

F
ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LA BRAMA.



la
FILIERA
ECOSOSTENIBILE



www.granmoravia.com



LA VERECONDIA.



www.granmoravia.com

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato
 Mese di Dicembre 2014 vs Dicembre 2013
 in collaborazione con **IRI** **TESI**



Secondo i dati Iri, nell'ultimo mese del 2014 (terminante il 28 dicembre), l'alimentare nel largo consumo confezionato ha registrato un trend in leggero calo sia a valore (-0,48%), che a volume (-1,03% a prezzi costanti). L'andamento è decisamente più negativo per la marca del distributore che, a valore, segna un calo delle vendite del 3,46%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Nel largo consumo confezionato, quasi un terzo dei prodotti continua ad essere venduto in promo: la pressione promozionale si attesta, infatti, al 29,59%, in aumento di oltre un punto percentuale, rispetto al 28,57% di novembre.

F

ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 8 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2015
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA

Carattere familiare, vocazione internazionale

Il Caseificio Oioli, fondato nel 1973, è guidato oggi dai fratelli Maurizio, Roberto e Gabriele. Core business dell'azienda è la produzione di gorgonzola Dop dolce di alta qualità.

A pagina 18

ANUGA FOOD TECH

"One for all - all in one"



E' lo slogan del salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande. Appuntamento a Colonia dal 24 al 27 marzo.

A pagina 11

L'INTERVISTA

A pagina 10



O' Ciclone!

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, a ruota libera. Ne ha per tutti: Governo, multinazionali, Asl. E c'è anche la teoria della "gabbia di Messi"...



PRIMO PIANO

Carlo Calenda: "Alleanza strategica per l'export fra Cibus, Tuttofood e Vinitaly"

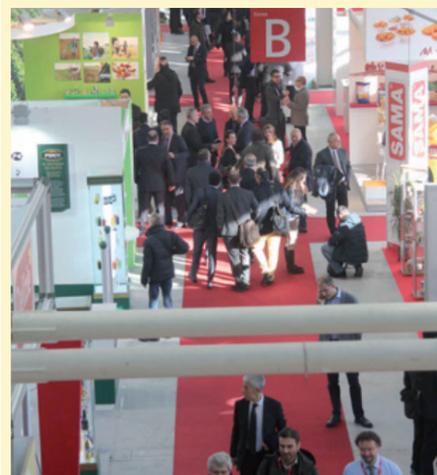


A pagina 7

REPORTAGE

Mdd: crescono premium e bio

A Marca, in scena a Bologna il 14 e 15 gennaio, le nuove tendenze della private label. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione.



Da pagina 12 a pagina 17

FIERE & DINTORNI



Sirha: a Lione il futuro della ristorazione

Grande successo per l'evento dedicato agli operatori professionali dell'industria alberghiera e del food service. Un osservatorio privilegiato sull'intera filiera e sulle tendenze emergenti.

Alle pagine 26 e 27

RETAIL

A pagina 20

Serenissima Conad

Sebastiano Barisoni intervista Francesco Pugliese. Presente e futuro della catena. Con un obiettivo preciso: la conquista del Veneto.

PRIMO PIANO

A pagina 24

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito Agricolae.eu pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Ente risponde: "Dati falsi". E annuncia querele. Ma L'Espresso conferma...

A proposito di “nero” e dintorni

Dopo la sbornia dell'elezione del presidente della Repubblica, si torna a parlare di evasione fiscale. Le cifre si sprecano. Ne ho sentite di tutti i colori: dai 50 miliardi di euro pubblicati sul *Corriere della Sera* ai 200 evocati, nel corso di una trasmissione televisiva, da un giornalista di *Repubblica*. Facciamo dunque chiarezza sull'argomento.

Questione numero uno. Stiamo parlando di economia sommersa, ovvero di numeri e cifre che sfuggono a qualsiasi controllo. Come si può pensare di quantificare un fenomeno di cui non si conoscono i confini?

Questione numero due. Come al solito ci sono due Italie. Il Nord in cui lo scontrino fiscale è, nella maggior parte dei casi, un must. E il Centro Sud in cui è un optional. Non tacciatevi di simpatizzare per la Lega però, a onor del vero, occorre ammettere che Salvini su una cosa ha ragione: le regioni dove l'evasione è maggiore sono al Sud. Chi ci vive o ci è andato per turismo sa che lo scontrino è un optional e quando chiedi la ricevuta al ristorante ti guardano: “Ma che c'azzecca, dottò?” Si sa, per l'uomo del Sud il “milanese” è sempre laureato... Così lo si fotte meglio. Da queste due considerazioni si deduce che l'evasione c'è, ma è difficile individuarla. Evitiamo dunque numeri ad effetto e consideriamo il fenomeno nella sua reale portata.

Questione numero tre. Cosa ci dicono i giornali? Che il “nero” si nasconde fra le pieghe del dentista che non fattura, del commerciante che non emette lo scontrino fiscale, dell'elettricista o idraulico che si paga cash fino ad arrivare al ristoratore che non emette la regolare ricevuta. Vero, verissimo, ma solo in parte. E comunque, se si limitasse a questo, il fenomeno sarebbe circoscritto. Anche perché i controlli della Finanza si sono intensificati e ultimamente l'evasione non è più “abbondante” come prima. Un altro mercato che era un serbatoio di “sommerso” era l'edilizia. Oggi, fra la crisi e il vantaggio fiscale delle ristrutturazioni, il fenomeno si è molto ridimensionato.

Questione numero quattro. Non è più come una volta. Se prima la circolazione del contante evaso era facile, oggi non più. La tracciabilità dei versamenti, le limitazioni nell'uso, le difficoltà nel farlo circolare fanno sì che il “nero” sia sempre meno facile da gestire. Non solo: i paradisi fiscali vicini a noi (San Marino, la Svizzera) sono sempre più controllati. Ed è sempre più difficile depositare somme in contanti presso banche “esterne”. In quasi tutti gli istituti svizzeri, dal gennaio dello scorso anno, non si accettano più versamenti in contanti e non si aprono più conti correnti se non con assegni o denaro regolarmente tracciato. Ergo: fare il “nero” e poi metterlo sotto la mattonella, come faceva Totò, non è certo il massimo...

Questione numero cinque. Siamo proprio sicuri che questo nero faccia così male? Ho una mia teoria: ovvero che il “piccolo nero” abbia salvato l'Italia dalla crisi. Il denaro sommerso, negli anni scorsi, è stato reintrodotta nel circuito dei consumi generando acquisti, il più delle volte, con Iva. Quello che è stato sottratto da una parte è ritornato dall'altra. Si è quindi creato un circolo virtuoso che ha permesso di sostenere la nostra malridotta economia. Teoria assurda? Non sono Keynes, ma nemmeno un pirla. Soprattutto giro per l'Italia e per il mondo. E vedo cosa succede dalle altre parti. L'evasione non è una malattia solo nazionale. Noi l'amplifichiamo e, tafazzianamente, la subiamo. Altri invece la fanno alla grande ma stanno zitti. Oggi che anche il “nero” non c'è più, si fa fatica. Come appare evidente ogni giorno che passa.

Permettetemi infine, come chiosa a questo mio editoriale, di ricordare una massima del buon Marcello Marchesi: “Ma perché devo denunciare i redditi? Perché, se non mi hanno fatto niente di male?”



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 2 - febbraio 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 6 febbraio 2015



M&CSAATCHI

IL BURRO PARMAREGGIO

alla scoperta della fonte della bontà.



PER TUTTO IL MESE DI MARZO TORNA IN TV IL BURRO PARMAREGGIO.

Il Burro Parmareggio, in tutti i suoi formati, torna in TV con lo spot che lo ha reso famoso. Dalla fonte della bontà, dove sgorga un latte straordinario, nasce un burro straordinario. Sono infatti le creme del latte dei caseifici di Modena, Parma e Reggio che regalano un sapore unico e inconfondibile al Burro Parmareggio. Preparati a vederlo su Rai, Mediaset e le principali reti satellitari.

PARMAREGGIO. UNA SCELTA DA INTENDITORI.



Il pagellone

Quinto 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

Verybello.it



Presentato poco tempo fa, con grande soddisfazioni del ministro Franceschini, il portale verybello.it sembra abbia avuto un gran numero di visite. Secondo alcuni si tratta soprattutto di curiosi, che hanno voluto controllare di persona quanto sia mal fatto. Infatti, il sito che dovrebbe guidare i turisti stranieri alle bellezze e agli eventi culturali del Bel Paese, in occasione di Expo, oltre ad avere come titolo un cacofonico pasticcio linguistico, sembra un pasticcio e basta. Innanzitutto, manca ancora una versione in inglese: una minuscola e triste Union Jack, compare a fianco della scritta coming soon (ma quanto soon?). E poi il sito non è altro che una lista di eventi lunga come lo Stivale, ma più difficile da percorrere e dal punto di vista grafico accattivante come le pagine gialle, ma meno colorato. Insomma, non si poteva aspettare un po' e lanciare online un sito più completo? Magari dopo l'Expo...

voto
4



Antonio Cellie

L'ad di Fiere Parma doveva vincere una scommessa. Ovvero creare dal nulla un padiglione ad Expo 2015 e riempirlo di aziende e contenuti. L'ha vinta. Alla grande. Il padiglione Cibus-Federalimentare è una realtà di 5mila metri quadri su tre piani con una grande terrazza per gli eventi. All'interno, circa 400 aziende con mille brand esposti. Il tutto pensato e organizzato in poco meno di nove mesi. Con un nota bene: i 12 milioni di euro del costo, tranne due, sono stati raccolti da aziende, consorzi e istituzioni che partecipano al progetto. Un miracolo all'italiana dunque. Che ha visto protagonisti, oltre all'amministratore delegato di Fiere Parma, tutta la sua squadra.

voto
10

Roberto Moncalvo

Coldiretti in udienza da Papa Francesco per accogliere il suo invito a "ripensare la filiera del cibo". Con le notizie di questi giorni sul faraonico stipendio che l'organizzazione avrebbe corrisposto al direttore generale, Vincenzo Gesmundo, il presidente Roberto Moncalvo deve aver pensato che fosse giunta l'ora di chiedere intercessione al Padreterno. Ed è uscito rinfrancato dall'incontro. Tanto che ha subito dichiarato senza scomporsi: "Il modello di sviluppo che stiamo perseguendo garantisce un sistema di tutela sociale ed economica in grado di assicurare un futuro all'agricoltura...". All'agricoltura forse. A Gesmundo senza dubbio sì.

voto
4



Oreste Pastorelli



voto
8

"Riteniamo che i parametri per la determinazione dell'Imu sui terreni agricoli debbano essere legati alla possibilità reale dei terreni di generare reddito e non a dati neutri quali l'altitudine". Questa la motivazione con cui il deputato Psi Oreste Pastorelli ha presentato un'interrogazione a risposta scritta al ministero dell'Economia, chiedendo di verificare ed eliminare le gravi incongruenze in merito all'applicazione della normativa. Pienamente d'accordo.

