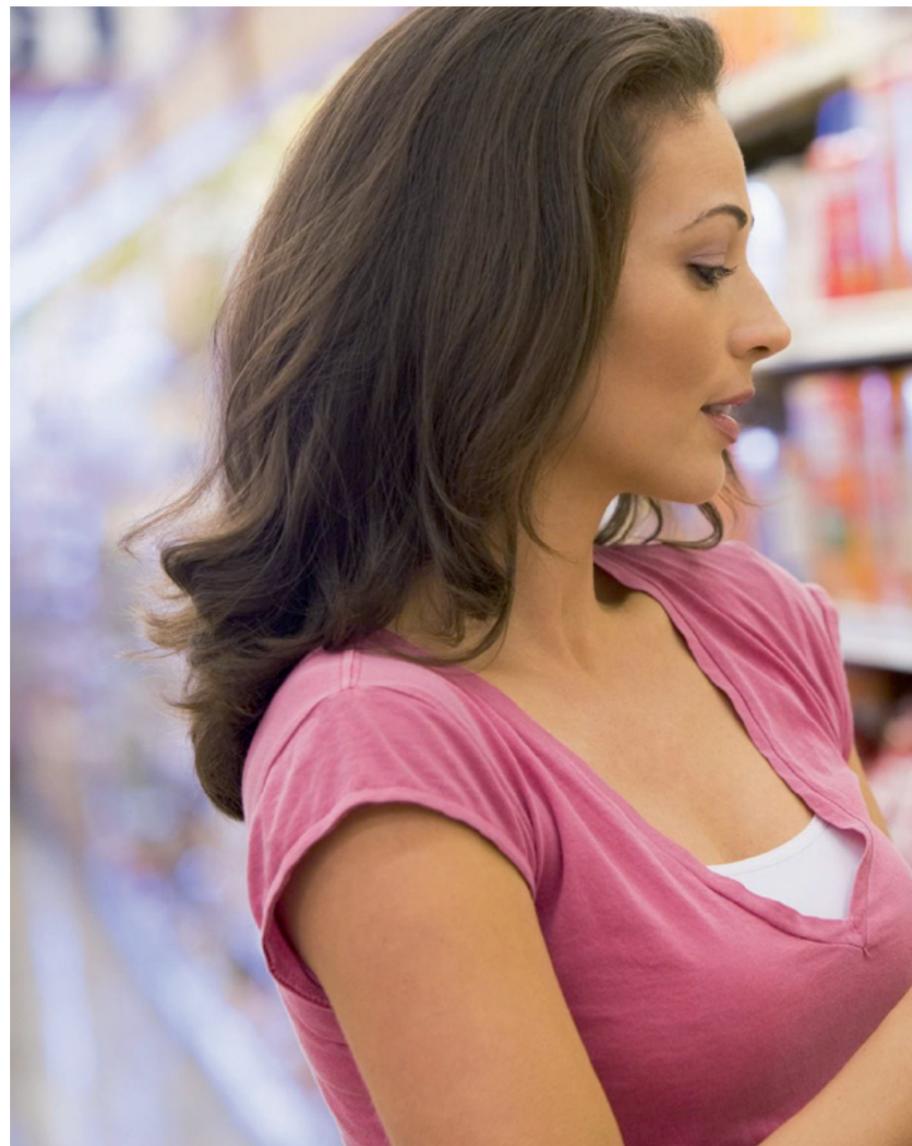
Istruzioni per l'uso nel caso in cui la loro omissione renda difficile l'utilizzo adeguato dell'alimento

