

F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 1 - GENNAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



FORMAGGI
zanetti
DAL 1900



La nostra è una storia che inizia oltre cent'anni fa e arriva ad oggi quale emblema di un'eccellenza tutta italiana, capace, da quattro generazioni, di costruire la propria leadership nella produzione, stagionatura ed esportazione del Grana Padano e del Parmigiano Reggiano.

WWW.ZANETTI-SPA.IT

LA FORZA DI UN GRUPPO AL SERVIZIO DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.



**AZIENDA ITALIANA N°1
NELL'EXPORT DI
GRANA PADANO
E PARMIGIANO REGGIANO**

Oggi Zanetti Spa è leader, in Italia e nel mondo, nella produzione di formaggi italiani, nel rispetto degli standard imposti dalla Denominazione di Origine Protetta.



**PRESENTE IN 80 PAESI
E 5 CONTINENTI**

Attraverso le 8 unità produttive ubicate in Italia, Zanetti opera in tutti e cinque i continenti esportando direttamente in oltre 80 paesi del mondo.



**OLTRE 540.000 FORME
DI GRANA PADANO ALL'ANNO
(= 20.000 TONS/ANNO)**

Zanetti immette ogni anno sul mercato oltre mezzo milione di forme di Grana Padano, prodotto di punta del business, oltre a un'ampia gamma di formaggi tipici.



**8 STABILIMENTI E MAGAZZINI
DI STAGIONATURA
DISLOCATI IN ITALIA**

Ramificata nelle province di Bergamo, Brescia, Mantova, Parma, Reggio Emilia e Trento.



**TRASFORMAZIONE
GIORNALIERA
DI 4600 ETTOLITRI DI LATTE**

La qualità dei prodotti Zanetti è strettamente legata alla qualità delle materie prime e alla grande esperienza del team di produzione.



**GRANA PADANO,
PARMIGIANO REGGIANO
E PROVOLONE VALPADANA**

Tra le eccellenze a marchio Zanetti spiccano tre grandi DOP insieme a un'ampia gamma di referenze, la vera forza commerciale di questa azienda.



**ASSORTIMENTO E
DISTRIBUZIONE DI 14 FAMIGLIE
DI FORMAGGI ITALIANI**

Nel corso degli anni Zanetti ha costruito una solida reputazione in tutto il mondo per gli standard di altissima qualità sia dei prodotti e dei servizi offerti ai propri clienti.



**UN GIRO D'AFFARI DI CIRCA
400 MILIONI DI EURO**

L'azienda è in continua crescita con l'apertura di nuove sedi, l'ampliamento di quelle esistenti e la conquista di nuovi mercati

Quando i numeri fanno la differenza.

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con FISH

TREND VENDITE A VALORE

-0,02%

TREND VENDITE A VOLUME

0,15%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

28,57%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

-4,90%

* PL = Private Label

Dopo diversi mesi in negativo, a novembre si registra una leggera crescita, a volume, per le vendite del Largo consumo confezionato (+0,15%), rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo le rilevazioni Iri, inoltre, si mantiene stabile il dato a valore, che si attesta a -0,02%. Ancora elevata, ma in calo rispetto alla precedente rilevazione, la pressione promozionale, che a novembre si attesta al 28,57%, contro il 29,08% di ottobre. Prosegue ininterrotto, infine, il calo delle vendite a valore per i prodotti della marca commerciale, che chiudono con una flessione del 4,90%, dopo il -2,70% del mese precedente.

F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 1 - GENNAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

DATI & MERCATI



Come cambia la spesa degli italiani

Un consumatore sempre più "razionale" e professionale. Che riduce gli sprechi, si informa e calibra gli acquisti. E che si è ormai abituato a uno stile più sobrio.

Da pagina 12 a pagina 14

Gdo, il peso della crisi

Fisso e variabile registrano cali generalizzati per i formaggi, sia a volume sia nel giro di affari. Vince, per quantità, il libero servizio. Ma a valore la spuntano senza dubbio banco taglio e take away.

Alle pagine 16 e 17

RETAIL

Alle pagine 10 e 11



Pugliese Robin Hood

L'Ad di Conad spara a zero contro industria di marca e governo. Nel mirino: promozioni, redditività, "reverse charge" e aumento dell'Iva.

L'INTERVISTA

A pagina 18



"Articolo 62: indietro non si torna"

GRANDE ESCLUSIVA

A due anni dall'entrata in vigore della norma che regola i tempi di pagamento nel settore agroalimentare, il promotore Mario Catania, allora ministro delle Politiche agricole, traccia un bilancio della sua applicazione.

PRIMO PIANO

A pagina 42

Un mercato in polvere

L'assemblea di Assocasari si è tenuta il 15 dicembre a Buccinasco (Mi). Successo per l'Associazione, che incrementa iscritti e consensi. Ma tra i soci emergono molte preoccupazioni per il 2015. Su tutte, la fine del regime delle quote latte, la crisi russa e la Cina.

L'INCHIESTA

Da pagina 38 a pagina 40

L'anno che verrà...

Le prospettive per il 2015. In particolare per quanto riguarda i consumi del settore alimentare. Le iniziative politiche auspicabili. E quelle invece che destano preoccupazione. Parlano associazioni e istituzioni.

ALL'INTERNO

L'anno che verrà...
La proposta per il 2015. Tendenze, prospettive, criticità e opportunità dell'innovazione e degli "effetti della crisi".

Stefano
"Noi, i veri protagonisti logistici"

Stefano
"Fatti la miglior arma a la promozione"

L'Italia del futuro

"Difficile fare previsioni per il 2015"

Formaggi & Tecnologie

FOCUS ON

Alle pagine 44 e 45

Una consultazione "democratica". Ma non troppo...

Il Mipaaf lancia un questionario on line sul tema dell'etichettatura, rivolto a tutti i cittadini. Undici domande, qualche dubbio e molte polemiche. E c'è chi parla di sondaggio 'pilato'.

dossier etichette

Mondo reale e mondo virtuale

E' sabato 27 dicembre e io sono qui in ufficio. Non perché sono uno stakanovista del lavoro ma per adempiere a un dovere professionale. Secondo una nuova normativa, introdotta dal governo Monti, tutti gli iscritti ai diversi ordini professionali devono necessariamente frequentare dei corsi di aggiornamento. Ecco allora che - a 60 anni, da direttore di 26 riviste - sono qui ad amminchiarmi sentendo un emerito professore universitario che mi spiega la deontologia del giornalista. Parliamoci chiaro: il governo dei Professori, il peggiore della storia repubblicana, ne ha combinate molte ma questa ce la poteva risparmiare. Dover ritornare sui banchi di scuola (virtuali e reali, secondo la scelta) a una certa età, fa un po' specie. Soprattutto quando sei costretto a imparare nozioni totalmente inutili che non modificano per nulla la tua competenza.

Invece ce la teniamo e la portiamo a casa. Ma c'è di peggio. Pensate alla storia dei mille euro in contanti. Un cittadino italiano, unico al mondo, non può pagare nulla cash se non entro questa cifra. Una follia allo stato solido. Conosco un russo che viene solitamente in Italia a passare le vacanze sul lago di Como. Qui ha comprato casa e vi trascorre amabilmente una parte dell'inverno. Di prassi, per pagare, utilizza contanti. Va in giro con il suo rotolone di 500 euro e spende a più non posso, per sé e la moglie. Moglie: ogni tanto qualche dubbio mi viene, pensando alla differenza d'età... ma questo è solo un particolare...

Immaginatevi quando ha saputo del limite all'utilizzo dei contanti. Si è incazzato notevolmente e sapete cosa fa? La sua spesa (gioielli, abiti di lusso, regali e regalinari vari) l'ha spostata in Svizzera dove non hanno queste limitazioni. Anzi, accolgono a braccia aperte chi porta loro cash.

Certo: i "Professori", gente che non ha mai lavorato, ce l'hanno venduta come strategia per limitare l'evasione fiscale. Ma chi ci guadagna veramente con questa storia? Le banche, solo le banche, che, aumentando le transazioni, vedono crescere i loro guadagni. Chi ci rimette invece? I commercianti o la distribuzione in generale che perdono tutta quella fascia di clienti, stranieri e non, che vorrebbero acquistare in contanti ma non possono.

Invece no, per colpire l'evasione fiscale hanno inventato questo mezzuccio, inutile e controproducente. Ma c'è di più. Ovvero un effetto indotto. La scorsa settimana ero in autostrada. Ho fatto il pieno e ho pagato con un biglietto da 500 euro. Il benzinaio mi ha guardato con stupore, quasi fossi un ladro: "Ma lei mi paga con questo biglietto?". "Certo", ho risposto, "è stato emesso dalla Banca d'Italia ed è perfettamente regolare". E qui è nata una lunga discussione sul fatto che la sua banca accettasse o meno la banconota da 500 euro. Siccome non volevo cedere, ho dovuto arrivare a una mediazione: lui mi ha cambiato le 500 euro, ma ho dovuto lasciare la fotocopia della carta d'identità. Cosa se ne possano fare sinceramente non lo so...

Per fortuna però, i "Professori" li hanno mandati a casa. O meglio, negli atenei... poveri studenti universitari. E' arrivato il fiorentino con il suo Dolce Stil Novo. E, almeno quello, ci ha portato una ventata di novità. Cambiamenti, modifiche strutturali, job acts: qualcuno dice che è poco. In Brianza siamo invece pragmatici: "Fra nient, e piutost, l'è mej piutost" ("Fra niente e piuttosto, è meglio piuttosto"). Ciò che invece rimane eterno e immutabile è il grande apparato burocratico e amministrativo del nostro Paese. Qui non si è toccato nulla. Rimangono i brontosauri a presidiare i ministeri (quello del Mipaaf appannaggio della Coldiretti), il carrozzone della sanità, il moloch della scuola. A proposito, faccio sempre una domanda trabocchetto quando mi trovo di fronte a politici e amministratori locali: "Sapete qual è la più grande industria d'Europa come numero di occupati?". Le risposte fioccano: Volkswagen, British Petroleum, Lactalis e altro ancora. Nossignori, la risposta esatta è: il ministero della Pubblica istruzione italiano con un milione e duecentomila dipendenti. Un numero esagerato che ci pone al primo posto nel mondo come rapporto fra professori e alunni. Ma attenzione: tutti illicenziabili. Per mandare a casa un professore, o comunque un impiegato statale, occorre che violenti una bidella davanti ad almeno cinque testimoni maggiorenti. Per meno di questo non si fa nulla.

Così in questa nostra bella Italia convivono due mondi separati. Uno dove il posto di lavoro è per la vita, lo stipendio sicuro ogni fine mese, non esiste la chiusura della "fabbrica". Nell'altro invece c'è la crisi, la cassa integrazione, i licenziamenti di massa. Mondo virtuale, mondo reale. Quando questa dicotomia verrà sanata, allora, solo allora, potremo parlare di cambiamento sostanziale. Il resto sono solo pannicelli caldi su un malato di tumore.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore Editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 8 - numero 1 - gennaio 2015
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 29 dicembre 2014



YOUR NEXT P.L.L.



WWW.CASEIFICIOLONGO.IT



maRca
by **BolognaFiere**
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

BOLOGNA
14-15
GENNAIO
2015

**CI VEDIAMO A MARCA
PAD.21 STAND C61**



Il pagellone

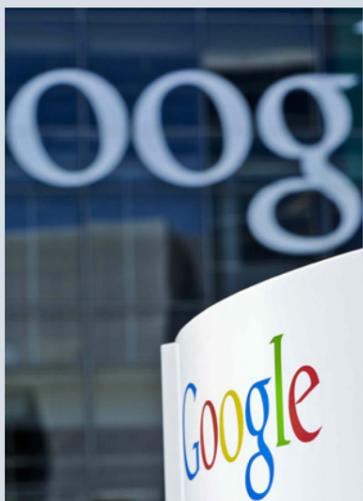
Quarto appuntamento per la nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo 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

Giorgio Abeltino

voto
6
per la
simpatia

Anche Google vuole fare la sua parte per aiutare l'agroalimentare. In occasione di Techitaly 2014, infatti, Giorgia Abeltino della filiale italiana del famoso motore di ricerca ha dichiarato: "Google raccoglie e organizza le informazioni rendendole disponibili a livello globale. Per questo ha la possibilità di far conoscere e tutelare il vero made in Italy in tutto il mondo". Con questi obiettivi, è stato presentato un progetto che prevede la realizzazione di una piattaforma dedicata al food e all'artigianato italiano, mettendo a disposizione 105 giovani professionisti per aiutare gli imprenditori a creare un'efficace identità aziendale online. Che dire, buon lavoro!



Stevie Kim

È la vera mattatrice a wine2wine, evento b2b realizzato da VeronaFiere e Vinitaly International. Un'iniziativa nata per favorire un momento di reale dialogo costruttivo tra gli addetti del settore del vino, come ha espressamente dichiarato la responsabile coreana di nascita, ma statunitense d'adozione. L'edizione "zero" è stata inizialmente accolta con un po' di diffidenza dai produttori italiani, ma un'organizzazione puntuale e molti interessanti interventi, da parte di esperti giunti a Verona da ogni parte del mondo, hanno decretato il successo della kermesse. Due giorni in cui la Managing Director di Vinitaly International ha corso incessantemente da una sala all'altra, moderato, con estrema simpatia e professionalità, molti seminari, ma soprattutto non ha mai smesso di condividere col mondo, attraverso i social network, istantanee dall'evento e la sua smisurata passione per il vino. Una protagonista 2.0 di questo settore che vale realmente la pena continuare a seguire con attenzione, soprattutto virtualmente (su Twitter: @steviekim222).

voto

9

Katherine Hadda

"Abbiamo approcci diversi sulle denominazioni e non siamo forti in geografia". Ingenua e furba Katherine Hadda, consigliere Affari economici dell'ambasciata Usa in Italia. Così ha commentato il riconoscimento, all'interno del tanto dibattuto Ttip, delle denominazioni di origine europee: "Per noi Chianti e Marsala sono tipi di vino, nessuno conosce i luoghi di provenienza. Del resto, siamo molto orgogliosi di essere un Paese di immigrati: negli Usa sono 17 milioni gli italo americani. Tanti, e molti di loro fanno vino da 20-30 anni. Non solo, fino al 2006 erano autorizzati a fare vino tipo Chianti, Porto o Champagne e non c'è un monitoraggio su quante siano queste produzioni made in Usa". Un chiaro indice del sentiment degli americani sull'argomento. E della loro manifesta ignoranza.

voto

3



Matteo Salvini



voto

4

rimandato
a settembre

Presente a DiMartedì, Matteo Salvini si dichiara fedelissimo ai prodotti italiani. In vena d'inchieste, il puntiglioso Floris chiede di controllare l'origine della felpa che indossa quella sera. L'etichetta rileva che il marchio è di una società svedese (Paese ancora al riparo dalla piaga dell'euro). Molto più made in Italy quando posa a torso nudo. Descamisado.

Mario Gasbarrino

voto

7

in marketing

Nel corso di un'intervista a Radio Capital, Oscar Farinetti ha dichiarato che, con la partecipazione a Expo, Eataly andrà in perdita. Il commento lo lasciamo a Mario Gasbarrino (Ad di Unes), che su Twitter scrive: "Un business in cui Mr Eataly perde dei soldi lo devono ancora inventare". Difficile dargli torto.

Massimo D'Alema

"Massimo D'Alema mi ha fatto una scenata di gelosia in pubblico. Il motivo? Dice che l'enologo Riccardo Cotarella si dedica più alle mie bottiglie che alle sue". La battuta è di Bruno Vespa al sito del *Corriere della Sera*. Il giornalista, tra un libro e una puntata di Porta a Porta, si è inventato produttore di vino, che dicono buono da leccarsi i baffi e a prezzi "nazional-popolari". D'Alema invece rosica. Uscito, o quasi, dalla politica si è attaccato alla bottiglia. Messo in soffitta dalla nomina della Mogherini a ministro degli Esteri europeo, ora rischia di essere buttato fuori anche dalla cantina. Il nostro saprà cavarsela con le solite pungenti critiche. Un po' come la Volpe (del Tavoliere) e l'uva.

voto

4

Maurizio Martina

voto

8

Quando si parla di solidarietà, tanti sono quelli che spendono belle parole di circostanza, pochi sono quanti poi si rimboccano realmente le maniche. Uno tra quelli che non hanno paura di "fare" è il ministro delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Maurizio Martina. Il 29 dicembre, alla cena organizzata a Torino dal Banco alimentare, il rappresentante del governo non era presente per un'apparizione di circostanza a favore di flash e telecamere, ma per vestire gli insoliti panni di cameriere. Insieme con l'Arcivescovo del capoluogo piemontese monsignor Cesare Nosiglia e il Sindaco Piero Fassino, Martina ha, infatti, aiutato a servire ai tavoli i circa mille ospiti presenti. Un gesto semplice di condivisione, ma per nulla scontato. Chapeau!

Lettere al direttore

Mai come nel mese di dicembre, ho ricevuto lettere e telefonate a commento dei miei editoriali. Ve li propongo come sono. Scritte da persone che vivono in prima linea. Non i soliti intellettuali che pontificano, ma operatori del settore che lavorano e si sporcano le mani. L'Italia vera, non quella dei blog o dei dibattiti in televisione. Un particolare: molti non hanno voluto firmare le loro lettere con nome e cognome. E questo la dice lunga sul clima che si è creato fra industria e distribuzione.

angelo.frigerio@tespi.net



La varietà dei prodotti in Conad ed Esselunga

Buongiorno dottor Frigerio,

condivido in pieno quanto da lei pubblicato nel suo editoriale. Nel supermercato Conad sottocasa, una superette con grande potenziale di vendita, non c'è più varietà. Scatolame, biscotti, pasta, salumi: sono quasi tutti a marchio Conad e, nella maggior parte dei casi, non c'è il nome del produttore, ma soltanto un bollo Ce. Per fare un esempio: qualche anno fa, di cacciatorini ne avevano di provenienti da cinque salumifici diversi, ma oggi sono solo di Negrone e Conad. Preferisco allora spostarmi, anche se ovviamente più scomodo, nel supermercato Esselunga, dove la varietà e la qualità del prodotto a marchio sono notevoli. Un esempio: il tonno a marchio Esselunga è prodotto da una ditta di Maierato ed è preferibile a un prodotto Conad realizzato in Spagna, o in Portogallo, o in Romania.

Le faccio i miei complimenti per gli articoli che pubblica e che leggo sempre con interesse, perché spesso mi trova sulla sua stessa lunghezza d'onda.

Cordiali saluti,

Lettera firmata

RISPONDE FRANCESCO PUGLIESE, AD DI CONAD

"In merito alle sue osservazioni, tengo a precisare quanto segue. Innanzitutto, una superette non può avere più di 3mila referenze, di cui, per quel che ci riguarda, 1.500 sono prodotti a marchio. Ed è proprio qui che si gioca la partita. Andiamo ad analizzare bene il comparto delle private label. Le nostre sono al 90% made in Italy: tutti prodotti che scegliamo con cura e attenzione. Un esempio: nella pasta, lei può trovare marchi come "La Molisana" e "Rummo", che non sono certamente le ultime aziende del settore. Inoltre, tutte le nostre etichette sono trasparenti. Da sempre, lei può vedere in quale stabilimento è stato realizzato il prodotto: un'indicazione che non tutti riportano, ma che per noi è, invece, garanzia di trasparenza e correttezza nei confronti del consumatore. Tenga presente, inoltre, che Conad punta moltissimo sui freschi e freschissimi: siamo la prima catena in questo segmento di mercato. Un altro esempio: il nostro parmigiano reggiano è un formaggio con una stagionatura dai 24 ai 30 mesi. Quanti lo vendono così? Capisce, dunque, che quando si valuta un punto vendita non ci si può fermare all'apparenza, ma occorre guardare oltre. Mi permetta una citazione, parafrasando il nostro claim: "Cose oltre alle persone". Con simpatia".

Private label, un'opportunità per le aziende. Oppure no?

Buongiorno dottor Frigerio,

mi prendo un attimo di tempo per commentare il suo editoriale intitolato "La crisi della distribuzione moderna? Tutta colpa di Margherita e l'ortolano". Lei scrive: "Con le promozioni che ci sono in giro la gente preferisce acquistare prodotti di marca. Da qui il crollo degli acquisti e la rapida ritirata su prodotti con un appeal maggiore. Che poi molto spesso sono l'esatta copia di quello che si può trovare nella marca privata".

Ora mi perdoni, ma io credo che siano spesso i prodotti PL a essere una copia di quelli di marca. A parte questa piccola annotazione, che fa molto "è nato prima l'uovo o la gallina?", volevo fornirle uno spunto di riflessione sul perché la PL stia cominciando a mostrare qualche problemino: aggiungo finalmente... Così capisce subito da che parte sto. Tempo fa, ho letto un'intervista a un importantissimo esponente di una delle primissime insegne italiane, il quale sosteneva: "Grazie alla private label, siamo produttori di salumi, formaggi, scatolame, dolci e altro ancora".

"Grazie al ...!" è stato il mio primo pensiero. Tradotto in un linguaggio più raffinato, potrebbe all'incirca essere: "Bene, a voi onori e oneri dell'essere produttori!".

Di lì a poco, ho avuto un appuntamento con un buyer per un rinnovo contrattuale. In breve, mi è stato detto: "Il vostro prodotto è troppo performante: cannibalizza la nostra PL, che noi proponiamo come top di gamma, ma che il consumatore trova peggiore del vostro. O abbassa la qualità dei prodotti che mi fornisce, o deve provare a diventare il produttore della nostra PL". Ho sorriso, ringraziato, mi sono alzato e, andandomene, ho chiarito che non me la sentivo di sminuire il mio marchio, dando loro un prodotto scadente. Ma neppure, es-

sendo loro "produttori", di apporre il marchio di un "concorrente" su di un mio prodotto fatto bene. Era il mio primo cliente per fatturato: l'agente che mi accompagnava probabilmente ancora piange se ci pensa.

Sa perché le racconto questa cosa? Perché forse c'è anche un altro motivo se la marca privata scricchiola. Molte aziende si sono stufate di avere a che fare con doppiogiochisti: clienti, ma anche concorrenti. Molte catene hanno fatto l'errore di voler togliere alle aziende anche l'immagine, dopo averle private del margine e, ultimamente, dei volumi. In sintesi: "Vogliono il prodotto fatto bene. A un prezzo non remunerativo. Avendo la possibilità di darmi una pedata nel sedere, in caso decidano di cambiare fornitore, dalla sera alla mattina. In più, come se non bastasse, vogliono pure metterci la loro bella faccia sopra?" Di fronte a una situazione così, qualunque imprenditore con un minimo di lungimiranza dovrebbe porsi la seguente domanda: "Che cosa sto costruendo in questo modo?"

Qual è l'altro lato della medaglia? La "sciùra" Maria, intesa come archetipo della salumiera vecchia scuola. Mi compra il prodotto, me lo paga bene, me lo valorizza, me lo argomenta con il consumatore e l'unica cosa che mi chiede è: "Di non cambiarlo mai". Tradotto: costruisce fedeltà alla marca. Ecco perché, io, per la sciùra Maria farei follie! Questa è la mia interpretazione "lato produttore", ma se un giorno dovessi trovare l'ispirazione, le darò anche la spiegazione "lato consumatore". Mi scusi se mi sono dilungato, ma l'argomento mi appassiona. Lungi dal voler dare interpretazioni che vogliano essere in qualche modo esaustive o assolute: volevo solo fornirle il punto di vista di uno che la PL non l'ha mai amata fino in fondo.

Lettera firmata

La crisi dello stomaco non è ancora arrivata

Buongiorno dottor Frigerio,

condivido parola per parola il suo scritto. Qui a Torino e provincia, dove la Fiat è quasi sparita rendendo la città la più povera d'Italia, la catena Eataly, che ormai assomiglia sempre più a un supermercato, e i suoi ristoranti vanno a gonfie vele: nonostante i prezzi non modici. Poi, ci sono Kebab per gli stranieri e caffè-ristoranti a volontà.

Lavoro in un salumificio: in Italia, tra grandi e piccoli, siamo in 1.800 in questo comparto e possiamo dire di lavorare tutti. E anche se abbiamo un animale di piccola taglia, i "supermercati" a loro dedicati non mancano. È esattamente come dice lei: tra mercati rionali, spacci aziendali, punti vendita piccoli e grandi di ogni genere, se proprio andiamo a vedere, la crisi dello stomaco non è ancora arrivata!

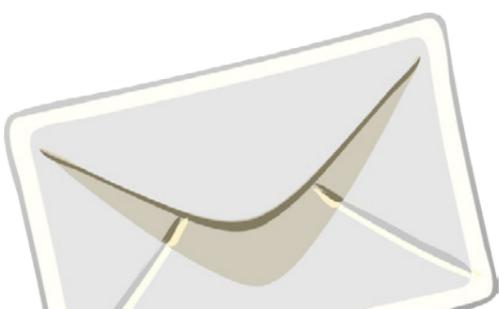
Lettera firmata

Il consumatore apprezza

Buongiorno dottor Frigerio,

nessuna critica e nessun commento: sono pienamente d'accordo con lei. La mia opinione è che il consumatore apprezzi moltissimo il fatto di fare la spesa in punti vendita ben assortiti, anche di ciò che qualcuno definirebbe "superfluo". In più, ormai la gente viaggia molto e, di conseguenza, entra in contatto con prodotti tipici di altri paesi o regioni, che ha poi piacere di poter trovare e acquistare anche nella propria città. Complimenti ancora per il suo articolo. Cordiali saluti,

Carmen Zappi



CAMBIO DI STRATEGIA PER LA SOCIETÀ VENETA.
L'AMPLIAMENTO DELLA SEDE E UN NUOVO APPROCCIO COMMERCIALE

Esseoquattro "Marca" stretti i suoi clienti

Stanno per terminare i lavori di ampliamento del quartier generale di Esseoquattro, azienda leader nel settore del packaging. A pochi giorni da Marca, fiera in cui il loro stand è da sempre uno dei più affollati, abbiamo intervistato Silvia e Valeria Ortolani, responsabili commerciale e marketing della società veneta.



Partiamo dall'attualità: a Marca sarete presenti anche quest'anno?

Silvia Ortolani – Marca è per noi una fiera importante. Un evento che ci ha permesso di lanciarci nel settore della Gdo, di farci conoscere. E, col tempo, anche di fidelizzare molti clienti. Quest'anno, però, faremo una scelta diversa in merito alla presenza. Nelle passate edizioni, fortunatamente, il nostro stand è sempre stato molto affollato, ma stavolta saremo noi ad andare a trovare i clienti, uno a uno. Adottiamo questo approccio perché Marca è l'unica manifestazione dove si possono incontrare le insegne. Vorremmo scovare opportunità di collaborazione e proiettarci verso nuovi mercati: che per Esseoquattro significa individuare potenziali intese da sviluppare all'estero e in Italia. Da questo punto di vista, da poco, abbiamo trovato un accordo con Carrefour Francia, con reciproca grande soddisfazione, e ora guardiamo con fiducia all'industria italiana. Perché la qualità del prodotto made in Italy è riconosciuta veramente ovunque e diventa

fondamentale quando si decide di puntare sull'export. In conclusione: la nostra presenza a Marca sarà diversa dal solito, anche innovativa grazie alla collaborazione siglata con le vostre riviste, e incentrata sugli obiettivi che vogliamo perseguire dal 2015.

Parlateci dei motivi dietro alla scelta di ristrutturare lo stabilimento.

Valeria Ortolani – Con l'evoluzione del mercato, anche la nostra strategia si è modificata. Vogliamo cominciare a portare i clienti a visitare le nostre strutture, iniziando a far vedere il volto reale di Esseoquattro. Una scelta che ci ha convinto a rinnovare lo stabilimento, seguendo un'ottica interamente votata all'accoglienza. Nel nuovo quartier generale ci saranno quattro sale meeting, ognuna con una funzione diversa: da quella più multimediale, grazie alla partnership con PROMOiNVIDEO, a quella ideale per realizzare tavole rotonde e brainstorming, ma anche una più familiare che permetterà di pranzare insieme o, grazie a una terrazza collegata, di lavorare all'esterno. Più

formule d'utilizzo degli spazi, dunque, che ci aiuteranno a sviluppare anche un altro aspetto che ci sta molto a cuore: la formazione. Puntando, infatti, da sempre, sulla qualità del prodotto, una più chiara condivisione con i nostri clienti di tutte le informazioni serve moltissimo a valorizzare quello che è il nostro impegno "dietro le quinte". La nuova struttura permetterà, poi, d'implementare la nostra collaborazione con l'Università di Camerino, con cui negli ultimi anni abbiamo sviluppato progetti e brevetti. E, attraverso l'utilizzo dei nuovi spazi polifunzionali, confidiamo realmente di poter continuare a innovare e riuscirci a comunicare con ancor più efficacia. Nel 2015 organizzeremo la nostra prima open house per far vedere ai nostri clienti la nuova strada intrapresa.

Quali benefici porterà l'ingrandimento delle strutture per il vostro business?

Silvia Ortolani – Spazi e strutture adeguate ci permetteranno d'incrementare tutta la parte commerciale. Per dare un servizio ancor più completo alla nostra clientela, anche attraverso una maggiore sinergia con la nostra consociata PROMOiNVIDEO, che si occupa di comunicazione multimediale. Per quanto riguarda sviluppi futuri da un punto di vista produttivo, invece, è ancora prematuro parlarne. Ma lasciamo aperta la porta a ogni futura possibilità.

Unilever annuncia lo scorporo degli spalmabili

Unilever ha deciso di scorporare la divisione degli spalmabili, che comprende brand come le margarine Flora e Bertolli, creando una nuova compagnia dotata di autonomia economica e organizzativa. La newco si chiamerà Baking, Cooking & Spreading Co. ma rimarrà controllata al 100% dalla casa madre.



Uno spin off che potrebbe rappresentare il primo passo verso l'abbandono definitivo, da parte di Unilever, del business degli spreads – pari al 7% del fatturato, per un valore di circa 50 miliardi di euro – già da qualche anno in sofferenza anche a causa dello scarso appeal salutistico della margarina.

Federalimentare: Paolo Zanetti nominato vicepresidente

Paolo Zanetti, membro di una delle storiche famiglie di imprenditori caseari italiani, è stato nominato alla vicepresidenza di Federalimentare. In particolare, a Zanetti, che è direttore export dell'omonima azienda, è stata affidata la delega al made in Italy e all'internazionalizzazione. La nomina di Zanetti, in rappresentanza di Assolatte, conferma l'importanza del settore lattiero caseario italiano, primo nel panorama alimentare nazionale.

Annuario R&S Mediobanca: Gdo in difficoltà. Bene Esselunga, male i gruppi francesi

Esselunga realizza più utili, la Coop guadagna molto dalle attività finanziarie e le catene francesi continuano a soffrire. È quanto emerge dall'annuario R&S Mediobanca sulle performance economiche di alcuni grandi gruppi della Gdo italiana: Coop, Esselunga, Carrefour, Gecos Pam, Auchan-Sma, Metro. Con 11,27 miliardi di euro, Coop è la prima insegna per fatturato tra quelle considerate, con incrementi dello 0,5% nel 2013 (rispetto al 2012) e del 5,2% nel periodo 2009-2013. Sempre più importante, nel bilancio della Cooperativa, il contributo della gestione finanziaria che, nel 2013, vale 210 milioni di euro di ricavi, rispetto ai 47 milioni della gestione industriale. Risultati molto positivi per Esselunga, con progressi del 16,4% dal 2009 al 2013 e un aumento del giro d'affari dello 0,8%, per l'anno scorso. Sul fronte degli utili, l'insegna di Caprotti non ha eguali, con un risultato superiore a 1,1 miliardi di euro (dal 2009 e 2013, ma in leggero calo a partire dal 2010). Male, invece, i player francesi, con Carrefour che ha perso il 21% di fatturato (complici le dismissioni), nel periodo 2009-2013 e il 6,5% solo l'anno scorso. Va un po' meno peggio ad Auchan (-7,8% nel quinquennio terminante nel 2013 e -4,3% l'anno scorso). Perdite nel 2013 anche per Gecos-Pam (-3,3%) e Metro (-3,1%). Ma è complessivamente il settore a mostrare tutta la sua debolezza. Secondo quanto riporta il documento, l'intera Gdo registra una flessione, a parità di rete, dell'1,5% nel primo semestre del 2014. Impietoso il confronto con i maggiori paesi europei: la Gdo alimentare italiana registra margini industriali più bassi del 15%, nella media del periodo 2008-2012.

Il Mipaaf istituisce un fondo per il lattiero caseario: 108 milioni di euro in tre anni



Il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, in vista della fine del regime delle quote latte, prevista per marzo 2015, ha presentato a dicembre un emendamento alla Legge di stabilità per l'istituzione del Fondo per gli investimenti nel settore lattiero caseario. Nel dettaglio, viene previsto un sostegno alla produzione con una dotazione finanziaria di 108 milioni di euro (8 milioni per il 2015, 50 milioni di euro all'anno per il 2016 e 2017). Gli obiettivi vanno dall'incremento della longevità dei capi, al miglioramento degli aspetti relativi al benessere animale; dallo studio della resistenza genetica alle malattie, al rafforzamento della sicurezza alimentare, fino alla riduzione dei trattamenti antibiotici. Agli allevamenti e alle imprese che aderiscono al piano verrà concesso un contributo per gli investimenti secondo le regole del de minimis, quindi fino ad un massimo di 15mila euro per le aziende agricole e fino ad un massimo di 200mila euro per le aziende che, oltre alla produzione primaria, operano anche nella trasformazione e commercializzazione. Previsti criteri favorevoli per le imprese condotte da giovani e per quelle ubicate nelle zone montane.

Aspiag (Despar) entra nella centrale d'acquisto Esd Italia

Dal prossimo 1° gennaio, Aspiag Service, concessionaria per il Nord Est del marchio Despar, entrerà in Esd Italia. L'assemblea dei soci della centrale d'acquisto ha, infatti, deliberato un aumento di capitale, finalizzato all'ingresso del nuovo partner. Grazie a questa adesione, Esd Italia, in cui sono presenti Selex, Acqua e Sapone, Agorà Network e Sun, incrementerà ulteriormente il proprio giro d'affari, che già nel 2014 raggiungerà i 5 miliardi di euro. Aspiag Service (come tutto il sistema Despar) aderiva a Centrale italiana, la compagine societaria formata con Coop, Crai, Gartico (Il Gigante) e Disco Verde, che si scioglierà ufficialmente, e in modo volontario, dall'inizio del 2015, in seguito a un'istruttoria avviata dall'Antitrust nel 2013. "Riteniamo di aver trovato in Esd Italia il contesto commerciale e strategico ideale per il futuro della nostra azienda: è una centrale in cui convergono imprese eccellenti, in grado non soltanto di generare una efficace sinergia sul mercato, ma anche di esprimere competenza e capacità di innovazione su ampia scala", ha dichiarato l'amministratore delegato di Aspiag Service, Harald Antley. Marcello Poli, presidente di Esd Italia, ha commentato così la nuova adesione: "Esd Italia prosegue nella propria strategia di rafforzamento, con l'obiettivo primario di divenire sempre più punto di riferimento e polo di aggregazione delle medie aziende d'eccellenza operanti nel nostro Paese".

Prosciutto di Parma e parmigiano reggiano a Expo 2015

Durante il meeting dei commissari generali Expo, avvenuto a Parma il 5 dicembre, il Consorzio del parmigiano reggiano e il Consorzio del prosciutto di Parma hanno annunciato la propria partecipazione all'Esposizione Universale. In particolare, Giuseppe Alai, presidente del primo consorzio, ha spiegato che "il parmigiano reggiano sarà presente in esclusiva merceologica nel padiglione dedicato al Supermercato del futuro, sviluppato da Coop Italia" e anche all'interno del padiglione made in Italy, in collaborazione con Afidop, Associazione formaggi italiani Dop e Igp. Invece, il presidente Paolo Tanara ha rivelato una significativa presenza del Consorzio prosciutto di Parma nell'ambito del padiglione Corporate Federalimentare4Expo.