Sara Netanyahu

La signora Netanyahu, moglie del premier israeliano, ha istituito dal 2009, nella residenza ufficiale di Gerusalemme, una precisa politica domestica all'insegna del riciclo. In pratica, tutti gli addetti del palazzo hanno l'obbligo tassativo di consegnare i vuoti delle bevande consumate, in modo che le bottiglie raccolte siano riportate al supermercato per ricevere indietro i centesimi del deposito. Una pratica ecologica? Una norma che fa tanto spendig review? Sembra di no. Le bevande, infatti, sono acquistate coi soldi dei contribuenti e messe a bilancio tra le normali spese di gestione del palazzo. Peccato, però, che a incamerare i soldi dei resi, tra il 2009 e il 2014, non sarebbero state le casse dello Stato israeliano... Secondo quanto riporta il noto giornale Haaretz, infatti, Sara Netanyahu avrebbe restituito solo una minima parte degli incassi, ovvero 1.000 dollari ufficialmente dichiarati dei più di 6mila realmente intascati nei cinque anni, facendo la classica "cresta" sulla lodevole iniziativa.

voto
4



Emmanuele Forcone, Francesco Boccia, Fabrizio Donatone

Dopo 18 anni, l'Italia torna a vincere la "Coppa del mondo della pasticceria". Nella grande finale disputata a Lione, durante Sirha 2015, la nostra nazionale si è aggiudicata il prestigioso trofeo, finendo sul gradino più alto del podio davanti ai team di Giappone e Stati Uniti. Un grande bravo a Emmanuele Forcone, capitano della squadra, Francesco Boccia e Fabrizio Donatone. Citando le immortali parole del grande cantautore Paolo Conte: "E i francesi ci rispettano, che le balle ancora gli girano..."

I vincitori del prestigioso trofeo. Da sinistra: Emmanuele Forcone, Francesco Boccia e Fabrizio Donatone

voto
10





PRIMO PIANO

Carlo Calenda: "Alleanza strategica per l'export fra Cibus, Tuttofood e Vinitaly"

Il tema strategico dell'export mette insieme le tre grandi fiere del settore agroalimentare del nostro Paese: Cibus, Tuttofood e Vinitaly. A rendere nota l'importante iniziativa è stato il viceministro per lo Sviluppo economico, Carlo Calenda, nel corso dell'incontro, in scena il 6 febbraio nella sede Lce a Milano, per illustrare i dettagli del piano. "All'estero si va solo insieme. E insieme si collabora. Questo deve essere uno dei capisaldi di ogni progetto per lo sviluppo sui mercati oltreconfine. Per questa ragione, abbiamo realizzato un Piano straordinario per la promozione del made in Italy nel mondo, che vede anche le tre importanti rassegne impegnate insieme e direttamente per favorire lo sviluppo

delle nostre esportazioni". L'iniziativa può contare su una nuova realtà: "Per raggiungere questo obiettivo, le tre manifestazioni hanno realizzato una struttura ad hoc, in grado di favorire la presenza delle aziende italiane nell'ambito delle fiere internazionali più strategiche", ha precisato Calenda. Il primo appuntamento sarà negli Usa, anche se ancora non si conoscono tutti i dettagli. Già fissate due operazioni: una a luglio 2015 e una prevista per gennaio 2016. "Si tratta di progetti di ampio respiro, che coinvolgeranno tutta l'agroindustria italiana", precisa il viceministro. La comune strategia d'intervento è stata definita nel corso di una riunione con i rappresentanti delle tre fiere e dei principali con-

sorzi di tutela dell'agroalimentare italiano. Tra le iniziative illustrate da Calenda c'è anche un evento dedicato alla private label e destinato alle Pmi, sempre relativo ai mercati esteri, oltre a soluzioni ad hoc per contrastare il fenomeno dell'italian sounding nel mondo. Importanti anche le cifre comunicate dal viceministro: il piano straordinario per il made in Italy, compresa la parte relativa alla promozione realizzata dai tre poli fieristici, potrà contare su una dotazione finanziaria di 261 milioni di euro nel 2015, contro i 41 milioni stanziati in precedenza. "Una cifra già positiva ma che proveremo a incrementare in ragione dei risultati conseguiti", conclude Calenda.

LA VETRINA

"A spasso con i formaggi francesi..."



Da più generazioni **Rians Vi** offre la freschezza e cremosità incomparabili del **Roulé all'aglio ed erbe fini**. Formaggio artigianale di latte vaccino arrotolato a mano che al taglio si presenta con la caratteristica forma a spirale. Ideale come aperitivo e molto apprezzato anche come ingrediente di portate prelibate.

Cosa aspettate ?

"Le Roulé" è al Vs. servizio!

Disalp sari
4 route du canal 74330
La Balme de Sillingy France
tel: +33 450 777 878
info@disalp.com
www.disalp.com



Ogm/Ue: confermata l'autonomia di scelta per i Paesi membri



Il 13 gennaio è arrivato, da parte dell'Europarlamento, il via libera definitivo alla direttiva che consentirà ai Paesi Ue di limitare o proibire la coltivazione di organismi geneticamente modificati (Ogm) sul territorio nazionale, nonostante siano autorizzati a livello europeo. Soddisfatto il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, che ha dichiarato: "Il punto di novità europeo sugli Ogm è molto importante e si iscrive tra i successi del semestre di presidenza italiana Ue, non era scontato che andasse a finire così. L'Italia fa bene a lavorare oltre il tema 'Ogm sì Ogm no', confermando la non coltivazione, perché il nostro modello agroalimentare ha bisogno di posizionarsi sulla distintività".

Federalimentare: nel 2014 si arresta la caduta dei consumi. Possibile ripresa nel 2015

Dopo anni di calo nei consumi alimentari italiani, nel 2014 le stime di Federalimentare attestano uno 0,0% (acquisti di generi alimentari per 215 miliardi di euro), con un miglioramento della qualità degli acquisti. Segno positivo anche per la produzione dell'agroindustria (+0,6%) e per l'export (+3,1%). Questi i dati diffusi da Federalimentare in occasione della presentazione del bilancio 2014, anno in cui l'agroalimentare ha rappresentato il secondo comparto del manifatturiero italiano. Con un fatturato di 132 miliardi, oltre 58mila imprese, 385mila addetti diretti e altri 850mila impiegati nella produzione agricola. Buone anche le prospettive per il 2015, quando dovrebbe consolidarsi la crescita di consumi (+0,3%), produzione (+1,1%) ed export (+5,5%). "Il 2015, grazie anche alla spinta dell'Expo, potrebbe essere l'anno della ripresa, con l'export a +5,5%", afferma Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare. "Ma diverse criticità (aumenti Iva e accise, barriere non tariffarie verso i mercati più strategici, fughe normative in avanti rispetto all'Ue, burocrazia), rischiano di bloccarla sul nascere...".

Despar servizi entra in Aicube

La piattaforma di contrattazione Aicube, centrale d'acquisto creata nel 2012 da Gruppo Pam e VèGé, rafforza la sua attività con l'ingresso in società di Despar Servizi. "È un accordo strategico e operativo reso possibile da una comunanza di visione del mercato riscontrata con Pam Panorama e Gruppo VèGé - ha affermato Antonino Gatto, presidente Despar Servizi - inoltre sono convinto che l'ampia ed innovativa progettualità comune che abbiamo definito garantirà concreti benefici in termini di competitività per le imprese consorziate e di servizio per i nostri clienti". La firma di questa intesa darebbe vita a un fatturato al consumo stimato sui 7,65 miliardi di euro e coinvolge una rete commerciale complessiva di 3.204 tra ipermercati, supermercati, superette, discount e cash & carry sull'intero territorio nazionale, per una superficie di vendita di 1.737.410 metri quadrati.