Dichiarazione nutrizionale, che deve essere riportata in un unico campo visivo

## LE DATE CHIAVE

**13 DICEMBRE 2014**  
entrata in vigore  
del provvedimento

**13 DICEMBRE 2016**  
entrata in vigore dell'obbligo  
di etichetta nutrizionale



## Novità e punti salienti del regolamento 1169/2011

- La responsabilità della corretta informazione è dell'operatore con il cui nome o ragione sociale viene commercializzato il prodotto. O, se tale operatore non è nell'Unione europea, l'importatore che si trova nel mercato Ue. Anche intermediari, distributori e commercianti che conoscono, o presumono in base alle loro informazioni sugli alimenti, una non conformità alla normativa, sono ritenuti responsabili.
- Spariscono l'obbligo di indicazione della sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento e il numero di lotto produttivo sulla confezione.
- L'indicazione del paese di origine o dell'ultima trasformazione sostanziale o il luogo di provenienza sono obbligatori nel caso in cui l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore.
- Gli stati membri possono introdurre disposizioni concernenti l'indicazione obbligatoria del paese d'origine o del luogo di provenienza degli alimenti solo ove esista un nesso comprovato tra talune qualità dell'alimento e la sua origine o provenienza.
- Dal 1 gennaio 2014, vige l'obbligo di indicare la provenienza per le seguenti carni, fresche, refrigerate o congelate:
  - carni suine fresche
  - carni ovine o caprine
  - carni di volatili
- Entro tre anni dall'entrata in vigore della normativa, la Commissione presenterà una relazione sull'estensione dell'obbligo per:
  - carni diverse da quelle bovine o da quelle per cui è già obbligatoria
  - latte
  - latte quale ingrediente per prodotti lattiero caseari
  - alimenti non trasformati
  - prodotti a base di unico ingrediente
  - ingredienti che rappresentino più del 50% di un alimento
- Gli stati membri possono adottare disposizioni nazionali concernenti materie non specificamente armonizzate dal presente regolamento, purché non vietino, ostacolino o limitino la libera circolazione delle merci conformi al regolamento.
- Gli alimenti immessi sul mercato o etichettati prima del 13 dicembre 2014 che non soddisfino i requisiti del presente regolamento possono essere commercializzati fino all'esaurimento delle scorte.
- Il nuovo regolamento non si applica agli integratori alimentari e alle acque minerali.

**OBIETTIVI PRINCIPALI****NORMATIVA COMUNE****SEMPLIFICAZIONE  
E ARMONIZZAZIONE  
LEGGI UE IN MATERIA****AUMENTO DELLA TUTELA E DELLE  
INFORMAZIONI AI CONSUMATORI****AMBITO DI APPLICAZIONE****ETICHETTATURA, ANCHE NUTRIZIONALE****PACK E PUBBLICITÀ DI PRODOTTI  
ALIMENTARI****NORME SUGLI ALLERGENI****GSI Italy|Indicod-Ecr: solo il 43% delle aziende  
pronte alla nuova normativa**

Solo il 43% delle aziende alimentari, associate a GSI Italy | Indicod-Ecr, ritiene che i propri prodotti siano pienamente compatibili con l'imminente entrata in vigore del nuovo regolamento sull'etichettatura (Reg. Ue 1169/2011). È quanto emerge dall'ultimo 'Osservatorio economico sviluppato dall'Associazione', che ogni sei mesi rileva il sentiment delle imprese del largo consumo associate. A fronte, infatti, di una conoscenza della tematica da parte del 90% delle aziende, il processo di uniformazione procede a rilento, con ancora molte aziende a dover aggiornare le etichette delle proprie referenze alle nuove indicazioni presenti nella normativa.

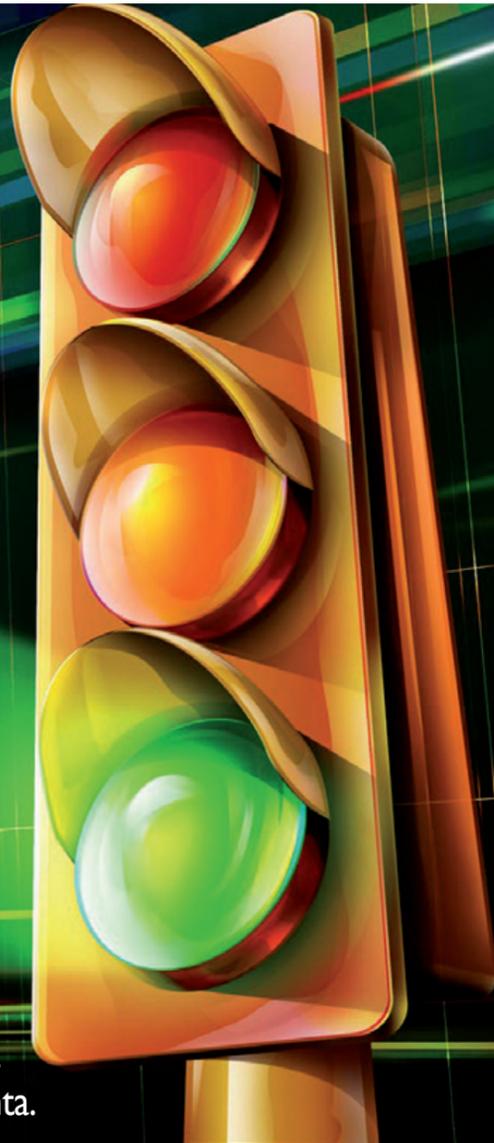


# ALIMENTANDO

**IL QUOTIDIANO DEL SETTORE ALIMENTARE****WWW.ALIMENTANDO.INFO**

# Il semaforo della discordia

**Dopo l'iniziativa inglese, fanno la loro comparsa altri due controversi strumenti di classificazione degli alimenti. Rispettivamente in Francia e Stati Uniti. E la confusione aumenta.**