L'ANTITRUST AVVIA UN'ISTRUTTORIA CONTRO L'INSEGNA DISTRIBUTIVA PER PRESUNTA VIOLAZIONE DELL'ART. 62

Eurospin o Euro...spenna?

A due anni dall'entrata in vigore dell'articolo 62, l'Antitrust interviene contro un'insegna distributiva.

Il motivo del procedimento non lascia spazio a equivoci: "L'istruttoria appena iniziata riguarda, in particolare, la presunta condotta di Eurospin Italia consistente nell'aver imposto ai propri fornitori il versamento semestrale di due contributi economici ingiustificatamente gravosi, in quanto non rispondenti ad alcun servizio prestato dal Gruppo in loro favore", si legge nella nota diffusa dall'Autorità. Sarebbe, quin-

di, proprio il "malcostume" dei contributi a finire sotto la lente. Una pratica tanto diffusa, quanto invisa alle aziende fornitrici, che devono spesso sottostare a questa vera e propria tassa. Oborto collo, visto lo squilibrio di forze rispetto alle catene distributive. E proprio su questo punto si concentra la nota dell'Antitrust: "L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha ritenuto che la posizione di primato del Gruppo Eurospin sul mercato della Grande distribuzione organizzata nel canale discount (per numero di punti vendita, fat-

turato e fedeltà dei clienti) comporti per la holding Eurospin Italia la possibilità di esercitare una forte pressione commerciale nei confronti dei produttori agricoli e alimentari, parti deboli del rapporto, in sede di negoziazione, conclusione ed esecuzione dei contratti di fornitura".

Se il tutto venisse confermato (e l'istruttoria serve proprio a questo) i margini di manovra per Eurospin sarebbero di pochi millimetri. Abbiamo provato a contattare la società per conoscere la loro posizione. Dal centralino ci hanno invitato gentilmen-

te a compilare l'apposito form sul sito... Al momento, dunque, manca un comunicato ufficiale dell'insegna. Forse non c'è molto da commentare: il procedimento (che si concluderà in tempi rapidi, entro la fine di marzo 2015) è cosa seria, con tanto di "accertamenti ispettivi presso la sede della società" da parte dei funzionari dell'Agcm, con la collaborazione della Guardia di finanza. Ce n'è abbastanza per far tremare i polsi dalle parti della distribuzione, soprattutto per un procedimento che rischia di fare scuola.

Fresh solutions for the dairy industry.



DAIRYTECH
PROCESSING AND PACKAGING
FOR THE DAIRY INDUSTRY



Fieramilano
19 - 23 maggio 2015

Orari: 10.00 - 18.00
Ingressi: Porte Est, Sud, Ovest
Preregistrati su
www.dairytech.it

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

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

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

Fate in modo di esserci.

Connected events:



Organizzata da: **ipack-ima** Connecting businesses
ipack-Ima spa - Corso Sempione, 4
20154 Milano
tel +39 023191091
fax +39 0233619826
e-mail: ipackima@ipackima.it
www.ipackima.it



Prorogato il periodo d'intervento pubblico per burro e latte scremato nel 2015

E' stato pubblicato il 17 dicembre, sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, il regolamento delegato (Ue) n. 1336/2014 che istituisce misure di sostegno eccezionali, a carattere temporaneo, per il settore del latte e dei prodotti lattiero caseari. Si tratta, nel dettaglio, di una proroga del periodo d'intervento pubblico per il burro e il latte scremato in polvere. Pertanto, nel 2015, il sostegno per questi prodotti sarà disponibile dal 1° gennaio al 30 settembre.



La Camera di commercio italo ceca assegna a Roberto Brazzale il Distintivo d'oro

Distintivo d'oro per "l'importante attività imprenditoriale svolta in Repubblica Ceca, che ha contribuito al consolidamento e sviluppo della presenza industriale italiana in Moravia". Con questa motivazione, la Camera di commercio e dell'industria italo ceca ha assegnato il prestigioso riconoscimento a Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale. L'azienda, dal 2003 produce, a Litovel, in Moravia, il formaggio Gran Moravia, stagionato poi in Italia, a Zanè, oltre a burro, formaggi freschi e paste filate. Tutti i prodotti vengono realizzati con il latte della Filiera Ecosostenibile Brazzale, che nel 2011 ha ottenuto la certificazione di tracciabilità secondo le norme UNI EN ISO 22005:2008. Sempre in Repubblica Ceca, inoltre, Brazzale ha realizzato la catena di negozi propri con insegna La Formaggeria Gran Moravia, che oggi conta 15 punti vendita, cento commessi, oltre 4mila scontrini al giorno e un totale di oltre 1.500.000 clienti all'anno. Per il 2015 sono previste altre quattro aperture, sempre in Repubblica Ceca.

Rapporto Qualivita-Ismea: cala il fatturato in Italia di Dop, Igp e Stg. Bene l'export

È stato presentato il 17 dicembre, a Roma, il 12° Rapporto sulle produzioni agroalimentari Dop, Igp, Stg, realizzato da Fondazione Qualivita e Ismea. I dati, relativi al 2013, evidenziano che i volumi complessivi di prodotti tutelati si sono attestati a 1,27 milioni di tonnellate (-2,7% rispetto al 2012), per un valore alla produzione pari a 6,6 miliardi di euro, più che raddoppiato al consumo (13,2 miliardi di euro). La contrazione dei consumi in Italia pesa, tuttavia, anche sui prodotti a denominazione, che registrano una flessione del 3,8% del fatturato al consumo, nel mercato interno. Bene l'export, con un business al consumo che cresce del 5%, per un giro d'affari complessivo di 2,4 miliardi di euro. L'indagine fotografa anche la decisa concentrazione delle potenzialità economiche dei prodotti a denominazione, con le prime 10 Dop e Igp che realizzano l'81% del giro d'affari.

Pugliese Robin Hood

L'Ad di Conad spara a zero contro industria di marca e governo.
Nel mirino: promozioni, redditività, "reverse charge" e aumento dell'Iva.

CONAD: I NUMERI DEL 2014

Punti vendita
3.007

(37 ipermercati, 192 superstore, 1.003 Conad, 970 Conad City, 560 Margherita Conad, 180 Todis, 65 altri canali). La rete crescerà, nei primi mesi del 2015, grazie all'ingresso di 40 punti vendita ex Billa, con un fatturato stimato di 205 milioni di euro.

Superficie di vendita complessiva
1,784
milioni di mq

Media superficie per punto vendita
600
mq

Produttività
6.160

euro al mq (21mila euro al mq per gli store Sapori & Dintorni)

Investimenti per sviluppo della rete
350
Milioni di euro

MARCA COMMERCIALE

Trend a valore
+3,8%

Quota a valore
27,2%

Trend segmento premium
Sapori e Dintorni
+5,4%

Fatturato export Conad
60
Milioni di euro

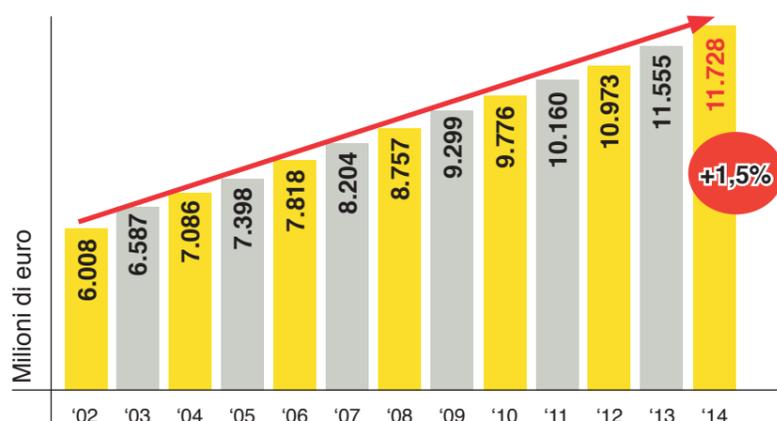
Come sempre, Francesco Pugliese ne ha per tutti. Nel corso della tradizionale conferenza di fine anno, che si è svolta lo scorso 15 dicembre a Milano, l'amministratore delegato di Conad più che fare gli auguri di buone feste ha distribuito sacchi di carbone. Tra i più "cattivi" l'industria di marca, "rea" di non investire più in comunicazione: "Mettere il nome su un pacchetto non è 'fare marca'. Per valorizzare il proprio brand bisogna promuoverlo", spiega Pugliese. Un dato diffuso durante la conferenza accende la miccia: nei primi nove mesi dell'anno solo il 9% delle prime 100 imprese del largo consumo confezionato ha aumentato gli investimenti in pubblicità e ridotto quelli destinati alle promozioni. Secondo Centromarca la situazione è un po' diversa, con investimenti pubblicitari in aumento tra il 4 e 5%, nel corso dell'ultimo anno. Per Conad, comunque, circa il 91% delle aziende punta ancora e tanto sulle promo: "Una vera e propria droga. Se prima era marijuana, che in piccole dosi può essere terapeutica, ora è cocaina che dà una dipendenza da cui non si riesce ad uscire". Un mercato drogato, lamenta Pugliese, in cui è la distribuzione a non riuscire a realizzare margini: "Al contrario dell'industria, che ha una redditività stabile o in crescita, mentre i conti della distribuzione soffrono. Sto preparando un dossier per l'Antitrust su questo tema. Ci sentiamo un po' come Robin Hood, per quello che stiamo facendo nei confronti del consumatore".

Secondo bersaglio il governo, o meglio la parte della Legge di stabilità che riguarda l'estensione della "reverse charge", alla grande distribuzione. Si tratta di un meccanismo che permette il trasferimento del pagamento dell'Iva, dal fornitore all'acquirente. Una norma inserita per spostare il pagamento dell'im-

posta sul valore aggiunto dai piccoli fornitori a soggetti più controllabili, come i grandi gruppi distributivi. Provvedimento che dovrebbe dare ossigeno alla Pmi e da cui l'erario punta a recuperare circa 728 milioni di euro di nuovi introiti. La misura, è bene dirlo, deve ancora passare per l'approvazione dell'Unione europea, ma la sola possibilità di una mossa simile fa tuonare Pugliese: "È peggio dell'articolo 62. La Gd, infatti, andrebbe in credito d'Iva ogni tre mesi, mentre lo Stato paga mediamente dopo un anno e mezzo. Per Conad questo significa una perdita di liquidità di quasi 1,4 miliardi di euro, tre volte quanto la norma sui pagamenti". Cifra forse più ad effetto che realistica, ma che serve a spiegare l'allarmismo per l'attività del governo. Anche per il possibile aumento dell'Iva (una clausola di salvaguardia, voluta dall'Ue e contenuta nella legge di stabilità), che dal 2016 al 2018 potrebbe aumentare dal 22% al 25,5% e dal 10 al 12%: "Incrementi assolutamente non auspicabili". In tema di articolo 62, Pugliese ricorda ancora una volta come "Conad, Coop, Esselunga, Finiper e poche altre insegne rispettino davvero le tempistiche sui pagamenti: un'anomalia che rischia di distorcere il mercato". Poca preoccupazione, invece, che la recente istruttoria avviata dall'Antitrust contro Eurospin per violazione della normativa, rappresenti un precedente allarmante per tutta la distribuzione: "Al contrario: finalmente la legge viene applicata. È persino tardi, a due anni dalla sua entrata in vigore. Per altro, hanno avviato un procedimento contro un'insegna discount, che quindi dovrebbe essere meno propensa di altre a richiedere contributi ai fornitori. Se qualcuno è scorretto ben vengano i controlli. Per tutti, Conad compresa".

Paolo Frettoli

L'ANDAMENTO DEL FATTURATO



Francesco Pugliese

FATTURATO ANCORA IN CRESCITA E BUONI RISULTATI PER LA MARCA COMMERCIALE

Conad chiude il 2014, con un incremento di fatturato dell'1,5%, pari a 11,73 miliardi di euro. Aumenta anche la quota di mercato, che si attesta al 11,4%, con la conferma della leadership nel canale supermercati, con una market share del 18,6%. Leggero ridimensionamento per il numero dei punti vendita (complessivamente 3.007 unità), ma con un aumento generale della superficie commerciale di quasi 34mila metri quadri, grazie ad ampliamenti e nuove aperture di negozi di superficie maggiore. All'inizio del 2015, si completerà, inoltre, il passaggio a Conad di 40 punti vendita Billa. Continua a crescere anche la marca commerciale, in controtendenza rispetto al dato generale di questo segmento. La quota della marca Conad sulle vendite ha raggiunto il 27,2%, contro il 19,1% del mercato italiano (Iri). Il giro d'affari di questo segmento ha raggiunto i 2,45 miliardi di euro, in crescita del 3,8% rispetto al 2013.

MISSIONE CINA: ALLA PROVA DELLA GRANDE MURAGLIA

Nel febbraio 2015 Conad aprirà cinque punti vendita in Cina, con un assortimento di 250 prodotti 'Sapori&Dintorni Conad' e 'Conad' tra freschi, secchi, surgelati e vini. Gli store, affidati a un imprenditore locale che possa fare da tramite fra il made in Italy e il mercato cinese, saranno situati nelle aree di Shanghai, Jiangsu e Zhejiang. Nelle stesse città verranno progressivamente installate circa 400 vending machine, rifornite e di referenze Conad, dove sarà possibile acquistare il prodotto in confezione singola, assaggiarlo e ordinarne la spedizione a casa, con consegna nel giro di 24 ore. In una prima fase il packaging sarà in italiano, sul quale verrà apposta un'etichetta in lingua cinese. Nel comunicato, diffuso dall'insegna, si legge che "mancando in Italia una struttura consortile che sia interprete di progetti per far conoscere l'autentico agroalimentare italiano all'estero" l'operazione "assume un valore particolare per Conad, che è sempre più portavoce delle eccellenze agroalimentari regionali anche fuori dalle mura di casa". Queste aperture andranno a sviluppare ulteriormente il business di Conad all'estero, che nel 2014 si è attestato intorno ai 60 milioni di euro.

LA RISTRUTTURAZIONE DEGLI IPERMERCATI

L'iper continua a essere la superficie distributiva in maggiore sofferenza. Fonti GfK parlano di un calo dello scontrino medio, passato da 52,6 euro nel 2006 a 46,5 euro nel 2014 (anno terminante giugno 2014). L'orientamento dei consumatori verso le medie superfici è una tendenza confermata anche da Conad, che, tuttavia, ha avviato un progetto dedicato agli ipermercati. Questo segmento era stato sviluppato in partnership con E.Leclerc. Dopo il divorzio con il partner francese, contestuale all'uscita di Conad dalla centrale d'acquisto europea Coopernic, anche la proprietà e l'organizzazione degli ipermercati in Italia sono stati rivisti. A partire dall'insegna, cambiata in Conad Ipermer-

cato, passando per un rivisitazione dell'offerta, con una maggiore attenzione ai freschi. L'obiettivo è quello di fornire un'esperienza di consumo più appagante, che riporti il consumatore verso le grandi superfici. Comunque, sempre un po' meno grandi: "Circa 20 ipermercati sono stati convertiti in superstore", ha spiegato Pugliese. "Altri hanno visto una riduzione delle metrature. Il piano di ristrutturazione di questo segmento si completerà nel 2015". Un ammodernamento che dovrebbe, più in generale, riguardare tutta la rete: "Non bisogna pensare solo a incrementi di metrature, ma adattare i punti vendita alle esigenze moderne: molti punti vendita della distribuzione andrebbero rottamati".

LA NUOVA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

Sarà presto on air la nuova campagna pubblicitaria Conad. Realizzata dall'agenzia Aldo Biasi comunicazione si compone di due diversi film. Il primo, di carattere istituzionale, si concentrerà sulla promozione Bassi&Fissi e i prodotti a marchio, in particolare sulla linea Saporì&Dintorni. Protagonisti dello spot saranno alcune città e paesaggi italiani, che faranno da sfondo alle specialità alimentari delle linee Conad. Verrà riproposta, come nelle ultime campagne, la centralità del socio Conad. Il secondo film, davvero spettacolare, è opera del regista belga Stef Viaene e si concentra sull'offerta dei prodotti freschi: riprese particolari realizzate con tecniche avanguardistiche, che hanno come obiettivo la valorizzazione dell'offerta di freschi dell'insegna. Nel 2014, Conad ha investito in comunicazione circa 35,5 milioni di euro, con un incremento previsto di 500 mila euro, per il 2015.



La tradizione casaria regionale italiana
Italian regional cheese-making tradition



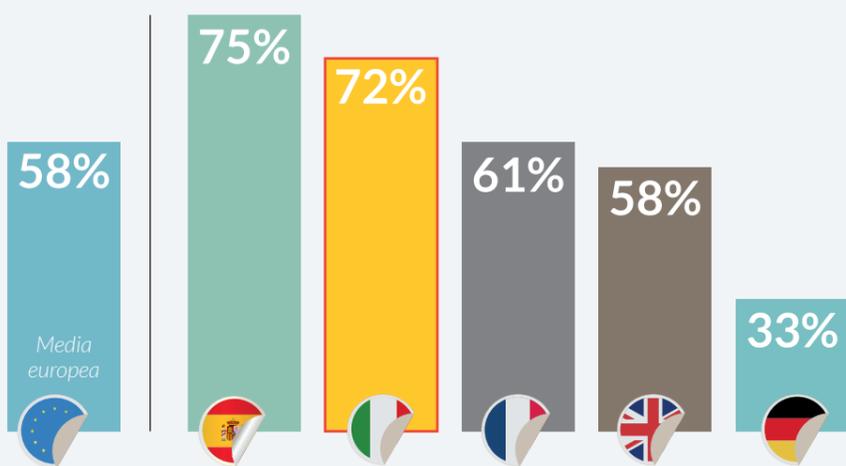
Come cambia la spesa degli italiani

Un consumatore sempre più "razionale" e professionale. Che riduce gli sprechi, si informa e calibra gli acquisti. E che si è ormai abituato a uno stile più sobrio. Dall'altra parte, la distribuzione continua a registrare segnali di una forte sofferenza, con una diminuzione dei punti vendita. E, soprattutto, meno sell out: -0,6% a valore e -0,4% a volume, da gennaio a ottobre 2014. In mezzo le aziende: tra pressione promozionale al 29% e necessità di trovare risorse per tornare a investire in comunicazione. Tutti i trend del rapporto di Conad sull'andamento dei consumi nei tempi della crisi.



IL CAMBIAMENTO DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO

Avete cambiato le abitudini di acquisto nel corso dell'ultimo anno per risparmiare sulla spesa?



Quasi tre italiani su quattro hanno cambiato le loro abitudini di acquisto

Fonte: Nielsen

ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI AGLI SPRECHI...

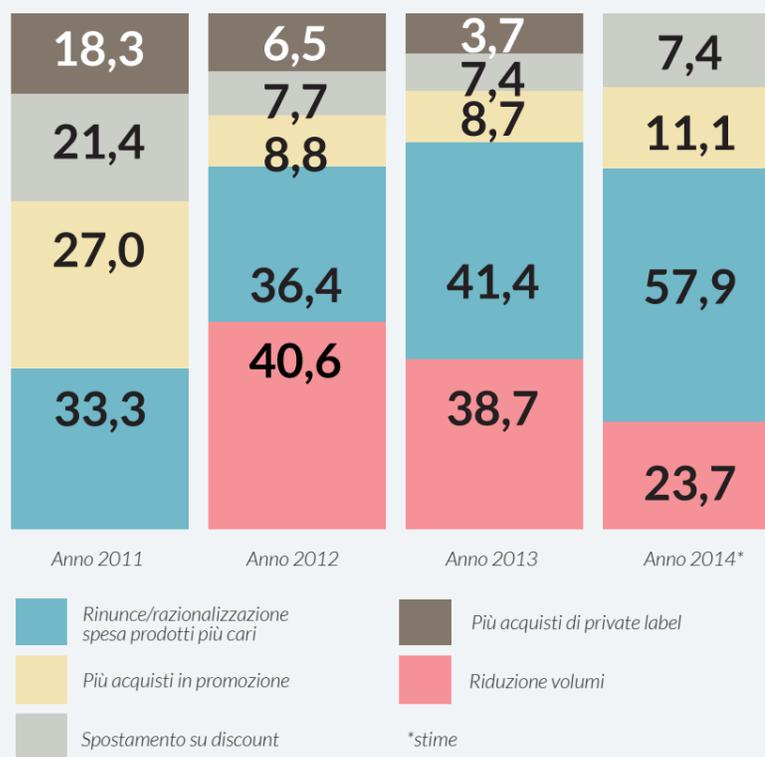
- 94%** Guarda la data di scadenza
- 86%** Sta attento ad acquistare confezioni che garantiscano una buona conservazione
- 73%** Sprecare meno cibo stando più attenti alle porzioni
- 62%** Dosare meglio gli ingredienti che utilizzano per cucinare
- 48%** Cucinare con gli "avanzi"

MA HANNO ANCHE IMPARATO A...

Fonte: Nielsen - Shopper Trends 2014

DIMINUISCE IL POTERE D'ACQUISTO

Allocazione in % del risparmio incrementale



PERDITA DEL POTERE D'ACQUISTO IN QUATTRO ANNI TOT: 5,5 MLD DI EURO

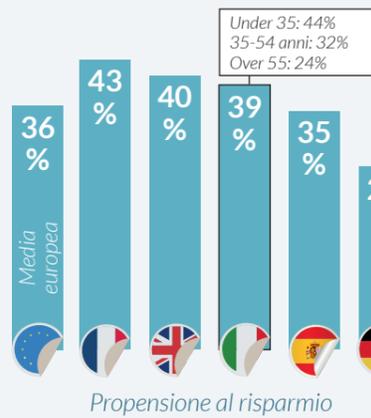


Fonte: Nielsen

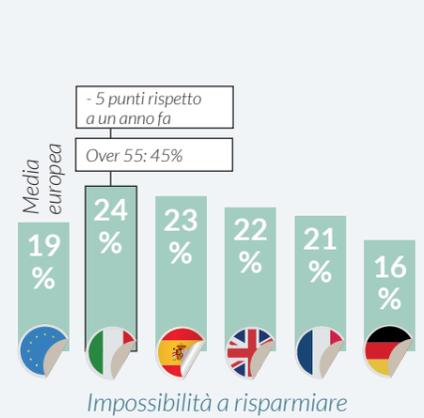


LA PROPENSIONE AL RISPARMIO

Destinazione al "Risparmio" del denaro che resta disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



Non resta denaro disponibile dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali



Cambia un tratto caratteristico dell'Italia "salvadanaio del risparmio": gli anziani risparmiano meno per dare una mano ai figli

Fonte: Nielsen

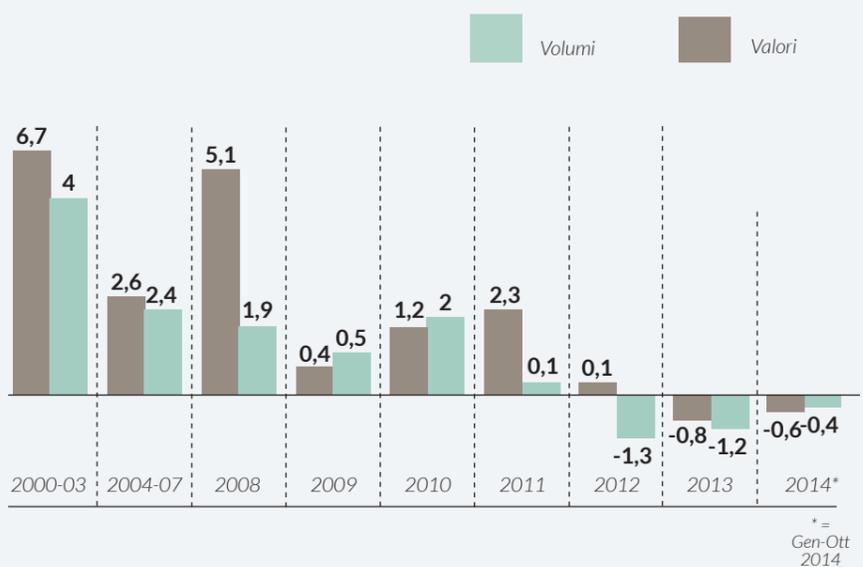
LA SHARING ECONOMY NEL FUTURO DEI CONSUMI

Il 53% degli italiani è disposto a condividere beni e servizi (propri o degli altri) in una "share community" vs 46% della Germania e 29% di Francia e Uk



Fonte: Nielsen Survey su panel 2014

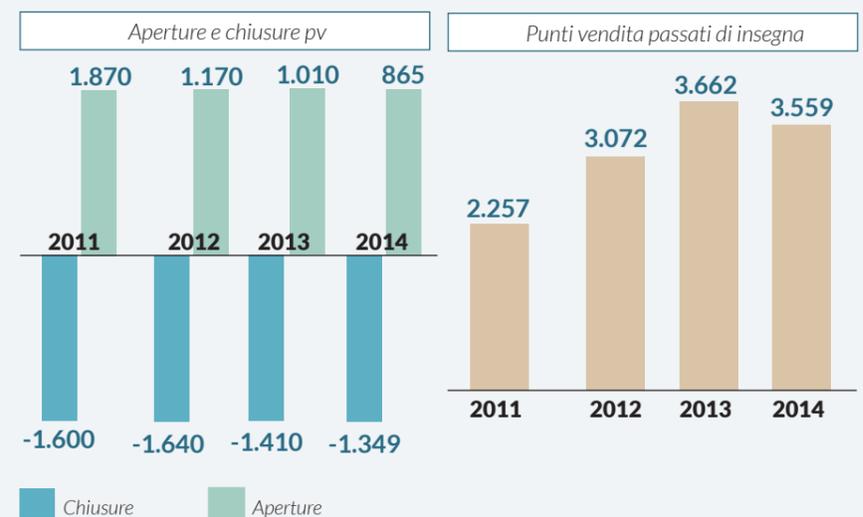
L'ANDAMENTO % DEI CONSUMI NELLA GDO



Continua anche nel 2014 la sofferenza della Grande distribuzione, soprattutto a valore

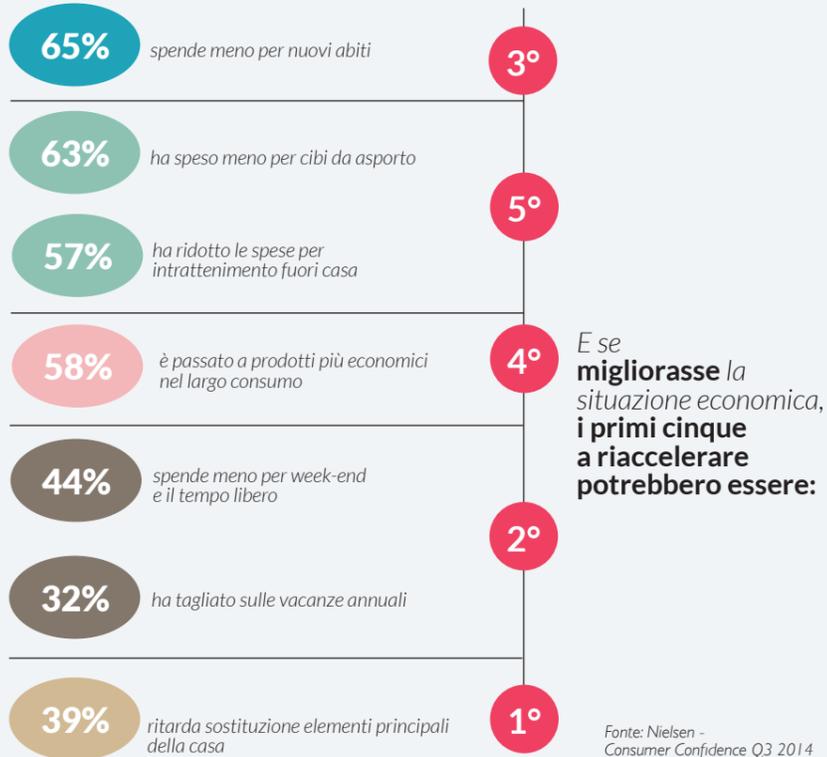
Fonte: Nielsen

LA DISTRIBUZIONE IN ITALIA TENDE A CONCENTRarsi



Fonte: Conad

REVISIONATE TUTTE LE PRINCIPALI VOCI DI SPESA DELLA FAMIGLIA



Fonte: Nielsen - Consumer Confidence Q3 2014

CAMBIANO GLI ATTEGGIAMENTI DEI CLIENTI

In aggiunta al volantino cartaceo, **32 milioni** di italiani sfogliano i volantini delle insegne sul web

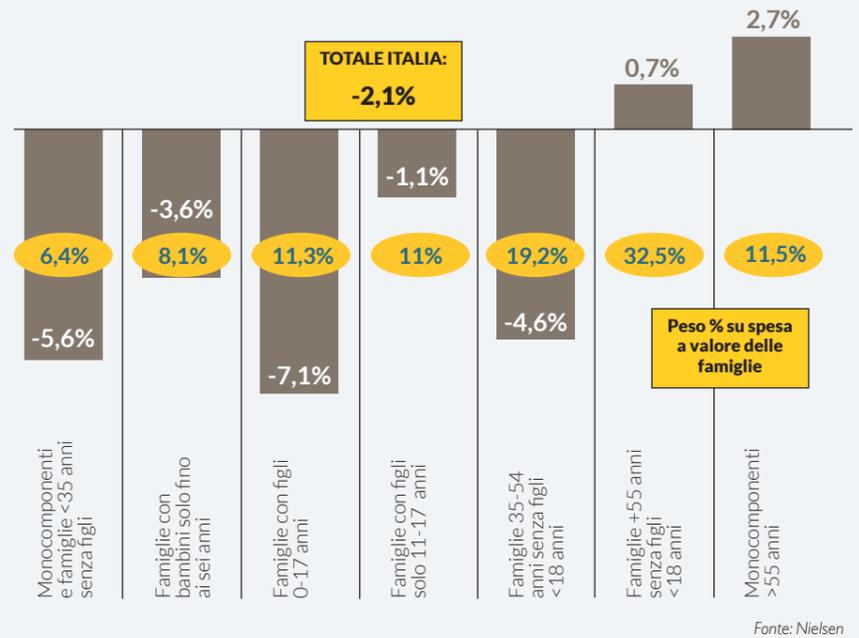
Sanno che molte PL sono prodotte dalle aziende di marca ("Io leggo l'etichetta" più di 100mila like su Facebook, quasi 25mila follower su Twitter)

Meal planning: il 63% degli italiani usa una shopping list per la maggior parte delle spese vs il 55% degli europei

Fonte: Conad

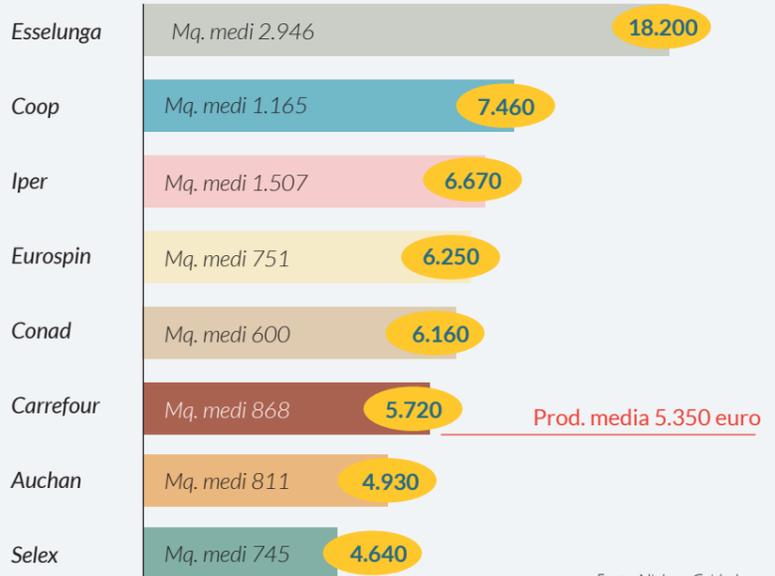


LA VARIAZIONE DELLA SPESA MEDIA NEGLI ULTIMI DUE ANNI

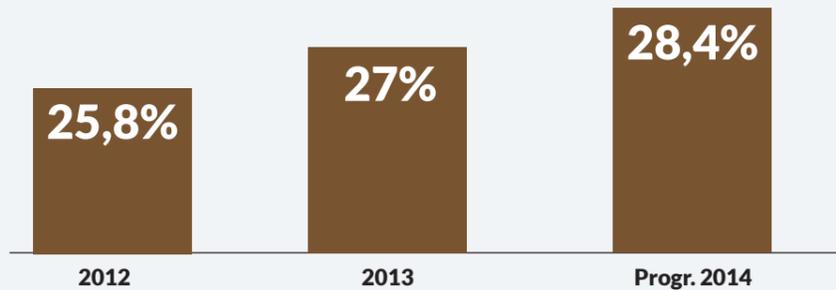


LA PRODUTTIVITÀ DEI GRUPPI PRINCIPALI IN EURO/MQ

1° semestre 2014



LA CRESCITA DELLA PRESSIONE PROMOZIONALE



Per far fronte alla dipendenza dalle promozioni è fondamentale la valorizzazione dell'insegna e il passaggio a logiche targhetizzate per premiare diversi comportamenti di acquisto dei clienti

Fonte: Iri

QUOTA DELLE PRIME CINQUE INSEGNE - PER AREA GEOGRAFICA

Area 1 = 33,3%		Area 2 = 22,0%		Area 3 = 25,2%		Area 4 = 19,5%	
Esselunga	19,2%	Coop Italia	22,8%	Coop Italia	21,5%	Conad	14,9%
Coop Italia	11,1%	Selex	14,6%	Conad	17,9%	Auchan	10,9%
Carrefour	10,3%	Conad	12,0%	Auchan	8,0%	Sigma	9,2%
Auchan	7,5%	Despar	9,7%	Eurospin	6,9%	Eurospin	7,7%
Selex	7,0%	C3	3,8%	Selex	6,4%	Sisa	7,3%

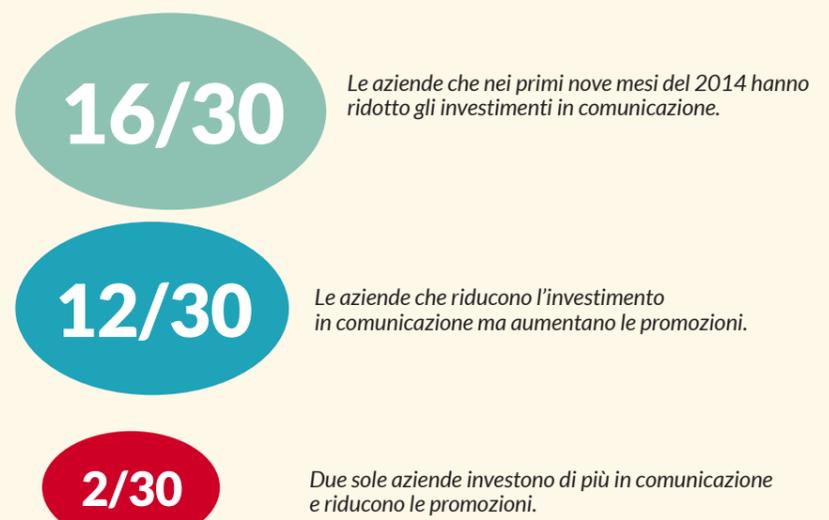
Fonte: Nielsen Guida Largo Consumo

GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI DELL'INDUSTRIA DI MARCA NEL LCC

IL COMPORTAMENTO DELLE PRIME 100 AZIENDE



E IL DETTAGLIO DELLE PRIME 30



Fonte: Conad



2015

*festeggia il nuovo anno
con il gusto che illumina,
scegli Lunatico!*

*Sono Lunatico
perché non mi assaggerai
mai uguale.*

*Quando sono giovane e fresco
adoro le insalate e gli aperitivi.
Quando sono più stagionato
mi sciolgo per i risotti
e per piatti sfiziosi.*



Gdo, il peso della crisi

Fisso e variabile registrano cali generalizzati per i formaggi, sia a volume sia nel giro d'affari. Vince, per quantità, il libero servizio. Ma a valore la spuntano senza dubbio banco taglio e take away.