Conad fissa il prezzo del latte alla stalla per i propri prodotti a marchio: 0,38 euro al litro

Inattesa, e talvolta invocata da alcuni rappresentanti istituzionali e del mondo agricolo, arriva la notizia che Conad ha deciso di fissare il prezzo del latte alla stalla per i propri prodotti a marchio in 0,38 euro al litro. "La cessazione del regime comunitario delle quote latte, che per trent'anni ha vincolato la produzione, l'embargo della Russia sull'importazione di alimentari (latticini, ortofrutta, carne e pesce) a seguito delle sanzioni dell'Ue per i fatti ucraini e la mancanza di una politica di programmazione da parte dei consorzi di tutela - che ha prodotto la contrazione della domanda e un eccesso dell'offerta - aprono nuovi scenari. L'espansione della produzione europea, in primo luogo; poi la crescita della competizione sui mercati e le quotazioni del latte al ribasso, con pesanti contraccolpi e speculazioni sul mercato. Tanto che c'è già chi sta tentando di pagare il latte alla stalla un prezzo insostenibile per gli allevatori, che non copre i prezzi di produzione: 0,35 euro/litro". Così scrive Conad, in una nota diffusa il 3 febbraio



Francesco Pugliese

nella quale si annuncia la decisione dell'insegna, che viene spiegata con una dichiarazione dell'amministratore delegato, Francesco Pugliese. "Siamo preoccupati per la crisi che sta affossando il settore. Conad, nella contrattazione con i fornitori per quanto riguarda il latte, i formaggi e i latticini a proprio marchio, ha ritenuto di fissare il prezzo da pagare per l'acquisto di latte alla stalla a 0,38 euro/litro, prezzo da cui partire per fissare il prezzo del prodotto finito. Una decisione maturata per superare le tensioni che stanno crescendo nel mercato, perché ritiene sia una questione di equità, per valorizzare l'italianità dei prodotti. Ricordo, in merito, che per i prodotti a marchio ci si avvale di una filiera che garantisce latte e latticini 100% italiani". Nel corso del 2014, Conad ha commercializzato con il proprio marchio 114mila tonnellate di prodotti lattiero caseari 100% italiani, in gran parte latte fresco e Uht, formaggi stagionati, yogurt, formaggi freschi e prodotti a base di panna.

Assolatte: continua a crescere l'export caseario. In testa i formaggi freschi

Secondo i dati degli ultimi 15 anni analizzati da Assolatte, anno dopo anno, le esportazioni casearie crescono battendo ogni record. Se i dati dei primi nove mesi saranno confermati, nel 2014 avranno sfondato il tetto delle 340mila tonnellate di formaggi venduti nel mondo, per un valore di circa 2,2 miliardi di euro. Tra i tanti formaggi esportati quelli che stanno mostrando le migliori performance, al di là dei valori assoluti, risultano a mozzarella e gli altri formaggi freschi. Dal 1990, infatti, i loro volumi di vendita all'estero sono cresciuti del 2.700%, passando da 4.700 a 132mila tonnellate. Anche grana padano e parmigiano reggiano hanno crescite importanti, che superano il 500%. Su livelli inferiori ma sempre alti, i risultati del provolone (+220%) e del gorgonzola (+170%). Entrando nel dettaglio, l'analisi dei quattro mercati di sbocco principali (Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti) mostra, ad esempio, che la mozzarella e i freschi italiani sono cresciuti e sempre più apprezzati soprattutto nel Regno Unito (+2.577%) e in Francia (1.043%), mentre hanno registrato una crescita più lenta in Germania e negli Stati Uniti. Comportamento molto differente per grana padano e parmigiano reggiano, che hanno registrato il loro record di crescita in Germania (+711%), mentre sono cresciuti meno in Francia (+237% dal 1995 a oggi). Anche i dati del gorgonzola mostrano un andamento differente, con gli Stati Uniti in vetta alla classifica, grazie a una crescita del 342%. Nel Regno Unito hanno invece ottenuto risultati molto interessanti i formaggi di pecora: dal 1995, infatti, le esportazioni di pecorino romano sono aumentate dell'800%.



Parmigiano reggiano: siglata intesa per l'export tra Italia e Algeria

Il ministero della Salute ha comunicato di aver raggiunto un accordo con l'Algeria per la definizione di un certificato sanitario di esportazione dal nostro Paese di latte e prodotti a base di latte, tra cui i formaggi duri. Dopo il recente superamento degli ostacoli per l'esportazione in Corea del Sud, il parmigiano reggiano vede aprirsi un nuovo interessante sbocco di mercato verso la regione nordafricana. "Esprimiamo particolare apprezzamento per questo risultato e per l'operato delle autorità sanitarie", hanno dichiarato i responsabili del Consorzio. "Al di là delle dimensioni assolute del mercato algerino in quanto tale, è importante registrare il fatto che, grazie a un'azione di sistema, si possono superare le barriere che ancora in tanti mercati limitano il nostro export". Da parte dell'Ente di tutela anche un sentito ringraziamento a chi ha permesso il successo del negoziato: "Le autorità sanitarie della regione Emilia Romagna, della Lombardia e di Assolatte".

Mipaaf: oltre 200 milioni di euro per sostenere la filiera zootecnica

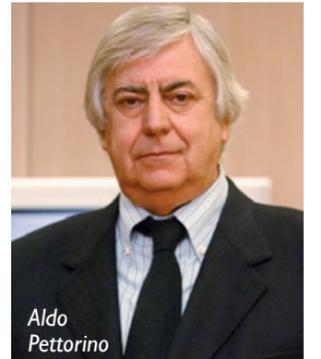
"Come governo siamo in campo a sostegno della filiera zootecnica per trovare un nuovo modello sostenibile di produzione, recuperando così margini di efficienza e riducendo la dipendenza dall'estero". Lo ha dichiarato in un comunicato ufficiale il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, commentando lo stanziamento di 200 milioni di euro l'anno per il sostegno alla filiera zootecnica. I contributi, stabiliti in sinergia con le regioni, rientrano nel programma della Pac 2014/2020. Tra i punti centrali del progetto, la valorizzazione del made in Italy e l'attenzione alla sicurezza alimentare. In questo senso, è stato istituito un Fondo latte di qualità con una dotazione finanziaria di circa 110 milioni di euro nel triennio 2015-2017 ed è stato richiesto a Bruxelles di varare nuove norme sull'etichettatura per garantire la provenienza del latte.

Latte: botta e risposta tra Fava e Martina

È (di nuovo) scontro tra l'assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia, Gianni Fava e il ministro dell'Agricoltura, Maurizio Martina. Il tema è quello del prezzo del latte, che da alcuni mesi è in forte calo. Con un comunicato, l'assessore lombardo ha affermato che: "In Italia il prezzo del latte è fatto da un'azienda straniera, Lactalis, che è francese. Ed è incredibile che nei sei mesi di presidenza italiana l'Italia non abbia fatto pressioni con la Francia perché venissero rispettati i produttori di latte nei confronti di un'azienda francese". Inoltre, ha sottolineato l'esigenza di un sistema di garanzie contro la volatilità dei prezzi, oltre a rilanciare l'idea della realizzazione di un polverizzatore per gestire le eccedenze. Infine l'affondo al ministro: "La macchina ministeriale mangia tutto, costa ai cittadini 1 miliardo e 300 milioni di euro all'anno. Mi dispiace perché avevo dato molto credito a un ministro lombardo, perché pensavo che il fatto stesso che venisse dal Nord fosse un vantaggio per gli agricoltori". Pronta la risposta di Maurizio Martina che, secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, ha dichiarato: "Se l'assessore Fava pensa di aiutare gli agricoltori lombardi a suon di comunicati stampa polemicamente gli faccio un grosso in bocca al lupo. Se vuole invece dare una mano a trovare insieme soluzioni utili e praticabili, allora deve sapere che qui troverà sempre la porta aperta".

Sisa: Aldo Pettorino nuovo presidente nazionale

Aldo Pettorino è il nuovo presidente nazionale di Sisa. La nomina è stata decisa dal Consiglio di amministrazione, lo scorso 16 gennaio. Pettorino, già vicepresidente Sisa, consigliere del Cda nazionale e presidente del Cedi Sisa Centro Sud, succede a Sergio Cassingena, alla presidenza del Gruppo ininterrottamente per 30 anni. "Voglio sottolineare la mia personale disponibilità, il mio impegno, il mio fattivo lavoro per continuare in un percorso di rinnovamento e di confronto con tutti gli attori della filiera, convinto che la mia sarà una sfida dura ma nella quale mi impegnerò, con il contributo di tutti, per trovare le migliori opportunità di dialogo e di strutturazione operativa anche a favore dei singoli centri distributivi Sisa", ha dichiarato il neo presidente. Il Cda dell'insegna mantiene intatta quindi la propria composizione, che vede come consiglieri Maria Cristina Amadeo, Sergio Cassingena, Alfio Morfino, Luigi Paglia e Elpidio Politico, oltre naturalmente al presidente Aldo Pettorino e al vicepresidente Vito Petitto.



Aldo Pettorino

ERRATA CORRIGE

Nella Guida Retail 2015 viene indicato come presidente di Sisa Franco Gobetti, che in realtà riveste il ruolo di presidente del Cedi Sisa Centro Nord dal mese di novembre 2014. Al momento della realizzazione della Guida, il presidente nazionale di Sisa era Sergio Cassingena, mentre dal 16 gennaio scorso la carica è ricoperta da Aldo Pettorino.

Quum Memoranda, di Giovanni Gasparro, vince la prima edizione del premio "Eccellenti Pittori - Brazzale"

Il papa incatenato è il quadro più bello del 2014. Si tratta dell'allegorico ritratto di Pio VII, il pontefice tenuto prigioniero per cinque anni da Napoleone esattamente, 200 anni fa. Si intitola "Quum Memoranda", è stato realizzato dal trentunenne artista pugliese Giovanni Gasparro e ha vinto la prima edizione del concorso "Eccellenti Pittori - Brazzale", l'unico fra i grandi premi d'arte dedicato esclusivamente alla pittura. Ideato da Camillo Langone con lo scopo di promuovere gli artisti italiani contemporanei, il concorso è sostenuto dall'azienda casearia Brazzale. Il Premio Eccellenti Pittori - Brazzale ha preso in considerazione tutti i quadri dipinti da pittori italiani e pubblicati nel 2014 sul sito www.eccellentipittori.it. Il dipinto di Giovanni Gasparro è un olio su tela 90x70 cm, appartenente alla Collezione Fondazione Pio Alferano. La giuria della prima edizione del premio Eccellenti Pittori - Brazzale, presieduta da Camillo Langone, ha visto tra i suoi membri, italiani e non, protagonisti della letteratura (Camilla Baresani, Giuseppe Culicchia, Richard Millet, Edoardo Nesi), del

giornalismo (Edoardo Camurri, Nicola Porro), della filosofia (Stefano Bonaga, Roger Scruton), dell'architettura (Pier Carlo Bontempi), della musica (Chiara Civello), dell'eleganza (Tommaso Pandolfo-Fanchin), dell'enogastronomia (Giancarlo Aneri, Guido Martinetti), dell'ospitalità (Tonino Cacace, Daniele Kihlgren), del mecenatismo e dell'economia (Corrado Beldi, Roberto Brazzale, Franco Maria Ricci). "Siamo entusiasti di sostenere questa iniziativa, perché crediamo che anche oggi l'Italia possieda degli straordinari talenti nella pittura, degni della sua grande tradizione - commenta Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale - Sono eredi e continuatori della stessa inclinazione naturale per la bellezza che, favorita da un ambiente naturale meraviglioso e da un sontuoso patrimonio artistico, lascito delle passate generazioni, ha permesso anche alla cultura alimentare del nostro Paese di diventare la più amata del mondo". Entusiasti del successo dell'evento, gli ideatori iniziano già a pensare all'edizione 2015.