In un mondo che è sempre più attento a seguire i dettami di una corretta alimentazione, si vanno moltiplicando i sistemi di etichettatura che permettono al consumatore di avere in tempo reale tutte le informazioni che desidera su un dato prodotto. Una pratica lodevole, dal punto di vista ideale, se non fosse che, molto spesso, questi strumenti comunicano dati sbagliati o solo parzialmente corretti, in base a principi astratti che si discostano molto dalla complessità di un alimento e dal reale effetto (positivo o negativo) che ha sulla salute. I primi in ordine di tempo sono stati gli inglesi, con la controversa etichettatura a semaforo. Ora è la volta di Francia e Stati Uniti. Dove, negli ultimi mesi, sono comparsi due nuovi (e pericolosi) sistemi di etichettatura.

## Il "famigerato" semaforo inglese

Il primo esempio di classificazione degli alimenti ha fatto la sua comparsa nel Regno Unito: tre bollini colorati che dovrebbero aiutare i consumatori a distinguere gli alimenti "buoni" da quelli "cattivi" solo in base al contenuto di zucchero, sale e grassi presenti in 100 grammi di prodotto. Una misura fortemente voluta dal ministero della Salute britannico, ma che ha scatenato le proteste di tanti paesi europei per il suo approccio "superficiale e discriminatorio" nei confronti di svariati prodotti (basti pensare che pop-corn e Coca Cola Zero hanno luce verde, mentre l'olio d'oliva si è guadagnato un bel rosso). Un dibattito che si è protratto al punto che, nello scorso mese di ottobre, la Commissione europea ha deciso di aprire una procedura d'infrazione contro il governo britannico per presunta violazione del principio di libera circolazione delle merci.

## Il caso Food Scores negli Usa

Lo scorso 28 ottobre, l'organizzazione no-profit statunitense The Environmental working group (Ewg) ha battezzato il suo nuovo strumento di classificazione degli alimenti. Si

chiama "Food Scores: Rate your Plate" e ha già scatenato l'ira dell'industria food & beverage Usa. Un database semplice e intuitivo, che raccoglie una lunga serie di informazioni nutrizionali relative a oltre 80mila prodotti e 1.500 brand, presto disponibile anche come app per smartphone e tablet. "Abbiamo rilevato due importanti trend che ci hanno portato alla creazione di Food Scores", spiega Ken Cook, presidente e cofondatore dell'associazione. "Primo: gli americani sono sempre più preoccupati dall'eccessiva quantità di zucchero, sale, grassi e altri ingredienti insalubri contenuti nei prodotti in vendita nei supermercati. Secondo: i consumatori non credono più che le grandi aziende alimentari antepongano al profitto la loro salute. E nemmeno quella dei loro bambini". Il database si rifà principalmente ai dati forniti dalle aziende attraverso l'etichettatura volontaria e obbligatoria, combinandoli con le ricerche effettuate dalla stessa associazione. Il punteggio assegnato a un prodotto - che va da uno a dieci, dove uno è il meglio e dieci è il peggio - si basa su valutazioni che riguardano tanto gli ingredienti quanto i valori nutrizionali e i procedimenti produttivi. Ma anche se un prodotto è certificato biologico e realizzato nel rispetto degli animali o senza l'uso di pesticidi e agenti inquinanti. Una delle scoperte più sorprendenti, secondo gli ideatori, è che circa il 60% dei prodotti presenti nel database contiene zuccheri aggiunti: oltre il 90% delle barrette di cereali, il 100% dei preparati per farciture, l'86% dei condimenti per insalate e tra il 74% e il 98% dei salumi. La Grocery manufacturers association, l'associazione rappresentativa degli industriali, ha duramente criticato il nuovo strumento, accusandolo di basarsi su poco più che 'supposizioni'. "La classificazione degli alimenti proposta dall'Environmental working group presenta molti difetti e fornirà ai consumatori informazioni sbagliate sui prodotti che amano e di cui si fidano". E prosegue: "L'aggiungersi di questo nuovo stru-

mento al già affollato panorama di sistemi di classificazione soggettivi, sottolinea la necessità di fonti attendibili, come il Nutrition facts panel governativo". Per la creazione di Food Scores, l'Environmental working group si è ispirato al successo di un altro strumento messo a punto dall'associazione, questa volta rivolto all'industria cosmetica e chiamato Skin Deep, che ha messo in seria difficoltà alcune grosse aziende costringendole a modificare il contenuto dei loro prodotti. "Il dirigente di un'azienda di cosmetici mi ha detto la cosa più bella che un 'nemico-amico' mi abbia mai detto - spiega Cook - ovvero che prima di Skin Deep le donne pensavano di mettersi il trucco, mentre ora pensano di mettersi dei prodotti chimici. Credo che Food Score avrà un impatto simile".