Peso fisso e peso variabile, alla prova della crisi, mostrano andamenti simili seppure con qualche differenza. Quello del peso variabile è un settore che nel complesso, in Gdo, si è difeso quasi meglio nelle maglie della difficile situazione economica rispetto a quello del peso fisso, sia in termini di vendite a volume, che a valore. Secondo i dati Iri, infatti, nell'anno terminante ad ottobre 2014, sono stati venduti circa 250mila tonnellate di prodotti lattiero caseari a peso variabile, con un calo del 2,3% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Riduzione che, nel caso dei prodotti a peso fisso, raggiunge il -2,6%, con oltre 300mila tonnellate veicolate. Che portano il dato complessivo (iper+super+Lsp) a un calo del 2,5%, per un totale oltre 540mila tonnellate vendute. Va un po' meglio a valore, dove la riduzione generale si arresta allo 0,5%, per un controvalore di oltre 5,5 miliardi di euro. Anche in questo caso, è il peso fisso a pagare di più, seppure con una differenza lieve del -0,6%, che corrisponde a un totale di venduto di oltre 2,6 miliardi di euro. Nel caso del peso variabile, invece, la diminuzione è pari allo 0,5% rispetto all'anno precedente e le vendite hanno raggiunto i 2,8 miliardi di euro. Tirando le somme, i formaggi a peso imposto venduti nell'anno terminante a ottobre 2014 superano di 50mila tonnellate quelli a peso variabile, ma il dato a valore risulta superiore di 200 milioni di euro. Segno evidente di come, da un lato, i formaggi a peso variabile risentano in misura minore della forte pressione promozionale, trend che nell'ultimo anno non si è mai arrestato. E, dall'altro, che banco taglio e take away si confermano reparti nei quali il consumatore percepisce un valore aggiunto, rispetto al quale è disposto a spendere qualche euro in più. Anche se, è bene dirlo, nel corso degli ultimi anni appare chiara nelle cifre la tendenza a scegliere i formaggi disponibili al libero servizio, che agli occhi del consumatore sono in genere più convenienti e, di norma, fortemente scontati. Ma è altrettanto evidente che quella del libero servizio sia un'arena dove la battaglia si fa sempre più cruenta, tra aumento dei competitor, compresi i prodotti Mdd, moltiplicazione dell'offerta, innovazioni più o meno riuscite e costante calo della marginalità. Ma, come abbiamo visto, anche quella che un tempo veniva confederata isola felice - cioè il banco taglio presenta oggi delle difficoltà e un lento ma costante calo dei volumi venduti. Resta certo il reparto di elezione per molte referenze e, in generale, per prodotti che fanno di lavorazione e stagionatura, ad esempio, più che del contenuto di servizio, il loro plus.

I formaggi a peso fisso

In testa alla classifica dei formaggi a peso imposto più venduti, con oltre 100mila tonnellate, c'è senza dubbio la mozzarella, che tuttavia perde, sempre nell'anno terminante a ottobre 2014, ben il 4,1% a volume, solo in parte recuperato dal -3,3% a valore. Segue, ben distanziato, il comparto dei formaggi grana e simili, che seppur di minor peso in termini di volumi (30mila tonnellate), è tra i pochi a registrare il segno più davanti ai quantitativi venduti (+1,3%), confermato anche dal dato a valore, pari al +1,2% (460 milioni di euro). Poco distante si trovano i formaggi fusi, che nell'anno terminante a ottobre 2014 calano, a volume, del 3,7%, anche se crescono invece a valore (+0,5%). Ulteriore conferma del fatto che, anche in un segmento maturo come quello dei fusi, innovazione e novità di prodotto restano un forte richiamo per il consumatore, anche a fronte di una maggiore battuta di cassa. Vistoso calo per i formaggi freschi industriali, a volume (-4,3%), che chiudono con il segno meno anche a valore (-0,5%). Non va meglio per i formaggi da tavola, interi o porzionati (-5,1% a volume; -3,1% a valore). Stessa sorte per



Formaggi Peso variabile	Vendite in volume	249.139.572	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	-2,3	Vendite in valore	2.835.731.088	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente	-0,5
Grana		71.610.520		2,0		961.320.964		-0,1
Tipici italiani		31.780.095		-3,3		407.136.792		0,7
Altri stagionati		26.928.443		-3,9		296.821.468		0,3
Pasta filata		23.260.231		-4,2		245.060.320		-0,2
Ricotta		20.507.051		-5,0		138.824.694		-1,8
Formaggio coi buchi		18.184.903		-6,1		176.064.965		-3,4
Mozzarella		23.589.443		-3,0		208.782.672		-0,9
Altri freschi		12.581.554		-3,8		158.048.249		-1,8
Gorgonzola + roquefort		11.730.558		-0,4		138.124.140		2,5
Crescenza		6.010.237		-9,4		70.969.635		-7,6
Croste fiorite		2.808.948		-0,5		33.134.025		1,6
Mascarpone		147.590		-4,5		1.443.155		-4,7

Allocazione nei Canali e nelle Aree AT Ottobre 2014								
Totale Italia Iper+super+LSP	Vendite in volume	249.139.572	Vendite in Volume	100,0	Vendite in valore	2.835.731.088	Vendite in Valore	100,0
ISS Nord Ovest		59.809.930		24,0		722.068.060		25,5
ISS Nord Est		47.996.307		19,3		578.141.944		20,4
ISS Centro + Sardegna		50.504.600		20,3		610.976.760		21,5
ISS Sud		90.828.736		36,5		924.544.320		32,6
Ipermercati		33.678.792		13,5		388.547.004		13,7
Supermercati		163.654.391		65,7		1.878.488.120		66,2
Superettes		51.806.395		20,8		568.695.980		20,1

Formaggi Peso imposto	Vendite in volume	300.553.966	Var. % Vendite in Volume su Anno Precedente	-2,6	Vendite in valore	2.679.271.008	Var. % Vendite in Valore su Anno Precedente	-0,6
Mozzarelle		101.675.941		-4,1		791.934.280		-3,3
Grana e simili		30.396.667		1,3		460.523.252		1,2
Formaggi fusi in fette		29.734.459		-3,7		202.870.714		0,5
Formaggi freschi industriali		27.380.698		-4,3		241.876.682		-0,5
Formaggi tav. interi/porzion.		24.102.353		-5,1		247.305.464		-3,1
Crescenza		23.919.878		-3,3		229.361.486		-0,3
Ricotta		21.167.349		-0,8		100.628.655		-1,2
Paste filate uso cucina		12.451.733		-2,9		97.900.340		-0,9
Mascarpone		10.188.874		-2,4		75.182.795		-0,7
Altri form. freschi tradiz.		9.033.828		2,7		101.434.821		5,0
Formaggi da tavola in fette		7.564.437		5,9		95.558.243		7,6
Altre paste filate fresche		1.538.809		4,5		17.922.616		8,8
Sostitutivi del formaggio		871.027		50,6		7.906.160		45,8
Formaggi elaborati		527.916		14,3		8.865.522		10,7

Allocazione nei Canali e nelle Aree* AT Ottobre 2014

Totale Italia Iper+super+LSP	Vendite in volume	300.553.966	Vendite in Volume	100,0	Vendite in valore	2.679.271.008	Vendite in Valore	100,0
Nord-ovest Iper+super+LSP		107.094.329		35,6		983.858.368		36,7
Nord-est Iper+super+LSP		66.141.099		22,0		604.449.592		22,6
Centro + Sard. Iper + super + LSP		73.930.018		24,6		648.073.096		24,2
Sud Iper+super+LSP		53.388.517		17,8		442.889.974		16,5
Ipermercati		50.016.475		16,6		430.575.280		16,1
Supermercati		204.387.634		68,0		1.808.536.200		67,5
LSP		46.149.871		15,4		440.159.548		16,4

*Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)

	Vendite a volume	549.693.538	Var. vendite su anno prec.	-2,5	Vendite a valore	515.002.096	Var. vendite su anno prec.	-0,5
TOTALE FORMAGGI PI+PV								



crescenza (-3,3% a volume; -0,3% a valore), ricotta (-0,8% a volume; -1,2% a valore) e mascarpone (-2,4% a volume; -0,7% a valore). Buoni risultati per i formaggi da tavola in fette, che crescono a volume del 5,9% e a valore del 7,6%, confermando, anche in questo caso, il valore sempre crescente della componente di servizio, che in questo momento vede in cima alla lista del gradimento proprio i prodotti affettati e pronti al consumo, seppure ancora con volumi contenuti rispetto ai big del settore (oltre 7mila tonnellate a volume).

I formaggi a peso variabile

Nettamente diversa la classifica dei prodotti prendendo in esame i formaggi a peso variabile. In questo caso, incontrastato dominatore è senza dubbio il comparto del grana, che assorbe ben oltre le 71 mila tonnellate del totale delle circa 249 mila tonnellate del peso variabile. Anche in questo caso, come a peso imposto, si registra il segno più a volume (+2%) e una sostanziale tenuta a valore (-0,1%). Seguono, ben distanti, i tipici italiani e gli altri formaggi stagionati, che se perdono terreno a volume (rispettivamente -3,3% e -3,9%), crescono leggermente a valore, dello 0,7% i primi e dello 0,3% i secondi. A conferma del fatto che, a peso variabile, sono soprattutto i formaggi stagionati e, in genere, quelli percepiti dal consumatore come di maggior valore per caratteristiche e stagionatura, a conseguire i risultati migliori. Alcune categorie di prodotti hanno vissuto l'anno terminante ad ottobre 2014 con particolare sofferenza, nel caso del peso variabile. Ad accusare le perdite più importanti, a volume, sono in primis la crescenza, che cede il 9,4% del venduto e il 7,6% del valore. Seguono il formaggio coi buchi (-6,1% a volume; -3,4% a valore), la ricotta (-5% a volume; -1,8% a valore) e il mascarpone (-4,5% a volume; -4,7% a valore). Gorgonzola e croste fiorite, infine, arretrano debolmente a volume, rispettivamente dello 0,4%

e dello 0,5%, ma tengono a valore, con crescite del 2,5% per il gorgonzola e dell'1,6% per i formaggi a crosta fiorita. Infine, resta immutata la situazione per ciò che riguarda l'incidenza della PI in questo canale, che si ferma a quota 9,6%, contro il 23,3% del peso imposto, e la polverizzazione dell'offerta, in termini di aziende produttrici. Basta un dato: i primi tre produttori, a valore, coprono soltanto il 6,3% del mercato, contro il 40,25% dei primi tre produttori dei formaggi a peso fisso.

I canali e le aree di vendita

Le differenze tra i formaggi a peso fisso e quelli a peso variabile si confermano anche analizzando aree e canali di vendita. Senza dubbio, sono le regioni del Sud Italia le prime acquirenti di prodotti a peso variabile, con una quota del 36,5% a volume, contro il 24% del Nord ovest, seconda area di questa speciale classifica. Seguono poi, nell'ordine, il Centro+Sardegna (20,3%) e, infine, il Nord est, che si ferma a quota 19,3%. Speculare la situazione dei formaggi a peso imposto, veri dominatori delle regioni del Nord ovest, con una quota a volume del 35,6%. Anche in questo caso, Centro+Sardegna si trovano al secondo posto (24,6%), seguiti poi da Nord est (22%) e Sud (17,8%). Quanto, infine, ai canali di vendita, in entrambi i casi sono i supermercati a farla da padrone, con una quota del 68% nei formaggi a peso imposto e del 65,7% in quelli a peso variabile. Diversa la situazione per quanto riguarda le superette. In questo caso il quadro risente della distribuzione geografica, che vede il peso variabile più forte al Sud. Di conseguenza, questo format si trova al secondo posto per quantità vendute, con una quota a volume del 20,8%. Nel caso del peso imposto, invece, il secondo canale per l'acquisto di questi formaggi è l'ipermercato (16,6%), tallonato a breve distanza dal Libero servizio piccolo (15,4%).

Alice Realini

Il gusto del vero Burro di Montagna, bontà da spalmare.
100% naturale.

The flavor of real mountain butter, goodness to spread.
100% Natural.



L'Alta Qualità del Formaggio

Casearia Arnoldi Valtaleggio s.r.l.
www.arnoldivaltaleggio.it - info@arnoldivaltaleggio.it



“Articolo 62: indietro non si torna”

A due anni dall'entrata in vigore della norma, che regola i tempi di pagamento nel settore agroalimentare, il promotore Mario Catania, allora ministro delle Politiche agricole, traccia un bilancio della sua applicazione.

“L'agricoltura è la mia compagna di vita. Dopo aver concluso il percorso universitario ho partecipato a tutti i concorsi che il comparto pubblico offriva in quel momento. E ne ho vinti diversi, ma ho scelto l'agricoltura perché il suo richiamo alla realtà - cosa c'è di più 'reale' del produrre dai campi ciò che serve al nostro sostentamento? - mi ha sempre affascinato. Il nostro non è più un Paese prevalentemente agricolo, ma l'agricoltura resta un'attività portante che costituisce non solo il punto di origine della filiera alimentare, ma gioca un ruolo di primo piano nell'organizzazione del territorio e del paesaggio”.

Racconta così, Mario Catania, quella che può davvero essere definita una 'vocazione'. Funzionario del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali dal 1978, Catania si è occupato di molti temi caldi del settore, a cominciare dalle trattative sulla Pac.

Il 16 novembre 2011 la sua lunga carriera all'interno del Mipaaf culmina con la nomina a ministro, nel governo guidato da Mario Monti, incarico che conserva fino al 28 aprile 2013. Il suo nome è indissolubilmente legato, in particolare, all'entrata in vigore dell'Articolo 62, la normativa che disciplina le relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari.

Una vera e propria rivoluzione per la filiera agroalimentare italiana, salutata con favore da una parte dell'industria del settore, ma anche con polemiche, scontri fra ministri (in particolare fra Catania e il titolare del Mise, Corrado Passera, che sosteneva la preminenza della legislazione europea sui pagamenti rispetto all'Articolo 62), levate di scudi e allarmi. Tutti ricorderanno, ad esempio, i timori legati alla liquidità delle insegne della Gdo. Oggi, a due anni di distanza dall'entrata in vigore, abbiamo chiesto a Mario Catania di tracciare un bilancio degli effetti della normativa.

L'ex ministro, attualmente presidente della Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo, ne approfitta anche per togliersi qualche sassolino dalla scarpa. Come quando parla “dell'atteggiamento di alcuni esponenti politici, che hanno cercato di fermare questa iniziativa, senza darne motivazione”.

Articolo 62. Dopo tante polemiche e difficoltà, la legge è ormai a regime. Qual è il suo bilancio di promotore e, oggi, osservatore di questo processo?

Mi pare che siano state superate in modo piuttosto rapido le pregiudiziali di fondo e le polemiche circa l'applicazione dell'Articolo. La disciplina in questione ha mostrato di saper ripartire in modo equo



Mario Catania

la liquidità in tutto il sistema agroalimentare, correggendo alcuni squilibri nel rapporto fra le imprese nel quadro dei contratti di cessione dei prodotti alimentari. Bisogna quindi rilevare una prima fase positiva di attuazione delle norme, ma servirà certamente un monitoraggio costante.

E' di questi giorni la notizia di un intervento dell'Antitrust nei confronti di una insegna, accusata di pratiche commerciali sleali. Come giudica questa iniziativa?

E' molto importante questa iniziativa del Garante per la concorrenza ed il mercato. Come dicevo, risultano essere

centrali, per un corretto funzionamento della norma, i controlli e, se del caso, la comminazione delle necessarie sanzioni. Il monitoraggio è strumento ineludibile per evitare ogni arretramento della norma.

Ritiene che l'articolo 62 sarà sufficiente per mettere fine a questo tipo di comportamenti?

Credo di sì. E l'esperienza dell'art.62 lo dimostra. Certamente la norma ha inciso nella distribuzione della liquidità ed ha moralizzato i rapporti nella filiera, grazie ad una relazione contrattuale certa fra i produttori e la distribuzione. Va rammentato che la dilazione dei tem-

pi di pagamento, precedente all'entrata in vigore della norma, aveva messo in seria difficoltà molte imprese. Mi sento di dire che ha realizzato una maggior tutela per tutti gli attori della filiera.

A distanza di due anni dall'entrata in vigore, cambierebbe qualcosa di questa normativa?

Non credo sia ancora opportuno ipotizzare cambiamenti, che scatenerebbero anche pressioni di parte. Meglio attendere ed osservare con attenzione l'evoluzione delle relazioni commerciali.

Ritiene che l'articolo 62 abbia raggiunto, nel complesso, i risultati sperati?

Complessivamente, ritengo abbia avuto un buon impatto sulla filiera. Penso sia stata una concreta dimostrazione di come si possa rispondere alle esigenze delle imprese in modo virtuoso. Certamente molte piccole e medie imprese hanno bisogno, ancora oggi, di una attività di orientamento, che potrà essere svolta dalle organizzazioni di categoria, per far conoscere loro i vantaggi derivanti dalla disciplina.

Ci sono fenomeni virtuosi o non virtuosi inaspettati legati all'entrata in vigore dell'articolo 62?

Ci sono state certamente, e tuttora sussistono, resistenze da parte di alcuni soggetti della filiera, soprattutto al Sud. Per questo resta fondamentale il tema del controllo.

Vi sono ancora voci che sostengono una incompatibilità con la legislazione europea in tema di pagamenti. Cosa risponde?

Mi sembra che su questo sia stata fatta chiarezza nelle sedi competenti, ivi compresa quella giurisdizionale. Ogni voce contraria non ha fondamento. La norma è pienamente valida.

Infine, qual è la cosa che ricorda con più piacere rispetto all'iter che ha portato all'approvazione dell'articolo 62? E ci sono invece cose che ricorda con meno piacere?

Quello che mi ha lasciato maggior soddisfazione è la consapevolezza di aver dato una risposta concreta alle difficoltà delle imprese. Ricordo che le lamentele dei produttori per il progressivo allungamento dei tempi di pagamento erano diventate un vero e proprio grido di dolore, in una fase di mercato già particolarmente difficile. Con l'art.62 ho dimostrato che si può governare non limitandosi a tagliare i nastri delle fiere ma cercando risposte, anche innovative, ai problemi reali. Quello che invece ricordo con minor piacere è l'atteggiamento di alcuni esponenti politici, che hanno cercato di fermare questa iniziativa, senza darne motivazione. Ma, per fortuna, sono riuscito ad averne ragione.

L'ARTICOLO 62

Il 24 gennaio 2012 viene pubblicato sulla Gazzetta ufficiale il decreto liberalizzazioni, che contiene un articolo, il 62, dal titolo eloquente: “Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari”. Il provvedimento, promosso dal ministro per le Politiche agricole, alimentari e forestali Mario Catania, entra in vigore il 24 ottobre dello stesso anno. E prevede l'obbligo di forma scritta per i contratti di cessione di generi alimentari e tempi di pagamento più rigidi. In particolare, per i prodotti agricoli e alimentari, la norma prevede che il corrispettivo delle merci deteriorabili debba essere versato entro 30 giorni a decorrere dall'ultimo giorno del mese di ricevimento della fattura. Per tutti i prodotti agricoli e alimentari non deteriorabili, invece, il termine viene fissato a 60 giorni. La sanzione amministrativa pecuniaria prevista per il mancato rispetto da parte del debitore dei termini di pagamento, demandata alla Autorità garante per la concorrenza e il mercato, varia da 500 a 500mila euro a seconda del fatturato dell'azienda, della ricorrenza e della misura dei ritardi. La norma, inoltre, vieta le cosiddette pratiche commerciali sleali e vessatorie da parte del retail, come nel caso di sconti/contributi incondizionati o comunque non proporzionati alle attività promozionali del distributore. I controlli sono affidati all'Autorità garante per la concorrenza e il mercato.

FOCUS ON

L'Italia del futuro



I progetti vincitori di Alimenta2talent, premio alle idee più innovative per cambiare il modo di fare agricoltura, ridurre gli sprechi e aumentare la sostenibilità.

A pagina V

L'INCHIESTA

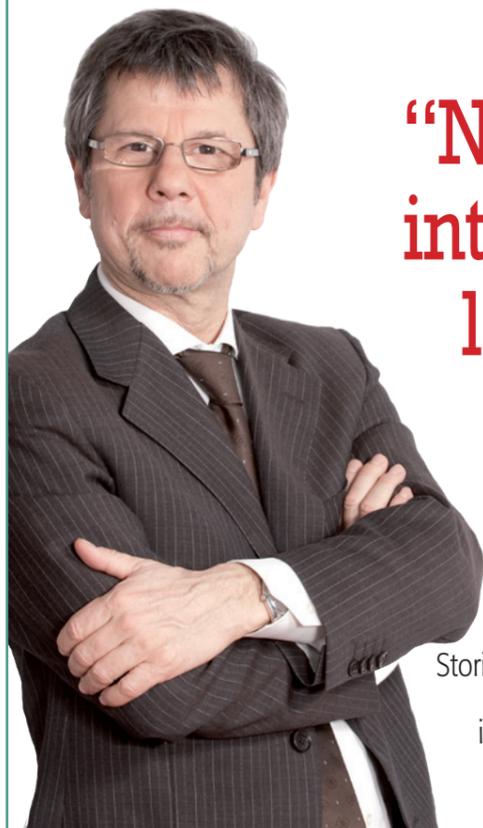
Da pagina XII a pagina XIV

L'anno che verrà...

Le prospettive per il 2015. Parlano i protagonisti dell'industria. L'importanza dell'innovazione e l'export: i vettori della ripresa.

COVER STORY

A pagina II

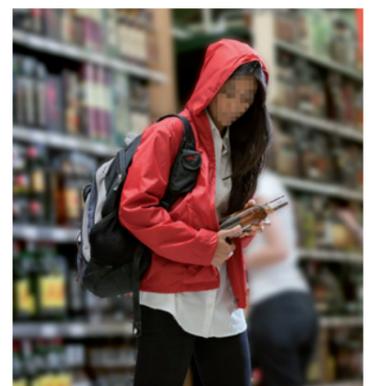


Stef:
"Noi, i veri
integratori
logistici"

Storia, evoluzione e progetti dell'azienda, specialista in Europa nella gestione del freddo. Intervista a Renato Mosca.

RETAIL

**Furti: la miglior
difesa è la
prevenzione**



Oltre il 53% delle differenze inventariali sono da imputarsi al fenomeno del taccheggio. Dati e analisi nello studio di Checkpoint Systems.

Alle pagine VI e VII

L'INTERVISTA

"Difficile fare previsioni per il 2015"



Con un fatturato che supera i 6,2 miliardi di euro nel 2014, il settore del confezionamento e dell'imballaggio si prepara ad affrontare il nuovo anno. Intervista a Giuseppe Lesce, presidente di Ucima.

Alle pagine X e XI



VANTAGGI TAVOLE FORATE-GRIGLIATE IN PP:
Realizzate con materie prime certificate a norma CE

Facilmente igienizzabili

Leggerezza

Robustezza

Non conducibilità termica

Eliminazione di muffe indesiderate

Maggior aerazione delle forme

Minori rivoltamenti delle forme

Resistenza nel tempo



ATTREZZATURE IN POLIPROPILENE A NORME CE

Tavole, Griglie, Scalere, Rack, Carrelli



Renato Mosca

Stef: “Noi, i veri integratori logistici”

Storia, evoluzione e progetti dell'azienda, specialista in Europa nella gestione del freddo. Intervista a Renato Mosca.



La sede di Stef a Tavazzano con Villavesco, in provincia di Lodi

Un milione e 100mila tonnellate di merce movimentata in un anno, 24 filiali di proprietà distribuite in tutta la Penisola e un fatturato che si attesta oltre i 215 milioni di euro nel 2013: questi i numeri di Stef Italia, leader della logistica e del trasporto dei prodotti agro-alimentari a temperatura controllata (-25°, +18°). “Il nostro compito è quello di garantire un collegamento affidabile ed efficace fra l'industria e i punti vendita”, spiega Renato Mosca, vice direttore generale di Stef Italia con delega al commercio e business development. Non a caso, l'azienda ha conquistato il titolo di ‘Logistico dell'anno 2014’, il premio nazionale dedicato a operatori e studiosi della logistica in conto terzi, conferito dall'associazione di settore, Assologistica. Un riconoscimento ottenuto grazie alla certificazione Iso 9001:2008, Quality Management System, rilasciata lo scorso aprile da Lloyd's Register Quality Assurance a ben 17 piattaforme Stef nel nostro Paese.

Ma partiamo dal principio. Il Gruppo Stef nasce in Francia nel 1920 e avvia un processo di penetrazione nel mercato, lento e progressivo. “La storia francese è un esempio virtuoso di società per azioni, in cui attualmente circa il 65% del capitale sociale è in mano ai dipendenti (in Europa sono circa 9mila i lavoratori che detengono azioni del Gruppo). Ciò genera vantaggi di tipo finanziario, ma soprattutto una forte fidelizzazione”. Questa logica ha portato Stef Francia a crescere negli

anni, arrivando a fatturare complessivamente, nel 2013, circa 1,6 miliardi di euro, di cui ben 1,1 miliardi rappresentati dal trasporto ‘cross docking’: la merce arriva da più destinazioni, viene scaricata e (anche solo in parte) ricaricata su altri mezzi, subito o con una breve sosta, per poi essere inviata a destinazione. Il Gruppo Stef, infatti, svolge tutte le attività di trasporto, logistica e sistemi d'informazione per tutti i flussi a temperatura controllata (tra -25°C e +18°C). “In Italia, al momento, non siamo ancora presenti nel settore della ristorazione, ma è un mercato che guardiamo con attenzione. In Francia, infatti, gestiamo la logistica per importanti catene di ristorazione, partendo dall'acquisto del prodotto fino alla consegna al singolo ristorante”.

Tra i sette paesi dell'Unione europea in cui opera Stef, l'Italia è seconda, dopo la Francia, per fatturato e potenzialità di crescita. “L'avventura di Stef in Italia ha inizio quando, negli anni Ottanta, nasce la joint venture strategica con la storica azienda di trasporti Cavalieri, attiva dal 1937 con una propria rete distributiva nel territorio. Da allora la partnership è diventata sempre più stretta, finché nel 2005 Cavalieri ha iniziato a cedere progressivamente quote a Stef, diventando al 100% di proprietà del Gruppo internazionale nel 2008. Infine, a completamento e integrazione dei servizi, nel 2011 avviene l'acquisizione di Dispensa Logistics, azienda specializzata nel ramo della logistica”. La filosofia del Gruppo Stef, infatti, è

sempre stata quella di servire tutte le aziende, dalle multinazionali alle Pmi, su tutti i canali di vendita e in tutto il territorio nazionale. “Siamo dei veri e propri ‘integratori logistici’, nel senso che offriamo un servizio di rete integrata che copre la logistica a 360°: dalla gestione del magazzino (stoccaggio, ordini, ...) fino al trasporto sul punto vendita. Con vantaggi non solo dal punto di vista dei costi, ma anche dell'efficienza nella distribuzione e della qualità di servizio”. Nel momento in cui viene emesso un ordine, si attiva tutto il procedimento: prelievo dai depositi Stef dell'esatta referenza richiesta, rispettando i quantitativi secondo le esigenze esatte del richiedente. “Mi piace spiegare che con i nostri sistemi siamo riusciti a standardizzare le personalizzazioni”, afferma Renato Mosca. A questo punto la merce viene caricata su camion che raccolgono altre merci dai magazzini di stoccaggio Stef o provenienti dalle aziende che inviano appositamente i propri prodotti. “I camion possono fare consegne ‘dirette’, dal magazzino ai centri di distribuzione, oppure possono consegnare alla distribuzione e ad altre piattaforme Stef, dove i prodotti vengono assemblati in un nuovo carico. Il tutto all'insegna dell'ottimizzazione”. Il vice direttore generale si sofferma sulla questione dell'ottimizzazione, lanciando anche un messaggio alla Grande distribuzione: “Il nostro obiettivo è quello di generare economia di scala, per avvicinarci sempre più alle esigenze del mercato che sta cambiando

e chiede operatori con importanti masse critiche, il ‘piccolo è bello’ non è più attuabile. Secondo me, anche la Grande distribuzione dovrà rivedere i propri sistemi secondo questa logica, perché avere un Cedi per ciascuna insegna negli stessi luoghi è una condizione non più compatibile con la situazione economica attuale”.

Il fatturato totale 2013 di Stef, in Italia, è di oltre 215 milioni di euro, un valore che corrisponde alla somma dei business delle tre società del Gruppo nel nostro Paese: Stef Italia (logistica e trasporto dei freschi), Stef Seafood (logistica/trasporto prodotti ittici) e Stef International (traffico internazionale). “Per il 2015 ci siamo prefissati un obiettivo di crescita importante rispetto al 2014, di cui il 70% realizzato con clienti esistenti, grazie al consolidamento dei rapporti”, sottolinea Renato Mosca. “Inoltre, per il prossimo anno stiamo valutando importanti progetti e nuove idee da declinare su mercati diversi tra cui, per esempio, quello del termosensibile, oltre alla realizzazione di progetti di massificazione, sull'esempio del nostro hub di Mairano, in provincia di Lodi. Si tratta di un servizio ‘AxB’, che copre fino a 600 Km con consegne a circa 80 top destinatari (soprattutto Cedi)”. Infine, un progetto ancora in fieri per Expo 2015: “Abbiamo presentato un'offerta di servizi internazionali rivolta a enti pubblici e privati, piccole e grandi aziende, per agevolare logistica e trasporti durante l'Esposizione Universale”.

I NUMERI DI STEF ITALIA:

215 milioni di euro	170 mila mq	1,1 milioni di tonnellate all'anno
Fatturato 2013	Magazzini refrigerati	Volumi di merci movimentate
più di 60 mila	24	2 mila
Destinatari	Filiali	Clienti
		2.500
		Collaboratori diretti e indiretti



I magazzini

STEF NEL MONDO:

Belgio, Spagna, Francia, Italia, Paesi Bassi, Portogallo e Svizzera		2,633 miliardi
		Fatturato 2013
15.500	235	oltre 4 mila
Collaboratori	Piattaforme o magazzini	Mezzi di trasporto

Clerici-Sacco: conclusi i lavori di ampliamento, investimenti per R&D

Clerici-Sacco, l'azienda produttrice di fermenti lattici ed enzimi per aziende alimentari e caseifici di oltre 100 paesi nel mondo, ha annunciato l'ultimazione dei lavori di ampliamento dello stabile di Cadorago, in provincia di Como. "La ragione principale che ci ha spinto a realizzare il nuovo piano - spiega l'amministratore delegato, Martino Verga - è stata quella di ampliare gli spazi per l'R&D e contribuire a essere uno dei centri di eccellenza nell'ambito delle scienze biologiche. Abbiamo bisogno di più spazio per far crescere il numero di tecnologi e ricercatori, per aiutare a diffondere ed educare alla cultura alimentare italiana". Il nuovo piano di 2.400 mq è stato costruito sopra al magazzino e ai laboratori di controllo qualità e di biologia molecolare, già esistenti. Oltre alla realizzazione di ulteriori uffici per la divisione estero, di un auditorium per 100 persone e di sale riunioni, 600 mq sono stati adibiti al nuovo laboratorio R&D, mentre i restanti 800 mq sono stati lasciati aperti, per poterli allestire in base alle esigenze future.

Elopak vs Tetra Pak: "Siamo noi i primi a proporre il cartone rinnovabile"

E' scontro per il primato fra due grandi aziende di packaging. In ottobre Tetra Pak aveva presentato Tetra Rex Renewable, un brick in cartone interamente realizzato con materiali rinnovabili di origine vegetale. In dicembre Elopak ha rivendicato di essere stata la prima a proporre questo tipo di pack. Kristian Hall di Elopak Group, infatti, ha dichiarato: "Elopak è la prima azienda a offrire al mercato europeo un cartone per bevande con polietilene rinnovabile certificato (Pe). A differenza di Tetra Pak, che ha comunicato il lancio del suo cartone 100% rinnovabile nel 2015, Elopak garantisce la disponibilità già onegli ultimi mesi del 2014". La confezione è costituita da almeno il 75% di cartone rinnovabile proveniente da foreste gestite in modo responsabile, mentre i materiali rimanenti sono per lo più polietilene, polimeri prodotti da materie prime fossili.



Novamont: bio imballaggi compostabili per la filiera alimentare

L'azienda novarese Novamont ha presentato martedì 9 dicembre 2014, durante un convegno presso l'azienda agricola di Fontanafredda a Serralunga d'Alba, in provincia di Cuneo, i risultati di 'Food&feed packaging'. Il progetto, co-finanziato da Regione Piemonte, è stato avviato nel gennaio 2011 con l'obiettivo di sviluppare materiali biodegradabili e compostabili innovativi nel campo dell'imballaggio alimentare (produzioni zootecniche e ortofrutta) al fine di abbattere la produzione di rifiuto plastico e garantire maggiore sostenibilità ambientale, economica e sociale della filiera agroalimentare. Si tratta di nuovi bio imballaggi compostabili, tra cui: teli biodegradabili per la conservazione del foraggio che offrono una barriera ai gas migliore di quella dei prodotti in plastica; imballi biodegradabili per la conservazione di piccoli frutti; materiali biodegradabili e compostabili con barriere ai gas altamente innovativi e sistemi di compostaggio dei manufatti biodegradabili a fine vita.

Gluten detector: il dispositivo americano amico dei celiaci

Dal 2015 i celiaci americani potranno contare su un nuovo alleato. Si tratta del gluten detector, una nuova tecnologia che consente di rilevare in pochi secondi la presenza di glutine nelle pietanze. A idearlo Shireen Taleghani Yates, una giovane affetta da celiachia che, per poter concretizzare il progetto, ha fondato la start up '6SensorLABs' all'interno del campus universitario del Mit (Massachusetts institute of technology). Il dispositivo, piccolo e facile da utilizzare, dialoga con lo smartphone comunicando se il piatto è sicuro oppure no. Inoltre, grazie a un'App di accompagnamento, l'utente potrà registrare i risultati dei test e condividere le informazioni. La società, ora, pensa di sviluppare nuovi dispositivi dedicati anche ad altre tipologie di allergie alimentari.



Abafoods: nuovo impianto per l'autoproduzione di energia

Abafoods ha installato un impianto per l'autoproduzione di energia e vettore termico a zero emissioni, che può raggiungere punte di efficienza oltre l'85%. L'azienda di Badia Polesine, in provincia di Rovigo, ha infatti adottato il sistema per la cogenerazione frutto dell'ingegneria di Ibt Group, partner del leader nelle turbine a gas con tecnologia oil free Capstone. Grazie a un'innovativa soluzione con cuscinetti ad aria, brevetto unico al mondo, i gas esausti delle turbine, oltre ad avere tenori di NOx e Co molto bassi, presentano un alto contenuto di ossigeno (17%). Ciò ne consente il riutilizzo con la post-combustione come aria comburente in un bruciatore in vena d'aria, integrato a un generatore di vapore a tubi di fumo e di utilizzare l'energia termica prodotta dalla turbina, massimizzando l'efficienza complessiva del sistema per la produzione di vapore saturo. L'impianto cogenerativo vanta una produzione nominale di 600kWel e di 3mila kg/h di vapore saturo a 10 bar con la possibilità di recuperare, in coda all'economizzatore del generatore, altri 223 kW sotto forma di acqua calda a 90/70°C. Inoltre, si calcola che il sistema eviterà l'emissione di circa 610 tonnellate di Co2.