Marco Pedroni, presidente di Coop Italia, nuovo numero uno di Coopernic

Il presidente di Coop Italia, Marco Pedroni, è stato nominato per i prossimi due anni al vertice di Coopernic, centrale cooperativa che raggruppa l'azienda leader della distribuzione italiana, il gruppo belga Delhaize e l'insegna transalpina E. Leclerc. A fargli da vice sarà Frans Muller, Ceo di Delhaize, mentre il

consiglio di amministrazione sarà composto da Maura Latini, direttore generale di Coop Italia, Frédéric Legal, aderente E. Leclerc, David Vander Schueren, vice presidente senior di Delhaize Europe e dal patron francese Michel-Edouard Leclerc. Coopernic è l'alleanza siglata nel settembre 2014 dalle tre insegne europee e divenuta operativa nel gennaio di quest'anno. "Sono

onorato di questo nuovo incarico", ha commentato Marco Pedroni. "E al tempo stesso sono consapevole che non è più possibile ragionare solo in termini di confini nazionali. La sfida globale e competitiva che ci troviamo a dover affrontare impone un respiro internazionale. Abbiamo di fronte impegni importanti di natura commerciale che si possono tradurre in vantaggi per i nostri soci e consumatori".



Marco Pedroni

Expo 2015: presentato a Milano il progetto 'Cucina la salute con gusto'. Tra i partner anche Granarolo



Presentato il 3 febbraio a Milano 'Cucina la salute con gusto', un progetto che vede la collaborazione tra due associazioni di categoria e alcune grandi aziende, unite per sottolineare il valore e il cambiamento della tradizione culinaria italiana. Il progetto, ideato dall'Associazione professionale cuochi italiani, insieme ad Andid, Associazione nazionale dietisti e a Lifegate, sostiene i temi di Expo 2015 legati a nutrizione e ambiente, e si basa sul testo storico "Le ricette regionali italiane" di Anna Gosetti Della Saldà. "Cucina la salute con gusto", dicono gli ideatori, "rappresenta un percorso educativo e culturale, strutturato attraverso diversi strumenti che nel corso del 2015 saranno la base per la realizzazione di molte iniziative rivolte ai consumatori e ai professionisti". Cuore del progetto è il ricettario "Cucina la salute con gusto", compendio di ricette regionali italiane reinterpretate da chef e dietisti. Il percorso, nato da un'idea dell'azienda mantovana Ballarini, vede l'impegno di alcune importanti imprese alimentari: La Malisana, Granarolo, Mutti, Monini, Orogel e Dupont.

Food Brand Marche: al via un nuovo polo enogastronomico



La promozione del territorio marchigiano attraverso la creazione di un unico marchio che ne certifichi la qualità è il focus su cui Food Brand Marche fonda la sua neonata attività. La recente creazione di questo polo enogastronomico è stata fortemente voluta dal governatore della regione, Gian Mario Spacca. "La nascita del polo è un cambio di paradigma - commenta Spacca - che dà concretezza a una delle strategie di governo, ma anche di vita comunitaria. È stato fin dall'inizio un nostro obiettivo fare di tante Marche un'unica realtà". Il logo riunisce 13 produttori che rappresentano oltre il 40% del comparto agroalimentare regionale, con un giro d'affari complessivo di 439 milioni di euro. La direzione del Food Brand, che ha stabilito la propria sede a Jesi (provincia di Ancona), va ad Alberto Mazzoni, che spiega: "La nostra finalità è far conoscere il made in Marche in tutte le sue declinazioni, tramite un passo strategico per far penetrare ancora con maggiore efficacia il brand Marche nei principali mercati, nazionali e internazionali". La prima sede d'esame dell'organismo sarà l'ormai imminente Expo 2015.

Il grana padano di Latterie Vicentine entra nella top ten del Gambero Rosso

Il grana padano Dop di Latterie Vicentine, stagionato dai 18 ai 22 mesi, è una delle dieci migliori interpretazioni del formaggio italiano più venduto al mondo secondo la prestigiosa rivista Gambero Rosso. Con questo riconoscimento Latterie Vicentine, cooperativa di Bressanvido (Vi) specializzata nella produzione e distribuzione di latte e derivati, porta a casa un'ulteriore conferma della qualità dei suoi prodotti, dopo la medaglia d'argento conquistata ad ottobre 2014. Il grana padano di Latterie Vicentine viene prodotto nella sede di Bassano del Grappa: 220mila quintali di latte lavorato in un anno per produrre circa 50mila forme, conferite ad Agriform, cooperativa di secondo grado che porta avanti la stagionatura fino anche a 24 mesi e lo distribuisce sul mercato nazionale ed estero.

Clal: previsioni prezzi prodotti lattiero caseari nel 2015 secondo Rabobank

I prezzi dei prodotti lattiero caseari continueranno a seguire la tendenza al ribasso avviata già dalla seconda metà del 2014, almeno fino al secondo trimestre del 2015. Queste le previsioni pubblicate da Clal e realizzate da Food & Agribusiness Research and Advisory di Rabobank, che lega le ridotte quotazioni alla straordinaria crescita della produzione nei maggiori paesi esportatori. Dal punto di vista della domanda, lo scarso livello degli acquisti da parte della Cina e il blocco russo comportano un calo dei prezzi di circa il 30-50%, nel tentativo di stimolare il mercato e la domanda degli altri paesi importatori di secondo e terzo livello (Sud Est asiatico, Medio Oriente, Nord Africa). Per la seconda metà del 2015, invece, periodo in cui è attesa una progressiva ripresa dell'import cinese e in cui dovrebbe terminare l'embargo russo, si prevede un miglioramento delle quotazioni di mercato, sempre che la produzione mondiale, soprattutto nell'emisfero Sud, mantenga un livello modesto.

Riparte il progetto Legends from Europe

Prosciutto di San Daniele, prosciutto di Parma, grana padano e formaggio montasio sono i protagonisti del progetto triennale Legends from Europe, che si propone di incrementare a livello internazionale la conoscenza e l'apprezzamento per prodotti europei a denominazione d'origine. Il programma di promozione, da poco partito, beneficerà di un investimento complessivo di oltre 2,5 milioni di euro. L'obiettivo è quello di replicare i buoni risultati dell'ultima edizione del progetto triennale, che si è concluso nel febbraio 2014. Le esportazioni di Dop europee verso gli Usa hanno registrato un incremento del 40%, per un totale di 166 milioni di euro. Tra le iniziative intraprese, una campagna di comunicazione attraverso diversi canali quali food channel, collaborazioni con chef americani, sponsorizzazione di programmi televisivi, annunci pubblicitari su stampa specializzata, un sito internet dedicato, promozioni e degustazioni nei punti vendita.

2014-15
WORLD CHEESE AWARDS SUPER GOLD

IL PIÙ BUONO.
LO DICE IL MONDO INTERO.

Caseificio Il Fiorino
Roccalbegna Toscana Italia
Prodotto con solo latte della Presenza di Grosseto
Pecorino stagionato nelle cantine di Duilio Fiorini
CROZZA NATURALE SENZA UTILIZZO DI CONSERVANTI E SUPERFICI

TASTE
TIRRE 7.5.10.15.20
siamo presenti

CASEIFICIOILFIORINO.IT

O' Ciclone!

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, a ruota libera.

Ne ha per tutti: Governo, multinazionali, Asl. E c'è anche la teoria della "gabbia di Messi"...

Mario Gasbarrino, amministratore delegato di Unes, è napoletano verace. Simpaticissimo e appassionato del suo lavoro ci ha concesso un'intervista in cui affronta le tematiche più "calde" del mercato.

Partiamo da un dato certo: siamo due clienti di Unes. E ci forniamo presso il punto vendita che si trova su una via di passaggio fra due città, che sono Meda e Seregno, in Brianza. Una zona fra le più ricche d'Italia. Che ci dice di quell'U2?

Che va molto bene. E' un ex Despar. Nel giro di poco tempo abbiamo quasi raddoppiato il suo fatturato.

Con la leva del prezzo?

Certo, ma non solo. Lavorare soltanto sulla leva del prezzo non basta. Sa cosa mi diceva sempre, all'inizio della mia carriera professionale, il mio capo?

Cosa?

"Gasbarrino si ricordi che i poveri avranno sempre bisogno di prezzi bassi. Ma i ricchi li adorano".

Quindi?

Semplice: il fatto di attingere a un bacino d'utenza di consumatori più che benestanti, o addirittura ricchi, non vuol dire che si possa vendere, ad esempio, il riso al doppio di quello che vale. Essere ricchi non significa essere fessi.

Dunque qual è la ricetta?