## Il semaforo a cinque colori francese e l'iniziativa di Carrefour

La creazione di un nuovo sistema di etichettatura nutrizionale degli alimenti è tra le misure cardine del progetto di legge sulla salute recentemente presentato da Mari Sol Touraine, ministro della Sanità francese. L'obiettivo è di passare dalle attuali incomprensibili tabelle con l'indicazione di calorie, lipidi e proteine, a un format con cinque colori - dal verde al rosso - di immediata lettura e basato sulle migliori qualità nutrizionali dei prodotti. La proposta, presentata dall'Agence sanitaire de sécurité sanitaire (Anses), s'ispira al sistema britannico di etichettatura tricolore. E, sebbene non ancora in vigore, ha già scatenato un vivace dibattito Oltralpe. Carrefour, anticipando l'iniziativa governativa, ha annunciato di voler introdurre, a partire dal 2015, un proprio sistema interno di etichettatura nutrizionale, innescando polemiche sull'efficacia e scientificità della scelta operata dall'azienda. La Société française de santé publique (Sfsp) ha dichiarato che le iniziative individuali di etichettatura "creano soltanto enorme confusione nei consumatori". E i

messaggi che la maggior parte di esse veicolano vengono ritenuti "del tutto indifendibili sul piano scientifico". A tale riguardo, una petizione a favore del format a cinque colori proposto dall'Anses e dell'introduzione di una "etichettatura nutrizionale unica e semplificata" è stata sottoscritta da più di 25mila esperti e da 33 società scientifiche e associazioni di categoria francesi. Il ministro Touraine ha risposto all'iniziativa precisando che il nuovo sistema sarà facoltativo, ma "uguale per tutti". Ha poi chiarito quello che è l'obiettivo principale della decisione governativa: "Ridurre le ineguaglianze sociali in materia di accesso a un'alimentazione equilibrata per combattere con ancor più efficacia la diffusione dell'obesità". Attenzione, però, agli oppositori al nuovo progetto. Innanzitutto l'industria agroalimentare, che non vede assolutamente di buon occhio questo nuovo sistema. Ma anche all'interno della compagine di governo sono state registrate diverse voci critiche. Il ministro all'Agricoltura transalpino, Stéphane Le Foll, ha recentemente dichiarato: "Non sono assolutamente favorevole al sistema dei semafori, perché non risponde alla sfida della diversificazione alimentare, che è la questione chiave da affrontare". E anche il suo predecessore, Guillaume Garot, ha ribadito il suo pensiero sulla questione: "Avevo espresso fin da principio alcune riserve sul progetto, che intendo chiarire. Semplicemente occorre fornire tutte le garanzie del caso. È necessario che esso sia sviluppato all'interno di ogni singola categoria, perché non ha alcun senso comparare dei formaggi con delle insalate. Poi, questo progetto lo si deve realizzare attraverso una stretta collaborazione con i professionisti del mondo alimentare. E insisto a dire che la tematica non si limita alla sola introduzione di un sistema di codici, ma è necessario che si proceda con un'azione educativa di ampio respiro, incentrata sulla buona alimentazione".

Federica Bartesaghi

## VOLPETTI – ROMA LA GASTRONOMIA CON QUALCOSA IN PIÙ



ANNO DI NASCITA: 1973  
SUPERFICIE: 80 MQ  
NUMERO DI NEGOZI: 1  
NUMERO DI VETRINE: 4

Via Marmorata 47, Testaccio, Roma. È qui che, dal 1973, ha sede la gastronomia Volpetti. "Col passare del tempo abbiamo deciso di inserire nel negozio (80 mq e quattro vetrine) prodotti nuovi, puntando molto sulla qualità. Oggi possediamo anche un laboratorio gastronomico che ogni giorno sforna torte, piatti caldi e pane", ci racconta Alessandro Volpetti, che lavora qui fin da ragazzo. "Da qualche anno in un locale attiguo è presente la rosticceria Volpetti Più, dove è possibile consumare un pasto veloce, ma di qualità, famosa nella capitale per il supplì fatto a regola d'arte e per altri prodotti a base di fiori di zucca. Nella tavola calda, soprattutto la sera, serviamo pizze e proponiamo

degustazioni di salumi e formaggi. Che sono di fatto i prodotti più venduti dalla nostra gastronomia, grazie al vasto assortimento presente. Non possono mancare crudo di Parma e San Daniele, dei quali selezioniamo diverse stagionature. Il nero di Parma, un prosciutto di maiale, è un altro nostro punto di forza. Tra i formaggi, proponiamo chiaramente quelli locali, ma siamo conosciuti specialmente per il bitto stagionato 10 anni e la provola dei Nebrodi al limone. Per finire, tra i dessert, produciamo torte di ricotta, ciambelle e prodotti tipici di Terni". È inoltre possibile acquistare piatti e composizioni di salumi e formaggi già confezionate.