Cloud computing: imprese italiane al secondo posto in Ue

Secondo dati Eurostat, nell'Ue un'impresa su cinque si avvale del cloud computing, un modello che permette alle imprese di accedere tramite la rete, in modo ubiquo e flessibile, ai propri servizi informatici, come server, database, software, stoccaggio dati. I paesi che ne fanno maggiormente ricorso sono la Finlandia (51%), l'Italia (40%), la Svezia (39%) e la Danimarca (38%), mentre risulta quasi sconosciuto in Polonia, Lettonia e Romania (5-8%). Come è comprensibile, la maggior parte delle aziende che ricorrono al cloud opera nell'ambito dell'Ict (45%) o nel settore scientifico e tecnico (27%). Le aziende coinvolte nell'indagine che utilizzano questo sistema però, soprattutto quelle più grandi (57%) rispetto alle Pmi (38%), avvertono come limite il rischio di attacchi informatici o di furto dei dati. Ma costituiscono un freno anche la scarsa conoscenza di questi sistemi e i costi ancora troppo elevati.

TAGLIO
FORMAGGIO



Porzionatrice automatica a peso fisso. Rock 23



Sezionatore / Discatrice automatica. Rock 21



Porzionatrice automatica a roccia. Rock 22



Porzionatrice da banco. Rock 18

Dalla gastronomia al confezionatore professionale le nostre
INNOVATIVE MACCHINE PER IL TAGLIO
di piccole, medie, grandi quantità di formaggio.



Sezionatore a filo elettrico. Rock 16



Sezionatore orizzontale a roccia. Rock 13



Porzionatrice a roccia semi-automatica. Rock 20



Porzionatrice Automatica a peso fisso e variabile, per formaggi duri e semi-duri. Rock 20 Plus

Da 40 anni di esperienza...



FACCHINETTI
IMPIANTI CASEARI



Italy - 28100 Novara - Torrion Quartara
Via Case Sparse, 14 - Cascina Cortenuova
Phone +39 0321 45.51.92 Fax +39 0321 49.16.51

40 anni di soluzioni

Ue: il Parlamento approva moratoria su alimenti da nanotecnologie

Nel corso di un'assemblea plenaria dell'Europarlamento, tenutasi a fine novembre a Strasburgo alla presenza di Jean-Claude Juncker, gli Europarlamentari si sono espressi a favore di una moratoria sugli alimenti derivanti da nanotecnologie e hanno esteso l'obbligo di etichettatura per la carne clonata. Il dossier "stabilisce i termini e introduce definizioni chiare per l'intero processo di immissione di un nuovo prodotto alimentare sul mercato". I nanoalimenti, ad esempio, "non dovrebbero essere autorizzati prima dell'approvazione da parte dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare". Si richiede anche particolare attenzione per "gli imballaggi alimentari che contengono nanomateriali, per evitare la contaminazione degli alimenti. Inoltre tutti i nuovi cibi dovrebbero essere sottoposti a sorveglianza post commercializzazione". Sull'etichettatura obbligatoria della carne clonata, i deputati hanno deciso di includere i prodotti a base di carne clonata. Fino all'entrata in vigore di una nuova legislazione sugli alimenti derivati da animali clonati e dai loro discendenti, i cibi dovranno rispettare questa normativa.

Efsa: poliolefine compatibili per il contatto con alimenti

L'European Food Safety Authority, agenzia dell'Unione europea per la sicurezza alimentare, ha pubblicato un documento in cui considera sicuro l'uso di poliolefine nei materiali a contatto con gli alimenti (food contact materials). Questa sostanza viene impiegata come additivo antistatico polimerico nelle materie plastiche idrofobe, principalmente in polietilene (Pe) e polipropilene (Pp). Il gruppo di ricercatori Cef (Panel on food contact materials, enzymes, flavourings and processing aids) ha evidenziato che l'additivo è sicuro per i consumatori, se utilizzato fino a un livello massimo di concentrazione del 20% a contatto con alimenti secchi. A loro volta, le cinque sostanze di base del polimero poliolefine sono già state sottoposte a valutazioni tossicologiche, elencate nell'allegato I del Regolamento sulle plastiche (UE) n 10/2011. I test hanno dimostrato che non sono rilevabili migrazioni delle frazioni oligomeriche con peso molecolare inferiore a 1000 Dalton. Inoltre, in vitro né le sostanze di base né l'additivo poliolefine hanno mostrato genotossicità.



Sps Ipc Drives Italia 2015: aumentano le adesioni e gli appuntamenti

Si è tenuta a Milano, giovedì 18 dicembre, la conferenza stampa di Sps Ipc Drives Italia, fiera delle tecnologie per l'automazione elettrica, sistemi e componenti. L'incontro è stato occasione per rivelare i primi dati relativi alla prossima edizione, la quinta, in scena a Parma dal 12 al 14 maggio 2015. La previsione finale delle adesioni si attesta a +5%. Inoltre, si arricchisce il calendario degli eventi collaterali. Il 22 gennaio, presso la sede di Anie automazione, si terrà la tavola rotonda 'Automazione 4.0: il futuro è già qui?'; il 16 e il 17 giugno la seconda edizione di Tecno'15, evento biennale dedicato al comparto dei sistemi di trasmissione, controllo movimento e potenza; il 29 e il 30 settembre il Forum Tecnocontrollo e, infine, il 14 ottobre il Forum Meccatronica. Per stare al passo 365 giorni all'anno con tutti gli aggiornamenti e gli appuntamenti in programma nel mondo dell'automazione, Sps Italia metterà a disposizione, a partire da gennaio, una nuova App ricca di funzionalità. Un mezzo che potrà essere utilizzato anche dagli espositori per segnalare i propri eventi di settore, e dalla stampa per comunicare le uscite delle testate specializzate.

Il 28 gennaio a Milano, convegno sulla logistica collaborativa

'La logistica collaborativa: una leva sempre più strategica', questo il titolo del convegno organizzato per mercoledì 28 gennaio 2015 a Milano, presso l'Auditorium Gio Ponti, da GS1 Italy | Indicond-Ecr (associazione italiana che raggruppa 35mila aziende industriali e distributive). L'obiettivo è quello di approfondire i temi legati alla logistica per il settore del largo consumo, che sempre più spesso sceglie la strada della collaborazione di filiera per superare la visione dell'azienda individuale e

orientarsi verso sistemi che comprendano l'intera supply chain, come valore aggiunto per il consumatore e per la filiera stessa. I contenuti riguarderanno: il livello effettivo di saturazione dei trasporti in partenza e in arrivo e le logiche di ottimizzazione messe in atto da parte degli operatori; la mappa della 'dotazione logistica' dei centri distributivi e dei magazzini conto terzi; gli elementi di criticità lungo la filiera, per cogliere possibili linee d'intervento e ottimizzare le attività in un'ottica di sistema.

Bioplastiche: crescita oltre il 400% entro il 2018



Un mercato fiorente, quello delle bioplastiche. Nel corso della 9° European Bioplastics Conference, tenutasi in dicembre a Bruxelles, l'associazione comunitaria che si occupa degli interessi del settore, European Bioplastics, ha presentato uno studio su questi materiali a livello globale. Secondo i dati rilevati dall'Istituto per le bioplastiche e i biocompositi dell'Università di Hannover (Germania), le capacità produttive aumen-

teranno dagli 1,67 milioni di tonnellate del 2013 ai 6,73 milioni del 2018, con un incremento percentuale superiore al 400%. Un aumento che interesserà le bioplastiche biodegradabili (da 670mila a 1,12 milioni di t/a), ma soprattutto quelle non biodegradabili, ottenute da risorse rinnovabili come bioPet o polietilene da bioetanolo, le cui capacità passeranno da 1 a 5,6 milioni di tonnellate annue.

L'Italia del futuro

I progetti vincitori di Alimenta2talent, premio alle idee più innovative per cambiare il modo di fare agricoltura, ridurre gli sprechi e aumentare la sostenibilità.



I vincitori del concorso, premiati presso Expo Gate, in piazza Castello a Milano

Ricerca e innovazione sono alla base del progresso. Ma il nostro paese, purtroppo, non brilla per spirito d'intraprendenza. Nell'ultimo rapporto annuale della Commissione europea dedicato alla capacità dei paesi di innovare, pubblicato nel marzo del 2014, infatti, l'Italia figura nei gruppi di coda. Tra i 'paesi leader' spiccano Finlandia e Germania; seguiti dai 'paesi che tengono il passo', come Austria e Francia. L'Italia compare, insieme a Grecia e Ungheria, nel terzo gruppo, quello degli 'innovatori moderati'; seguiti soltanto dai 'paesi in ritardo', tre in tutto, ossia Bulgaria, Romania e Lettonia.

In questo quadro è bello scoprire, all'interno dei propri confini, iniziative che premiano e supportano l'innovazione. Come Alimenta2Talent, un progetto co-finanziato dal comune di Milano (Assessorato alle politiche per il lavoro, sviluppo economico, università e ricerca) e sviluppato dalla Fondazione parco tecnologico padano, uno dei maggiori poli italiani di ricerca e sviluppo nell'agroalimentare e nelle biotecnologie. L'obiettivo è quello di radunare da tutto il mondo aspiranti imprenditori che vogliono trasformare le proprie idee, nell'ambito del food e del biotech, in nuove imprese. Il concorso, che si ricollega ai grandi temi dell'Esposizione Universale, premia le idee più innovative per cambiare il modo di fare agricoltura, ridurre gli sprechi e aumentare la sostenibilità.

Il bando internazionale ha visto la partecipazione di oltre 100 team di business provenienti da tutto

lo stivale, di cui un terzo rappresentato da donne. Il Nord si è piazzato in pole position, con 29 progetti provenienti da Milano, cinque i team di Torino e Roma, quattro quelli di Lodi e Bari. Ben otto dei 15 finalisti hanno tra i 35 e i 25 anni, mentre il più giovane a presentarsi è stato un ventunenne, giunto in finale. Infine, tra i cinque vincitori, anche un over-50. Una prima valutazione ha portato alla selezione di 15 progetti finalisti da parte della Commissione tecnica, composta da profili di alto spessore tecnologico e di business: il rappresentante di un fondo di investimento, il direttore generale di una società di brokeraggio tecnologico, i responsabili della ricerca e sviluppo del Parco tecnologico e di altri istituti di ricerca. Infine, sono stati organizzati i colloqui one-to-one con ciascun team, che hanno portato alla scelta dei cinque vincitori, presentati con una conferenza stampa, lunedì 24 novembre 2014, all'Expo Gate, in Piazza Castello a Milano. L'assessore, Cristina Tajani, ha assegnato i premi a Agricoltura 2.0, Eco-aerogel, MyFoody, Outdoors safe food e Quomi. Menzione speciale per Narratè.

Per trasformare i progetti iniziali in un business plan definito da presentare agli investitori, nell'arco di sei mesi i vincitori potranno usufruire dell'Alimenta accelerating program, che prevede la possibilità di sfruttare spazi di co-working e di contare sulla supervisione di un advisor, sul supporto da parte di alcuni mentor e di tutto il network degli organizzatori, oltre a un riconoscimento di 1.500 euro al mese.

I VINCITORI

Agricoltura 2.0 - Cassino (Fr)

Il progetto mira ad aumentare la produzione di alimenti sfruttando l'efficienza della coltura acquaponica, che unisce agricoltura e acquacoltura. Prevede la creazione di mini ecosistemi (autonomi, applicabili a qualsiasi latitudine ed ecosostenibili) in cui le piante utilizzano l'acqua derivante da vasche con pesci ed energia solare.

Eco-aerogel - Pavia

Nano Analysis and Materials (Nam) si propone di fornire materiali silicei di due tipologie: aerogels a elevata purezza, ottenibili in quantitativi limitati e utilizzabili a scopi di ricerca e sviluppo, oppure a purezza inferiore, da utilizzare in forma più diffusa. Questi materiali presentano caratteristiche isolanti uniche al mondo: sono in grado di resistere a oltre 1.000° C e possono essere prodotti tramite un processo "green" a partire dalla cenere della lolla di riso, un prodotto di scarto molto presente nelle zone risicole.

MyFoody - Milano

MyFoody si pone l'obiettivo di ridurre lo spreco di cibo innovando l'attuale sistema di distribuzione alimentare. Attraverso una piattaforma di commercio elettronico, le aziende possono vendere i prodotti in scadenza, difettati o in eccesso e il cliente può ritirarli presso il punto vendita o riceverli a casa propria con un sistema di trasporto non inquinante. Il progetto crea una rete contro lo spreco, capace di valorizzare le eccedenze e creare vantaggi a tutti gli attori: imprese, no-profit e consumatori.

Outdoors Safe Food - Milano

Le intolleranze alimentari e le allergie sono sempre più diffuse e chi ne soffre ancora fatica a trovare cibi adatti. Outdoors Safe Food realizza pasti pronti da consumare principalmente fuori casa, garantendo alimenti sicuri e certificati, alta qualità gastronomica e costi contenuti.

Quomi - Milano

Quomi è una piattaforma online che mira a creare un modello alternativo in cucina e nell'alimentazione. Ogni settimana gli chef di Quomi creano nuove ricette della cucina italiana, facili da preparare. Gli ingredienti della ricetta prescelta vengono consegnati a casa già nelle giuste quantità. In questo modo è possibile seguire una dieta sana e variata, senza sprechi.

MENZIONE SPECIALE

Narratè, la lettura ha scoperto l'acqua calda - Milano

Narratè crea un prodotto che fonde il cibo con l'editoria e l'intrattenimento. Un racconto inganna il tempo di attesa per l'infusione del tè. Nella versione cartacea alla bustina è allegato un libretto di racconti, la cui durata di lettura coincide esattamente con il tempo d'infusione, oppure, nella versione digitale, basta fotografare con il proprio cellulare il QRCode sulla teabag per accedere ai contenuti multimediali.



La sede del Parco Tecnologico Padano a Lodi



Un momento della cerimonia di premiazione

Furti: la miglior difesa è la prevenzione

Oltre il 53% delle differenze inventariali sono da imputarsi al fenomeno del taccheggio. Dati e analisi nello studio di Checkpoint Systems.

Anno nuovo, vita nuova. Col ripresentarsi di gennaio, nessuno può esimersi dal tracciare un bilancio su quanto è stato e far propositi per i mesi che verranno. Lo facciamo proprio tutti. A maggior ragione, lo fa chi possiede un'attività. Dal piccolo produttore al grande distributore, tutti si mettono ad analizzare numeri, percentuali e report. Si cerca di capire cosa ha funzionato nell'anno appena trascorso e quali, invece, sono stati gli incidenti di percorso. Infine, si tirano le somme: cosa può essere migliorato?

Agli operatori della vendita al dettaglio impegnati nelle loro operazioni di analisi, un grosso aiuto lo fornisce, anche quest'anno, il 'Barometro mondiale dei furti nel retail'. Lo studio, promosso da un fondo indipendente di Checkpoint Systems, è stato condotto da The Smart Cube, in collaborazione con l'esperto analista Ernie Deyle. I dati collezionati sono significativi, a partire dal numero di paesi esaminati: ben 24. Dal Giappone agli Stati Uniti, dall'Argentina alla Russia, Italia ovviamente inclusa, sono 222 gli operatori coinvolti nell'indagine, per un riferimento nel volume d'affari complessivo che supera ampiamente i 500 miliardi di euro nelle vendite. Tre i fattori presi maggiormente in considerazione: il tasso medio di differenze inventariali, le cause effettive di tali discrepanze e le soluzioni più efficaci per prevenire le perdite registrate.

I numeri non mentono e, anche nel 2014, rivelano che le differenze inventariali hanno inciso pesantemente a livello globale sui dati relativi le perdite registrate dalla stragrande maggioranza delle attività. Per citare freddamente le cifre, si parla di un costo approssimativo di 96 miliardi di euro a livello globale, che si riflette, da un punto di vista statistico, in una media percentuale pari all'1,29% delle vendite retail.

La generale diminuzione delle differenze inventariali registrata nel biennio 2013-2014 è da attribuirsi, secondo gli esperti, tanto a una maggiore attenzione da parte degli operatori nell'adozione di misure atte a prevenire le perdite, quanto a un lieve miglioramento delle prospettive economiche in molti degli stati presi in considerazione. Inoltre, è stato fatto notare che i paesi in cui si sono rilevati bassi livelli di differenze inventariali sono proprio quelli in cui maggiori sono stati gli investimenti legati a logiche di prevenzione. Appaiono,

tuttavia, sempre più in crescita, sia a livello causale sia in percentuale statistica, quei fattori che poco hanno a che vedere con perdite legate ad attività criminali, ovvero ascrivibili alla categoria degli errori amministrativi.

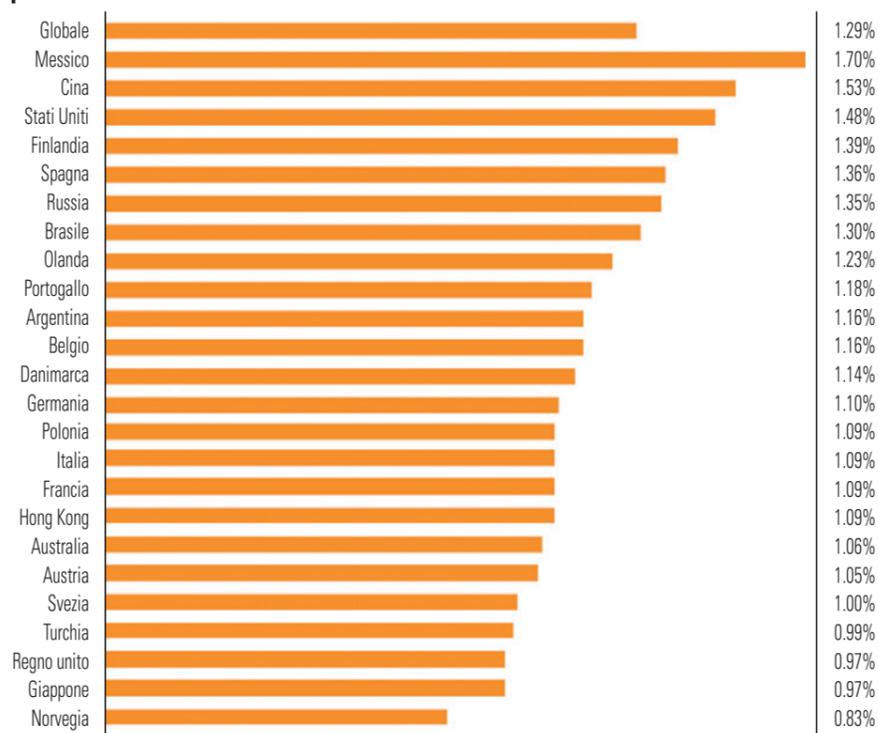
Eppure, tra le cause a cui sono da imputare le differenze inventariali, a farla da padrone resta sempre il fenomeno del taccheggio. Gli si associano, in misura minore, i furti da parte di dipendenti disonesti o di fornitori.

Ad andare, "letteralmente" è proprio il caso di dire, a ruba sono molti prodotti che fanno diretto riferimento al settore alimentare, come vini e superalcolici, latte in polvere o carne fresca e formaggi. E neanche i mondi del fashion e dell'health&beauty vengono risparmiati dal dannoso fenomeno. Ma, a livello globale, i prodotti più ambiti da ogni provetto Arsenio Lupin dei nostri giorni restano ancora gli iPhone, seguiti a ruota dalle altre tipologie di smartphone e dai principali accessori collegati al mondo dell'high-tech.

Un dato di grande interesse giunge dall'analisi dei luoghi in cui sono compiute le diverse tipologie di furti: i fenomeni di taccheggio imputabili ai clienti si concentrano principalmente nei negozi specializzati dei settori di bellezza e alimentare, mentre quelli ascrivibili a dipendenti disonesti sono riconducibili, in stragrande maggioranza, all'ambito dell'elettronica.

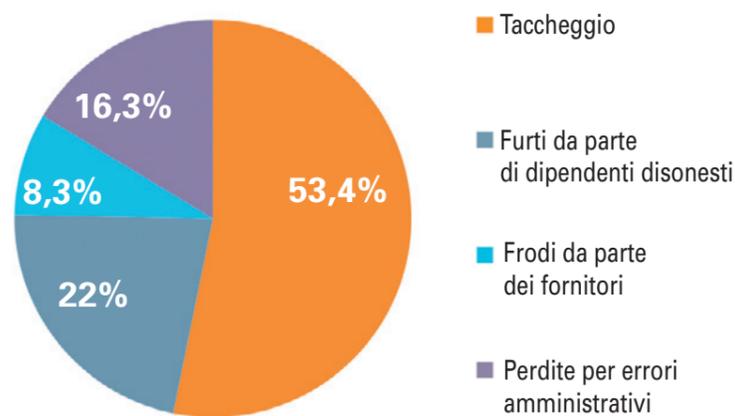
Volgendo l'attenzione alle soluzioni adottate dai retailer per prevenire le perdite, si scopre che gli operatori del settore fanno particolare affidamento sui sistemi di sorveglianza in radiofrequenza (Electronic article surveillance, ndr). La grande novità, tuttavia, è rappresentata dalla crescita, a livello globale, nell'adozione di pratiche di protezione alla fonte, ovvero dalla scelta d'investire sempre più in soluzioni finalizzate alla prevenzione. Da questo punto di vista, l'Italia è all'avanguardia negli investimenti volti a impedire preventivamente le perdite: nel nostro paese, una spesa stimata in oltre 2,5 miliardi di euro per il 2014 ha consentito di generare, a detta degli esperti, un risparmio notevole, soprattutto nel comparto alimentare. Si può, di conseguenza, arrivare a concludere che la diminuzione delle perdite legate a uno squilibrio nelle differenze inventariali passi da una sempre maggiore sinergia tra produttori, distributori e venditori.

Percentuali di differenze inventariali globali per Paese 2013-2014



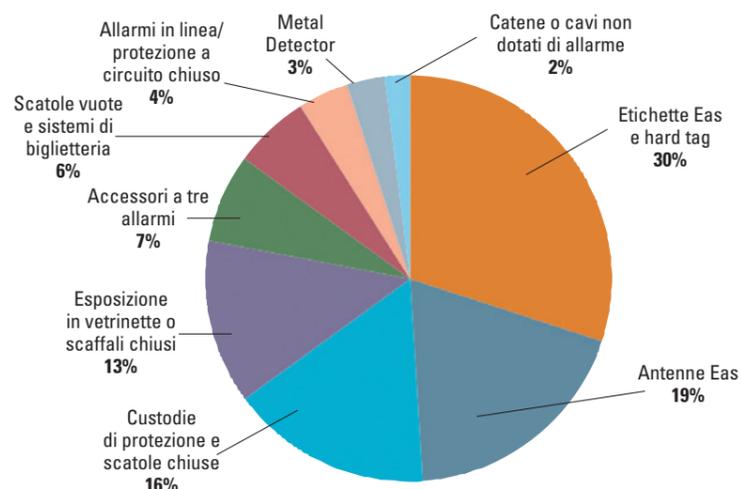
Le percentuali relative alle differenze inventariali nei 24 Stati esaminati sono comprese fra 0,83% e 1,7%. Messico e Cina sono i paesi maggiormente interessati dal fenomeno, mentre Giappone e Norvegia sono i più estranei.

Cause delle differenze inventariali in Italia



Oltre il 53% delle differenze inventariali sono causate dal fenomeno del taccheggio.

Soluzioni per la prevenzione delle perdite nel mondo



Antenne ed etichette Eas e hard tag sono i rimedi a cui ricorrono quasi la metà dei retailer (49%).



I RIMEDI

Ma quali sono, concretamente, gli strumenti oggi a disposizione per prevenire la piaga dei furti o evitare che la distrazione di un dipendente crei un danno economico rilevante?

Negli ultimi anni, la tecnologia legata ai sistemi di sicurezza ha fatto passi da gigante, quanto a precisione e, soprattutto, discrezione. I retailer possono oggi far affidamento su diverse soluzioni, dalle tradizionali telecamere alle più innovative etichettature.

Nell'opera di prevenzione e repressione delle pratiche di taccheggio, tre sono gli strumenti ritenuti maggiormente efficaci. Le classiche telecamere di sorveglianza rappresentano, a un costo relativamente contenuto, ancora un aiuto significativo. Si tratta di strumenti principalmente d'analisi, legati a sistemi a circuito chiuso, che permettono di riconoscere, normalmente a posteriori, l'identità di chi sottrae merci e beni. I sistemi Cctv hanno spesso, però, anche una funzione dissuasoria, laddove gli elementi che li compongono vengono collocati in bella vista o opportunamente segnalati.

Con caratteristiche e funzioni diverse gli espositori antitaccheggio. Il loro compito è normalmente dissuasivo: preservare dalle attenzioni di mani troppo audaci gli oggetti molto preziosi. E non si può negare che questi particolari tipi di scaffali abbiano un livello d'efficacia estremamente alto. Al contempo, però, presentano un evidente svantaggio: il prodotto risulta essere certamente a disposizione del cliente, ma non esaminabile con facilità. Si va, così, a danneggiare direttamente la normale esperienza d'acquisto, con il rischio che l'utente finale, non del tutto persuaso da una scelta poco agevolata, si convinca a riporre nuovamente l'oggetto dove l'ha trovato e a lasciarlo lì. Da ultimo, produttori, distri-

butori e venditori hanno a disposizione un vasto assortimento di soluzioni meno invasive e sicuramente più congeniali a favorire gli acquisti da parte dei clienti: quelle legate ai sistemi di sorveglianza elettronica in radiofrequenza.

Questo tipo d'opzioni, grazie all'etichettatura base in comune, hanno la capacità di adattarsi a ciascun passaggio del processo che conduce il prodotto in vendita fin dentro alla borsa dell'acquirente. Dal confezionamento all'uscita dal negozio, le etichette apposte sull'oggetto permettono di proteggerlo da un gran numero di possibili inconvenienti: da furti e sottrazioni illecite a perdite involontarie o errori di natura amministrativa.

Il catalogo dei dispositivi Eas è molto vasto. Tra le soluzioni maggiormente diffuse troviamo i sistemi antitaccheggio elettromagnetici, composti da un'etichetta contenente una striscia di ferro che emette un segnale disattivabile esclusivamente da uno scanner al punto cassa. È un espediente che consente un riutilizzo sequenziale del dispositivo magnetico e, di conseguenza, bassi costi di gestione in prospettiva. Questa alternativa funziona grazie all'interazione tra il cosiddetto tag, che emette il segnale, e l'antenna ricevente apposta al limitare dei varchi di accesso e uscita del negozio. Qualora la frequenza non sia quella corretta, il sistema di rivelamento segnalerà prontamente la sottrazione del prodotto. Una seconda opzione molto comune, simile alla precedente, è quella rappresentata dai sistemi antitaccheggio magneto-acustici. Caratterizzati da proprietà di rilevamento a più ampio raggio, anche in questo caso, laddove l'etichetta non sia stata disattivata, al passaggio nella zona di sorveglianza, un segnale sonoro o luminoso avvertirà del tentativo di furto. Sono, però, i sistemi

associati a tag Rfid (Radio frequency identification, ndr), contenenti dei chip, a rappresentare il futuro di questa tecnologia. Si tratta, infatti, di una soluzione che permette di uniformare l'intero percorso: dal produttore al consumatore. Queste etichette in cui sono presenti dei chip permettono, infatti, di memorizzare informazioni al loro interno, dunque di garantire una serie di funzionalità e indicazioni che vanno oltre la semplice segnalazione di un tentativo di furto.

Testimoniano della loro efficacia e utilità due casi recenti. Il primo è quello dell'azienda Guido Berlucchi. Per contrastare il problema dei furti nella Gdo, la nota cantina della Franciacorta ha deciso d'installare, direttamente in stabilimento, delle etichette Eas in radio frequenza su alcune delle sue bottiglie di maggior pregio. L'iniziativa è stata accolta con grande favore dai retailer, che hanno ora la possibilità di lasciare i vini etichettati in libera esposizione: rendendoli, così, maggiormente accessibili e facilitando la dinamica d'acquisto. Dati alla mano, è stato riscontrato un sensibile aumento delle vendite in termini di sell-in, cui ha corrisposto un egual beneficio per i venditori al dettaglio a livello di sell-out. Il secondo caso è quello del celebre marchio dell'abbigliamento Zara. Attraverso quella che è stata un'opera d'implementazione della tecnologia d'identificazione a radiofrequenza nei propri centri di distribuzione, la società spagnola può oggi verificare automaticamente la correttezza del contenuto di ciascuna spedizione ai diversi punti vendita nel mondo, riducendo al minimo i margini d'errore e diminuendo le perdite a essi collegate. In conclusione, non solo, come diceva il saggio, prevenire è meglio che curare, ma fa soprattutto guadagnare di più.

MACCHINE E SISTEMI
PER L'AUTOMAZIONE
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



GELMINI
S.r.l.

**NOI I FORMAGGI
LI PREPARIAMO COSÌ**





Brevettata!
E.P.1584464





Per le esigenze di *tanti*
basta un prodotto

Unica!

Ideab Brill®



Era il 2004 quando Giuseppe Ortolani diede forma alla sua idea di freschezza creando il packaging salvafreschezza: Ideab Brill®, il brevetto che protegge i cibi freschi e la salute dei consumatori.

Il percorso è continuato, sono stati creati nuovi prodotti e raggiunti nuovi traguardi, ma dietro ad ogni prova e ad ogni successo c'è sempre la stessa idea di freschezza che ha fatto iniziare tutto 10 anni fa.

Scopri tutta la linea

www.ideab Brill.com



ESSEOQUATTRO spa

Fraz. Camazzole, 1/A · Carmignano di Brenta (PD) · Italy

Tel. +39 049.9430366 r.a. - Fax +039 049.5958930

e-mail: so4@so4.it

www.so4.com



- Mantiene la freschezza
- Sigilla la qualità
- Rispetta l'ambiente
- Valorizza la confezione

“Difficile fare previsioni per il 2015”

Con un fatturato che supera i 6,2 miliardi di euro nel 2014, il settore del confezionamento e dell'imballaggio si prepara ad affrontare il nuovo anno. Intervista a Giuseppe Lesce, presidente di Ucima.



Il packaging italiano chiude in positivo anche il 2014. Il giro d'affari del settore dovrebbe infatti aver raggiunto un nuovo record storico di fatturato, superando i 6.200 milioni di euro e registrando una crescita, seppur più contenuta rispetto agli ultimi anni, intorno al 3,3%.

In particolare, circa l'82,2% del fatturato totale proviene dalle esportazioni, per un valore di 5.100 milioni di euro (+2,2%), realizzate soprattutto nei Paesi europei ed extraeuropei e in Asia. Stati Uniti, Cina e Francia sono stati i principali mercati di destinazione, durante i primi nove mesi del 2014. Cresce maggiormente in percentuale (+9%), ma pesa meno sul totale del fatturato (17,8%, per 1.100 milioni di euro) il mercato domestico.

Questi i principali dati pre-consuntivi raccolti dal Centro studi Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e presentati - il 17 dicembre scorso, presso Villa Marchetti a Baggiovara, in provincia di Modena - durante la tradizionale cena di fine anno con la stampa. In questa occasione abbiamo intervistato il presidente dell'associazione di settore, Giuseppe Lesce, soddisfatto per i risultati ottenuti e più cauto nel fare previsioni sull'anno che verrà.

Come si è chiuso il 2014 per il settore delle macchine per il confezionamento e l'imballaggio?

Se guardiamo indietro di una decade, l'unico anno in cui il nostro settore ha fatto registrare un calo è stato il 2009. Anno negativo per tutta l'economia italiana. Già nel 2011, invece, avevamo riconquistato la quota pre-crisi. Dal 2012, poi, si è registrata una costante crescita e anche il 2014, se le proiezioni saranno confermate, costituirà un ulteriore record, nonostante i lievi rallentamenti degli ordinativi riscontrati negli ultimi mesi. Infatti, è stato stimato un traguardo di circa 6,2 miliardi di euro, di cui 5,1 miliardi provenienti dall'estero e 1,1 miliardi dall'Italia. Italia che quest'anno, nonostante le generali difficoltà, grazie alle agevolazioni per l'acquisto di beni strumentali contenute nella cosiddetta 'Nuova Sabatini' ha visto aumentare gli investimenti nel settore, che complessivamente ha potuto crescere del +9%.

L'andamento del settore sarà positivo nel 2015?

Per quanto riguarda il 2015, è difficile fare una previsione per il settore, soprattutto perché l'andamento, essendoci una quota export così importante, dipenderà molto dalle situazioni critiche che si stanno verificando sul piano internazionale (disordini socio-politici e rallentamenti delle economie di alcuni importanti Paesi). Un esempio su tutti è quello della Russia. Molte aziende italiane hanno in mano contratti firmati quando il valore del rublo era sotto i 50, mentre in dicembre ha raggiunto i 100. E' quindi difficile pensare che questi clienti riescano a ritirare le macchine nei tempi previsti.

I NUMERI DI UCIMA:

FATTURATO
COMPLESSIVO
PREVISIONE 2014

6.200
milioni di euro

FATTURATO
ESTERO
2014

5.100
milioni di euro

INCIDENZA SUL TOTALE

82,2%

CRESCITA SUL 2013

+2,2%



FATTURATO
ITALIA
2014

1.100
milioni di euro

INCIDENZA SUL TOTALE

17,8%

CRESCITA SUL 2013

+9%



“

Un consiglio per tutti, in Italia, è che dovremmo imparare a fare squadra, mentre purtroppo ciascuno tende a ragionare in modo individualista. E questo è solo un grande limite, soprattutto per le aziende piccole e le Pmi. Ucima, ad esempio, si è occupata di riaprire canali di comunicazione con Ice e altre Istituzioni, per creare sinergie positive per il settore.

”

Giuseppe Lesce



Le aziende sceglieranno di investire in innovazione o preferiranno compromessi più economici, ricorrendo, per esempio, all'usato?

Sono convinto che, se le aziende continuano a essere leader e a crescere, è perché investono molto in ricerca e sviluppo, immettendo sul mercato prodotti competitivi sempre più performanti dal punto di vista prestazionale (velocità, consumi energetici, costi di manutenzione). Gli americani chiamano tutto questo 'Tco' (Total cost of ownership), che rappresenta anche il costo finale del prodotto che esce dalle macchine. Infine, altra condizione indispensabile, è l'attrattiva di recuperare l'investimento in breve tempo. D'altro canto, in passato sono capitati casi in cui clienti di Paesi emergenti o con poche disponibilità economiche hanno preferito ricorrere all'usato, ma il più delle volte questa scelta non si è rivelata vincente.

Crescerà maggiormente il mercato italiano o quello estero?

I dati rivelano che l'export resta il focus principale per gli attori del settore (82,2%), anche se è appunto legato a dinamiche esterne. Ma, da parte sua, il mercato italiano potrebbe dare grandi soddisfazioni, se solo venisse rifinan-

ziata la 'Nuova Sabatini'. Questa iniziativa, infatti, nel 2014 ha dimostrato che la fame di introdurre nuove tecnologie esiste: i fondi stanziati sono 'andati a ruba' in poco tempo, perché le aziende sanno di poter ottenere vantaggio competitivo e, ovviamente, approfittano della possibilità di recuperare gli investimenti dallo Stato.

Quali potrebbero essere i provvedimenti utili per far crescere il mercato?

Un consiglio per tutti, in Italia, è che dovremmo imparare a fare squadra, mentre purtroppo ciascuno tende a ragionare in modo individualista. E questo è solo un grande limite, soprattutto per le aziende piccole e le Pmi. Ucima, ad esempio, si è occupata di riaprire canali di comunicazione con Ice e altre Istituzioni, per creare sinergie positive per il settore. Per quanto riguarda le Istituzioni, invece, potrei indicare tre esigenze del settore. Lo Stato dovrebbe supportare maggiormente chi investe in ricerca e sviluppo. Le banche dovrebbero garantire maggiore accessibilità al credito, soprattutto per le Pmi. Il mondo sindacale dovrebbe colloquiare di più con le aziende, per interpretare meglio il mercato del lavoro e non limitarsi a puntare il dito contro gli imprenditori.