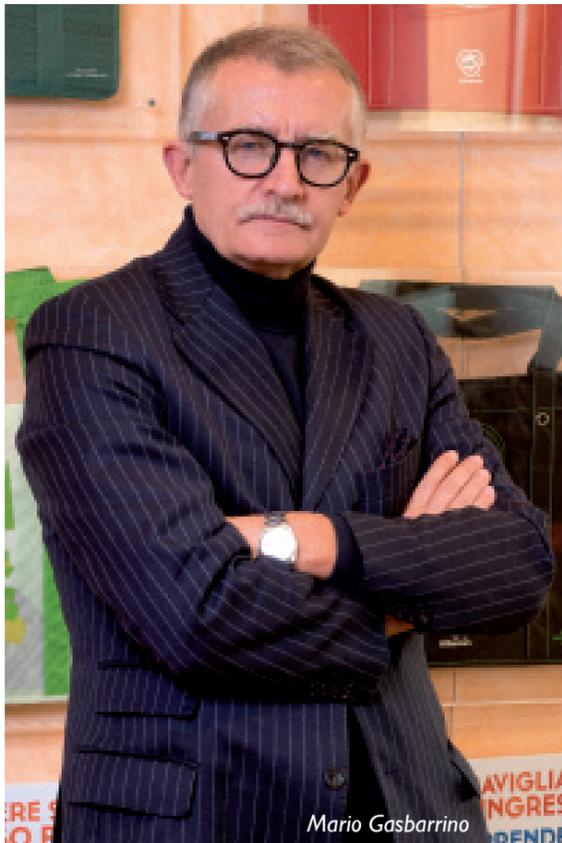
Bisogna saper lavorare sul mix di prodotti e di prezzi. Quando i consumatori entrano in un negozio devono sentirsi davvero soddisfatti. Specie in un'area che non è povera. Intendiamoci: dove le risorse scarseggiano ci sta anche il cosiddetto 'svacco'. Ma in un territorio più competitivo, la leva della convenienza deve essere interpretata a tutto tondo.

Concordiamo. Lo abbiamo sempre scritto e ripetuto. Chi sostiene che nel discount ci vada soltanto una tipologia di consumatore, spesso considerato di fascia B o C, commette un grande errore. I discount sono frequentati anche da una clientela altospesente, tanto è vero che vendono anche il culatello di Zibello...

Sono anni che ripeto questo concetto. Non c'è cosa peggiore che ricordare la povertà a una classe media di consumatori che si è impoverita in questi anni di crisi economica. Abbiamo invece preferito metterci in sintonia con il cliente, ad esempio costruendo dei punti vendita belli, accoglienti, facendo leva in modo intelligente sulla convenienza. I consumatori vanno accolti bene. E' ormai decisivo. Devono provare piacere a entrare in un supermercato a fare la spesa, anche se in testa hanno come primo obiettivo quello di fare un affare. La cosa peggiore è confonderli, cercare di abbagliarli. Perdere d'identità. E mischiare le offerte.

In che senso?

Penso a quegli ipermercati che creano l'angolo discount dentro il punto vendita. E' il modo migliore per fare incassare le persone. Non solo: pensano di combattere il discount mediante la leva del 'primo prezzo', immaginando di catturare consensi. Invece, oltre a svilire spesso e volentieri un prodotto che non merita di essere trattato così, fanno sentire a disagio e 'povero' chi li acquista. E si sbagliano. Nei discount i prodotti a marca privata sono di una qualità elevatissima. E chi non capisce questa sostanziale differenza va a sbattere. Per questo ripeto: la chiave vincente è eliminare il superfluo, semplificare, non banalizzare. Anche nella scala prezzi. E' più difficile scegliere fra tre quotazioni. In una fase iniziale ne abbiamo identificate due, ben ragionate e riconoscibili. Ecco allora che l'acquirente vede subito la differenza. Ora siamo pronti a spingerci più là, avendo stabilito un vero legame con i nostri clienti. E siamo pronti a inserire una terza fascia di quotazioni: ma sempre nel segno della qualità e della convenienza. Per dirla in termini calcistici, siamo pronti a giocare con tre punte. Sempre all'attacco. E' la teoria della gabbia di Messi...



Mario Gasbarrino

Cioè?

Le spiego con un esempio. Abbiamo eliminato da tempo il primo prezzo. E la marca del distributore, che solitamente è 80, la facciamo diventare 65. Il nostro prodotto Premium, a marchio "Il viaggiatore goloso", lo vendiamo a 120. Nel mezzo sta il prodotto di marca, a 100, il 'Messi' della situazione. Così il consumatore è portato ad acquistare o il primo oppure il terzo. Chiaro il concetto?

Chiarissimo. Lo scorso anno la private label si è fermata al 18%, dal momento che c'è stato un eccesso di promozione sui prodotti di marca. E voi invece come avete performato?

Per noi la private label pesa il 37%. E quest'anno ci siamo posti l'obiettivo di arrivare alla quota del 39%. Il tutto senza fare ricorso alla leva promozionale.

E perché?

Puntando sul cosiddetto 'every day low price' abbiamo capito che si può vivere senza promozioni. Bisogna però avere le idee chiare in partenza, altrimenti è un guaio. Il cliente è molto più preparato e 'avanti' rispetto a noi addetti ai lavori. Sa qual è l'errore che compiono in molti?

Ci dica...

Vanno a chiedere al cliente se vuole le promozioni. Ma che domanda è? Cosa si aspettano di sentirsi rispondere? Invece, come insegna la storia di grandi aziende, bisogna essere anche un po' visionari. Osare. Ma sempre partendo da ciò che vuole la gente, il pubblico: che chiede cose semplici. Ecco, noi abbiamo lavorato per eliminare il superfluo. Non abbiamo invece eliminato la qualità. E siccome i consumatori, al di là di tutto, si divertono ancora a fare la spesa il nostro compito è soltanto uno: accontentarli.

Però a proposito del cosiddetto 'every day low price' da voi adottato da tempo. Mi sembra che qualcuno vi abbia seguito...

Stanno provando a venirci dietro ma prendono mazzate in testa. L'every day low price è soltanto un semplificatore che elimina effetti distortivi. L'amico Francesco Pugliese dice che la promozione è la cocaina del mercato. Io dico invece che è un anestetico, ma il risultato è lo stesso: risolve nel breve periodo, però quando finisce l'effetto si torna come prima. Chi applica l'every day low price senza una regola sbaglia, perché

questa strategia si sviluppa con il tempo. E' un'arte, Mercadona, quelli che lo hanno inventato, ne sono un esempio. Ma questa è un'altra storia...

Parliamo adesso di problemi più generali. La sua posizione sul reverse charge la conosciamo. Ha detto che si tratta di un'inutile idiozia. E fin qui bene. Ma secondo lei cosa c'è dietro questa mossa del Governo?

In questo momento il Governo ha fatto due tipi di follie: una è il reverse charge, l'altra è la questione etichette. Non so qual è peggio. Vorrei precisare che sono sempre stato un Renziato convinto ma oggi qualche perplessità ce l'ho. Purtroppo devo ammettere che, in materia di economia, ci capiscono poco. Per fortuna c'è l'Europa. Si sono già espressi e non penso proprio che passerà il reverse charge.

Ha un'idea di chi può essere stata la 'manina' che l'ha insperito?

Dalle voci che si sentono in giro sembra che sia stato un provvedimento tampone per evitare l'ennesima accisa sulla benzina. Non penso sia stato studiato ad hoc. Lo considero più un incidente di percorso. Che però si è trasformato in un boomerang. Tale da infliggere un colpo mortale sia alle aziende alimentari sia alla distribuzione. Già abbiamo dato con l'Articolo 62...

In che senso?

Parliamoci chiaro: chi pagava bene prima continua a farlo, chi pagava male... continua a farlo. Non è cambiato nulla. O meglio, l'Articolo 62 ha messo in difficoltà le catene virtuose che rispettano la legge e pagano nei giusti tempi. Gli altri invece, quelli che pagano a babbo morto, continuano a farlo in maniera selvaggia. Eliminare la clausola "Salvo accordo tra le parti" è stata una forzatura. E oggi chi ne risente di più sono i grossisti che si sono trovati all'improvviso in crisi di liquidità.

C'è poi la questione delle etichette...

L'aver eliminato il vincolo dell'indicazione dello stabilimento di produzione sulle etichette è l'altra follia. Parliamoci chiaro: le responsabilità sono di tutti quanti. Lo si sapeva che c'era la scadenza di dicembre ma nessuno ha fatto nulla. Un bel regalo alle multinazionali. Eh sì perché, in questo caso, bisogna guardare alla prospettiva. Cosa pensate che faranno le varie Nestlé, Lactalis e altre ancora? Sposteranno le produzioni dell'alimentare italiano in paesi dove i costi sono inferiori. E allora addio made in Italy. Con tutte le conseguenze del caso. Ovvero desertificazione industriale e disoccupazione. In poche parole: miseria. Ma c'è anche un altro problema che il Governo dovrebbe affrontare con decisione...

Quale?

La burocrazia, una piovra che strozza chi fa impresa. Le faccio un esempio eclatante: le cassette del pane. Come saprà da tempo vendiamo pane fresco. Per questo abbiamo studiato e realizzato degli appositi contenitori di legno, in modo tale che i nostri clienti possano servirsi da soli. Un aiuto al pensionato o alla massaia che vuole solo un panino o poco altro e non intende passare dal banco. Ebbene, le Asl di varie province ce l'hanno contestato. C'è chi dice che non va bene l'apertura dall'alto in quanto chi si china potrebbe perdere i capelli, chi dice che dovremmo confezionare singolarmente panino per panino (alla faccia dello spreco di imballi)... c'è chi contesta l'incubatrice, ovvero il buco laterale realizzato per estrarre il pane e altro ancora. Insomma tutto e il contrario di tutto. Ma come si fa a lavorare in questo modo? Anche perché se c'è una catena che ha fatto della protezione dell'ambiente la sua bandiera siamo noi.