**Salumi proposti:** prosciutto di Parma e San Daniele con stagionature selezionate, nero di Parma.  
**Formaggi proposti:** formaggi locali, bitto stagionato 10 anni e provola dei Nebrodi al limone.  
**Dolci proposti:** ampia gamma di torte e dolci prodotti artigianalmente.  
**Sito web:** [www.volpetti.com](http://www.volpetti.com)  
**E mail:** [info@volpetti.com](mailto:info@volpetti.com)

## ANTICA DROGHERIA SEGHEZZO – SANTA MARGHERITA LIGURE (GE) DALLE STALLE ALLE STELLE

A Santa Margherita Ligure, in Via Cavour 1, si trova una delle più prestigiose boutique gourmet della Liguria: l'Antica Drogheria Seghezzo. Ma più di un secolo fa non si presentava così. "Più che una bottega era una bettola. Chiamiamo le cose con il loro nome. La gente di oggi non ha idea di come si viveva 100 anni fa. C'era la povertà e il nostro era un piccolo locale, conosciuto dalla gente del luogo, che ha ospitato anche alcuni rifugiati di guerra. Successivamente, di pari passo con la crescita del Paese, abbiamo cominciato a farci conoscere anche al di fuori della Riviera. Ora ci sono clienti provenienti da ogni parte, grazie al turismo, specialmente nel periodo estivo". Il locale, di 200 mq, ampliato 20 anni fa, ha mantenuto comunque uno stile tipico. Il pavimento è in marmo pregiato, e l'arredamento si compone di scaffali in noce e ripiani in faggio. Giuseppe Seghezzo, insieme ai fratelli Filippo ed Emanuele, è il proprietario. E approfittando del momento di pausa concesso dalla clientela, prosegue il racconto: "Offriamo diverse tipologie di prodotti, tipici e internazionali. Dal pesce alle crostate, dal pesto all'olio, realizzati in casa dai nostri cuochi. Per quanto riguarda il reparto dei salumi, proponiamo i classici crudo di San Daniele e di Parma, in particolare con i marchi Galloni, Tanara e Franchi. Prosciutto toscano e spagnolo insieme a coppe e mortadella completano la gamma. Per quanto riguarda i formaggi, oltre alle caciotte locali presentiamo prodotti provenienti da diverse località del Bel Paese: pecorini, fontina della Valle d'Aosta, provolone, gorgonzola, parmigiano, formaggi toscani e sardi. Tra quelli esteri il Leerdammer. Nei primi anni vendevamo solamente vini e liquori, che rappresentano tuttora il nostro punto di forza. Vantiamo una scelta vastissima e proponiamo vini di tutte le regioni d'Italia, oltre che alcune eccellenze internazionali".



ANNO DI NASCITA: 1900  
SUPERFICIE: 200 MQ  
NUMERO DI NEGOZI: 1  
NUMERO DI VETRINE: 6



**Salumi proposti:** prosciutto crudo di San Daniele, prosciutto di Parma, prosciutto toscano e spagnolo, coppa e mortadella.

**Formaggi proposti:** parmigiano reggiano, gorgonzola, pecorino toscano, formaggi sardi, caciotte locali, fontina della Valle d'Aosta, Leerdammer.

**Vini proposti:** nazionali e internazionali.

**Sito web:** [www.segheziosnc.com](http://www.segheziosnc.com)

**Email:** [info@seghezzo.it](mailto:info@seghezzo.it)

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

*sont deux!*  
Classico e Salato

BURRO  
**1889**  
DA PANNE RIPOSATE

LE FATTORIE FIANDINO  
IN PIEMONTE

100% latte *piemontese*

fattoriefiandino.it - Villafalletto - Piemonte - Italy

**CASEIFICIO FATTORIA BUCU NUOVA**  
[www.fattoriabucanuova.it](http://www.fattoriabucanuova.it)



**Nome prodotto**  
Pecorino gran riserva foglia noce.

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio stagionato 120 giorni circa, di cui 40 in ziro con foglie di noce.