MACCHINA POLIVALENTE IDRAULICA A CULLA P30R-50R PLUS

- Struttura in acciaio inossidabile AISI 304 (UNI X 5 Cr Ni 18 10)
 - **Capacità 3.000/5.000 litri per ciclo**
- Motore elettrico della lira frangicagliata con velocità variabile tramite inverter
 - Lira frangicagliata a lame con elettrolucidatura
 - Centralina oleodinamica per il sollevamento della vasca
- Supporto dell'albero taglierina lato motore con tenuta meccanica
- Impianto elettrico di bordo macchina e pannello comandi e quadro potenza in acciaio inossidabile a tenuta stagna
- Protezioni meccaniche ed elettromeccaniche nelle zone pericolose
 - Cavi di collegamento macchina con quadro di potenza
 - **Controllo del ciclo di lavoro tramite PLC con ricette pre-impostate modificabili**
- **Intercapedine per alzare o mantenere la temperatura del prodotto**
- **Copertura di lavaggio integrata con turbine rotanti inox**



COMPANY WITH
QUALITY SYSTEM
CERTIFIED BY DNV
= ISO 9001 =



COSTRUZIONI MECCANICHE E TECNOLOGIA SPA

Via Cuneo, 130 - 12016 PEVERAGNO (CN) - ITALY - Tel. + 39 0171 339456 - Fax + 39 0171 339771
www.cmt-spa.com - info@cmt-spa.com

L'anno che verrà...

Le prospettive per il 2015. Parlano i protagonisti dell'industria. L'importanza dell'innovazione e l'export: i vettori della ripresa.

Chiuso il 2014, si apre un nuovo capitolo. E - se per l'analisi del Centro studi di Confindustria il Pil rimasto invariato nell'ultimo trimestre dello scorso anno, dopo mesi di recessione, potrebbe portare segnali di ripresa economica già da questo inizio 2015 - noi abbiamo chiesto direttamente ad alcuni player nel settore delle tecnologie alimentari come vedono il futuro.

LE DOMANDE

1. Il 2015, a vostro avviso, sarà l'anno della ripresa?
2. Quali fattori vi spingono a formulare questa previsione?
3. Secondo voi, le aziende continueranno a investire in innovazione tecnologica?
4. Nel 2015 punterete maggiormente sul mercato italiano o sull'export?
5. Qual è il motivo di questa scelta?
6. E dal canto vostro, quali saranno le iniziative per agevolare la ripresa?

I.T.ALI.

Silvano Bedogni, amministratore

1. Purtroppo, ultimamente siamo avvezzi a vedere sempre il peggio, ma penso che il 2015 potrà essere l'anno della svolta. Non so, e nessuno può sapere, quando esattamente l'economia si riprenderà e in quale misura, ma ormai tutti sono stanchi di brutte notizie e si spera solo di sentine di buone.
2. Diversi segnali, anche se minimi, possono far pensare che almeno il punto di minima è stato raggiunto. Richieste di nuovi prodotti, innovazione, piccoli segnali d'incremento dei consumi seppur localizzati e non continuativi.
3. E' chiaro che si potrà sopravvivere solo con l'innovazione. I prodotti, anche i più tradizionali, vanno proposti in modo nuovo, per renderli più vicini ai consumatori. Perciò, sia che si tratti di prodotti tradizionali o di novità, sia che si tratti di produrre in modo nuovo, l'innovazione

tecnologica sarà sempre alla base dello sviluppo futuro.

4. Il mercato italiano resterà alla base del nostro business, anche perché, indirettamente, ci porta sui mercati esteri. Molti clienti italiani, infatti, stanno sviluppando il mercato estero anche grazie alla nostra collaborazione. Ci impegneremo comunque a incrementare l'export in prima persona, puntando in particolare sui Paesi dell'Est.
5. Il nostro mercato di riferimento è sempre stato quello italiano, ma molti dei nostri clienti si rivolgono all'estero e noi, volentieri, li accompagniamo e supportiamo. Proprio grazie a queste collaborazioni, o attraverso contatti diretti con realtà estere, abbiamo avviato rapporti che ci consentiranno di crescere anche in export.
6. Continueremo a investire in sviluppo, ricerca e, soprattutto, sulle persone. Giovani in particolare.



L'AZIENDA

Itali è un fornitore qualificato di semilavorati, materie prime e servizi, nell'ambito della tecnologia alimentare, con sede a Reggio Emilia. Si rivolge principalmente ai settori carne, paste ripiene, spezie, ingredienti, additivi, aromi.

RISCO

Rita Dal Maso, sales representative & marketing manager

1. Dalla seconda metà del 2014 c'è stata sicuramente un'inversione di tendenza in positivo. Confidiamo che tale trend possa continuare anche per tutto il 2015. La ripresa è stata, infatti, auspicata molte volte durante questi ultimi anni, ma alle espansioni economiche sono sempre seguite delle contratture, dovute a cause differenti, che non hanno fatto ripartire totalmente l'economia mondiale e quindi anche il nostro settore.
2. Chiudiamo l'anno 2014 con +11% rispetto al 2013. Un ottimo risultato che ci permette, tra le altre cose, di aumentare la percentuale d'investimenti in ricerca e sviluppo per il 2015.
3. Se un'azienda vuole rimanere competitiva nel difficile mercato globale odierno, deve necessa-

riamente investire in innovazione.

4. Il mercato italiano è sempre importante per la Risco. Tuttavia stiamo raccogliendo i frutti da mercati sui quali abbiamo investito negli ultimi anni, quali il sud-est asiatico in generale e paesi emergenti come India, Malesia e Turchia.
5. L'estero ci sta regalando davvero belle soddisfazioni: molti paesi che fino a qualche anno fa avevano difficoltà ad acquistare prodotti europei ora sono disposti a investire in qualità e tecnologia.
6. Per il 2015 la Risco ha già pronto un piano da +7% di assunzioni. Confidiamo in un supporto da parte delle Istituzioni, per aiutare le aziende come la nostra a essere competitive nel mondo.



L'AZIENDA

Risco, azienda vicentina che fornisce macchine e sistemi per l'industria alimentare specializzata nella lavorazione della carne, è presente in tutti i continenti e fornisce assistenza tecnica diretta o tramite i propri rivenditori.

ESSEOQUATTRO

Silvia Ortolani, direttore commerciale

1. A nostro parere il 2015 non sarà ancora l'anno della ripresa, ma piuttosto l'anno delle opportunità per le aziende che accetteranno nuove sfide, avviando un percorso di inserimento in nuovi mercati.
2. Nel nostro lavoro ci interfacciamo con vari interlocutori, dalla Gdo alle industrie, fino al settore grossista, e le informazioni che stiamo ricevendo puntano tutte in questa direzione. La nostra, quindi, non è assolutamente una previsione pessimistica, bensì realistica, basata sui dati e sulle opinioni che raccogliamo quotidianamente sul mercato.
3. Crediamo che le aziende continueranno a investire in innovazione tecnologica, soprattutto quelle che si rivolgono, o vogliono cominciare a rivolgersi, ai mercati esteri.
4. Nel 2015 potenzieremo le partnership con chi, come noi, cerca di percorrere nuove strade, e rafforzeremo i

rapporti con i clienti che promuovono e distribuiscono le eccellenze alimentari italiane, sia sul territorio nazionale sia all'estero.



5. Il nostro packaging si posiziona su una fascia medio-alta e perciò si presta molto bene per confezionare alimenti particolarmente pregiati e selezionati, diventando anche un efficacissimo mezzo per veicolare le caratteristiche e i plus, presso il mercato italiano e quello estero.

6. Per agevolare la ripresa punteremo sulla formazione della filiera interna e dei nostri partner e sull'informazione rivolta a tutti i consumatori, inclusi i più piccoli. Questo sarà possibile grazie a delle nuo-

ve linee di prodotto finalizzate ad aumentare la capacità di comunicazione del packaging, anche attraverso l'ausilio di strumenti multimediali.

L'AZIENDA

Esseoquattro è una società a conduzione familiare con sede a Carmignano di Brenta, in provincia di Padova. Produce imballaggi a uso alimentare con l'obiettivo di conferirgli valore aggiunto, rendendolo importante, agli occhi del consumatore, tanto quanto il cibo contenuto.

DROGHERIA ALIMENTARE

Lorenzo Tesi, responsabile vendite divisione industria

1. Probabilmente, ce lo auguriamo tutti. L'importante sarebbe che la ripresa, per quanto debole, sia consolidata o venga percepita come tale.
2. Una ripresa che convive con un'incertezza "strutturale" non contribuisce alla crescita necessaria per superare la crisi. E' indispensabile una riduzione del numero e della variabilità dei fattori che oggi determinano un'estrema incertezza nei costi e nei ricavi.
3. Crediamo di sì, perché l'innovazione (anche e soprattutto tecnologica) rimane un investimento in competitività. Per quanto ci riguarda, nel 2015 vedremo realizzati gli investimenti programmati nel 2014: nuovi impianti di ripulitura, lavorazione, sterilizzazione.
4. Anche nel 2015 porteremo avanti i rapporti con entrambi i mercati.
5. E' una scelta naturale: la nostra azienda opera da diversi anni in oltre 50 Paesi esteri, pur mantenendo fortissime relazioni con l'Italia.

6. Non rinunceremo a una prospettiva di medio-lungo termine, per esprimere continuità nel nostro lavoro e fiducia verso i clienti. Crediamo che questo approccio possa rappresentare un contributo alle aspettative di ripresa del settore alimentare.



L'AZIENDA

Il gruppo Drogheria & Alimentari ha sede a San Piero a Sieve, in provincia di Firenze, ed è leader nel settore della trasformazione e distribuzione di spezie ed erbe aromatiche.

CAVANNA**Riccardo Cavanna, amministratore delegato**

1. In generale, anche se ancora dobbiamo affrontare gli strascichi della crisi, come le problematiche legate al livello occupazionale, penso che il peggio sia passato. Forse più per le aziende che lavorano con l'estero, rispetto a quelle che rimangono in Italia, dove la situazione è più difficile. C'è da dire che comunque la crisi sta portando a cambiamenti strutturali, magari malvisti, ma che in realtà erano necessari. Se guardiamo, invece, ai settori di sbocco delle macchine dell'imballaggio, rilevo un clima di positività nell'industria alimentare, che nel 2014 è sicuramente stato agevolato dalla 'nuova Sabatini', un vero incentivo agli investimenti.

2. I nostri clienti puntano ad aumentare continuamente l'efficienza in automazione. Questo non solo perché hanno diversificato molto la produzione (ad esempio introducendo referenze per il segmento a marca del distributore), ma anche perché lavorano sempre più con l'estero.

3. Credo che le aziende abbiano capito, anche grazie alla crisi, che le situazioni di compromesso (usato o aggiornamenti) per le macchine industriali non siano giustificate e non portino a reali benefici. I più attenti fanno i conti con più cura e comprendono che gli investimenti sono il

valore aggiunto in grado di portare guadagno.

4. Il 90% della produzione di Cavanna va storicamente all'estero. Se nel 2014 ho preso 200 aerei, penso di prenderne altrettanti nel 2015. L'estero rimane il primo obiettivo, ma anche il mercato italiano non è da trascurare.

5. Ci sono segnali importanti: i grandi player stanno investendo in Italia, anche se per vendere all'estero. La 'nuova Sabatini' resta comunque un ottimo volano anche per lo sviluppo del mercato interno.

6. Io stesso voglio investire in attrezzature e sto rivalutando le mie posizioni all'estero: per quanto riguarda gli impianti industriali di grande livello, infatti, non c'è un vantaggio di costo a produrre oltreconfine. Anzi, la curva di esperienza che bisogna implementare per arrivare alla stessa qualità dell'Italia è troppo alta per trarre

guadagno. Meglio investire in Italia, su personale italiano. Per quanto riguarda le Istituzioni, ritengo che il Job Act sia uno strumento interessante, che potrebbe portare reale vantaggio al Paese. Servirebbe, però, una buona riforma della giustizia per attirare capitali esteri.

**L'AZIENDA**

Nata nel 1960 per sviluppare la tecnologia delle confezionatrici in flowpack presso le principali aziende agroalimentari italiane, Cavanna oggi progetta e produce anche caricatori automatici, sistemi di trasporto e di polmonatura, soluzioni di confezionamento secondario quali imballi multipack per più unità monodose.

**CMT****Paolo Tomatis, area sales manager**

1. Tenzialmente, in generale, ci sono dei tiepidi segnali di ripresa. Ma per favorire il termine della crisi occorrerebbero una maggiore stabilità politica, riforme strutturali del sistema fiscale italiano e incentivi agli imprenditori che, come noi, non delocalizzano la produzione all'estero.

2. Questa visione ottimistica deriva dal fatto che durante i miei viaggi all'estero riscontro una grande 'voglia di made in Italy' e che ormai si percepisce la volontà di risorgere dallo status attuale da parte del tessuto imprenditoriale italiano. Che trarrebbe certamente vantaggio da una maggiore collaborazione da parte del sistema creditizio italiano.

3. Me lo auguro vivamente: solo una costante evoluzione tecnologica permette di superare i momenti bui.

4. Il nostro interesse per il mercato interno e quelli esteri è totale. Sicuramente in questo momento l'export 'pesa di più' e quindi merita una maggiore attenzione da parte nostra.

5. Puntiamo sull'estero perché molti mercati sono maturi e quindi ci offrono ampie possibilità di crescita.

6. Continueremo a creare sinergie con tutte quelle aziende italiane che, come noi, vogliono superare definitivamente questa crisi.

**L'AZIENDA**

Dal 1970 la Cmt è un'azienda familiare al servizio dell'industria alimentare, specializzata nel settore delle macchine per la produzione di formaggi a pasta filata. Ha sede a Peveragno, in provincia di Cuneo, e vanta più di 15 brevetti mondiali.

segue

XIII

**RIGHT TEMPERATURE****RIGHT TIMING**

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

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

Follow us :

STEF
 www.stef.com

TECNO BRIANZA BREVETTI

Mario Pirola, amministratore e titolare

1. Per quanto ci riguarda, già nel 2014 si è registrata una crescita del 20% circa. Pensiamo che nel 2015 una piccola ripresa generale ci sarà, ma soprattutto siamo convinti che sarà ancor di più il momento in cui le aziende solide e serie saranno punto di riferimento importante nel mercato.
2. I forti cambiamenti che ci sono stati in questi anni di crisi hanno creato tantissimi dubbi: oggi servono solo certezze.
3. Le aziende italiane sono leader mondiali per quanto riguarda la qualità dei prodotti alimentari. La negatività che sta interessando il mercato in generale non è nel Dna degli imprenditori di questo settore che, anzi, sono consapevoli della necessità di investire in innovazione e tecnologia per continuare a mantenere intatta la leadership.



4. Ci concentreremo principalmente sul mercato italiano.
5. L'Italia rappresenta il nostro core business da 35 anni. Un mercato in cui riteniamo di dover crescere con i nostri clienti, perché trasmettere il nostro know-how all'estero sarebbe come tradirli. D'altro canto siamo anche consapevoli di doverli supportare e agevolare nella loro espansione all'estero. Il nostro slogan potrebbe essere: "Cresciamo insieme!".
6. Per agevolare la ripresa punteremo su prodotti sempre più performanti e servizi sempre più completi. Stiamo, infatti, ottimizzando alcuni processi di legatura che proporremo durante il 2015 e stiamo proponendo un pacchetto di consulenza e servizi che serva ad avvicinare la domanda del consumatore finale alla richiesta dei nostri clienti.

L'AZIENDA

Tecnobrianza Brevetti, azienda nata nel 1981 a Carate Brianza (Mb), progetta e costruisce macchine per la trasformazione della carne, per la legatura e la clippatura di prodotti alimentari, e commercializza materiali di consumo per l'industria alimentare, come spaghi, clip, reti, asole.

GNODI GROUP

Andrea Furfaro, responsabile commerciale

1. Credo che il 2015 sarà ancora un anno di transizione.
2. Sugli attuali Paesi di riferimento per l'export riscontriamo ancora troppe incertezze geopolitiche perché si verifichi una vera ripresa.
3. Sicuramente le aziende già impegnate sul fronte dell'innovazione manterranno gli investimenti in essere. Mentre saranno probabilmente poche le new entry.
4. Cercheremo di mantenere e consolidare ancora di più la nostra presenza sul mercato italiano e continueremo a esplorare i mercati esteri scelti come obiettivo già lo scorso anno.
5. Ci proponiamo di valorizzare le scelte commerciali fatte nel 2014.
6. Per facilitare la ripresa manterremo i costi invariati per i nostri clienti.



L'AZIENDA

Gnode Group è uno specialista nel campo degli impianti di ristorazione collettiva, che si rivolge a mense aziendali e ospedaliere, Grande distribuzione, catene di ristoranti e fast food. Situato a Somma Lombardo, si occupa di assistenza agli impianti, rigenerazione di attrezzature professionali e noleggio di cucine mobili, coprendo in modo completo i reparti cottura, preparazione, refrigerazione e lavaggio.

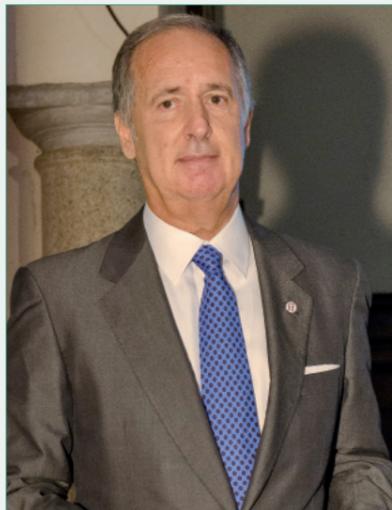
TRAVAGLINI

Paolo Travaglini, socio e direttore commerciale

1. Il 2015, a mio avviso, non sarà l'anno della ripresa purtroppo.
2. I mercati mondiali risentono ancora pesantemente della crisi globale che, ormai da troppi anni, influenza negativamente i consumi. Inoltre, il perdurare della situazione politica in Russia certo non aiuta, anzi, porta a un mercato e inevitabile calo delle esportazioni agro-alimentari verso questo grande e importante paese.
3. Data la difficile situazione, solo poche aziende, tra cui fortunatamente la nostra, potranno permettersi di investire risorse in ricerca e sviluppo.
4. La Travaglini da sempre guarda con particolare interesse l'export, senza trascurare il mercato interno.
5. Siamo presenti in molti paesi europei ed extra europei, e continueremo sicuramente a privilegiare le nostre esportazioni nel mondo. Ovviamente non è possibile esportare se prima non si è anche leader nel proprio Paese, un mercato a cui non solo teniamo molto ma che è considerato da tutti come un

importante riferimento di qualità e innovazione nel campo del food.

6. Riteniamo fondamentale, nonostante la crisi, investire nella ricerca e nello sviluppo per essere sempre propositivi e innovativi sia sul mercato italiano che estero.



L'AZIENDA

Dal 1950 Travaglini, azienda con sede a Cinisello Balsamo in provincia di Milano, progetta e realizza impianti per l'asciugamento, l'affumicatura e la stagionatura di salumi, formaggi e prodotti ittici.

VELATI

Michele Riva, export manager

1. Spero che il 2015 sia per noi come l'anno appena concluso: ricco di soddisfazioni. La volontà è quella di continuare a crescere e le prospettive sembrano buone.
2. Il nostro ottimismo deriva dall'interesse sempre più costante nei confronti della nostra tecnologia e dei nostri prodotti: grazie a un alto grado di produttività, progresso e affidabilità riusciamo a essere protagonisti in molti mercati.
3. Per quanto ci riguarda, la risposta è "certamente sì". L'innovazione è alla base del nostro successo, quindi continueremo a proseguire sulla strada delle novità.
4. Ormai oltre l'80% del nostro fatturato proviene dall'export, quindi è gioco forza continuare su questa strada. Speriamo di lavorare anche nel nostro territorio nazionale, ma le statistiche di vendita pendono ormai su altri mercati.
5. In Italia la propensione all'investimento si ferma a livelli bassi, mentre in altri mercati si continua a crescere e a spendere con intelligenza. Di conseguenza è logico concentrarsi su Paesi dove la richiesta è alta.
6. Continueremo a credere nel made in Italy, evitando di delocalizzare la produzione, perché queste scelte aumentano il lavoro per la nostra realtà e danno sicurezza e garanzie a tutti i collaboratori interni ed esterni. Abbiamo già definito gli investimenti per lo sviluppo e speriamo di fare da traino anche per altre realtà.



L'AZIENDA

La Velati nasce nel 1867 come costruttrice di tritacarne. Oggi l'azienda, con sede a Tribiano in provincia di Milano, progetta e costruisce linee complete per la lavorazione di salame, mortadella, wurstel, hamburger, oltre a sistemi di pesatura, tracciabilità del prodotto, ricettari.

EML

Ennio Budri, titolare

1. A mio avviso, purtroppo, il 2015 non sarà ancora l'anno della ripresa.
2. La politica continua a giocare con gli Italiani e a prenderli in giro. A cominciare dalla 'non riforma' elettorale, per arrivare alla 'non vera riforma' del lavoro, che continua a propinare aspirine senza intervenire sui problemi reali: l'eccessiva pressione fiscale e i diritti dei lavoratori, che proteggono le mele marce penalizzando chi invece ha davvero voglia di lavorare.
3. Le aziende dovranno per forza investire in innovazione, in quanto i prezzi dettati oggi dai canali distributivi strozzano i produttori, che hanno solo due alternative: abbassare la qualità del prodotto fornito, pur mantenendo un sufficiente

appeal, oppure meccanizzare il più possibile i processi, con l'effetto collaterale di dover licenziare personale.

4. Continueremo a coltivare entrambi i mercati.
5. Occorre cogliere ogni opportunità. In questi momenti difficili bisogna aprirsi a tutti i mercati, purché garantiscano i pagamenti e la continuità di lavoro. Non come la Russia, che per mero protezionismo sta creando grandi problemi ai propri fornitori storici.
6. Cerchiamo di resistere senza aumentare i prezzi, anche quando si dovrebbe. Questo per non penalizzare la forza contrattuale dei nostri clienti, evitare che perdano commesse e, anzi, per tentare di ottenere insieme sempre più lavoro.

L'AZIENDA

Eml segue il cliente in ogni fase della realizzazione di un salume o preparato di carne. Dalla sua sede di Mirandola, in provincia di Modena, offre una vasta gamma di prodotti e servizi: budella naturali o artificiali, miscele strutturali e additivi, spezie, spaghi e attrezzature.



ROSA PLAST DUE

www.rosaplast.com

Nome prodotto
Contenitori in plastica
Tipologia di formaggi a cui è destinato
Formaggio fresco e gorgonzola.

Descrizione e punti di forza
Contenitori in plastica per prodotti caseari. Disponibili in vari colori, diverse altezze e spessori.

Specifiche tecniche
Contenitori prodotti in polistirolo rigido in vari colori, altezze e spessori. Materiale in funzione delle esigenze e dell'uso finale del cliente.



CASEARTECNICA BARTOLI

www.caseartecnica.it

Nome prodotto
Porzionatrice semi-automatica a peso variabile o fisso con bilancia esterna 'Rock 20 Plus'

Tipologia di formaggi a cui è destinato
Tutti i tipi di formaggi a pasta dura e semi-dura.

Descrizione e punti di forza
Ideale per tagliare formaggi a pasta dura e semi-dura in porzioni del peso desiderato per il confezionamento. Si tratta di una macchina flessibile, caratterizzata da dimen-

sioni ridotte; numero di tagli programmabile; ciclo di funzionamento completamente automatico; pesatura automatica con bilancia esterna; ricette multiple per vari tipi di prodotto e di taglio; cambio lame facile e veloce per taglio liscio o a 'roccia' (simile al taglio manuale); possibilità di programmare tagli a peso fisso.

Specifiche tecniche
Completamente made in Italy. Acciaio Inox.
Dimensioni: 870 mm (profondità) x 800 mm (larghezza) x 1.900 mm (altezza)



FRIGORBOX

www.frigorbox.it

Nome prodotto
Minicelle Top
Tipologie di alimenti a cui è destinato

Formaggi e latticini, prodotti ittici e carni fresche.

Descrizione e punti di forza
La minicella è realizzata in vetroresina bianca liscia autoestinguente per uso alimentare. Isolamento in poliuretano espanso autoestinguente, iniettato tra i supporti a una densità di 40 Kg/mc. Pavimento in vetroresina antisdrucchiolo a norme antinfortunistiche, particolarmente consigliato per la conservazione di prodotti a natura aggressiva quali formaggi, prodotti ittici e carni fresche. Speciale struttura a vasca con angoli interni arrotondati a norme sanitarie, nelle unioni pareti/pavimento e pareti/soffitto. Basamento e soffitto in pezzo unico fino a mm 1.755 di larghezza: maggior isolamento, velocità di montaggio e facile pulizia. Disponibile per temperature sia positive che negative. Dotata di porta a battuta tipo girevole verso l'esterno, montata su pannello vano porta, completa di maniglia con sblocco interno di sicurezza e chiusura a chiave.

Specifiche tecniche
Variano in base alle dimensioni. Prendendo in considerazione la minicella con dimensioni esterne di mm 1.170 x 1.950 x 2.200 H, la capacità è di 3,69 mc; 18,29mq. Peso 275 Kg. Impianto frigorifero a soffitto. Compressore ermetico Hp 1,2. Condensazione ad aria. Sbrinamento elettrico. Refrigerante: R 404°; espansione a valvola termostatica. Refrigerante: 65%; alimentazione 230/1/50.



IFT

www.iftmantova.com

Nome prodotto
Griglia impilabile
Tipologia di formaggi a cui è destinato

Per salagione, asciugatura e stagionatura di formaggi. Ideale per pecorino toscano, pecorino sardo, caprini, caciotte, gouda, tomini, muffettati, cascaval.

Descrizione e punti di forza
La grigliatura superficiale permette una notevole areazione della forma, riducendo i rivoltamenti e la formazione di muffa. La misura europaletizzabile consente una facile e comoda manovrabilità all'interno delle celle-magazzini di stagionatura. Tutte le griglie e tavole in polipropilene alimentare sono rigorosamente realizzate con materie prime certificate e sono idonee al contatto con gli alimenti, in conformità ai regolamenti e alle direttive Ce e al Decreto ministeriale nazionale.

Specifiche tecniche
Materiale: polipropilene alimentare (PP) a norma Ce. Dimensioni: 760 x 580 mm. Altezze piedi disponibili: 210 mm, 180 mm, 150 mm, 130 mm. Metodologia di produzione: stampaggio a iniezione. Resistenza alle temperature di esercizio: -30° / +80° C.



FRAU IMPIANTI

www.frauimpianti.com

Nome prodotto
Pastorizzatore latte PL EU600 FA Multiflex
Tipologia di formaggi/latticini a cui è destinato

Impianto per produzione di latte pastorizzato destinato a caseificazione, produzione yogurt, latte fresco e latte Esl (Extended shelf life).

Descrizione e punti di forza
Frau Impianti ha sviluppato una linea di pastorizzatori dedicata alle realtà casearie che ricercano sistemi altamente flessibili, in grado di soddisfare diverse esigenze con un'unica soluzione completamente automatizzata. L'inserimento di Plc e di un'interfaccia grafica touch screen di ultima

generazione (Human machine interface) con gestione delle ricette di lavoro, semplificano l'utilizzo dell'impianto anche per l'operatore meno esperto, garantendo la qualità e il controllo totale sulla produzione. Attraverso l'aggiunta del 'modulo di teleassistenza remota', il costruttore ha la possibilità di collegarsi alla macchina attraverso la rete internet, per eseguire periodicamente un controllo dei parametri funzionali, con possibilità di intervenire, fornendo assistenza remota in tempo reale, qualora richiesto.

Specifiche tecniche
Portata 6.000 lt/h. Dimensioni skid: 4,4 x 2 x 2,2 m (2 x skid inox). 400 V, 3 ph, 50 Hz.



HOLAC MASCHINENBAU

www.lazzarierquipment.com

Nome prodotto
Cubettatrice multifunzione Holac Cubixx 100 L
Tipologia di alimenti a cui è destinato
Ogni tipo di salume, carne e formaggio.

Descrizione e punti di forza
Le cubettatrici Holac sono famose per la versatilità: con la stessa macchina si può tagliare ogni alimento. Tra le piccole cubettatrici, Cubixx si distingue per potenza e robustezza, con il vantaggio di poter produrre qualsiasi misura di taglio, esattamente con gli stessi risultati delle grosse Holac industriali. Il telaio base è costituito da una robusta scocca, costruita interamente in acciaio inox ad alto spessore tagliato

al laser, estremamente pulita nella linea e studiata per non lasciare interstizi dove potrebbe annidarsi del prodotto. Ogni componente, dallo spintore al coltello rotante, è costruito con gli stessi materiali e la stessa filosofia delle versioni industriali. Il motore elettrico, che muove il coltello rotante e gli stampi di taglio e la pompa idraulica, ha di base una potenza di 2,6 Kw, mentre l'impianto idraulico riproduce in piccolo la stessa configurazione delle Holac industriali. Tutte le parti che compongono la Cubixx sono smontabili a mano senza alcun attrezzo: in cinque minuti la macchina è completamente aperta e pronta al lavaggio che può

avvenire con lancia ad alta pressione. Fornita di ruote bloccabili, per essere facilmente spostata o posizionata, è dotata anche di comandi touch screen. Cubixx può utilizzare coltelli rotanti a una, due, tre o quattro ali taglienti; dischi a quattro lame per affettare; dischi rapè di varia misura.

Specifiche tecniche
Peso: 250 Kg. Dimensioni: 1.360 x 620 x 1.140 mm. Potenza: 2,6 Kw.
Gli stampi di taglio possono essere forniti con lamette da 0,5 a 2,5 mm di spessore, con profilo liscio, a seghetto stretto o a denti larghi, per ogni possibile applicazione.



CAMPAGNA ABBONAMENTI

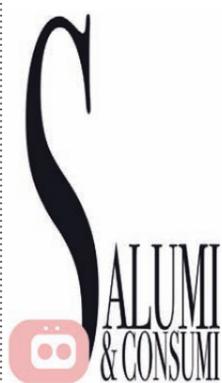
L'INFORMAZIONE COMPLETA

PER TUTTI GLI OPERATORI
DEL SETTORE ALIMENTARE

riviste

SALUMI & CONSUMI

MENSILE
11 NUMERI



FORMAGGI & CONSUMI

MENSILE
11 NUMERI



THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

MENSILE
11 NUMERI
DIGITALI +
6 NUMERI
CARTACEI
DISTRIBUITI A:

- SIRHA / LIONE
- TUTTOFOOD / MILANO
- PLMA / AMSTERDAM
- THAIFEX / BANGKOK
- FANCY FOOD / NEW YORK
- ANUGA / COLONIA
- WORLD OF FOOD / PECHINO



DS DOLCISALATI & CONSUMI

MENSILE 7 NUMERI
CARTACEI + 3 DIGITALI



VINI & CONSUMI

BIMESTRALE
7 NUMERI



newsletter on line

• ESCONO IL MERCOLEDÌ E IL VENERDÌ •

SALUMI
& CONSUMI

FORMAGGI
& CONSUMI

DS DOLCISALATI
& CONSUMI

VINI
& CONSUMI

98 USCITE

la nota alimentare

• ESCE IL VENERDÌ •

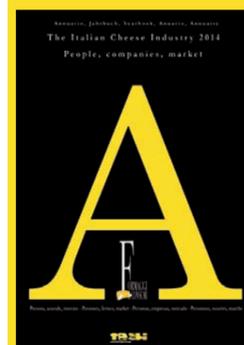
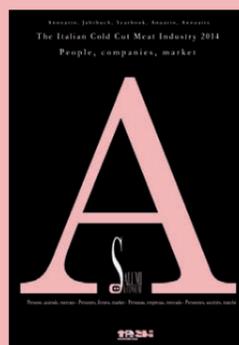
49 USCITE

annuari

• ESCONO IL 30 MARZO •

SALUMI
& CONSUMI
DIGITALE

FORMAGGI
& CONSUMI
DIGITALE



guida retail



ESCE
IL 1° GENNAIO
CARTACEO

50 EURO

guida alle gastronomie



ESCE
IL 31 AGOSTO
CARTACEO

50 EURO

COSTO ABBONAMENTI ITALIA

SOSTENITORE

500 EURO

AMICO

100 EURO

S&C, F&C, DS&C,
THE ITALIAN FOOD MAGAZINE

40 EURO

V&C 30 EURO

NEWSLETTER
ON LINE 40 EURO

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Conto corrente postale: intestato a Edizioni Turbo Srl - c/c postale n° 39137732
Bonifico bancario: intestato a Edizioni Turbo Srl - IBAN IT 34 X 02008 33840 000041002116

Per informazioni: segreteria@tespi.net



Sinergia a forza tre

Siglato l'accordo tra Sisa, Auchan-Sma e Coralis. Nasce la terza centrale d'acquisto italiana, con una quota di mercato del 13,9%. Sergio Cassingena illustra termini e prospettive della nuova partnership.

A partire da gennaio 2015, è entrato in vigore l'accordo recentemente firmato da Auchan-Sma e Sisa. Un'intesa che ha portato alla creazione di una centrale d'acquisto comune da circa 8 miliardi di euro, a cui ha subito aderito anche Coralis. Per Sisa, sono stati mesi di profondi cambiamenti. La nuova alleanza fa seguito all'uscita del Cedi Sardegna dal Gruppo e alla generale ridefinizione da parte della società delle proprie priorità e iniziative strategiche a livello nazionale. Ne abbiamo parlato con Sergio Cassingena, presidente di Sisa.

Prima di parlare del nuovo accordo, perché avete "chiuso" con Unes?

Per prima cosa, tengo a precisare che l'accordo con Unes si è chiuso anticipatamente, ma in maniera del tutto consensuale. Non rientrava più nelle strategie di nessuno dei due gruppi sviluppare ulteriormente le sinergie che fino a quel momento non erano ancora state realizzate. È così che Sisa ha iniziato a verificare sul mercato chi potesse rappresentare un partner ideale per la nostra alleanza nella Gdo. In particolare, era nostra intenzione individuare un attore principale che operasse a livello internazionale. Riteniamo infatti che, nel prossimo futuro, gli accordi commerciali con l'industria di marca si svilupperanno principalmente secondo logiche d'acquisto multinazionali.

Così siete giunti all'accordo con Auchan-Sma.

Esattamente. Già da qualche anno avevamo cominciato ad avere colloqui conoscitivi con Auchan-Sma. Al momento opportuno abbiamo deciso d'incontrarci nuovamente. Anche perché ci ha convinto quel che loro stavano già realizzando, rispetto al mondo della prossimità, nella partnership con il gruppo Crai: era proprio ciò che avremmo desiderato per noi.

Ed è stata Crai a darci subito conferma di questa intuizione, manifestandoci la propria soddisfazione rispetto al rapporto in essere con Auchan-Sma.

Quali gli obiettivi di questa intesa?

Desideravamo, in sostanza, creare un rapporto di collaborazione di maggior contenuto rispetto a quella che poteva essere la creazione di una 'supercentrale' d'acquisto. Termine non del tutto appropriato e che personalmente non amo molto. Ed è proprio quel che abbiamo cercato di fare: provare a capire quali sinergie erano possibili, al di là dell'accordo in sé con Auchan-Sma.

E quali sono?

Innanzitutto, abbiamo trovato di assoluto interesse il fatto che sia noi sia Crai, ma anche tutto il mondo Sma, parliamo di prossimità: un elemento che accomuna le nostre tre identità. Poi, c'è l'aspetto tecnologico che coinvolge la sistemistica e l'informatica. Il mondo Sisa è raggruppato in soli tre centri distributivi in tutta Italia, che hanno una peculiarità fondamentale: sono in contatto telematico con tutti i punti vendita e, di conseguenza, in grado di colloquiare in diretta con ciascuno di essi, fino al singolo punto cassa. E sia Sma sia Crai hanno mostrato un vivo interesse per questo tipo d'innovazione. Perché, oggi, tutto rimanda alla conoscenza del numero: che, nel rapporto con l'industria di marca, significa una piena consapevolezza del sell out. Ne consegue, dunque, che essere in condizione di leggere domani il dato di oggi, rispetto a tutto il sistema, permette di facilitare enormemente ogni tipo d'operazione.