Cioè?

Due esempi su tutti: siamo stati i primi a introdurre i sacchetti biodegradabili e abbiamo eliminato la plastica attorno alle confezioni delle bottiglie. Ora stiamo provando a farlo sul caffè ma è molto più difficile. Il percorso è lungo ma siamo incamminati nella giusta direzione. Salvaguardare l'ambiente è un problema di tutti.

Angelo Frigerio e Paolo Frettoli

“One for all - all in one”



E' lo slogan di Anuga FoodTec, salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande. Appuntamento a Colonia dal 24 al 27 marzo.

E' già record. La settima edizione di Anuga FoodTec, il salone internazionale delle tecnologie alimentari e delle bevande che si terrà dal 24 al 27 marzo 2015 a Colonia, registra a oggi un numero di espositori superiore, e di molto, rispetto alla precedente edizione. Oltre ai numerosi leader di mercato nazionali ed internazionali, tante saranno le piccole e medie imprese che si presenteranno all'appuntamento tedesco. Tenendo fede allo slogan “One for all - all in one”, Anuga FoodTec copre l'intera catena di produzione suddivisa in Food Processing, Food Packaging, Food Safety e Services & Solutions. Sono previsti oltre 1.500 espositori, che verranno ospitati nei padiglioni da quattro a 10 della Fiera di Colonia, con un'area espositiva lorda di 121mila metri quadrati, provenienti da circa 40 paesi e quasi 43mila visitatori specializzati da circa 130 paesi.

Crescite significative

Alcuni settori di Anuga FoodTec registrano una crescita significativa. Ad esempio, i subfornitori dell'industria della carne si sposteranno in uno spazio più grande: lo stand sei (dallo stand nove) e presenteranno soluzioni per tutte le fasi della lavorazione.

Il settore dei subfornitori dell'industria di lavorazione del latte è sempre stato oggetto di grande interesse. Uno dei punti di forza principali di Anuga FoodTec consiste proprio nel presentare anche le tecnologie per tutte le fasi di lavorazione dell'industria del latte, oltre ai semplici prodotti caseari.

Anche l'industria della lavorazione di frutta e verdura registra una forte partecipazione, che permette di soddisfare appieno l'interesse riguardo alle diverse soluzioni per l'intero processo produttivo.

Oltre alle classiche tematiche di processing e packaging, l'evento offre anche soluzioni complete per tutte le fasi della lavorazione e per tutti i settori alimentari. Nel contesto “Services & Solutions” si presentano così le società leader di settori come la tecnica di trasporto, le atmosfere controllate e i lubrificanti.

Il concetto di “Efficienza delle risorse” unisce le singole tematiche della fiera e si presenta



come una delle richieste principali per l'industria alimentare. La gestione responsabile e sostenibile delle risorse naturali costituisce, infatti, uno dei compiti basilari nella produzione di alimenti e bevande.

Le conferenze

La gestione delle risorse sarà trattata in numerose conferenze. Interessante la relazione dell'ex-presidente della International Academy of Food Science and Technology (IAFoST), Walter E.L. Spiess, da Ettlingen (Germania), che parlerà del tema “Virtual water and water footprint of food production and processing”. Ulteriori relazioni saranno tenute da Stefanie Hardtmann della Bühler di Uzwil (Svizzera), che tratterà di “EcothermatikTM – Pasta drying with energy efficiency and best pasta

quality”, e da Christoph Glasner della Fraunhofer Umsicht Oberhausen (Germania), che approfondirà il tema “Susmilk: Re-design of the dairy industry for sustainable milk processing”.

A partire dallo scorso mese tutti gli espositori hanno la possibilità di inserire le proprie idee, tecnologie e iniziative relative al tema dell'efficienza delle risorse nella banca dati “novità” di Anuga FoodTec. È una maniera efficace per raggiungere rappresentanti dei media e visitatori interessati, informandoli del proprio lavoro e delle proprie idee. In questo modo si delinea la varietà tematica, di approccio e soluzione.

Oltre a presentare i vari espositori, Anuga FoodTec potrà soddisfare la richiesta di informazioni da parte degli esperti del settore della produzione alimentare grazie ad un program-

ma collaterale ampio e dettagliato.

Sotto la direzione della Dlg (Società tedesca indipendente per l'agricoltura) saranno trattati temi e questioni attuali del settore, affrontati da noti istituti di ricerca, associazioni ed esperti.

I congressi

Anuga FoodTec 2015 sarà accompagnata da congressi importanti e significativi. Un esempio è costituito dalla “2nd International Conference + drying technologies for mild and whey” che si terrà il 23 e il 24 marzo 2015). Tra i temi centrali figurano gli sviluppi innovativi e sostenibili nella lavorazione di latte e siero, e i relativi processi di essiccazione, oltre ad un'intera discussione sulla crescente richiesta mondiale nel settore alimentare. Gli espositori sono la Muva Kempten, il Centro bavarese per il latte e il siero, Herbertz Dairy Food Service e Anuga FoodTec.

La Robotik-Pack-Line sarà nuovamente presente alla fiera. Tema del 2015 infatti è un'industria 4.0. È in programma anche una dimostrazione pratica, che prevede una dozzina di stazioni di trattamento e di imballaggio, per la completa produzione di un Veggies-Pack con diversi tipi di crudités: questo verrà automaticamente prodotto, controllato, imballato, etichettato e raggruppato in unità più grandi.

L'officina delle idee

Per la seconda volta prenderanno parte alla fiera numerosi team internazionali, composti da studenti di progettazione, che parteciperanno all'“officina delle idee” progettando nuovi prodotti, sistemi di imballaggio e display. Sotto la guida di Jenz Großhans, professore all'International school of design della Fachhochschule di Colonia, verrà proposto ogni giorno un tema nuovo ed attuale che sarà rielaborato il giorno seguente sotto forma di workshop, ed infine presentato nel corso del pomeriggio in modo chiaro e coinvolgente.

La Dlg consegnerà anche quest'anno l'International FoodTec Award. Con questo riconoscimento verranno premiati 18 progetti innovativi nel campo dell'industria alimentare e della componentistica internazionale.

GLI ESPOSITORI

Il sorprendente numero di iscrizioni alla fiera caratterizza tutti i segmenti. Tra gli ospiti più noti, prenderanno parte ad Anuga FoodTec 2015:

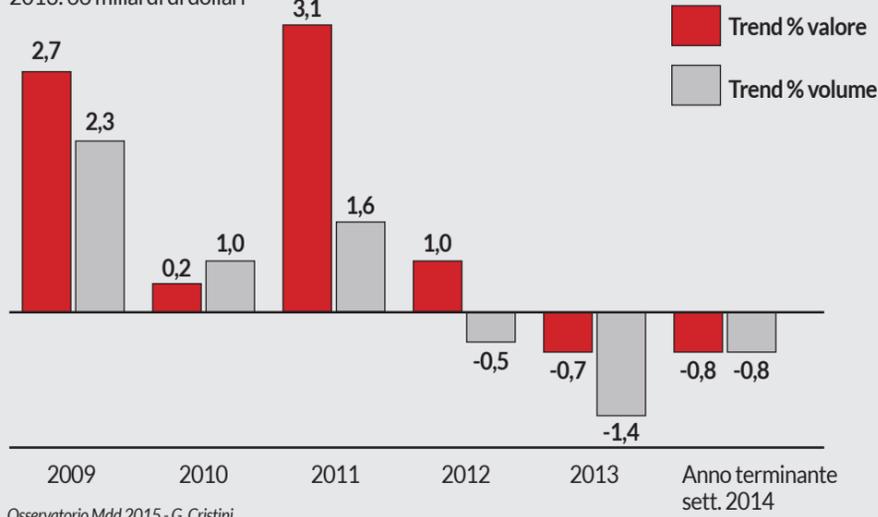
Air Liquide, Alfa Laval, Alpma, Ashworth, Bilfinger, Bischoff + Klein, Bizerba, Bosch Packaging, Bühler, Carl Zeiss, Cft, Csf, Ecolab, Ecolan, Döhler, Ds Smith, Exxon Mobil, Fanuc, Festo, Fomaco, Gardner Denver, Gea, Gerhardt Schubert, Grundfos, Albert Handtmann, Heinen, Ima, Intralox, Ishida, JBT FoodTec, Jokey-Plastik, Kaswasaki Robotics, Kaeser, KHS, Krones, Ksb, Linde, Maja, Marcel, Mettler Toledo, Mitsubishi, Multivac, Polyclip, Pöppelmann, Probat, ProXes, Rockwell, Sacmi, Siemens, Skf, Sleever, Smi Spx, Stork Food, Taghleef, Thermo Fischer, Tipper Tie, Treif, Trepko, Ulma, Vemag, Veripack, Voith, Weber Maschinenbau, Yaskawa e Zeppelin

Buon pecorino Toscano a tutti anche nel 2015

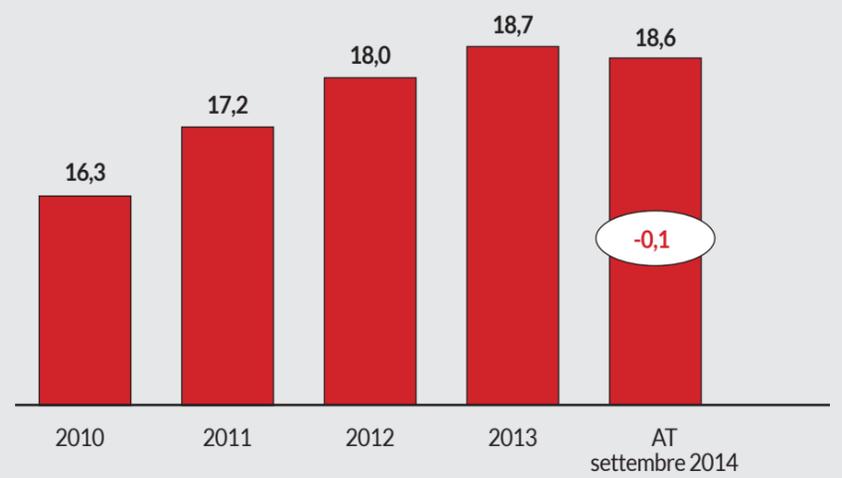
i formaggi di Maremma!