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

**Peso medio/pezzature**  
1,200 gr - 1,500 gr ca.

**Caratteristiche**  
Di forma non regolare, con foglie di noce in superficie e occhiatura inesistente, è un formaggio a pasta dura di aspetto paglierino e gusto intenso.

**Shelf life**  
12 mesi circa dalla produzione.

**FATTORIA DELLA PIANA**  
[www.fattoriadellapiana.it](http://www.fattoriadellapiana.it)



**Nome prodotto**  
Pecorino calabrese riserva.

**Breve descrizione prodotto**  
Cacio di pura pecora stagionato per oltre sei mesi.

**Ingredienti**  
Latte ovino pastorizzato, caglio, fermenti lattici, sale. Trattato in superficie con olio d'oliva.

**Peso medio/pezzature**  
Prodotto disponibile nudo o sottovuoto, forma da 1,3 Kg circa.

**Caratteristiche**  
Con pasta friabile, dal caratteristico sapore di pura pecora, si riconosce per la crosta scura e per il gusto ricco e leggermente piccante. Si consuma preferibilmente al naturale, con contorni freddi. Senza conservanti, viene prodotto utilizzando esclusivamente latte ovino calabrese.

**Shelf life**  
Sei mesi.

**F.LLI OIOLI**  
[www.oioli.it](http://www.oioli.it)

**Nome prodotto**  
Gorgonzola dolce Arianna Oro.

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



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

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

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

**Shelf life**  
60 giorni dal confezionamento.

**CAMPO DEI FIORI**  
[www.campodeifiori.com](http://www.campodeifiori.com)



**Nome prodotto**  
Formaggino classico rettangolare Campo dei Fiori.

**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio fuso in porzioni rettangolari.

**Ingredienti**  
Formaggio siero di latte concentrato, acqua, burro, proteine del latte, siero di latte in polvere, sali di fusione: citrati di sodio; sale, correttore di acidità: acido citrico.

**Peso medio/pezzature**  
125 grammi (6 pezzi per confezione).

**Caratteristiche**  
Colore, aroma e sapore caratteristici.

**Shelf life**  
120 gg.

**TANELLI ELIO**  
[www.tanelli.it](http://www.tanelli.it)



**Nome prodotto**  
Monodosi da 5 e 7 grammi.

**Breve descrizione prodotto:**  
Formaggio grattugiato in monodosi adatte alla ristorazione, ad ospedali, mense, scuole, asili e così via. I prodotti disponibili vanno dal grana padano Dop tradizionale, al grana padano Dop biologico, senza conservanti, al Trentingrana No Ogm, sempre senza conservanti, per arrivare al generico formaggio fresco di grattugia. Tutti i prodotti sono confezionati secondo la tradizione.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio (per biologico, trentingrana e fresco di grattugia); latte, sale, caglio, conservante lisozima (proteina naturale dell'uovo) per grana padano Dop.

**Peso medio/pezzature**  
5/7 grammi.

**Caratteristiche**  
Aspetto bianco paglierino chiaro, uniforme, assenza di particelle estranee. Sapore fragrante, delicato, assenza di note anormali ed estranee, quali rancido, muffa o cotto. Gusto gradevole, ricco, intenso, assenza di note estranee indicanti un processo di alterazione in atto.

**Shelf life**  
75 gg.

**CASEARIA SAN PAOLO**  
[www.caseariasanpaolo.com](http://www.caseariasanpaolo.com)



**Nome prodotto**  
Mozzarella di bufala campana Dop.

**Breve descrizione prodotto**  
Colore bianco porcellana, consistenza leggermente gommosa. Interno a sfoglie, odore di fermenti lattici e sapore dolce, con un retrogusto leggermente acidulo.

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

**Peso medio/pezzature**  
Disponibile in bustina termosaldata da 125 e 250 grammi, in vaschetta da 250 grammi (1 x grammi 250; 2 x grammi 125; 10 x grammi 25) e in bustina singola termosaldata a ciuffo da 125 e 250 grammi.

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

**FATTORIE OSELLA**  
[www.fattorieosella.it](http://www.fattorieosella.it)

**Nome prodotto**  
Robiola Osella con carciofi e timo.

**Breve descrizione prodotto**  
Robiola Osella con carciofi e timo presenta la consistenza tipica di Robiola Osella arricchita da ingredienti selezionati.

**Ingredienti**  
Formaggio fresco (84%) (latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio), preparazione (16%) ai carciofi e timo [carciofi (73,3%), olio di girasole, sale, cipolle, aceto di vino, acidificante (acido citrico), timo essiccato (0,1%), aglio].