Quali gli altri presupposti per un'intesa?

Quello del prodotto marca del distributore è un altro elemento d'interesse. Da questo punto di vista, le sinergie possibili verso il mondo di produzione saranno

ulteriormente vagliate attraverso un confronto per l'individuazione di fornitori comuni, con capitolati di tutto rispetto sul prodotto stesso. Quindi, la sinergia possibile, tanto sul prodotto a marchio, quanto sui volumi, può rappresentare un elemento di assoluto interesse per tutte e tre le insegne. Inoltre, l'alleanza potrebbe avere un respiro più ampio e gli elementi sinergici essere trovati al di là di quello che è l'accordo per il singolo prodotto di marca.

In quali modalità?

Ad esempio, nella comunicazione: noi di Sisa, ma anche Crai, Sma o altri nostri partner, come Coralis, ci rivolgiamo tutti al consumatore. E, di conseguenza, anche nell'ambito della comunicazione stiamo verificando eventuali accordi comuni, pur nel mantenimento da parte di ognuno della propria specifica strategia aziendale. D'altronde, in questa maniera si possono ottenere evidenti vantaggi in ampiezza della comunicazione e in portata della copertura. Anche perché siamo spesso direttamente sinergici sul territorio, sebbene, in certi casi, in regime di sovrapposizione. Poi, ovviamente, si resta concorrenti: ma, a mio avviso, meglio un competitor amico che un avversario. E la copertura territoriale, che veniamo a costituire insieme, può rappresentare, senza alcun dubbio, un fattore positivo. Perché può garantire una presenza realmente capillare. E, un domani, si potrebbe arrivare a parlare anche di attività promozionali con titoli in comune o di momenti d'inserimento globale di nuovi prodotti. Questi che vi ho elencato sono tutti gli elementi che riteniamo possano portare a un regime di soddisfazione reciproco per i partner della nuova alleanza.

Ma, rispetto alla direzione presa in precedenza dal gruppo Sisa, ci saranno dei cambiamenti?

Da un punto di vista di strategie pre-

cedentemente avviate, non cambia nulla. E, nell'immediato futuro, non è previsto alcun tipo di cambiamento neanche a riguardo della ridefinizione dell'ambito territoriale, delle strategie marketing o della politica dell'insegna.

Anche il vostro approccio strategico incentrato su innovazione e nuove tecnologie rimarrà lo stesso?

Anche questo non cambia assolutamente. Anzi, come accennavo prima, i nostri nuovi partner sono interessati a una collaborazione su questo tipo di tematica. È uno di quegli elementi in cui c'è interesse a crescere in tre, anziché singolarmente. Di definito, però, non c'è ancora niente. Anche se è necessario notare che tutte e tre le insegne sono presenti in Gsl e in Adm (Associazione Distribuzione Moderna), ovvero gli spazi del nostro comparto in cui si discute d'innovazione tecnologica. Questo significa che i nostri responsabili siedono tutti e tre agli stessi tavoli, lavorando a favore dell'innovazione tra industria e distribuzione. Sotto questo punto di vista, direi che meglio non potrebbe andare.

Un'ultima domanda, più personale. Quali i motivi che l'hanno portata a rinunciare alla presidenza del Cedi Sisa Centro Nord?

In tutta sincerità, a 63 anni, ho ritenuto fosse giunto il momento di non essere più impegnato in una quotidianità professionale che mi assorbisse troppe energie. La motivazione della mia rinuncia alla presidenza del Cedi Sisa Centro Nord è essenzialmente questa. Si è trattato di una scelta orientata puramente a un diverso stile di vita: la possibilità di proseguire con un impegno che non sarà più quotidiano, come invece richiedono le tante responsabilità collegate alla carica di presidente di un Cedi.

Margherita Bonalumi

La spesa di un italiano in Cina

Visita in un negozio di Pechino dell'insegna City Shop, alla ricerca delle specialità del nostro Paese. Buona presenza nei comparti: vini, dolci e salati. Tra i salumi, ampio spazio a Casa Modena: brand italiano, ma prodotti (necessariamente) made in Shanghai.

Dal nostro inviato Paolo Frettoli

Una delle tante cose che impressionano di Pechino sono gli enormi centri commerciali. Edifici splendidi, molto elaborati, con un'architettura ultra moderna. Il City Shop che abbiamo potuto visitare è stato inaugurato nel marzo 2013 ed è situato in una di queste "cattedrali" del consumo, il Parkview Green. L'edificio, dall'architettura all'avanguardia, comprende anche un hotel di lusso (stanze da 1.800 yuan circa) e una galleria d'arte contemporanea. La hall è particolarmente lussuosa, con alcune opere d'arte e un allestimento a tema: nel periodo in cui l'abbiamo visitato, gli spazi erano dedicati al Piccolo Principe.

L'INSEGNA

City Shop nasce a Shanghai nel 1993 come servizio di consegna a domicilio, con ordinazione per telefono. Un approccio progressivamente aggiornato allo spirito dei tempi e che ora si traduce in un sistema di e-commerce, abbastanza evoluto, con un'ampia offerta di prodotti freschi. La catena comprende 10 punti vendita fisici a Shanghai e dal 2008 è presente anche a Pechino, con due negozi. Gli store sono collocati all'interno di distretti commerciali o zone residenziali. L'offerta comprende circa 24mila referenze, l'80% delle quali di importazione (Usa, Uk, Giappone, Italia Francia, Germania...), proposte a un target di consumatori con un'elevata possibilità di spesa, sia cinesi che stranieri, che risiedono nel Paese. Non è un caso che il nome dei prodotti, sui cartellini, sia quasi sempre riportato nella lingua locale e in inglese. Mentre sul packaging è presente l'idioma del paese d'origine. La selezione di referenze di importazione è sottolineata sul sito della catena come un plus, così come è ben evidenziata la qualità e la politica dei controlli per quanto riguarda le referenze nazionali. In Cina, infatti, non sembra esserci una grandissima fiducia nella sistema agroalimentare locale e chi può permetterselo richiede prodotti di qualità provenienti dall'estero.

L'INGRESSO

L'ingresso al punto vendita è molto ampio e privo di porte. Le casse sono poste a sinistra, nascoste alla vista da una colonna. I "carretti" espositivi fuori dal locale sono dedicati prevalentemente all'ortofrutta, ma non mancano sezioni dedicate a patatine (tra cui Amica Chips) e vini. Complessivamente l'arredamento ricalca un po' lo stile "mercato di strada", con molta presenza del legno (ceste e cassette brandizzate, parquet, profili dei frigo). L'ambiente è generalmente accogliente, ma siamo ben lontani da una proposta "raffinata", da boutique, che valorizzi pienamente i prodotti.



I FORMAGGI



Ampio assortimento al banco servito, con forme intere e porzionati. Per sottolineare la provenienza estera dei prodotti, viene ben evidenziato il paese d'origine del prodotto, con tanto di bandiera. Il nome è presente sia in cinese, che in inglese. Si riconoscono formaggi francesi (Comte cheese a 46 yuan/100 g, brie a 35 yuan/100 g, il marchio Soignon a 45 yuan), svizzeri (Emmentaler con prezzo all'etto di 28 yuan, Gruyer 35 yuan, Appenzeller 38 yuan, Raclette 28 yuan), oltre che olandesi (Cablanca mild goat 40,5 yuan) e una proposta spagnola (Garcia Baquero gran maestre machego a 48 yuan l'etto). Non mancano le produzioni neozelandesi, tra cui spicca una poco invitante mozzarella cheese a 11 yuan l'etto. Totalmente assenti le produzioni italiane.

Per trovare formaggi made in Italy bisogna guardarsi un po' attorno e capitare nello scaffale a libero servizio, dove si trovano esclusivamente prodotti a marchio Ambrosi.

Lo scontrino:

- Grana padano 250 g: 75 yuan
- Grattugiato a 28 yuan per 60 g
- Pecorino romano da 200 gr: 75 yuan
- Parmigiano reggiano da 200 g: 95 yuan e grattugiato a 35 yuan per 60 g
- Provolone valpadana (250 g: 75 yuan)
- Scamorza (300 g: 88 yuan)
- Scamorza 300 g: 88 yuan
- Mascarpone 250 g: 59,8 yuan
- Ricotta 250 g: 48 yuan

Il nome del prodotto sul packaging compare in Italia e non si trovano gli ingredienti in cinese, sostituiti da un'etichetta apposta sulla confezione.

DOLCI E SALATI

Pasta

C'è più di qualche fondato dubbio sulle capacità di consumatore cinese di preparare un piatto di pasta che risponda ai nostri "standard", ma a giudicare dall'offerta, si tratta certamente uno dei prodotti italiani più noti e apprezzati nel Paese. Lo scaffale presenta, infatti, diversi marchi, non solo italiani. La Barilla è il brand più presente, con diverse referenze. Per dare un ordine di idee sul posizionamento di prezzo, sono necessari 16,8 yuan per un pacco di spaghetti da 500 grammi. È presente anche il prodotto Piatti d'Italia, una confezione che comprende la pasta e il suo condimento: un interessante contenuto di servizio, destinato a un consumatore cinese non troppo abituato a preparare il condimento per la pasta. Il prezzo per una confezione da 360 grammi è di 26,3 euro.

Oltre a Barilla, troviamo anche pasta De Cecco e Garofalo. Quest'ultima ha un'offerta piuttosto importante, distribuita in più spazi all'interno dello store. Il prezzo si attesta a 27 yuan per mezzo chilo di penne rigate e 28 yuan per 500 grammi di fusilli integrali. A sorpresa, il prodotto più costoso, nel comparto pasta, è però tedesco: si tratta degli Schwäbische Spätzle Igp: 500 grammi di prodotto sono offerti a 42,8 yuan.

Dolci

Per quanto riguarda i dolci, molti i lineari dedicati a Loacker, con una confezione di wafer Cremkakao da 45 grammi a 9,8 yuan. Meno spazio, ma comunque ottima presenza a scaffale per i prodotti Mulino Bianco, con prezzi non troppo elevati: 150 grammi di Pan di stelle sono posizionati a 18,9 yuan, mentre una confezione di Baiocchi a 7,5 yuan. Ampia l'offerta anche per le referenze a marchio Litaly Italian Biscuits, distribuite dalla società Food East Trade, con sede a San Giorgio a Cremano (Na). Le confezioni hanno pezzature più importanti, rispetto agli altri prodotti: una confezione di



"Ciambelle" da 250 grammi, viene offerta a 30,2 yuan; stesso prezzo per le "Gocce", sempre a 250 grammi.

Da segnalare la presenza di "un'isola" dedicata ai prodotti senza glutine, segnalata da un semplice cartello in bianco e nero.

Ampia anche l'offerta di sughi pronti, in cui spiccano Barilla, Saclà (sugo all'arrabbiata da 500 grammi a 41,8 yuan) e Alce Nero (sugo bio da 500 grammi 34,8 yuan).

Olio

Per quanto riguarda l'olio sono diversi i marchi italiani in offerta. I costi sono piuttosto elevati: un litro di olio extra vergine Bertolli costa 124 yuan; 108 yuan per l'olio extra vergine Pietro Coricell, che offre anche olio di Riso e olio di vinaccioli (a 108 yuan al litro). L'olio d'oliva Carapelli è offerto a 57 yuan. Anche nel caso dell'olio le denominazioni sembrano avere un posizionamento di prezzo decisamente elevato, l'olio greco Dop viene, infatti, venduto a 228 yuan.

IL REPARTO CARNI

Comprende scaffali a libero servizio, con diversi tagli e tipologie di carne. Un angolo è riservato al pesce. Segue il banco carni servito, con grandi tagli interi confezionati in esposizione, da porzionare al momento. Lo spazio è suddiviso tra carni avicole e bovine/suine. Al momento della visita è in corso un'offerta che prevede uno sconto del 20% sull'acquisto dell'intera (enorme) confezione di carne di manzo australiano. Sotto il banco frigo ci sono ceste contenenti altri prodotti, come patatine confezionate. Il laboratorio per la preparazione delle carni è a vista, dietro una vetrata.



L'AREA FRESCHI

L'area freschi è posta in prossimità dell'ingresso e occupa una superficie piuttosto estesa. Si incontra, in primo luogo, il reparto ortofrutta, dove gran parte della merce viene confezionata. La frutta viene proposta in un'isola a parte. Nella stessa area c'è anche uno scaffale frigorifero con uova e alcune tipologie di carne confezionata (preparati, hamburger; tagli di pancetta da cuocere e altro).



I SALUMI

Il banco salumi è posto vicino a quello dei formaggi e riserva diverse sorprese. L'offerta comprende un'ampia varietà di salami e insaccati cotti (tipo lyonner) e prosciutti cotti Praga.

Quasi onnipresente il marchio Casa Modena (Gsi), che firma la maggioranza dei prodotti dell'offerta, a parte qualche referenza dell'azienda svizzera Horber, che ha una sede anche a Pechino, e alcune altre produzioni. Per i prodotti Casa Modena (ma anche per quelli di marchi di altri paesi) non si tratta di made in Italy, ma di referenze realizzate nello stabilimento dell'azienda a Shanghai, come ben evidenziato dalla bandiera cinese sul cartellino del prodotto.

Stesso discorso per lo speck Montagna e Tyrolese a marchio Senfter (sempre Gsi). La cosa non deve stupire: l'export di salumi in Cina è ancora molto limitato, a causa delle barriere non tariffarie che rendono difficoltoso l'export di specialità della salumeria realizzate in Italia. L'unica referenza made in Italy è, quindi, il prosciutto di Parma a marchio Negroni.

Per il resto i nomi italiani non mancano: salame Felino, Milano, toscano, Napoli, coppa, tutti realizzati nello stabilimento Casa Modena di Shanghai. Per quanto riguarda le modalità di servizio, all'interno del banco è presente anche una gamma di prodotti affettati confezionati sottovuoto a peso variabile, non brandizzati, e con la semplice indicazione del nome del prodotto e dell'azienda produttrice in etichetta: una sorta di take away, ma per cui bisogna chiedere al banconiere.

S'intuisce che il salume intero viene affettato dall'assistente al banco taglio, con un'affettatrice posta all'interno del laboratorio, dietro una vetrata. I salumi parzialmente affettati vengono poi posti in esposizione avvolti nella carta stagnola, che impedisce di vedere il prodotto.



Lo scontrino:

- Prosciutto di Parma Negroni 100 grammi: 48 yuan (interessante il confronto con il Mont-Serrano, posizionato a 58 yuan per 100 g)
- Salame Felino Casa Modena 100 g: 27 yuan
- Salame Milano Casa Modena 100 g: 26 yuan
- Salame toscano Casa Modena 100 g: 27 yuan
- Salame Napoli Casa Modena 100 g: 26 yuan
- Coppa Casa Modena 100 g: 29,7 yuan
- Speck Montagna Senfter circa 100 g: 36,69 yuan
- Speck Tyrolese Senfter 100 g: 31,5 yuan
- Praga Montagna Ham Casa Modena 100 g: 19,8 yuan

IL VINO

L'offerta di vini di City Shop è decisamente articolata. Gli spumanti sono posti in normali scaffali, in una zona poco valorizzata del negozio. Mentre le produzioni di bianchi e rossi sono situate in un apposito spazio enoteca a temperatura controllata, con lineari suddivisi a seconda del paese d'origine. Netta predominanza delle produzioni francesi, che occupano almeno un terzo dell'intera offerta. I vini italiani sono posti a fianco di quelli statunitensi e spagnoli. Produzioni australiane e cilene hanno, invece, una sezione dedicata.



IL BEVERAGE

L'offerta beverage è decisamente profonda, con diversi brand internazionali di acque minerali. Tra quelli italiani, spiccano San Pellegrino, Acqua Panna e Rocchetta. Tra le bibite, molte referenze a marchio San Benedetto.



L'anno che verrà...

Le prospettive per il 2015. In particolare per quanto riguarda i consumi del settore alimentare. Le iniziative politiche auspicabili. E quelle invece che destano preoccupazione. Parlano associazioni e istituzioni.

A cura di Alice Realini e Paolo Frettoli

C'è un domanda a cui tutti hanno tentato di dare una risposta, tra la fine del 2014 e l'inizio del nuovo anno: nel 2015 arriverà finalmente la ripresa? La domanda ha riempito giornali e dibattiti televisivi, ma anche aperitivi e cene natalizie dove, tra una fetta di panettone e un bicchiere di prosecco, tutti si sono improvvisati economisti, proprio come fino a qualche anno fa eravamo tutti Commissari tecnici della nazionale. Ma per le aziende della distribuzione e del settore alimentare la risposta diventa fondamentale, ed è il cuore di strategie di mercato, investimenti e piani a lunga scadenza. Per questa ragione abbiamo chiesto ai responsabili di diverse istituzioni legate al settore, da quelle della distribuzione alle associazioni di categoria, come vedono l'anno appena cominciato. La ripresa dei consumi è ovviamente il primo tema

all'ordine del giorno. Ma anche l'attività del governo è messa sotto la lente. E se alcuni provvedimenti vengono salutati con favore, come il Jobs Act o alcune misure previste dalla Legge di stabilità, vi sono altre iniziative dell'esecutivo che spaventano. E non poco. Su tutte, sicuramente, la clausola di salvaguardia sull'Iva, che scatterebbe dal 2016 in caso di mancato rispetto degli obiettivi. Diverse le interpretazioni dei vari interlocutori, anche se molti sembrano convinti che il 2015 segnerà la fine, almeno tecnica, della crisi. Colpisce, accanto alle puntuali analisi, la volontà di essere protagonisti di questa ripresa e di agevolarla, mostrata da tutti i diversi responsabili. Certo, le richieste alla politica doverosamente ci sono. Ma tutti sembrano davvero voler fare la propria parte fino in fondo. E anche oltre. Non ci resta che aspettare...

“LA NOSTRA VOLONTÀ È CONTRIBUIRE AL RILANCIO DEI CONSUMI”

Luigi Bordonì - presidente Centromarca

Presidente Bordonì, il 2015 sarà finalmente l'anno della ripresa come molti si attendono?

Gli anni alle nostre spalle hanno radicalmente trasformato i mercati e gli ambiti competitivi. Le mutazioni intervenute hanno determinato nuovi equilibri. E reso obsoleta l'idea che, dopo un ciclo negativo anche lungo, ci si possa attendere una ripresa. Il 2014 è stato un anno non positivo, con una forte volatilità e flessione dei consumi. In quest'ultimo scorcio non si intravedono segnali solidi di inversione di tendenza: l'economia non cresce, il potere d'acquisto è in calo, la disoccupazione tocca livelli allarmanti, gli acquisti delle famiglie sono stagnanti.

E le imprese associate come reagiscono?

Nonostante questo quadro, le nostre imprese, con i loro piani di investimento, lavorano perché si possa avere un 2015 con segno positivo. Tuttavia questo non potrà accadere senza politiche economiche che diano il segno di un'inversione: al governo abbiamo chiesto, in più occasioni, di non mettere in atto nuovi provvedimenti di tassazione dei consumi, che indebolirebbero ulteriormente la domanda e quindi le possibilità di rilancio del Paese.

Si riferisce anche all'applicazione della clausola di salvaguardia Iva contenuta nella Legge di stabilità 2015?

Questo provvedimento avrebbe un impatto devastante. Le analisi del nostro Centro studi dicono che contribuirebbe a un'ulteriore riduzione dei consumi delle famiglie dell'1,8% e a una contrazione addizionale del prodotto interno lordo dello 0,8%. Per scongiurare l'applicazione, è indispensabile che siano individuati al più presto, al massi-



mo nei primissimi mesi del 2015, gli interventi di razionalizzazione e revisione della spesa pubblica dai quali ottenere le risorse necessarie per sterilizzare gli incrementi che sono stati pianificati.

Cosa occorre al mercato?

L'industria di marca, ma in generale il mondo delle imprese, hanno assoluto bisogno di indicazioni chiare sulle linee d'intervento che saranno adottate dall'esecutivo. Se le informazioni mancano diventa arduo sviluppare piani strategici, anche di breve periodo. Il rischio è la paralisi degli investimenti, con forte pregiudizio per l'economia, la competitività delle imprese e l'occupazione.

E dal canto vostro, quali saranno le iniziative dell'industria di marca per agevolare la ripresa?

Continueremo a lavorare sul fronte della creazione di valore per il consumatore. La marca non vive di rendite di posizione. Deve investire, attualizzare di continuo il suo ruolo, i suoi prodotti, essere sempre un passo avanti, sperimentare, mettersi in gioco. L'industria di marca presidia un concetto dinamico di qualità. Per noi è qualcosa che evolve nel tempo, che mette a frutto il know-how unico di ognuna delle nostre industrie e porta alla creazione di prodotti coerenti con le esigenze del presente.

Tutto questo, però, deve essere comunicato adeguatamente...

Qui abbiamo una notizia positiva e importante. Nel 2014, in un mercato pubblicitario in flessione, le nostre imprese hanno registrato una crescita degli investimenti compresa tra il 4 e il 5%. È una testimonianza concreta della nostra volontà di contribuire al rilancio dei consumi e alla ripresa economica.

“LA RIPRESA? NESSUN SEGNALE ALL'ORIZZONTE”

Gianni Brazzale - presidente Assocaseari

Pensa che il 2015 vedrà finalmente una ripresa dei consumi e dell'economia?

Non credo. Non vedo nessun segnale di ripresa. Anzi, nel quotidiano, vediamo ogni giorno segnali di segno opposto: le richieste di assunzione, che possiamo considerare un buon indicatore del malessere del sistema e che continuano a crescere, sono a livelli mai visti in passato. Ci arrivano da giovani ma, purtroppo, sempre di più anche da 40/50enni che, a causa dell'attuale situazione e della conseguente chiusura delle fabbriche, rimangono senza lavoro.

Quali fattori vi spingono a formulare questa previsione?

Il debito pubblico, che continua a crescere per spese improduttive, il sistema bancario, in grave crisi, la tassazione, arrivata a livelli insopportabili per qualsiasi categoria. E anche qui nessun segnale in controtendenza. A tutto questo aggiungiamo la non attuazione di regole del lavoro che permettano di creare efficienza nei processi produttivi. Ma non solo.

Cioè?

La delinquenza comune che, anche in cittadine tranquille di provincia, sta arrivando a livelli veramente preoccupanti. D'altronde come si può pensare che le cose vadano meglio se i delinquenti che le forze dell'ordine mettono in galera, dopo due giorni sono fuori e liberi di reiterare le loro azioni criminose? Questi sono, senza andare troppo nel dettaglio, i più evidenti segnali di un Paese che non va, che non riesce ad attrarre investimenti, a creare posti di lavoro, a spendere in modo costruttivo, restituendo, in servizi e sicurezza, i soldi che “preleva” da imprese e cittadini.

E per il mercato lattiero caseario?

Stiamo assistendo a un notevole incremento della produzione di latte, ma tutto dipenderà dalla quotazione che raggiungerà questa materia prima. Senza dubbio, questo trend proseguirà anche nel primo trimestre del 2015. Un eccesso di produzione che condurrà, inevitabilmente, a un ribasso dei corsi dei prodotti trasformati. Il latte in polvere, ad esempio, era già non lontano dal prezzo di intervento alla fine del 2014. E, in generale, il livello dei prezzi è medio/basso per tutte le tipologie di prodotto.

Quali riflessi sui rapporti tra industria e mondo agricolo, a suo avviso?

Il rischio è quello di una notevole tensione.



L'agricoltore vedrà scendere il prezzo del latte in maniera importante, dopo i cali già registrati nel 2014, che però non sono stati sufficienti a compensare la diminuzione avvenuta nei prodotti trasformati. Il prezzo basso della materia prima, unito a quello dell'alimentazione del bestiame, previsto anch'esso in calo, e la soppressione del regime delle quote avranno probabilmente l'effetto di spingere verso un ulteriore aumento della produzione di latte e, di conseguenza, a un'ulteriore diminuzione dei prezzi.

Questo sarà positivo o negativo, per i consumi?

Se la riduzione dei prezzi sarà trasferita al consumatore gli effetti potrebbero essere positivi. Si potrebbe forse vedere una minima ripresa dei consumi, di cui le nostre aziende hanno grande bisogno. Non va dimenticato, infatti, che il 75% della produzione lattiero casearia italiana viene consumato all'interno del nostro Paese.

Assocaseari come affronterà il 2015?

Lavoreremo molto sul fronte dell'export, volano fondamentale per il business nel nostro settore. Vi sono molti temi caldi e paesi nei quali è necessario un sostegno concreto, da parte delle associazioni di categoria, perché le imprese possano superare alcune difficoltà burocratiche. Inoltre, grazie alla collaborazione con Eucolait, saremo sempre vigili sugli accordi tra Unione Europea e altri Stati, sulle normative e i dibattiti in seno all'Unione europea, portando il contributo e le necessità delle aziende del settore lattiero caseario. Come sempre, saremo poi attivi nella consulenza ai nostri associati, su temi come l'etichettatura, l'utilizzo di additivi ed enzimi e, in generale, qualsiasi problematica relativa all'igiene, alla qualità e alla sicurezza alimentare.

“SIAMO UN'INDUSTRIA CAPACE DI MUOVERE IL PAESE”

Francesco Pugliese - presidente Adm, Associazione distribuzione moderna

Come vede il 2015 appena cominciato, dal punto di vista della ripresa?

Non vediamo ancora segnali che possano far pensare al 2015 come a un momento di reale ripresa, date le difficoltà strutturali del Paese che richiederebbero interventi ancora più radicali e rapidi di quelli già previsti.

E rispetto ai consumi?

Non ci aspettiamo una significativa ripresa dei consumi, in quanto le nuove e ormai consolidate abitudini per un consumo più sobrio, la “debolezza” dei redditi delle famiglie e l'incertezza sul futuro frenano gli acquisti, anche per i prossimi periodi. Con ciò l'Expo 2015 di Milano, il Jobs Act e le altre iniziative del governo Renzi indicano un percorso avviato nella giusta direzione.

Quali sono i fattori più negativi, a suo avviso?

La resistenza al cambiamento e la difesa di obsolete e non più sostenibili posizioni di rendita che si vedono in tutti i settori sociali ed economici del Paese, così come nella politica. Resistenza al cambiamento che vediamo diffusa anche nei settori con cui opera la distribuzione moderna. E in particolare nel sistema di relazioni che legano il sistema produttivo industriale e agricolo italiano. La distribuzione, dal canto suo, è ben conscia che questo è un momento di grande cambiamento.

Quali iniziative dovrebbe mettere in campo, il governo?

Il governo deve mettere al centro alcuni



principi da applicare in tutte le decisioni che prende. E quindi: valorizzazione del merito, dell'efficienza, dell'imprenditorialità, della concorrenza e della legalità. Tutto questo con una grande attenzione all'equità sociale. Questi principi cardine possono cambiare il Paese se applicati in maniera diffusa. Forse una maggiore attenzione andrebbe posta sul turismo, come driver dello sviluppo e dell'innovazione economica e

sociale del Paese.

Quali le priorità per il mondo della distribuzione?

Il nostro obiettivo è quello di rendere più efficienti i rapporti con la filiera del Largo consumo confezionato, l'industria e l'agricoltura. Ci sono ampi spazi per contribuire, in questo modo, a rendere il sistema produttivo e agricolo operante in Italia più efficiente e competitivo, contribuendo alla modernizzazione del Paese. La distribuzione, dal canto suo, deve prendere coscienza del suo ruolo, cioè quello di essere un'industria capace di muovere il Paese. E imparare a usarlo per contribuire al rilancio della domanda interna e dei consumi.

E per il 2015, in particolare?

Per il 2015 abbiamo individuato alcuni punti tecnici specifici che potranno avere ampie ripercussioni nei rapporti di filiera: l'innovazione tecnologica, la semplificazione delle relazioni e il rispetto dei valori fondamentali nei rapporti interni.

“SITUAZIONE IN STALLO. IL RILANCIO SARÀ PER IL PROSSIMO ANNO”

Mariano Bella - direttore ufficio studio Confcommercio

C'è qualche segnale che induce all'ottimismo per quest'anno?

Timido. E si basa soprattutto sul fatto che la fine del 2014 è stata migliore dell'inizio. Nell'ultimo trimestre abbiamo riscontrato qualche segno di ripresa dei consumi, soprattutto per l'area dei durevoli, con le immatricolazioni di auto in testa, che tuttavia venivano da cali molto forti.

Poco per dire che il peggio è alle spalle?

Gli indicatori dei consumi, elaborati da Confcommercio, non mostrano alcun calo negli ultimi cinque mesi, a livello congiunturale. E sicuramente non è una cosa negativa, visto che venivamo da 60-70 mesi negativi. Per il prossimo anno i consumi dovrebbero crescere dello 0,7%.

Anche per il largo consumo?

La situazione, soprattutto per quanto riguarda l'alimentare, sarà piuttosto stagnante, forse con qualche debole segnale positivo. Ma è più un auspicio che una previsione, anche perché le abitudini del consumatore, per quanto riguarda la spesa alimentare, sono profondamente cambiate. I dati sugli acquisti di calzature e abbigliamento, nei primi mesi dell'anno, ci diranno di più su una possibile ripresa.

Insomma: segnali né positivi, né negativi...

La situazione è, effettivamente, di stallo. Non si cala più, ma neppure si vede una vera ripresa: diciamo che dal buio profondo in cui eravamo, ora si intravede un po' di grigiore.

La celebre luce in fondo al tunnel?

Già, ma di che luce si tratta? Dopo il terzo anno di recessione, il Paese ha piazzato tutte le fiches sul 2015, che dovrebbe chiudersi con un Pil in crescita dello 0,5-0,6%. Un dato modestissimo, che indica solo a fini statistici che siamo fuori dalla crisi. Difficile che questa inversione di tendenza sarà concretamente percepita da persone e imprese. Più probabile che un rilancio possa avere solidi



fondamenti nel prossimo anno. Anche perché il contesto macroeconomico può aiutarci.

In che modo?

Il calo del prezzo del petrolio avrà un effetto positivo sulla capacità di spesa degli italiani, anche se l'effetto è mitigato dalla debolezza dell'euro sul dollaro, la valuta con cui effettuiamo i nostri acquisti energetici. Il secondo fattore positivo è legato al commercio internazionale che, nonostante le difficoltà del contesto europeo, quest'anno dovrebbe crescere del 3-3,5%. Questo significa maggiore ricchezza, a livello globale.

E per l'Italia cosa cambia?

Ci sarà un maggior afflusso di valuta straniera nel nostro Paese, grazie al turismo. Già ora i visitatori esteri in Italia spendono più dei nostri connazionali all'estero.

Un trend destinato a rafforzarsi con Expo?

Al di là di tutte le polemiche e i pessimismi, penso che

questo evento possa dare un'enfasi positiva alla ripresa generale.

E l'azione del governo per i consumi, tra gli 80 euro e la Legge di stabilità?

L'azione governativa può essere apprezzata, in termini di principio. A ben vedere, la Legge di stabilità appena approvata è una manovra che somma piccoli interventi, ma non quelle misure strutturali necessarie. La presenza delle stesse clausole di salvaguardia a decorrere dal 2016, come l'aumento dell'Iva e delle accise sui carburanti, indicano che non ha quella profondità d'intervento, che ci si aspettava. Si rimane in attesa dell'andamento del 2015, per capire se ci sono margini per un'azione più incisiva nel prossimo anno.

Una delle misure più contestate della Legge di stabilità è quella della reverse charge per la grande distribuzione...

Capisco la reazione negativa della grande distribuzione. Si tratta di un settore che paga un contributo d'imposta molto affidabile, quindi questa misura appare particolarmente penalizzata. E poi sembra difficile immaginare che si possano recuperare 728 milioni di euro dell'evasione dell'Iva da parte dei piccoli fornitori. Tuttavia i conti sono questi.

E sugli 80 euro?

Ormai è evidente che non hanno sortito l'effetto sperato. Se mi permette un inciso, ritengo che la stessa dicitura "bonus fiscale" (presente in busta paga, ndr) racchiuda un atteggiamento paternalistico poco condivisibile. Meglio sarebbe stato procedere a un taglio fiscale, che avrebbe costituito il segnale di un cambiamento nella politica economica.

È anche una questione comunicativa?

Non saprei. In generale, le persone non guardano i documenti economici del governo prima di decidere gli acquisti: fanno i conti di quanti soldi hanno in tasca. Speriamo nel 2015 ce ne siano di più.

segue

39

Palzola... un peccato di gola

PALZOLA Srl Via Europa 21, Cavallirio (No)

Tel. 0163.80940 www.palzola.it





“LA CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA SULL'IVA PESA COME UN MACIGNO”

Giovanni Cobolli Gigli – presidente di Federdistribuzione

Quali i fattori principali per favorire la ripresa economica per il 2015, a suo avviso?

La ripresa del Paese deve passare necessariamente dal rilancio dei consumi, una voce fondamentale, in quanto pesa il 60% del Pil. Solo affiancando una domanda interna in crescita a un'esportazione che rimanga positiva, si possono creare le condizioni per generare nuova occupazione nel mondo produttivo. E, quindi, conferire stabilità al percorso di uscita dalla crisi. Per ridare impulso ai consumi occorre aumentare il potere d'acquisto delle famiglie. Il governo ha varato lo scorso anno provvedimenti importanti in questo senso, come gli 80 euro a dieci milioni di persone, ma i risultati finora sono stati deboli, perché la nuova disponibilità economica è stata prevalentemente usata per pagare debiti pregressi. O è stata accantonata a risparmio, per una generale preoccupazione che ancora permane sul futuro.

Cosa pensa dei recenti provvedimenti dell'esecutivo, in questo senso?

La Legge di stabilità prevede ulteriori misure a favore delle famiglie (bonus bebè, possibilità di anticipo del Tfr) che entreranno in vigore nel 2015, oltre a provvedimenti fondamentali sul tema del lavoro che dovrebbero aiutare l'occupazione. Gli effetti sui consumi di questi interventi potrebbero però essere frenati dal permanente clima di incertezza. Bisogna ridare fiducia

ai cittadini, altrimenti difficilmente il 2015 potrà rappresentare un vero punto di svolta per lo stato di salute del Paese.

Quanto incide, a suo avviso, l'incremento della propensione al risparmio?

La ripresa, come abbiamo detto, deve essere trainata dai consumi. Un indicatore di quanto essi siano frenati è l'aumento dei risparmi che si è verificato dal 2013, dopo numerosi anni di continua erosione. Sono cresciuti soprattutto quelli tenuti in forma di liquidità (conti correnti e contanti): le famiglie che hanno disponibilità non spendono. E tengono i risparmi pronti per far fronte alle emergenze che potrebbero capitare, in uno scenario che rimane precario e carico di incertezza.

Come è possibile intervenire?

Questo sentore deve essere spezzato dalla concreta realizzazione di riforme strutturali, che incidano profondamente sull'assetto del Paese. Anche in questo caso, il governo si sta muovendo sulla strada giusta, ma le riforme hanno bisogno di tempo per produrre effetti. Per questo, ritengo che il 2015 sarà un anno di transizione verso un percorso di uscita dalla crisi. Su cui pesa come un macigno la clausola di salvaguardia sull'Iva, inserita nella Legge di stabilità a partire dal 2016. Un rischio che va assolutamente evitato, perché un ulteriore aumento della tassazione sarebbe un elemento che potrebbe bloccare qualsiasi segnale di ripresa.

Quali sono gli interventi prioritari che il governo dovrebbe prendere?

È indispensabile che il governo attui con determinazione il programma di riforme, economiche e istituzionali. Il Paese ha bisogno di una scossa, di interventi che cambino radicalmente i meccanismi. Sia la Legge di stabilità che il Jobs Act contengono elementi che riteniamo positivi, per dare nuovo potere d'acquisto alle famiglie, ridurre i costi delle imprese e inserire più flessibilità nel mondo del lavoro. È importante che nella loro residua fase parlamentare, e nella stesura delle disposizioni attuative, questi provvedimenti mantengano le promesse che contengono in questo momento. Auspichiamo, inoltre, che i principi di libertà d'impresa, di concorrenza e di legalità possano diventare i fattori di ispirazione di ogni intervento normativo, per imprimere al Paese un forte cambiamento “etico”.