www.caseificiomanciano.it

ANDAMENTO DEL MERCATO LCC NEL CORSO DEGLI ULTIMI SEI ANNI (DATI IRI)

 Largo consumo confezionato - variazioni % valore / volume - rete corrente - fatturato anno
 2013: 66 miliardi di dollari


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

ANDAMENTO QUOTA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI (DATI IRI)


Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

Mdd: crescono premium e bio

**I NUMERI
DELL'EDIZIONE
2015**

espositori

481

padiglioni

**16, 21,
22**

 insegne
presenti

18

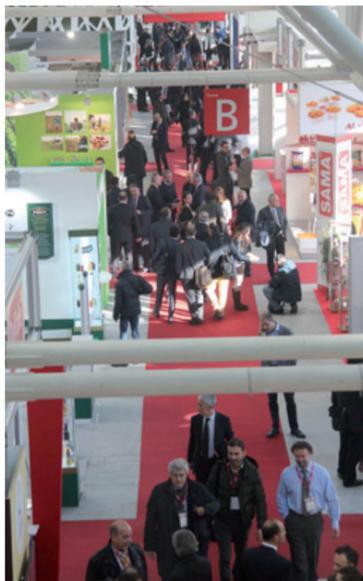
 sup.
espositiva

**23
mila mq**

A Marca, in scena a Bologna il 14 e 15 gennaio, le nuove tendenze della private label. Che continua a regalare soddisfazioni a industria e distribuzione.

A cura dei nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Margherita Bonalumi

Si è tenuta il 14 e il 15 gennaio, presso i padiglioni di BolognaFiere, l'11esima edizione di Marca, fiera annuale dedicata alla private label. Anche quest'anno i numeri relativi alle presenze di espositori e visitatori hanno decretato il successo della manifestazione. Che è stata l'occasione ideale per tastare il polso al settore, dopo un anno in cui si sono avvertiti alcuni segnali di difficoltà. All'interno della manifestazione è stato presentato l'ormai tradizionale Rapporto 'Evoluzione della marca del distributore nel mercato distributivo italiano', realizzato da Adem Lab-Università di Parma e illustrato da Guido Cristini, coordinatore scientifico dell'Osservatorio sulla Mdd. Il report ha evidenziato che, all'interno dei prodotti del Largo consumo confezionato, la marca commerciale si è ormai stabilizzata attorno a una quota del 18%, segnando nel 2014 un lieve rallentamento nelle vendite a valore (-0,1%). Tra le cause, afferma Cristini: "L'aumento delle promozioni dei marchi industriali, che ha parzialmente ridotto il differenziale di prezzo con le Mdd. Inoltre, laddove l'industria ha aumentato l'assortimento, l'offerta della marca del distributore, ormai presente in quasi tutte le categorie merceologiche, si è focalizzata invece sulla valorizzazione dei segmenti premium e bio, razionalizzando anche la propria area di primo prezzo". Sono infatti in controtendenza, com'è stato possibile verificare anche



girando tra gli stand e osservando le molte novità presentate dagli espositori, i segmenti premium e bio, che segnano una crescita significativa in termini di valore, rispettivamente +7,1% e +8,5%.

Un aumento nella richiesta di qualità, dunque, cui si associa, da parte della Gd, una sempre maggiore insistenza nella contrattazione, allo scopo di "aggiustare" i valori legati alla marginalità. Su questi due aspetti, in fiera, i giudizi sono stati diversi e, spesso, anche contrastanti. C'è chi, da una parte, ha parlato di variazioni fisiologiche minori nel 2014. Molti quelli che hanno riconosciuto una maggiore attenzione riservata al miglioramento della qualità del prodotto. Ma tanti sono anche coloro che ritengono continui a trattarsi, per lo più, soltanto di belle intenzioni a cui, nella realtà, non corrisponde un effettivo cambiamento di politiche e strategie. Flessibilità e ottimizzazione sono state le altre parole d'ordine a Marca 2015. A detta di molti espositori, infatti,

l'obiettivo per l'immediato futuro è proprio quello di cercare sempre più di adattarsi alle esigenze del mercato e della distribuzione, attraverso una maggiore analisi e una più attenta selezione dei prodotti. Che ha come conseguenza la razionalizzazione degli scaffali. Oltre a una maggiore semplificazione dei rapporti, della comunicazione e, soprattutto, dei contratti.


ALIVAL
Angelo Cappai

"Il 50% del nostro giro d'affari, in Italia, è costituito dalla PI, che all'estero, invece, vale il 25% delle nostre vendite. A Marca presentiamo numerose novità di prodotto: mozzarella di latte di bufala "Zerolattosio", mozzarella di bufala campana Dop brik da 100 grammi e mozzarella di bufala Campana Dop bio, in brik da 200 grammi. A questi si aggiungono, a marchio Nuova Castelli, le linee di formaggi confezionati/grattugiati a peso fisso da 50 grammi, che comprendono sia grana padano che parmigiano reggiano e, con il brand "il Magiaro", un formaggio da tavola confezionato e grattugiato a peso fisso".

Da sinistra: Loris Novelli funzionario commerciale, Angelo Cappai, direttore commerciale Italia, Alival/Castelli, Vincenzo Cozzella, responsabile sviluppo grafica/packaging


MEGGLE ITALIA
Roberto Bechis

"All'estero stiamo crescendo e presidiamo il mercato della PI, così come in Italia dove puntiamo ad aumentare l'attuale incidenza che supera il 5% del nostro fatturato complessivo. La panna Light Cuisine è la novità che presentiamo a Marca, una panna da cucina leggera, senza lattosio. Per quanto riguarda la questione del nuovo regolamento europeo, crediamo che l'aspetto più importante sia la trasparenza e la capacità di fornire garanzie di qualità sui prodotti".


STERILGARDA
Silvia Sarzi

"Sia in Italia che all'estero la marca commerciale rappresenta per noi circa il 50% del fatturato. Il made in Italy deve potersi distinguere, perciò crediamo che l'informazione del produttore in etichetta sia indispensabile. Una filosofia che si rispecchia anche nei nostri prodotti, tra i quali il mascarpone 100% italiano, ultimo nato che presentiamo in occasione di Marca".

EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA MDD NEL LARGO CONSUMO NEL CORSO DEGLI ULTIMI CINQUE ANNI*

*(% su totale valore vendite Lcc • ipermercati + supermercati)

ANNI	QUOTA DI VENDITA MARCA DEI DISTRIBUTORI	QUOTA DI VENDITA MARCHE INDUSTRIALI
2010	15,7	84,3
2011	16,5	83,5
2012	17,4	82,6
2013	18,1	81,9
AT AGO 2013	18,0	82,0

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab

IL TREND DELLE VENDITE DELLA MDD A VALORE E A UNITÀ* IN RELAZIONE AL MERCATO LCC

*(variazioni % AT ago '14/AT ago '13 • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

TIPOLOGIE MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN VOLUME
MARCA DEL DISTRIBUTORE	-0,1	-1,5
MARCHE INDUSTRIALI	-0,5	-0,9
TOTALE MARCHE (IND. + MDD)	-0,4	-1,1

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab



BAYERNLAND
Stefan Fassnauer

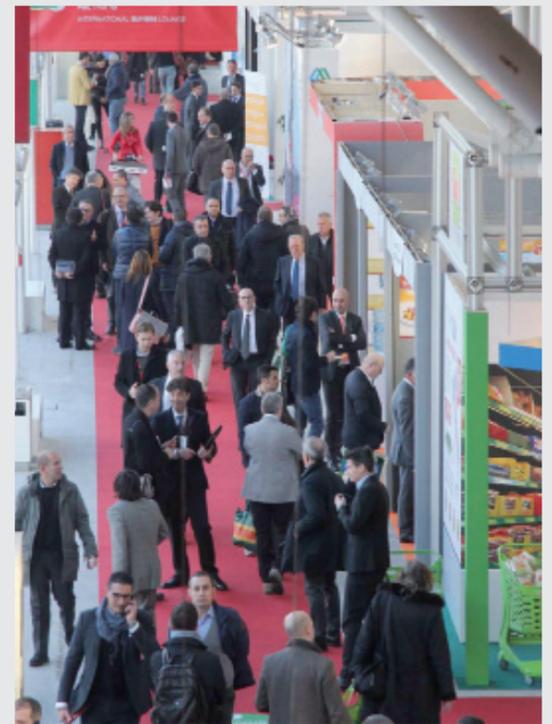
"Puntando sulla qualità della materia prima, nel mercato italiano stiamo raccogliendo risultati molto interessanti per quanto riguarda la marca commerciale. Con un'incidenza sul fatturato totale che aumenta ogni anno del 5-10%. A nostro parere andrebbe reintrodotta l'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta, come garanzia verso il consumatore".

Da sinistra: Daniela Auteri (contabilità clienti) e Stefan Fassnauer (responsabile marketing)



CENTRALE DEL LATTE DI BRESCIA
Giancarlo Ghidini

"Nel 2014 l'incidenza dei prodotti a marchio del distributore sul fatturato totale ha raggiunto il 28%, crescendo del 35% rispetto all'anno precedente. Siamo convinti che l'indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta rappresenti un'informazione fondamentale per il consumatore".