**Peso medio/pezzature**  
90 grammi.

**Caratteristiche**  
Robiola Osella con carciofi e timo è ideale per diverse occasioni di consumo, come antipasto, sfizioso snack o secondo piatto, oppure semplicemente spalmata su una fetta di pane. Oltre al tradizionale consumo a freddo, si presta anche per semplici preparazioni a caldo, come torte salate, risotti e primi piatti.



**CASEIFICIO PALENI**  
[www.caseificiopaleni.it](http://www.caseificiopaleni.it)

**Nome prodotto**  
Orobico della nonna.

**Breve descrizione prodotto**  
Prodotto con il latte montano delle Prealpi Orobiche, appartiene alla categoria di formaggi a pasta semicotta. La pasta morbida e aromatica si presenta chiara, con una leggerissima occhiatura. Gusto dolce e aromatico, che ricorda i tempi passati.

La sua stagionatura raggiunge i 60 giorni.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
Di forma cilindrica, con diametro di 35 cm, altezza scalzo di 4/5 cm, e peso di circa 6/7 Kg.

**Shelf life**  
61 giorni.



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



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

**Breve descrizione prodotto**  
Mozzarella di latte bufala artigianale, fatta in modo tradizionale con solo latte 100% italiano dell'Agropontino.

**Ingredienti**  
Latte di bufala 100% dell'agropontino, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**  
30, 50, 125, 250 gr, e non calibrati realizzati a mano.

**Caratteristiche**  
Prodotto completamente Artigianale lavorato a mano in tutte le sue fasi, con utilizzo di fermento naturale (cizza).

**Shelf life**  
Max 20gg.

**MULINO ALIMENTARE**  
[www.mulinoalimentare.it](http://www.mulinoalimentare.it)



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

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

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.

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

**Caratteristiche**  
Parmigiano reggiano grattugiato.

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

**EMMI ITALIA**  
www.tigreitalia.it



**Nome prodotto**

Tigre spicchi 140 grammi.

**Breve descrizione prodotto**

Tigre spicchi con emmentaler svizzero da 140 grammi.

**Ingredienti**

Formaggio svizzero 53% (emmentaler 20%), acqua, burro, latticello in polvere, sali di fusione (citrato sodio e di calcio), scremato magro in polvere, sale.

**Peso medio/pezzature**

Disponibile in confezione da sei spicchi (140 grammi) o 12 spicchi (170 grammi).

**Caratteristiche**

Spicchi di formaggio fuso con emmentaler svizzero, dal gusto deciso e intenso.

**Shelf life**

100 giorni.

**I SAPORI DELLE VACCHE ROSSE**  
www.isaporidellarossa.com

**Nome prodotto**

Parmigiano reggiano Vacche rosse.

**Ingredienti**

Latte, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**

Forme intere da 30 a 40 Kg oppure pezzi a partire da 500 grammi fino a 2 Kg.

**Caratteristiche**

Parmigiano a pasta dura, di colore paglierino, con un gusto molto dolce.

**Shelf life**

Il sottovuoto ha scadenza sei mesi.



**YAKULT**  
www.yakult.it



**Nome prodotto**

Yakult.

**Breve descrizione prodotto**

Bevanda di latte scremato contenente fermenti lattici vivi.

**Ingredienti**

Acqua, latte scremato, sciroppo di glucosio e fruttosio, zucchero, maltodestrina, aromi, Lactobacillus casei Shirota (10 miliardi per 100 ml di prodotto). Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

7X65 ml.

**Caratteristiche**

Yakult è una bevanda di latte scremato fermentato che contiene miliardi di fermenti lattici vivi Lactobacillus casei Shirota (LcS) che favoriscono l'equilibrio della flora intestinale. È adatto a tutti, ad eccezione di persone allergiche al latte vaccino e bambini che non assumono ancora una dieta diversificata. Può essere bevuto anche durante la gravidanza e l'allattamento. Non contiene conservanti e coloranti ed è senza glutine.

**Shelf life**

28 giorni.

**SALZBURGMILCH (DISTRIBUITO DA MEGGLE ITALIA) - www.meggle.it**

**Nome prodotto**

Formaggio fresco spalmabile.

**Breve descrizione**

Il Formaggio fresco spalmabile in versione da 1 Kg è un prodotto SalzburgMilch, sinonimo della freschezza e qualità austriaca, distribuito sul mercato domestico da Meggle Italia. Nasce nella regione di Salisburgo con una produzione di qualità realizzata con materie prime selezionate, che si trasmette nel sapore e nella freschezza del prodotto. Il Formaggio fresco spalmabile è disponibile in due versioni: Formaggio fresco spalmabile al naturale, trattato termicamente (60% grassi nella sostanza secca) e alle erbe, trattato termicamente (70% grassi nella sostanza secca).