E la distribuzione?

La Distribuzione moderna organizzata (Dmo) sta già facendo molto per il Paese in questo periodo di crisi: continuiamo a garantire ai consumatori convenienza, scelta e qualità. E continuiamo a fare investimenti, assicurando nuova buona occupazione e sviluppo delle economie locali. Tutti impegni che continueranno anche nel futuro, nonostante queste azioni, sviluppate in un quadro di costi crescenti, abbiano pesantemente inciso sugli indicatori di redditività, in calo da diversi anni e ormai ridotti ai minimi termini.

LE PREVISIONI DI INTESA SANPAOLO PER IL 2015

Il Servizio studi e ricerche del Gruppo Intesa Sanpaolo, con cadenza trimestrale, pubblica un'analisi dello scenario macroeconomico mondiale. L'ultimo documento, datato dicembre 2014, si focalizza in particolare sulle previsioni per il 2015, in Italia, Europa e nel resto del mondo. Ne pubblichiamo di seguito alcuni stralci.

Il quadro mondiale

Il grande shock globale dell'autunno 2014, cioè il calo ampio e violento delle quotazioni petrolifere, si prospetta come uno dei maggiori fattori guida dello scenario 2015. Assieme al miglioramento dei margini di profitto delle imprese, tuttavia, la liberazione di potere d'acquisto potrebbe attivare effetti secondari positivi sulla domanda interna, in particolare consumi e investimenti. Ovviamente, per effetto dell'imposizione fiscale che grava sui carburanti, il calo dei prezzi arriva smorzato ai prezzi finali: nel 2009, per esempio, il trasferimento è stato pari al 30-40%. Relativamente ai consumi, assumendo che questa volta la trasmissione sia analoga e considerando il peso dei carburanti nel paniere dei consumi, il guadagno di potere d'acquisto per le famiglie potrebbe comunque essere pari allo 0,3-0,5% del reddito disponibile, cioè allo 0,2-0,3% del Pil.

Le commodity agricole

Fra gli agricoli, tutti i principali prodotti vedranno una contrazione dei costi degli input produttivi energetici. Mais e oli vegetali subiranno ulteriori spinte ribassiste anche per la maggiore competitività dei derivati petroliferi sul mercato dei combustibili. Le condizioni meteorologiche saranno determinanti nel guidare le quotazioni, dato che i fondamentali di domanda e offerta restano particolarmente deboli per molti beni agricoli, soprattutto per i cereali, e ulteriori pressioni negative potrebbero derivare dal calo dei prez-



zi dell'energia, che graverà soprattutto sul mercato degli oli vegetali.

Italia: la ripresa si fa ancora attendere

Rispetto allo scenario di settembre, il Centro studi Intesa Sanpaolo rivede al ribasso di due decimi la stima sul Pil italiano nel 2015, da +0,6% a +0,4%. La maggiore cautela dipende tutta dall'effetto di trascinamento da un 2014 più deludente delle attese (Pil in calo di -0,4% anziché di -0,2% come precedentemente stimato): la modifica peggiorativa di due decimi della stima dipende per metà dalla revisione sui dati passati di contabilità nazionale 2013-14 comunicata dall'Istat, per un decimo dal minor ottimismo sull'ultimo trimestre del 2014, per il quale il Gruppo si attendeva un ritorno in territorio positivo dell'attività economica su base congiunturale, che invece è rimandato (nella migliore delle ipotesi) a inizio 2015.

La crescita

Per l'anno prossimo, abbiamo mantenuto inalterato il profilo atteso sulla crescita trimestrale, con un ritorno

in territorio marginalmente positivo a inizio anno e un graduale rafforzamento della ripresa in corso d'anno. Da un lato, l'evoluzione dei dati congiunturali recenti di per sé segnala rischi verso il basso su tale scenario, in quanto l'andamento sia dei dati reali che degli indici di fiducia non è ancora coerente con una ripresa e, anzi, avrebbe giustificato una revisione verso il basso di tale profilo atteso per il 2015. D'altra parte, però, alcuni fattori esogeni intervenuti negli ultimi mesi di per sé indicherebbero rischi al rialzo sulla stima per il 2015. In particolare, il nuovo profilo del tasso di cambio Eur/Usd e del prezzo del petrolio ha un impatto positivo di 0,3% sulla crescita italiana nel 2015, tale effetto potrebbe essere più ampio nel 2015, ed estendersi anche al 2016, nel caso in cui il recente calo delle quotazioni dell'euro e delle materie prime si accentuasse ulteriormente: uno shock simultaneo del 10% sul tasso di cambio e sul Brent avrebbe nelle nostre stime un impatto di 0,5% sulla crescita media del Pil dopo un anno (tale impatto rientrerebbe però quasi interamente nell'anno successivo). Nel 2015, la ripresa sarà, secondo

il Centro studi, ancora una volta molto dipendente dall'estero.

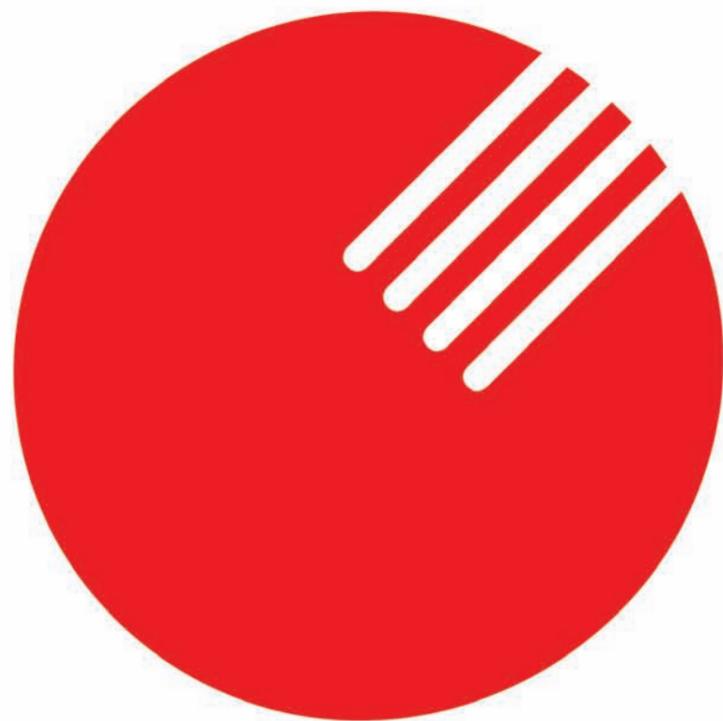
Le esportazioni

Le esportazioni nette potrebbero aggiungere lo 0,3% al Pil, dopo lo 0,5% del 2014 (sarebbe il quinto anno consecutivo in cui gli scambi con l'estero danno un contributo positivo al ciclo). L'export è atteso accelerare al 3,3% dopo l'1,9% di quest'anno, a fronte di un import anch'esso in ripresa (+2,5% da +0,4%). Come già nel 2014, ci si aspetta che le vendite all'estero siano premianti in particolare verso i Paesi anglosassoni, mentre non è attesa una significativa accelerazione verso il resto dell'area euro. Alcuni paesi emergenti, tra cui Est Europa e Medio Oriente, potrebbero essere ancora frenati da tensioni geopolitiche e dall'effetto di minor domanda indotto dal calo delle quotazioni delle commodity. In generale, potrebbe essere più premiante l'export verso i paesi sviluppati, anziché emergenti, e verso le aree valutarie in dollari rispetto alle altre valute.

La domanda interna

Quanto alla domanda interna, dovrebbe proseguire la modesta ripresa dei consumi, che già nel 2014 sono stati l'unica componente domestica in territorio positivo (0,3% nelle stime Intesa Sanpaolo, atteso accelerare a 0,8% nel 2015). La spesa delle famiglie ha ripreso a crescere, sia pure ad un ritmo modestissimo, già da oltre un anno (3° trimestre 2013), e potrebbe essere favorita dal recupero di reddito disponibile reale (stima di un +0,6% nel 2015 dopo sette anni di contrazione). Gioverà la stabilizzazione del bonus Irpef, anche se l'incertezza sulla futura evoluzione della pressione fiscale (vedi clausola di salvaguardia sull'Iva e rischio di aumento dell'imposizione sulla casa con la riforma del catasto) potrebbe attenuarne l'impatto.

Margherita Bonalumi



CIBUS 2016

Parma • 9 • 12 maggio • *may*

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION



**Imagine
Your New
FoodBusiness**

Per informazioni: www.cibus.it | cibus@fiereparma.it

Un mercato in polvere

L'Assemblea di Assocaseari si è tenuta il 15 dicembre a Buccinasco (Mi). Successo per l'Associazione, che incrementa iscritti e consensi. Ma tra i soci emergono preoccupazioni per il 2015. Su tutte, la fine del regime delle quote latte, la crisi russa e la Cina.

Sala gremita, dibattito vivace e molti temi caldi sul tavolo. La tradizionale assemblea di fine anno di Assocaseari sancisce, prima di tutto, il successo crescente che l'Associazione dei commercianti di formaggio sta registrando presso le aziende del settore. I numeri degli associati presenti sono da record e confermano l'apprezzamento. "Siamo molto soddisfatti di questo 2014, per Assocaseari", commenta il presidente, Gianni Brazzale, al termine dell'incontro. Dopo l'approvazione del budget e delle attività per il 2015, l'assemblea ha ospitato due importanti relazioni sul mercato, curate rispettivamente dal team di Clal.it e da Christophe Lafougere, Ceo di Gira Food.

La relazione di Clal.it

Ad illustrare i dati relativi all'analisi statistica dei magazzini e della produzione post-quota latte è lo stesso Angelo Rossi, fondatore e responsabile del gruppo di lavoro di Clal.it, che si è soffermato sugli aspetti connessi alla remunerazione dei formaggi italiani in rapporto con i dati produttivi e le consegne di latte. Un quadro da cui si evidenzia come i formaggi molli e i freschi reggano meglio l'urto alle variazioni di prezzo del mercato, anche nel caso della materia prima, che invece impattano sui grana in maniera decisiva. Senza dubbio, sono prima di tutto i magazzini e gli eccessi produttivi di materia prima a determinare questa situazione, che però coinvolge meno le Dop diverse da grana e parmigiano reggiano. Angelo Rossi si è soffermato a lungo anche sul tema delle strategie delle grosse aziende e cooperative, fuori dai confini nazionali, che nello scorso anno si sono dedicate spesso alla costruzione di nuovi impianti, ad esempio per la produzione di latte in polvere, facendo affidamento sulla scarsa produzione che aveva colpito alcune aree fondamentali per il mercato del latte come la Nuova Zelanda, in conseguenza di un lungo periodo di siccità. Comportamento che avrebbe generato, secondo l'analisi di Rossi, diversi errori nella gestione della programmazione produttiva di latte, che si sono poi riverberati nelle dinamiche ribassiste che hanno caratterizzato, in particolare, la seconda parte del 2014.

Il prezzo del latte

A seguire, la relazione di Christophe Lafougere, Ceo di Gira Food, sul tema: "Crollo dei prezzi in Europa: che cosa è successo e che cosa succederà". Per prima cosa, Lafougere ha analizzato la situazione degli acquisti dalla Cina, che nel 2013 avevano subito un incremento legato all'abbattimento di molti capi vaccini, creando problemi al mercato del latte per effetto della carenza di materia prima. Per contro, si è assistito ad un incremento della produzione per soddisfare questa domanda, che ha portato nel 2014 a una discesa molto rapida dei pezzi in Europa, ma prima ancora negli Usa. Si tratta degli effetti del ciclo economico tipico del latte, poiché in questi mesi la Cina sta ac-



Un momento dell'assemblea

quistando meno, facendo scendere quindi i prezzi del latte. In questo quadro, l'embargo russo per i prodotti lattiero caseari è stato solo un acceleratore del fenomeno. Nei primi cinque mesi del 2014, l'import di polvere grassa, in Cina, è cresciuto del 70%. Cifre ancora più impressionanti se si considera la polvere magra, che ha registrato incrementi dell'89%. Il burro è aumentato del 122%. Ora la Cina è il primo importatore di questo prodotto, ruolo in precedenza recitato dalla Russia. Oggi, però, questi acquisti hanno riempito i magazzini, e gli operatori sono quindi in attesa di terminare le scorte prima di tornare sul mercato, al punto che in queste settimane stanno vendendo al di sotto dei prezzi di acquisto.

Il mercato cinese

Entro gennaio la media europea del prezzo del latte scenderà al di sotto dei 30 centesimi. Le quotazioni stanno crollando ovunque e il trend proseguirà, secondo le previsioni del Ceo di Gira Food. Chi beneficerà di questa fase di mercato? Semplice: vinceranno i produttori capaci di contenere i costi di produzione del latte. Il prezzo latte, anche in Italia, è sempre più legato a quello delle commodity. Non sono più, infatti, i costi alla stalla a determinare il prezzo. L'arrivo sul mercato dei compratori cinesi, inoltre, ha portato quotazioni mai viste del latte alla stalla. Ci sono stati produttori che hanno guadagnato molto, in questo quadro, anche grazie alle basse quotazioni del feed. Ma l'approssimarsi della fine del regime delle quote latte ha spinto al rialzo la produzione, che tra gennaio e settembre 2014 è aumentata del 5,5% in Ue 28. Molti paesi, come Germania, Danimarca, Polonia, hanno prodotto sopra la loro quota. E anche se fermassero oggi tutta la produzione, nel 2015 pagheranno il super prelievo. Questo perché, quando i prezzi calano, la prima reazione dei produttori di latte è incrementare la produzione per compensare le perdite. Un errore, secondo Lafougere, poiché quello sarebbe invece il momento di rallentare la produzione, per favorire il rialzo delle quotazioni. Ma cosa si è prodotto con tutto questo latte in più? L'extra latte è andato soprattutto in polvere, prodotto di più semplice gestione a magazzino. Ma quali sono i prodotti consumati in Cina? Ad oggi soprattutto latte Uht, latte pastorizzato e yogurt. E, sempre di più, cream cheese, mozzarella e formaggio cheddar. Vi è poi il

vero e proprio fenomeno del consumo di gelati che, secondo Lafougere, rappresenteranno sempre più un mercato straordinario. Ma non mancano le difficoltà. Per apprezzare il mercato cinese è fondamentale la partnership con operatori locali. Ci sono tante opportunità di business, infatti, ma si tratta di un mercato quasi chiuso per chi non sia già presente o non abbia accordi con produttori cinesi. Lafougere fornisce un consiglio preciso alle aziende: non vendete più del 30% della vostra produzione in Cina.

Il blocco russo

L'embargo per i prodotti alimentari in Russia durerà almeno un anno, secondo Lafougere, come dichiarato dal premier Vladimir Putin. Il Ceo di Gira Food racconta di un incontro tra un ambasciatore russo ed alcuni produttori di latte europei, nel corso del quale il diplomatico ha semplicemente dichiarato: "Noi non abbiamo più bisogno di voi". La ragione di questa affermazione è che i russi hanno trovato fornitori alternativi per i prodotti lattiero caseari, come ad esempio la Turchia o l'India. Inoltre, ad esempio, nella zona di San Pietroburgo è appena nata Galactica, società che acquista polvere di latte sul mercato, la trasforma di nuovo in latte liquido per poi produrre formaggi. Infine, si stanno cominciando a realizzare burro e formaggi con grassi vegetali. Insomma, gli operatori sono continuamente alla ricerca di nuove soluzioni. "Quando finirà l'embargo non troveremo più ciò che abbiamo lasciato", è il commento laconico di Lafougere.

Il 2015

Nei prossimi anni si produrrà tanto latte in India, Europa e Usa. La Turchia sta assumendo un ruolo sempre più importante, ma sarà l'Irlanda quella che aumenterà di più la produzione latte (+5,4%). Per l'Europa, in generale, i primi cinque mesi del 2015 saranno molto difficili, con prezzi bassi della materia prima che potrebbero portare i contadini in piazza. In Europa, si produrranno soprattutto formaggi, anche se, secondo Lafougere, il vero business, che sta crescendo a ritmi vorticosi, è quello delle formule per l'infanzia. La produzione di latte crescerà anche in Cina, dove le stalle diventeranno di dimensioni medie, perché quelle con pochi capi sono difficili da controllare. Infine la tanto temuta volatilità. Nel futuro questo fenomeno rappresenterà sempre di più la norma, non l'eccezione. La forza del mercato europeo risiede nell'immagine di cui gode come produttore affidabile di latte, grazie a valori e tracciabilità unici. Occorre però che l'Europa punti sempre di più sul servizio aggiunto alla produzione, come la logistica o gli strumenti finanziari per i pagamenti. E Lafougere chiude con una frase che non può non preoccupare: i contadini ricorderanno il 2014 come un anno fantastico rispetto al 2015.

Alice Realini



TRE DOMANDE PER IL FUTURO

di Christophe Lafougere,
Ceo di Gira Food

Siamo di nuovo in una fase di mercato come quella del 2009?

"I prezzi sono crollati come allora".

Quale sarà l'impatto Russia su economia mondiale?

"Nulla tornerà come prima. Si lavorerà, ma in maniera diversa".

La Cina tornerà sul mercato a comprare? Che valore aggiunto ci lascerà?

"I valori saranno in costante diminuzione. La Cina importerà sempre di più, ma si tratterà soprattutto di commodity".



CONDIVIDI IL NOSTRO SUCCESSO

♥ 65.000 visitatori stimati

● 180.000 mq

■ da 6 a 10 padiglioni

paoloborgio Siamo la prima fiera internazionale nel panorama fieristico italiano dell'agroalimentare, la sola capace di far incontrare i produttori del settore con i migliori distributori nazionali ed internazionali, per garantire agli espositori un diretto contatto con i nuovi mercati e dare loro la possibilità di sviluppare e rafforzare l'export.

Seguici su:

TUTTOFOOD in the world becomes



Official Partner



Una consultazione "democratica". Ma non troppo...

Il Mipaaf lancia un questionario on line sul tema dell'etichettatura, rivolto a tutti i cittadini. Undici domande, qualche dubbio e molte polemiche. E c'è chi parla di sondaggio 'pilotato'.

Alice Realini

Il domande. Tante sono quelle che il ministero delle Politiche agricole, forestali e alimentari pone alla generalità dei consumatori del Paese, con l'obiettivo di supportare la battaglia italiana in Europa circa l'indicazione d'origine della materia prima in etichetta. "Il ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali rende noto che è aperta la consultazione pubblica on line tra i cittadini sull'etichettatura dei prodotti agroalimentari", è l'incipit del comunicato stampa che annuncia l'avvio della consultazione. L'iniziativa fa parte delle misure di 'Campolibero' della Legge competitività e, sostiene il Mipaaf, "ha l'obiettivo di coinvolgere la collettività su una questione decisiva come la trasparenza delle informazioni sugli alimenti". Maurizio Martina, fautore e grande sostenitore dell'iniziativa, dichiara: "Diamo voce ai cittadini su un tema fondamentale come l'etichettatura e la trasparenza delle informazioni sul cibo". Fin dal giorno della sua pubblicazione on line, però, il sondaggio ha suscitato numerose polemiche, più o meno velate. Diversi i temi di scontro, a cominciare proprio dalla struttura del questionario. Diviso in quattro paragrafi, che contengono le 11 domande, il sondaggio sembra essere la somma di tutto quanto non si deve fare quando si realizza uno strumento di questo tipo. Ci sono regole ben precise, infatti, che sono dirette ad ottenere opinioni il più possibile spontanee e non pilotate. Insomma, le domande, così si insegna al primo

corso di statistica per ricercatori, non devono mai essere formulate in modo da influenzare, con la loro forma o per i riferimenti che contengono, la risposta di una parte degli intervistati. Proviamo a fare un esempio. La domanda "E' vero che lei preferisce i prodotti nazionali ai prodotti esteri?" potrebbe produrre un effetto deviante per il modo in cui viene posta, che fa presumere come scontata, anzi doverosa, l'adozione del criterio nazionalistico o patriottico. A prescindere dall'annosa questione "cos'è il made in Italy" e dai ragionamenti sulla non autosufficienza nella produzione di materie prime nazionali, il sondaggio, promosso con tanta enfasi sui mezzi di stampa, sembra davvero solo il pedissequo riflesso delle arcinote posizioni di certa parte del mondo agricolo. Ed appare così molto lontano da ciò che vuole essere: uno strumento per conoscere le opinioni dei cittadini su questo tema. Oltretutto, viene da chiedersi perché il Mipaaf, invece di utilizzare il semestre di presidenza italiana per provare a portare avanti una battaglia istituzionale su questo tema, abbia recepito senza apparentemente batter ciglio la soppressione dell'indicazione dello stabilimento in cui avviene l'ultima trasformazione di un prodotto alimentare, secondo la nuova normativa sull'etichettatura, salvo poi lanciarsi in questa operazione, che molti bocciano semplicemente come "populista". E basta entrare nel dettaglio delle domande per accorgersi da dove vengono queste accuse.

L'interesse circa l'origine dei prodotti

1. Quando acquista prodotti alimentari, quanto ciascuno dei seguenti aspetti è importante per lei?

	molto	abbastanza	poco	per niente
che il prodotto sia fatto con materie prime italiane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che la trasformazione del prodotto sia fatta in Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia tipico (di uno specifico territorio o regione)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la presenza di un marchio Dop/IgP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia biologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia di una marca conosciuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto abbia il marchio del supermercato/ipermercato/discount	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prezzo sia basso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che il prodotto sia in promozione/offerta speciale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
che sia un prodotto pubblicizzato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. In particolare, conoscere l'origine dei prodotti alimentari che lei acquista, per lei quanto è importante sul fronte di:

	molto	abbastanza	poco	per niente
rispetto di standard di sicurezza alimentare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
questioni etiche (utilizzo di lavoro irregolare, lavoro sottopagato, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E' questo il nome della sezione con cui si apre il questionario on line del Mipaaf, che raccoglie i primi due quesiti. Il sondaggio comincia con la domanda: "Quando acquista prodotti alimentari, quanto ciascuno dei seguenti aspetti è importante per lei?". Domanda a cui seguono dieci diverse alternative. Le prime quattro riportano direttamente all'origine italiana: "che il prodotto sia fatto con materie prime italiane"; "che la trasformazione del prodotto sia fatta in Italia"; "che il prodotto sia tipico (di uno specifico territorio o regione)"; "la presenza di un marchio Dop/IgP". Fin qui tutto ok, ma già la seconda domanda suscita molti dubbi: "conoscere l'origine dei prodotti alimentari che lei acquista, per lei quanto è importante

sul fronte di?". Due sole le possibili risposte, che fanno riferimento a sicurezza alimentare e temi etici, come il rispetto dei diritti dei lavoratori. Insomma, a voler essere cattivi, la domanda potrebbe essere tradotta così: "volete acquistare cibo prodotto in Italia con materie prime italiane o preferite alimenti di indubbia provenienza che mettono a rischio la vostra salute e sono realizzati sfruttando/affamando o, nella migliore delle ipotesi, sottopagando i lavoratori"? Se non fosse cosa seria e se non si finisse per instillare l'idea che, chi sceglie ciò che porta in tavola anche usando criteri economici, fa male alla propria famiglia e al mondo in cui vive, verrebbe quasi da sorridere per l'ingenuità dell'estensore del sondaggio.

Nelle prossime domande si parlerà solo dell'origine degli ingredienti/materie prime che compongono i prodotti alimentari

3. Per lei quanto è importante conoscere l'origine delle materie prime con cui è fatto un prodotto alimentare?

Fondamentale sempre	<input type="radio"/>
Fondamentale ma solo per certi prodotti	<input type="radio"/>
Importante	<input type="radio"/>
Abbastanza importante	<input type="radio"/>
Poco importante	<input type="radio"/>
Per niente importante	<input type="radio"/>

4. Per lei quanto sono importanti le seguenti informazioni sull'origine della materia prima dei prodotti alimentari che acquista?

	molto	abbastanza	poco	per niente
Origine 100% italiana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origine UE - di un qualsiasi paese dell'Unione europea - anche se non specificato (ad es. origine UE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di un qualsiasi paese - anche non dell'Unione europea - purché sia specificato quale (ad es. Francia, Spagna, Usa, Cina, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Per ciascuno dei seguenti prodotti, indichi quanto è importante per lei che l'etichetta riporti il paese d'origine delle materie prime

	grado di interesse			
	molto	abbastanza	poco	per niente
Latte fresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte a lunga conservazione (UHT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni fresche (bovine, suine, avicunicole, ovicaprine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zucchero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio vegetale diverso dall'olio di oliva (ad es. olio di semi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi secchi (ad es. fagioli secchi, lenticchie secche, ceci secchi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure congelate (ad es. fagioli, piselli, minestrone, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure fresca tagliata già pronta per l'uso (ad es. insalata in busta lavata e tagliata, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdura trasformata (ad es. passata di pomodoro, succo di frutta, macedonia, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pane e prodotti da forno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni trasformate (salumi e insaccati, carne in scatola, wurstel, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti lattiero-caseari (ad es. yogurt, formaggi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce trasformato (ad es. tonno in scatola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I quesiti 3, 4 e 5 sono semplicemente una diversa formulazione dello stesso assunto, cioè che 100% made in Italy è più sicuro, è meglio, fa bene al paese e non affama i nostri agricoltori/allevatori come invece fanno all'estero. La domanda 4 ("Per lei quanto sono importanti le seguenti informazioni sull'origine della materia prima dei prodotti alimentari che acquista?") poi introduce un tema su cui già l'Unione europea si è espressa, in modo totalmente negativo, a più riprese: l'indicazione dell'origine 100% italiana.

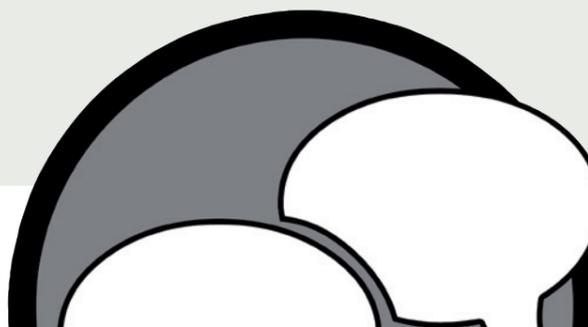
LE OPINIONI SULLA RETE

La consultazione del Mipaaf, anche in virtù dell'ampio risalto che è stato dato all'iniziativa, ha scatenato ovviamente reazioni e commenti on line, su siti, blog e social network. Ecco una breve raccolta di qualche opinione pubblicata.



Anche io leggendolo ho pensato al comunicato stampa che arriva a braccetto con l'Expo che annuncia che gli italiani vogliono il made in Italy tipico in etichetta a garanzia di prodotti più sicuri!!! Certo che non ci vorrebbero geni di palazzo né consultazioni pubbliche pilotate per capire come va fatta una etichetta chiara e trasparente nei confronti del consumatore, il problema sta nel ruolo del consumatore che è diventato un playmobil da test e da sondaggio.

Dopo aver visto il questionario decisamente monotematico chiedo: ma al ministero lo sanno che il ns paese non è autosufficiente con certe materie prime rispetto la richiesta (es grano)? Cosa succederebbe quindi se vedessimo semola con grano del Canada in una pasta? Il secondo lecito dubbio è come poter continuare ad associare origine = sicurezza alimentare....non è che in Italia siamo esenti da problemi (es arsenico nelle acque, terra dei fuochi, tanto per citarne alcuni)... il mio pensiero è che sarebbe ora di "svecchiare" il classico concetto di made in Italy e far valere più che l'origine, la maestria, i controlli, le tecnologie e l'arte del creare cibi di qualità...



Nelle prossime domande parleremo esclusivamente del luogo in cui avviene la trasformazione delle materie prime dei prodotti alimentari (ad es. lavorazione industriale, confezionamento, ecc.)

6. Per lei quanto è importante conoscere il luogo in cui avviene la trasformazione delle materie prime di un prodotto alimentare (ad es. lavorazione industriale, confezionamento...)?

Fondamentale sempre	<input type="radio"/>
Fondamentale ma solo per certi prodotti	<input type="radio"/>
Importante	<input type="radio"/>
Abbastanza importante	<input type="radio"/>
Poco importante	<input type="radio"/>
Per niente importante	<input type="radio"/>

7. Per lei quanto sono importanti le seguenti informazioni sul luogo in cui avviene il processo di trasformazione di un prodotto alimentare?

	molto	abbastanza	poco	per niente
100% in Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In UE - in un qualsiasi paese dell'Unione europea - anche se non specificato (ad es. UE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In un qualsiasi paese - anche non dell'Unione europea - purché sia specificato quale (ad es. Francia, Spagna, Usa, Cina, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Per ciascuno dei seguenti prodotti, indichi quanto è importante per lei che l'etichetta riporti il paese dove avviene la trasformazione/confezionamento del prodotto

	grado di interesse			
	molto	abbastanza	poco	per niente
Farina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zucchero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio vegetale diverso dall'olio di oliva (ad es. olio di semi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi secchi (ad es. fagioli secchi, lenticchie secche, ceci secchi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure congelate (ad es. fagioli, piselli, minestrone, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure fresca tagliata già pronta per l'uso (ad es. insalata in busta lavata e tagliata, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdura trasformata (ad es. passata di pomodoro, succo di frutta, macedonia, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pane e prodotti da forno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte a lunga conservazione (UHT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti lattiero-caseari (ad es. yogurt, formaggi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce trasformato (ad es. tonno in scatola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni trasformate (salumi e insaccati, carne in scatola, wurstel, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le domande 6, 7 e 8, del tutto sovrapponibili a quelle della sezione precedente, indagano, dopo l'origine della materia prima, il valore dell'indicazione del luogo dell'ultima trasformazione. A un lettore distratto (e forse anche al partecipante medio alla consultazione) potrà di aver già risposto agli stessi argomenti, formulati con le stesse parole. Molti di coloro che lo hanno effettivamente compilato riassumono con una sola parola: noioso.

Un'informazione dettagliata e corretta in etichetta può essere utile al fine di evitare di essere ingannato al momento dell'acquisto di un prodotto alimentare. Le prossime domande riguardano pertanto le informazioni contenute nell'etichetta.

9. Quanto è importante che in etichetta sia facilmente individuabile e leggibile l'origine della materia prima e il luogo di trasformazione dei prodotti alimentari?

	molto	abbastanza	poco	per niente
origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luogo di trasformazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Per ciascuno dei seguenti prodotti, quanto ritiene che la mancanza d'indicazioni sull'origine della materia prima possa essere ingannevole?

	molto	abbastanza	poco	per niente
Latte fresco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latte a lunga conservazione (UHT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni fresche (bovine, suine, avicunicolo, ovicaprine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zucchero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olio vegetale diverso dall'olio di oliva (ad es. olio di semi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legumi secchi (ad es. fagioli secchi, lenticchie secche, ceci secchi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure congelate (ad es. fagioli, piselli, minestrone, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdure fresca tagliata già pronta per l'uso (ad es. insalata in busta lavata e tagliata, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frutta e verdura trasformata (ad es. passata di pomodoro, succo di frutta, macedonia, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pane e prodotti da forno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carni trasformate (salumi e insaccati, carne in scatola, wurstel, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodotti lattiero-caseari (ad es. yogurt, formaggi, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesce trasformato (ad es. tonno in scatola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

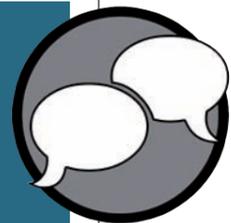
Domande simili, sfumatura differente. E' ingannevole non indicare la provenienza della materia prima? E' fuorviante che questa indicazione non sia a caratteri cubitali? Se non avessimo già affrontato le otto domande precedenti, saremmo forse sorpresi di constatare che il Mipaaf non conosca la legge sull'etichettatura, che contiene già la risposta ad entrambe le domande. I maligni potrebbero anche aggiungere che di ingannevole, qui, c'è solo il tentativo di far credere ai consumatori che ci sia malafede da parte dell'industria nel compilare le etichette e non semplice e doveroso rispetto di (complesse) normative.

Il prezzo

Infine, all'undicesima e ultima posizione, la faticosa domanda: "Lei sarebbe disposto a spendere di più per avere la certezza dell'origine e provenienza ITALIANA (in maiuscolo nell'originale, ndr) del prodotto che acquista? Se sì, quanto sarebbe disposto a spendere in più? Domande alla quale, ovviamente, siamo facili profeti pronosticando un plebiscito di sì. Tanto è solo una risposta al questionario, nessuno chiede di aprire davvero il portafogli. La dodicesima domanda non c'è, ma scorre lungo tutto il sondaggio: "Preferite materia prima italiana o volete far morire le aziende dei nostri allevatori/contadini/agricoltori per un po' di scelta in più o per far quadrare il bilancio familiare?"



LE OPINIONI SULLA RETE



“

Ho cominciato a compilare il questionario e poi mi sono fermato. Quasi tutte le domande chiedono il nostro parere sulla dichiarazione della provenienza delle materie prime e dei prodotti finiti. In Europa è una richiesta unicamente italiana e già più volte la UE ci ha richiamato al fatto che siamo in Europa e che quindi la richiesta di voler indicare obbligatoriamente la provenienza delle materie prime ci è stata bocciata. E' un questionario per assicurare i politici che la loro scelta era corretta? Dal ministero vorrei un'altra cosa che risponda ai quesiti dubbi che vengono espressi proprio su questo blog, magari a pagamento come succede in Svizzera ed in altri paesi.

”

GRAN KINARA®
il figlio dei fiori



PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE



LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

Ricomincio da tre

Il Gigante diventa socio di Selex. Che così consolida il suo ruolo di terza forza della distribuzione italiana. Ne parliamo con Maniele Tasca, direttore generale del Gruppo e Giancarlo Panizza, presidente della società milanese.

“Nel corso dell'assemblea semestrale di Selex gruppo commerciale è stato annunciato che la catena distributiva Il Gigante sarà socia del Gruppo a partire dal 1° gennaio 2015. Il Gigante è uno dei protagonisti della distribuzione italiana con oltre 1 miliardo di euro di fatturato, una rete di 53 ipermercati e supermercati (35 in Lombardia, 15 in Piemonte e 3 in Emilia Romagna) e 5.500 dipendenti. Con il nuovo socio, il Gruppo Selex consolida il suo ruolo di terza forza della distribuzione italiana incrementando ulteriormente la sua attuale quota del 10,8%”. Arriva con una nota che si apre così, nelle redazioni dei giornali, la notizia di questa alleanza di portata storica. Che vede associarsi il terzo player della distribuzione italiana, Selex, con l'insegna fondata nel 1972 da Giancarlo Panizza. E proprio con lui, attuale presidente de Il Gigante, e con il direttore generale di Selex, Maniele Tasca, parliamo di questa novità.

Quali sono le potenzialità dell'ingresso de Il Gigante nel Gruppo Selex?

Giancarlo Panizza: Le potenzialità sono significative, sia sul piano commerciale che su quello della condivisione di strumenti e know-how.

Su quali presupposti è maturata questa operazione?

Maniele Tasca: Il Gigante è un'azienda imprenditoriale italiana di qualità e affidabilità commerciale note ed apprezzate dai consumatori. E dagli stakeholder. Selex è un Gruppo che storicamente aggrega imprese distributive con caratteristiche ed esigenze simili a quelle de Il Gigante. Con l'ingresso de Il Gigante, Selex si conferma capace di attrarre aziende imprenditoriali italiane di grande qualità ed affidabilità grazie ad una Centrale che offre sinergie, vantaggi economici e, soprattutto, l'ambiente ideale per lo sviluppo di competenze e strumenti indispensabili per competere”.

P: Selex è un gruppo composto da imprese italiane che hanno in comune il forte legame che le unisce al territorio ove operano. La stessa caratteristica è presente anche in Gigante; Selex è un ottimo tavolo di confronto formato da aziende che vogliono essere protagoniste in un mercato difficile ed innovativo senza dimenticare le proprie origini e la propria distintività.