**Ingredienti**

Latte pastorizzato, yogurt magro, sale, fibra di frumento (senza glutine) per la versione al naturale. Latte pastorizzato, sale, cipolla, aglio, prezzemolo, erba cipollina, aglio orsino, porro, per la versione alle erbe.

**Peso medio/pezzature**

Secchiello da 1 Kg.

**Caratteristiche**

Senza conservanti, 100% senza Ogm.

**Shelf life**

90 gg.



**ALPE DEL GARDA**  
www.alpedelgarda.it



**Nome prodotto**

Formaggella di Tremosine.

**Breve descrizione del prodotto**

Formaggio tipico di Tremosine a pasta morbida, occhiata, dal sapore fragrante e dal profumo delicato delle essenze dei prati di montagna. Ottenuta con latte di vacca di razza bruna appena munto. Prodotto nelle stalle dell'altipiano di Tremosine, nel cuore del Parco Alto Garda bresciano. Sapientemente stagionata in locali con muffe selezionate.

**Ingredienti**

Latte, fermenti lattici vivi, caglio e sale.

**Caratteristiche**

Formaggio semigrasso a pasta semicotta.

**Peso medio/pezzature**

Da 1,4 - 1,8 Kg circa. Da conservare in ambienti a temperatura controllata.

**PEZZETTA**  
www.pezzetta.it



**Nome prodotto**

Montasio Dop stravecchio.

**Breve descrizione prodotto**

Il montasio 047 della Latteria di Ovaro viene prodotto nel caseificio di Luincis, frazione del comune di Ovaro, situato in Carnia a 525 metri s.l.m. Prodotto con latte vaccino crudo termizzato, vanta delle caratteristiche uniche, scrupolosamente controllate, verificate e certificate dal Consorzio tutela montasio. A seconda della sua stagionatura passa da un sapore morbido e delicato (montasio fresco) ad un gusto molto più deciso (montasio mezzano). Ma dopo 12 mesi (montasio stagionato) o perfino con una variante che arriva ad oltre 18 mesi (montasio stravecchio) sembra un altro formaggio, con un sapore leggermente piccante e coinvolgente. La pasta si presenta tendenzialmente di colore giallo paglierino, con un'occhiatura di piccole dimensioni e ben distribuita su tutta la pasta. Il montasio Dop stravecchio dell'azienda ha vinto il primo premio al concorso Alma Caseus nella categoria formaggi a latte vaccino "Gran mercato", nel corso dell'ultima edizione del Cibus di Parma.

**Ingredienti**

Latte vaccino, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**

6,50 Kg.

**Shelf life**

12 mesi.

**LATTERIE VICENTINE**  
www.latterievicentine.it



**Nome prodotto**

Castelgrotta.

**Breve descrizione prodotto**

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

**Ingredienti**

Latte, fermenti lattici, sale e caglio.

**Peso medio/pezzature**

11 Kg a forma.

**Caratteristiche**

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

**Shelf life**

120 giorni.

**CASEIFICIO COOP. LA CONTADINA**  
www.caseificiocooplacontadina.com

**Nome prodotto**

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

**Breve descrizione prodotto**

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

**Ingredienti**

Latte di bufala, sieroinnesto naturale, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**

Vasetto da 300 grammi con all'interno perline da 10 gr, ciliegine da 20 gr, ovoline da 50 gr, ovoline da 75 gr;



mozzarelle da 100 gr e mozzarelle da 150 grammi.

**Caratteristiche**

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

10 grammi alle mozzarelle da 150 grammi.

**Shelf life**

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

**LATTERIA AGRICOLA S. PIETRO**  
www.latteriasanpietro.it



**Nome prodotto**

Grana padano Dop.

**Breve descrizione prodotto**

Formaggio a pasta dura ricavato da latte crudo, proveniente da vacche nutrite solo con i foraggi raccolti nei prati stabili permanenti delle Valli del fiume Mincio.

**Ingredienti**

Latte, sale, caglio, conservante: lisozima da uovo.

**Peso medio/pezzature**

Forme intere dal peso medio di 38 Kg circa, o porzionate.

**Caratteristiche**

Formaggio da tavola e da grattugia, dalla forma cilindrica con crosta di colore giallo dorato naturale e pasta finemente granulosa di colore bianco o paglierino. Un formaggio autentico, gustoso e genuino, ricco di nutrienti.

# Dall'Alto Adige. Garantito.

Formaggio Stelvio DOP:  
qualità e origine certificate.

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



[www.altoadigegarantito.eu](http://www.altoadigegarantito.eu)