Quali sono i vantaggi per i due gruppi coinvolti?

T: Numerosi, di tipo economico ma non solo. Basta pensare alla possibilità di condivisione ed applicazione delle reciproche pratiche eccellenti.

Il Gigante manterrà i brand dei propri prodotti a marchio o si uniformerà a quelli di Selex?

P: Verranno mantenuti gli attuali marchi de Il Gigante, ma sarà immediatamente attivata una strettissima collaborazione, per giungere ad un ampliamento dei prodotti e del parco fornitori e per la valutazione e



Maniele Tasca

COME SARÀ LA RETE VENDITA DAL 1° GENNAIO 2015

	N° Pdv	Mq.
Ipermercati	35	213.675
Superstore e Miniper	75	227.468
Supermercati integrati	274	480.269
Supermercati	701	503.851
Superettes	388	104.778
Hard e Soft Discount	407	248.923
Mini mercati	468	46.731
Totale Pv al dettaglio	2.348	1.825.695
Cash & Carry	78	193.920
Totale rete	2.426	2.019.615

I DUE SOCI

Selex

Il Gruppo Selex, che quest'anno festeggia i suoi cinquant'anni, è composto da 17 imprese associate, che contano 2.549 store multinsegna nei diversi canali di vendita, tra cui: supermercati, ipermercati, mini mercati, hard e soft discount. Opera con i marchi Famila e A&O, oltre a diverse insegne regionali.

Per il 2014 il Gruppo prevede che le catene legate a Selex chiudano l'esercizio con un fatturato alla vendita di 8,95 miliardi di euro.

Nel 2015 Selex prevede investimenti per 135 milioni di euro, con 47 aperture di nuovi punti di vendita, 800 nuovi addetti e la ristrutturazione di 46 negozi già esistenti. Selex, infine, fa parte della Centrale Esd Italia, che a livello internazionale è socia di Emd, European marketing distribution.



Il Gigante

1 miliardo di euro di fatturato, una rete di 53 ipermercati e supermercati (35 in Lombardia, 15 in Piemonte e 3 in Emilia Romagna) e 5.500 dipendenti: sono le cifre dell'insegna Il Gigante.

verifica della qualità dei prodotti.

Perché Il Gigante è diventata socia di Selex e non ha semplicemente aderito alla centrale d'acquisto Esd Italia?

P: Perché essere Socio Selex significa sommare ai vantaggi derivanti dall'attività di Esd Italia una serie di servizi e strumenti che impattano positivamente su efficacia ed efficienza della gestione commerciale. Per esempio, in Selex sono attivi accordi per l'acquisto di energia, materiali di consumo, stampa volantini ed altri servizi che sono determinanti per la nostra attività.

Nell'ultimo anno sono state siglate diverse partnership tra player della distribuzione italiana. È la conseguenza di un naturale processo di concentrazione o il sintomo di una situazione sempre più difficile per il settore?

T: Direi che è sintomatico delle difficoltà di mercato, da una parte, e dall'altra della diffusa consapevolezza che alleanze ed unioni permettono di affrontarle meglio.

Con l'ingresso de Il Gigante in Selex, si rafforza ulteriormente la quota di mercato della centrale Esd Italia. Non c'è il timore di possibili procedure da parte dell'Antitrust?

T: Da sempre poniamo grande attenzione alle indicazioni dell'Agcm in materia di concorrenza e supercentrali ed adottiamo comportamenti coerenti in Esd Italia e Selex. Per questa ragioni non ho motivi di preoccupazione ulteriore.

L'istruttoria avviata dall'Agcm nei confronti di Eurospin, per violazione dell'articolo 62, può essere un precedente preoccupante per il settore distributivo?

P: Personalmente penso che il nostro settore sia caratterizzato da un altissimo grado di concorrenza e da una forte frammentazione delle quote di mercato tra i distributori. Altre valutazioni al momento non si possono fare.

Le previsioni di fatturato del Gruppo Selex, per il 2015, evidenziano una crescita, seppur modesta. S'intravedono segnali di ripresa dei consumi per il nuovo anno?

T: Al momento non ci sono segnali significativi che inducano ad aspettarsi che, nel 2015, riprenderanno i consumi. Ci aspettiamo una sostanziale tenuta dei volumi e stabilità nei prezzi.

Quali sono le possibili misure che il governo può adottare (o non deve adottare) per rilanciare i consumi?

P: Tra quelle da adottare ci sono sicuramente gli incentivi agli investimenti, fondamentali per aumentare l'occupazione. Quanto ai provvedimenti da evitare: stop a nuove tasse, dirette e indirette.

Quali, invece, le iniziative che Selex può e intende intraprendere?

T: Come negli ultimi anni, convenienza di prezzi e promozioni, senza compromessi su qualità e servizi. E' dura, ma al momento stiamo mantenendo questa promessa.

La promessa **INALPI:**

PRODOTTI BUONI



genuini



TRACCIABILI

DA SEMPRE LAVORIAMO PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI QUALITÀ ECCELLENTE. OGNI NOSTRA ATTIVITÀ È LA PROVA CONCRETA DELL'IMPEGNO INALPI VERSO IL CONSUMATORE FINALE CHE CONSISTE NEL METTERGLI A DISPOSIZIONE UN PRODOTTO GIUSTO, BUONO E SICURO. OGNI GIORNO RACCOGLIAMO IL MIGLIOR LATTE PIEMONTESE DA OLTRE CINQUECENTO CONFERITORI CON CUI ABBIAMO CONTRATTI EQUI E DI RECIPROCA SODDISFAZIONE CHE HANNO COME PRINCIPIO FONDAMENTALE L'IMPEGNO PER LA PRODUZIONE DI UNA MATERIA PRIMA ECCELLENTE. IL LATTE RACCOLTO VIENE COSTANTEMENTE ANALIZZATO E CERTIFICATO DA UNA SERIE DI CONTROLLI BEN SUPERIORI A QUANTO PREVISTO DALLE VIGENTI NORMATIVE PER ESSERE POI TRASFORMATO IN FETTINE, BURRO E FORMAGGINI FACENDO USO DELLE PIÙ INNOVATIVE TECNOLOGIE PRODUTTIVE. COSÌ REALIZZIAMO PRODOTTI DI QUALITÀ ECCELLENTE, CHE MANTENGONO LE MIGLIORI PROPRIETÀ DEL LATTE, CHE NE È L'INGREDIENTE PRINCIPALE, ED ESPRIMONO LA PROPRIA BONTÀ A CRUDO MA ANCHE COME INGREDIENTI DI GUSTOSE RICETTE PER TUTTI I GIORNI E PER LE OCCASIONI PARTICOLARI COME TESTIMONIANO CHIARA MACI, LA FOOD-BLOGGER NUMERO UNO IN ITALIA, E GIAN PIERO VIVALDA, CHEF DEL RISTORANTE ANTICA CORONA REALE CHE SI FREGIA DI DUE STELLE MICHELIN. E PER TUTELARE IL CONSUMATORE RENDIAMO ANCHE TRACCIABILE L'ORIGINE DEL LATTE DI OGNI SINGOLO PRODOTTO GRAZIE AD UN CODICE RIPORTATO SU OGNI CONFEZIONE CHE CONSENTE AL CONSUMATORE DI RISALIRE NELLA FILIERA PRODUTTIVA FINO ALLA STALLA IN CUI È STATO MUNTO IL LATTE. INALPI, UNA SCELTA GIUSTA, SICURA E BUONA, OGNI GIORNO.

Agroalimentare in Francia: lo stato dell'arte

Export in attivo, frizioni con la grande distribuzione, perdita di competitività. L'analisi del primo settore industriale d'Oltralpe.



È tempo di bilanci per l'Agroalimentare francese, primo settore industriale d'Oltralpe.

Un veloce sguardo alle principali difficoltà del comparto, consente di fornire una panoramica generale. E può aiutare le aziende italiane a individuare nuove prospettive d'azione rispetto a quello che, potenzialmente, resta uno dei più grandi mercati a livello europeo.

Qualche cifra per iniziare: sono 500mila i lavoratori diretti ripartiti nelle 12mila aziende che compongono l'Agroalimentare francese, per un giro d'affari che ruota attorno ai 160 miliardi di euro.

Eppure, nonostante i numeri sembrino prospettare diversamente, analisti ed esperti d'Oltralpe descrivono l'attuale situazione dell'Agroalimentare transalpino come più incerta che mai.

I commentatori più pessimisti arrivano a indicare che quella presente altro non sia se non la punta dell'iceberg di una crisi ben più seria e profonda che potenzialmente potrebbero presto piegare l'intero settore.

Gli ultimi, infatti, sono stati anni di relativa crisi per l'Agroalimentare d'Oltralpe: nel biennio 2012-2013, i posti di lavoro venuti a mancare nel settore sono stati poco meno di 10.000. È questa la conseguenza diretta degli inquietanti dati relativi alle imprese fallite nel medesimo periodo.

E sebbene le più recenti statistiche presentate dall'associazione di categoria (Ania) testimonino una timida ripresa rispetto a numeri d'inizio anno, non è possibile ignorare quello che è stato il dato storico rilevato nel primo semestre del 2014: secondo le stime presentate da Coop de France, federazione che riunisce le cooperative agricole d'Oltralpe, la produzione ha per la prima volta registrato un calo del 2,2%.

Se da una parte, Philippe Mangin, presidente di Coop de France, indica tra i mali che hanno contribuito al

saldo negativo l'alto prelievo fiscale e sociale, gli obblighi derivanti da norme e regolamentazioni, nonché il peso delle molte limitazioni di carattere ambientale, dall'altra, Jean-Philippe Girard, presidente Ania, continua a dichiararsi fiducioso per l'immediato futuro del settore.

A detta proprio di Girard, l'obiettivo condiviso da tutti i protagonisti del comparto Agroalimentare è di far tornare nuovamente questa industria un punto di riferimento per l'impiego a livello nazionale. A tal fine, già dallo scorso anno, l'intero settore si è impegnato a creare, entro il 2017, 150mila contratti tra apprendistato e alternanza (studio/lavoro, ndr), 5mila contratti formativi e a procedere a 9mila assunzioni a tempo determinato e indeterminato.

Sono, tuttavia, molteplici gli ostacoli che si pongono innanzi al cammino intrapreso dalla Francia per il rilancio dell'Agroalimentare.

Esistono fattori congiunturali di più stretta attualità, come le conseguenze dell'embargo decretato dalla Russia o la cosiddetta guerra dei prezzi che sta vedendo aspramente fronteggiarsi a livello nazionale fornitori e distributori. Ad essi vanno aggiunte prossime possibili limitazioni a livello governativo, come il contestato progetto di legge, presentato dal ministro della Sanità Marisol Touraine, per un nuovo sistema unificato d'etichettatura nutrizionale, e le ormai storiche carenze strutturali del comparto in materia di competitività.

Innanzitutto, è necessario prendere atto di quella che può legittimamente essere considerata la fine della grandeur francese anche in campo Agroalimentare.

Oggi, infatti, la Francia è più che mai vittima di un'aggressiva concorrenza estera, prima troppo a lungo ignorata, in seguito ampiamente sottovalutata dai produttori transalpini.

Sebbene nell'export, dati alla mano, l'eccedente commerciale proveniente dal comparto si aggiri ancora attorno agli 8,5 miliardi di euro annui, un'analisi più approfondita evidenzia come esso sia una pura illusione.

Senza, infatti, l'apporto di alcuni suoi prodotti di pregio, in particolare il tritico Bordeaux-Champagne-Cognac, l'Agroalimentare francese registrerebbe un bilancio in deficit anche nelle esportazioni. La causa di questo trend è da individuare in quella dinamica di mondializzazione commerciale che, in tale settore e non solo, sempre più favorisce i paesi emergenti, come Argentina, Brasile, Colombia e alcuni dei principali stati africani.

Un secondo elemento di difficoltà è rappresentato dal circolo vizioso innescato dalla guerra dei prezzi, che ormai da qualche anno caratterizza i rapporti tra produttori e distributori a livello nazionale.

Nelle ultime settimane il governo è dovuto intervenire d'urgenza per mediare tra le parti su questa problematica, a dimostrazione di quanto essa si sia aggravata.

In sintesi: esiste ormai un braccio di ferro costante tra industriali dell'Agroalimentare e rappresentanti della grande distribuzione francese ogni qualvolta sono chiamati a dare avvio a un nuovo round di negoziazioni commerciali.

Le relazioni tra le parti sono oggi giunte ai minimi storici, a causa dei recenti tentativi dei distributori di strappare un ulteriore abbassamento dei prezzi attraverso la creazione di joint ventures tra insegne prima concorrenti.

Si è, così, creata una suddivisione del mercato della distribuzione in Francia che vede ormai la quasi egemonica presenza di quattro principali giganti del settore: Carrefour, Leclerc, (Système A, ndr) e la neonata partnership tra i gruppi Intermarché e Casino. Ad essi si vanno ad aggiungere, in quota am-

piamente minoritaria, la modesta Cora e i piccoli hard discounts indipendenti.

Ne consegue l'innestarsi di una pericolosa spirale: l'abbassamento dei prezzi, a causa del forte potere d'acquisto dei distributori, produce una sensibile diminuzione dei margini di guadagno da parte dei produttori che, a sua volta, è causa, per questi ultimi, di una minore possibilità d'investire in innovazione e in strategie marketing orientate all'export e alla conquista di nuovi vitali mercati.

Esempi sempre più evidenti della perdita di competitività francese a livello internazionale in ambito Agroalimentare sono rappresentati dal moltiplicarsi delle difficoltà per le industrie transalpine che commerciano e lavorano latte, suini e pollame nel Nord del paese. Quanto ancora resiste alla concorrenza è, invece, il Modèle du Sud-Ouest, caratterizzato dalla produzione e dalla commercializzazione di prodotti d'eccellenza conosciuti in tutto il mondo.

Quale, dunque, l'avvenire per l'Agroalimentare di Francia? Il rating del settore è recentemente stato modificato da scarsamente a mediamente rischioso, ma gli analisti riconoscono le difficoltà di previsioni affidabili relative al comparto per il medio e lungo termine. Le buone notizie giungono dalle Pmi e dal mondo cooperativo, a cui Oltralpe si guarda con fiducia in ottica di consolidamento e preservazione dell'Agroalimentare, dalle prospettive che si apriranno per i produttori transalpini con Expo 2015 e dall'avvio di quella che è una vera e propria offensiva commerciale verso Est, favorita dal recente deprezzamento dell'euro rispetto alle valute straniere e patrocinata attivamente dal governo francese, che ha prodotto negli ultimi mesi la firma di numerosi importanti accordi commerciali con la Cina.

Margherita Bonalumi

SALUMERIA MONTANARI – PIACENZA L'ECCELLENZA È UN MARCHIO DI FAMIGLIA

La passione per il cibo è qualcosa che si tramanda spesso di generazione in generazione: è il caso di Eugenio e Antonella Montanari, titolari dell'omonima salumeria a Piacenza. E a certificare che si tratti di un vero affare di famiglia, lo conferma il recente arrivo, dietro al bancone dei due punti vendita, dei figli Matteo e Federica. Si è così giunti alla terza generazione, da quando nel 1950 Federico e Maria, genitori di Eugenio, cominciarono a servire salumi piacentini e altre specialità al loro banco nel mercato cittadino più prestigioso del tempo, in piazza dei Cavalli. Benché nel frattempo la famiglia Montanari abbia spostato la propria sede al mercato coperto di piazza Alessandro Casali, e aperto un nuovo negozio in periferia, il rapporto diretto con il cliente e la cura riposta nella scelta di prodotti di qualità restano i pilastri su cui si fonda il loro servizio. A



garantire l'eccellenza degli articoli proposti è il marchio "Salumeria Montanari Eugenio", apposto all'inizio della stagionatura su tutti i pezzi scelti dai titolari presso i numerosi fornitori. Le specialità consigliate, locali e non, sono molte. Tra i salumi: il salame, la pancetta e la coppa Dop, rigorosamente piacentini e stagionati naturalmente, fino a un anno, nella cantina della famiglia Montanari. Restando nel solco emiliano: la Mariola, un salame più fresco, e il nobile crudo di

Parma, selezionato e lasciato maturare per 24 mesi direttamente sul luogo di produzione. Tra i formaggi, si segnalano il parmigiano stagionato dai 36 ai 40 mesi, una varietà di formaggi d'alpeggio e molte eccellenze nazionali, come il bagòss e il provolone laziale; o straniere, soprattutto francesi, svizzeri e inglesi. Tra i dolci, una menzione speciale è per la crostata: la più classica delle torte è ancora oggi preparata a mano, seguendo una ricetta di famiglia che risale al 1800. La Salumeria Montanari offre, infine, una serie di servizi che vanno oltre la semplice vendita al banco: dalla possibilità di ordinare online cesti e prodotti, con spedizione in Italia e all'estero, alla preparazione, anche 'in loco', di cene e coffee break aziendali. A breve, poi, sarà possibile gustare l'ampia offerta gastronomica direttamente sul posto, grazie a un ampliamento dei locali nel negozio.

ANNO DI NASCITA: 1950
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: salame piacentino Dop, coppa piacentina Dop, pancetta piacentina Dop, Mariola stagionata, crudo di Parma stagionato 24 mesi Igp, culatello di Zibello Dop, Pata Negra.

Formaggi proposti: parmigiano stagionato da 36 a 40 mesi, provolone laziale, bagòss, formaggi d'alpeggio e selezione di formaggi francesi, svizzeri e inglesi.

Dolci proposti: diverse specialità piacentine, tra cui una crostata realizzata secondo un'antica ricetta, la torta sbrisolona, vari tipi di biscotti e una torta con ricotta e cioccolato.

Vini proposti: soprattutto vini locali, in particolare quelli dell'azienda agricola 'La Tosa' e della cantina 'Luretta'.

Altri servizi: servizi di gastronomia, ordini online, spedizione internazionale, degustazioni.

Sito web: www.salumeriamontanari.it
E-mail: info@salumeriamontanari.it

LA BOTTEGA RE FORMAGGIO – ANCONA ALLA CORTE DI RE FORMAGGIO



La Bottega Re Formaggio nasce, con diverso nome, come attività di famiglia. Sono i primi anni del Novecento, quando Michele e Lucia, i genitori dell'attuale titolare, Antonio Budano, danno vita a quella che diventerà una delle più antiche botteghe specializzate nella vendita di eccellenze gastronomiche della zona del Conero.

Dopo diversi cambi di sede nel corso del secolo scorso, oggi il negozio si trova in via Kennedy 10/11, ad Ancona, e rappresenta un vero presidio a difesa delle autentiche tradizioni marchigiane. I prodotti di qualità proposti da Antonio Budano si faticano a contare: la lista contenente le eccellenze presentate ai clienti è realmente sterminata. Tra i salumi, una menzione speciale è per il pluripremiato salame di Fabriano di Sandro Gioia. Ma ugualmente degni di segnalazione sono anche le altre specialità locali, come il Ciauscolo Igp, i salami di cinghiale della Norcineria Altonera, di Frattula o di prosciutto di Ostra, il lonzino del padrone e il culatello stagionato "Dolce Conero". Per quanto riguarda i formaggi, come tiene a sottolineare il titolare della Bottega: "L'assortimento di parmigiani è qualcosa di assolutamente unico". Effettivamente, tra i molti, sono annoverati anche quelli pregiatissimi di vacca bianca modenese di tre anni e di bruna alpina riserva rara invecchiato

sette anni. Da evidenziare, poi, tutta una serie di prodotti caseari tipici marchigiani, come i formaggi artigianali di "Fonte Granne" o i diversi tipi di pecorini: di fossa, caprini dei fratelli Lorenzotti di Matelica, a latte crudo dei monti Sibillini o conciati con vinacce di Rosso Conero Doc. Nella sezione dei vini del negozio, è ampio lo spazio dedicato alle molte Doc e Docg regionali, in cui spiccano la produzione dell'azienda agricola San Filippo di Offida (Ap) e il Verdicchio Villa Bucci, già insignito del titolo "vino bianco dell'anno". Tra le altre eccellenze italiane in campo vitivinicolo, Antonio Budano consiglia le bollicine: in particolare, il Trentodoc Riserva e il Perlé 2007 della cantina Ferrari. Una menzione, infine, per quella che è la produzione dolciaria. Oltre a vendere alcune eccellenze del territorio, come il torrione artigianale storico di Camerino Bettacchi, il lonzino di fico di Vittorio Piccioni o la cassata delle Marche, la Bottega Re Formaggio si fa produrre in esclusiva, dal maestro cioccolatiere Paolo Mencarelli, dei cioccolatini fondenti ripieni di formaggi tipici. Il sito internet del negozio, molto curato da un punto di vista dei contenuti, merita una visita, anche solo per andare alla scoperta delle tante curiosità legate alle numerose specialità in vendita in questa roccaforte della qualità italiana.

ANNO DI NASCITA: 1961
SUPERFICIE: 150 MQ
NUMERO VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Salame di Fabriano e lonzino del padrone di Sandro Gioia, Ciauscolo Igp, salami di cinghiale della Norcineria Altonera, di Frattula o di prosciutto di Ostra, culatello stagionato "Dolce Conero", prosciutto cotto "Bigné" di produzione propria con ripieno di parmigiano delle "vacche rosse" di tre anni, lardellato dei Sibillini, Lacrimello, lonza nostrana, wurstel bianchi tedeschi e vasto assortimento dei più importanti salumi nazionali e internazionali.

Formaggi proposti: selezione di 10 parmigiani extra rari, Trentingrana, formaggi di capra, a latte crudo assortiti e a caglio vegetale, cacio nerone riserva, mozzarelle di Jersey, burrate e diversi tipi di pecorini.

Dolci proposti: pane del contadino di Montemonaco dell'azienda agricola Michele, prodotti delle "Terre del Conero", mieli e confetture tipici, torrione artigianale storico di Camerino Bettacchi, ficassata, lonzino di fico di Vittorio Piccioni, torta al Turchetto, cassata delle Marche e cioccolatini fondenti ripieni di formaggi tipici di Paolo Mencarelli.

Vini proposti: vini dell'azienda agricola San Filippo di Offida (Ap), vasto assortimento di Doc e Docg marchigiane, Verdicchio Villa Bucci, spumanti della cantina Ferrari.

Sito web: www.bottegarformaggio.it



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.

BASSI
www.bassiformaggi.it



Nome prodotto

Gorgonzola Dop Elit dolce.

Breve descrizione prodotto

Gorgonzola top di gamma, con minimo 70 giorni di stagionatura, rigorosamente selezionato. E' la massima espressione delle qualità organolettiche tipiche del gorgonzola Dop, secondo gli standard di produzione sanciti dal disciplinare del Consorzio di tutela del formaggio gorgonzola.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

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

Caratteristiche

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

Shelf life

Da 60 a 30 giorni in funzione del confezionamento.

BONGRAIN ITALIA
www.camosciodoro.com



Nome prodotto

Camoscio d'Oro AprìVoglia.

Breve descrizione prodotto

Camoscio d'Oro AprìVoglia è il nuovo formaggio "rompi-pasto" di Camoscio d'Oro, sul mercato da gennaio, dolce e morbido, ideale per tutte le occasioni: aperitivi, insalate, snack e così via.

Ingredienti

Latte, panna, sale, fermenti lattici, caglio. Crosta commestibile.

Peso medio/pezzature

150 grammi.

Caratteristiche

Formaggio dolce e morbido in confezione speciale salvafreschezza: tubo richiudibile e sottoimballo pelabile per mantenere intatta la fragranza del prodotto, fetta dopo fetta.

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto

Brie de meaux Aop.

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta molle, cremosa ma non troppo fluida, senza occhiature. A taglio, la pasta è compatta, burrosa, liscia, di un colore che va dal bianco, al giallo paglierino nel formaggio fresco, mentre con la stagionatura tende a scurirsi. La crosta è sottile, vellutata e ricoperta da una sottile muffa, assolutamente commestibile.

Ingredienti

Latte crudo di mucca, sale, fermenti, cloruro di calcio, caglio.

Peso medio/pezzature

3 Kg.

Caratteristiche

Prodotto con latte vaccino intero e crudo.

Shelf life

30 gg.

FATTORIE GAROFALO SOC. COOP AGRICOLA
www.fattoriegarofalo.it



Nome prodotto

Mozzarella di bufala campana Dop.

Breve descrizione prodotto

Mozzarella Dop prodotta con latte pastorizzato proveniente dagli allevamenti dell'azienda. Prodotto derivante da filiera integrata e totalmente controllata.

Ingredienti

Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio.

Peso medio/pezzature

Formati da 25, 62.5, 125, 200 e 250 grammi, oltre alla treccina da 250 grammi e alla treccina da 1.000/1.500 e 2.000 grammi.

Caratteristiche

Gusto caratteristico, aroma intenso, forma sferica, colore bianco porcellana.

Shelf life

25 giorni dalla data di produzione.

GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO
www.trentingrana.it



Nome prodotto

Fontal di Cavalese.

Breve descrizione prodotto

Formaggio a latte intero pastorizzato.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Forme cilindriche da 35/38 cm di diametro.

Peso Kg 10 circa per forma.

Caratteristiche

Formaggio fresco, morbido, dal sapore di latte appena munto.

Shelf life

60 giorni.

CASEIFICIO LONGO
www.caseificiolongo.it



Nome prodotto

Robiola d'Alba originale, al tartufo e naturale.

Breve descrizione prodotto

La robiola d'Alba originale viene prodotta solo nel comune di Alba, conosciuto in tutto il mondo per i pregiati tartufi, e conserva i profumi di questa terra dedita all'agricoltura, alla produzione di pregiati vini e nocchie Igp. Con il passare del tempo si sono aggiunte le aromatizzazioni al peperoncino ed oggi anche alla rucola, per un consumo stagionale ed estivo, anche se i gusti più ricercati restano il tartufo o l'originale robiola al naturale.

Ingredienti

Latte, sale e caglio, a cui si aggiungono aromi a seconda del gusto.

Peso medio/pezzature

330 grammi circa da porzionare o 200 grammi a peso fisso.

Caratteristiche

Formaggio a pasta morbida, friabile e molto umida, bianco candido, gusto leggermente acidulo, sapore di yogurt, si esalta accompagnando salumi molto strutturati o conserve di frutta dal gusto intenso. Aroma persistente di latte fresco.

Shelf life

35 gg dalla produzione.

FRANCIA LATTICINI
www.franciallatticini.it



Nome prodotto

Mozzarella di bufala campana Dop busta gr.125.

Breve descrizione prodotto

Top di gamma Francia. Denominazione di origine protetta.

Ingredienti

Latte di bufala pastorizzato, siero innesto naturale, sale e caglio.

Peso medio/pezzature

125 grammi.

Caratteristiche

Prodotto dal sapore intenso e fragrante.

Shelf life

25 gg dalla produzione.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com



Nome prodotto

Bettelmatt di bettelmatt "Guffanti".

Breve descrizione prodotto

Formaggio d'alpeggio, stagionato minimo 60 giorni, il bettelmatt viene prodotto, in estate, dai casari alpini dell'alta Val Formazza. La storia dello sfruttamento degli alpeggi in Val d'Ossola, di cui la Val Formazza fa parte, è documentata fin da prima dell'anno mille. La montagna ossolana offre infatti, anche ad alta quota, distese ampie e ben riparate dai venti per il pascolo degli animali. Grazie a queste caratteristiche gli alpini locali, attraverso i secoli, hanno saputo realizzare molti formaggi di pregio, tra cui il bettelmatt. Una produzione limitatissima, di poche centinaia di forme all'anno, lavorate nei mesi di luglio e agosto e fatte ridiscendere a valle a dorso di mulo o, negli ultimi anni, in elicottero. A partire dalla stagione estiva 2003, per distinguerle, le tome degli alpeggi del bettelmatt recano il marchio a fuoco della denominazione bettelmatt.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, caglio, sale.

Peso medio/pezzature

5/7 Kg.

Caratteristiche

Pasta di color paglierino intenso, compatta, con occhiatura di dimensioni variabili. Sapore molto intenso, saporito, con note di erbe alpine e di stalla.

Shelf life

90 giorni.

GANASSA
www.ganassa.com



Nome prodotto

Latteria Val Bregaglia a latte crudo.

Breve descrizione prodotto

Formaggio artigianale tipico dell'Alta Val Bregaglia- Valchiavenna, prodotto con latte crudo intero tutto l'anno, ad eccezione dei mesi estivi perché le mucche vengono portate in alpeggio. Il formaggio viene prelevato mediamente a 15 gg dalla produzione e stagionato in esclusiva, in base ai dettami della tradizione casearia Ganassa, nel rispetto dei nuovi standard previsti dal mercato e dalla normativa. Formaggio a pasta di media consistenza e semicotta, prodotto con latte non pastorizzato, presenta occhiatura regolare e crosta compatta di spessore variabile dai 2 ai 4 mm, sulla quale viene impresso il disegno di una stella alpina.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, caglio, sale, fermenti lattici selezionati.

Peso medio/pezzature

Forme dagli 8 ai 12 Kg.

Caratteristiche

Formaggio a pasta di media consistenza e semicotta, prodotto con latte non pastorizzato, occhiatura regolare. Si presenta esternamente con facce piane con scalzo diritto, crosta compatta di spessore variabile dal 2 ai 4 mm sulla quale viene impresso il disegno di una stella alpina.

Shelf life

60 gg dal confezionamento.

MULINO ALIMENTARE
www.mulinoalimentare.it



Nome prodotto

Parmigiano reggiano grattugiato Fresco "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.

CASEIFICIO PALENI
www.caseificiopaleni.it



Nome prodotto

Riccio al tartufo.

Breve descrizione prodotto

Il Riccio al tartufo è un formaggio a pasta semicotta prodotto esclusivamente con il latte montano proveniente dagli allevamenti della Val Cavallina, Alto Sebino e Valle Seriana. La sua crosta, giallo paglierino, presenta numerose striature scure conseguenti ai pezzetti di tartufo miscelati nella pasta. Il Riccio al tartufo si presta in particolare ad essere grattugiato su pasta e riso, ai quali conferisce un piacevole e marcato profumo di tartufo.

Ingredienti

Latte, sale, caglio, preparato al tartufo 1/2%.

Peso medio/pezzature

Da 0,45 Kg a 0,60 Kg.

Shelf life

61 giorni.

SERGIO ARRIGONI
www.sergioarrigoni.it



Nome prodotto

Taleggio Dop Vero Sergio Arrigoni.

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta cruda, ottenuto da latte vaccino intero a coagulazione presamica. Stagionato minimo 50 giorni. Riconoscibile dallo storico incarto verde.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Disponibile in forma intera (1,9 Kg circa), mezza forma e in confezioni da 300 e 400 grammi.

Caratteristiche

La lavorazione e la stagionatura particolari rendono la pasta più friabile al centro e cremosa nel sotto-crosta e gli conferiscono un sapore unico, dolce, lievemente acidulo. La crosta varia dal rosato al rossiccio in base alla stagionatura. E' contraddistinto da aroma di erbe montane e di sottobosco.

Shelf life

30/45 giorni a seconda della pezzatura.

PEZZETTA
www.pezzetta.it



Nome prodotto

Latteria di grotta.

Breve descrizione prodotto

Il latteria di grotta è un formaggio unico per intensità di profumo e sapore, grazie alla stagionatura in una grotta di tufo del 1700. Il prodotto di partenza è un formaggio latteria friulano prodotto con latte crudo, che viene stagionato per circa sette mesi in celle di stagionatura a temperatura ed umidità controllata, per poi essere affinato in una grotta situata in una zona collinare della Toscana, dove rimane per altri quattro mesi circa. Il risultato è un formaggio caratterizzato da pasta compatta, appena friabile, con sentori di sottobosco dati dal particolare tipo di stagionatura. Viene consegnato con la crosta coperta dalla paglia utilizzata nella grotta per asciugare il formaggio dall'umidità.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio, conservante lisozima (proteina da uovo). Trattato in superficie con conservante E203, E235 e paglia.

Peso medio/pezzature

6,50 Kg.

Shelf life

Sei mesi.

CASEIFICI
www.liberadallattosio.it



Nome prodotto

Mozzarella di bufala senza lattosio Libera.

Breve descrizione prodotto

Bufala senza lattosio Libera, nel formato da 100 grammi, è un formaggio prodotto con latte proveniente da allevamenti di proprietà, garantito da un sistema di tracciabilità di filiera trasparente e sicuro: dall'alimentazione delle bufale, alla mozzarella. Un laboratorio interno che, utilizzando le più moderne tecniche analitiche, garantisce controlli costanti in tutte le fasi del processo produttivo, consentendo di realizzare un prodotto caratterizzato da elevati standard di qualità e sicurezza. Stabilimento con certificato Iso 9001, Brc, Ifs, Halal, che qualificano l'azienda secondo requisiti di qualità, sicurezza e conformità alla normativa sui prodotti alimentari.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Bicchieri da 100 grammi.

Caratteristiche

Confezionata in bicchiere, la mozzarella di bufala senza lattosio Libera, di colore bianco porcellanato, ha una crosta sottile e un sapore gradevolmente acidulo, con lieve sentore di muschio.

Shelf life

24 gg.

STUFFER
www.stuffer.it

Nome prodotto

Stuffer Liberi dal lattosio yogurt magro 0,1% 150 grammi.

Breve descrizione prodotto

Yogurt magro con contenuto effettivo di lattosio inferiore allo 0,1%, ora disponibile anche nel formato vasetto singolo da 150 grammi. Disponibile, oltre che bianco naturale, anche nei gusti fragola frullata e banana frullata.

Ingredienti

Bianco naturale: yogurt (latte scremato con meno dello 0,1% di lattosio), fermenti lattici, proteine del latte, fibra alimentare: polidestrosio.

Peso medio/pezzature

150 grammi.

Caratteristiche

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

Shelf life

80 giorni dalla data di produzione.



MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Nome prodotto

Dolcificato Costa con mascarpone.

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta molle doppia crema, prodotto sovrapponendo degli strati di gorgonzola e mascarpone.

Ingredienti

50% gorgonzola, 50% mascarpone. Gorgonzola: latte di vacca pastorizzato, caglio, sale. Mascarpone: crema di vacca pastorizzata, correttore di acidità.

Peso medio/pezzature

Forma parallelepipedica a base rettangolare di circa 1,2 Kg o 2,2 Kg.

Caratteristiche

Colore a strati alterni, da bianco a giallo pallido il mascarpone, da bianco a giallo pallido, con le caratteristiche venature verdi, il gorgonzola. Gusto leggermente piccante il gorgonzola, dolce il mascarpone; i due sapori si bilanciano reciprocamente.

Confezionamento

Tronchetti da Kg. 2,2/1,1; porzioni Atm 200 grammi (Pf, Pv).

Tempi di scadenza

30 gg. dalla data di confezionamento.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it



Nome prodotto

Asiago Dop stagionato oltre 15 mesi.

Breve descrizione prodotto

Formaggio ricco di sapore, prodotto esclusivamente con latte vaccino parzialmente scremato, pasta friabile dal colore leggermente paglierino, talvolta è presente una leggera occhiatura.

Ingredienti

Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio, lisozima (proteina dell'uovo).

Peso medio/pezzature

Forma 9 Kg di peso.

Caratteristiche

Questo formaggio è, tra le tipologie di allevi, il più stagionato; l'invecchiamento a cui è sottoposto gli conferisce un sapore marcato e deciso.

Shelf life

120 giorni.



genuini come noi

**Ci trovate al
MARCA di Bologna
Pad 22 stand C 67**

I FORMAGGI

Latterie Vicentine nascono dalla lunga tradizione casearia Vicentina, sapientemente reinterpretata ed adattata alle moderne esigenze alimentari dei consumatori.

La più grande Cooperativa produttrice di **Asiago DOP**, in un perfetto connubio tra modernità e tradizione, vi presenta **l'Asiago Stagionato DOP dai 2 ai 20 mesi** e **l'Asiago Fresco DOP 20/40 giorni**

Latterie Vicentine s.c.a.
Via S. Benedetto, 19
36050 Bressanvido (VI)
www.latterievicentine.it

seguici su 