DIANO CASEARIA
Alfonso Scaramuzza

"La marca commerciale, in Italia, rappresenta oltre il 70% del nostro fatturato totale. Mentre costituisce circa il 5-10% del nostro giro d'affari estero. Un segmento in cui proponiamo referenze prodotte con materie prime 100% italiane e lavorate artigianalmente, caratteristiche che rispondono alla sempre maggiore attenzione che la distribuzione e i consumatori rivolgono alla qualità. E proprio per ribadire l'alto livello della nostra produzione, siamo totalmente favorevoli all'obbligo di riportare lo stabilimento in etichetta".

Da sinistra: Domenico Bruna, Fernando Sbröllini, e Alfonso Scaramuzza, responsabili commerciali



LATTERIE VICENTINE
Franco Loborgo

"Se all'estero la quota della marca del distributore, nel 2014, è rimasta invariata rispetto al 2013, in Italia ha fatto registrare un aumento, arrivando a coprire il 20% del nostro fatturato complessivo. Un comparto in cui la distribuzione, in risposta alla sfavorevole congiuntura economica, chiede alle aziende prodotti alternativi sempre nuovi, da rivolgere a un target con meno disponibilità di acquisto".

Da sinistra: Franco Loborgo, direttore commerciale e Francesca Tomiola, ufficio commerciale



LATTERIA SORESINA
Gianluca Boschetti

"In fiera presentiamo i nostri ultimi prodotti: il latte Esl microfiltrato, il burro chiarificato e il grana padano Halal. In merito alla marca commerciale, un comparto che sta virando verso la gamma premium, nella quale si concentra la nostra offerta di copacker; per quanto ci riguarda nel 2014 ha subito qualche rallentamento solo nel segmento del latte fresco. Poiché Lattoria Soresina opera con un controllo di filiera molto rigido, non mettere l'indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta, se non tramite il bollo Ce, per noi non rappresenta più un problema.

Da sinistra: Squotto Silvio (capo area vendite), Martignoni Maurizio (capo area vendite), Cantoni Alberto (marketing - responsabile brand), Ridella Dario (capo area vendite), Boschetti Gianluca (responsabile marketing), Portulano Massimo (capo area vendite), Cavagnoli Aldo (direttore generale), Incerti Alberto (capo area vendite) e Pesce Claudio (direttore vendite Italia)



AGRIFORM
Alessandro Zevio

"La marca commerciale, che nel 2014 ha costituito il 30% del nostro fatturato, ha registrato un incremento del 26% rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda l'estero, l'incidenza aumenta: la pl rappresenta il 29% delle vendite (con un incremento del 70% sul 2013). Siamo convinti che l'indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta sia un'informazione necessaria, soprattutto per una maggiore chiarezza nei confronti del consumatore".

Da sinistra: Lucia Giovinnazzo, export dept. e Alessandro Zevio, marketing R&D manager



INALPI
Ambrogio Invernizzi

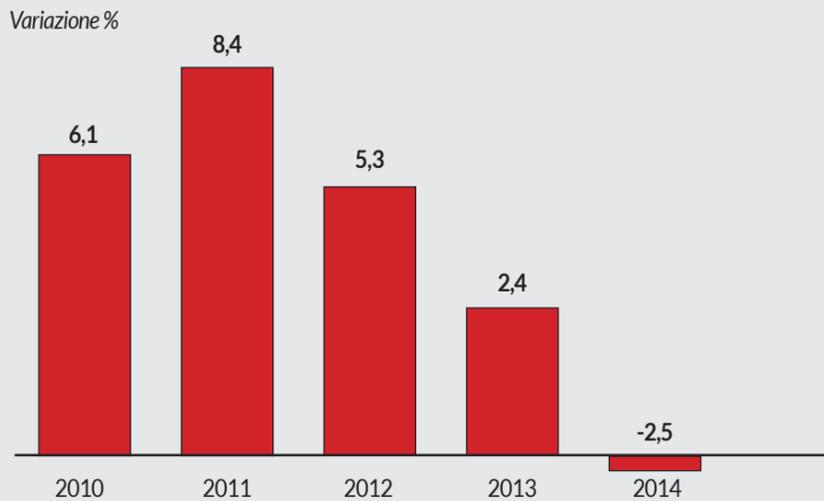
"La marca commerciale rappresenta circa il 25% del nostro fatturato in Italia. Un comparto che sta dimostrando di seguire due filosofie: da una parte prediligendo qualità e sicurezza, dall'altra puntando sui prodotti 'di prezzo'. Il nostro marchio, tra i primi in Italia per bilancio sociale, sceglie sempre la prima strada. E appoggia la posizione del ministro Maurizio Martina per reintrodurre l'obbligo di riportare il produttore in etichetta".



IGOR
Fabio Leonardi

"Sul nostro fatturato la marca commerciale incide per il 30% in Italia, mentre all'estero costituisce il 20% del nostro giro d'affari. Siamo d'accordo sulla valorizzazione delle materie prime e del territorio, ma per essere competitivi nel mondo bisogna puntare sull'innovazione e sulla qualità dei prodotti".

ANDAMENTO DELLE VENDITE DI MDD (DATI IRI 2014)



Osservatorio Mdd 2015 - G. Cristini

IL PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD*

*(valori % • ipermercati + supermercati • largo consumo confezionato)

TIPOLOGIE MARCA DEL DISTRIBUTORE	PESO IN VALORE		PESO IN UNITA'	
	AT AGO '13	AT AGO '14	AT AGO '13	AT AGO '14
INSEGNA	81,0	81,0	81,6	82,1
PREMIUM	5,4	5,8	3,1	3,4
BIO	4,8	5,2	4,2	4,6
PRIMO PREZZO	6,5	5,8	9,2	8,2
ALTRE MARCHE	2,3	2,2	1,8	1,8
TOT. VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE



AUCHAN
Annarita Pinto

Per Auchan le linee speciali rappresentano il comparto strategico su cui puntare, nell'offerta a marca commerciale, che in totale vanta 5mila prodotti e una quota complessiva superiore al 20%. "I prodotti sono selezionati e controllati attentamente lungo tutta la filiera per garantire sempre qualità e convenienza", spiega Annarita Pinto, responsabile marketing della marca privata Auchan. "È in fase di lancio la nuova linea di prodotti gourmand, Passioni, che conterà circa 60 referenze in diverse merceologie del comparto alimentare". Una nuova proposta che andrà ad arricchire la gamma di linee speciali, tra cui il Bio, il Senza Glutine e I Sapori delle regioni, che comprende diversi prodotti della tradizione alimentare italiana. "E, nel corso del 2015, lavoreremo ad una costante attualizzazione di tutto l'assortimento della nostra marca privata, garantendo il miglior rapporto qualità-prezzo. L'assunto dell'every day low price, infatti, continuerà ad essere una priorità anche per il nuovo anno". La marca Auchan registra buoni risultati anche oltreconfine: "Nel 2009 abbiamo creato un ufficio export, per permettere alle aziende italiane nostre partner di vendere oltre i confini nazionali. I riscontri sono positivi: oggi esportiamo in 17 paesi e il fatturato, nel 2014, ha superato i 15 milioni di euro, circa la metà rappresentato dai nostri prodotti a marchio". Molte iniziative anche per quanto riguarda il comparto non food: "Abbiamo in programma di raddoppiare l'offerta Qilive, la nostra linea di tecnologia, portandola a 500 referenze. Non solo: visto il crescente apprezzamento del consumatore, abbiamo in programma importanti investimenti in comunicazione e la creazione di un vero e proprio Qilive concept store, all'interno dei nostri ipermercati". Altra novità è il marchio Actuel, che verrà lanciato proprio nel corso del 2015: "Comprenderà tutto il mondo del casalingo, con una proposta moderna e innovativa nella gamma e nel packaging. Questa iniziativa vuole incontrare le nuove tendenze del consumatore nella cura della casa e nella personalizzazione dell'ambiente domestico". Un'altra novità riguarda il mondo dello sport: "Rinnoveremo completamente la linea sportiva Cup's, sia per quanto riguarda le attrezzature, che l'abbigliamento".

CONAD
Francesco Avanzini

La marca commerciale è al vertice del piano strategico di Conad, al centro della sua campagna comunicativa e, di conseguenza, sempre più motore dello sviluppo del secondo retailer nazionale: "Una Mdd forte è condizione necessaria e indispensabile per la crescita dell'insegna", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale di Conad. L'attuale quota del 27,2%, (+1% rispetto al 2013) per un giro d'affari complessivo di 2,45 miliardi di euro, in crescita del 3,8% nel 2014, è quindi destinata ad essere rapidamente superata: "L'obiettivo è un'incidenza del 33-35%, nel giro di tre-cinque anni". Crescita piuttosto rapida, quindi, ma non indiscriminata. "Non pensiamo necessariamente a uno sviluppo quantitativo, con un'ulteriore segmentazione in nuove categorie; questo processo può dirsi concluso. È più interessante una crescita qualitativa, nel senso di una più piena copertura dei segmenti più interessanti". Quelli, in sostanza, in cui il consumatore non trova ancora un rappresentante dell'industria pienamente rappresentativo: "Penso al biologico, alle linee in risposta alle nuove esigenze alimentari, e naturalmente al marchio premium Sapori&Dintorni Conad". Tutti comparti che registrano trend particolarmente positivi: +23% Conad il Biologico, +3% Conad Percorso Qualità, +7% a volume e +5% a valore per Sapori&Dintorni; e buona accoglienza anche per le recenti proposte Conad Kids e Piacersi. Senza dimenticare il ruolo del banco assistito: bene salumi (+6% a volume e +5% a valore) e formaggi (+2% a volume e +9% a valore); oltre all'ortofrutta (+13% a valore e +20% a volume). "L'offerta di freschi fa parte del Dna della nostra insegna: un reparto che crea fidelizzazione, strategico anche per le marginalità importanti che garantisce, con un effetto molto positivo sul conto economico". In sostanza, il campanello d'allarme nella modesta battuta d'arresto della marca commerciale nel 2014 non si sente, in Conad. "A questo rallentamento di cui tanto si parla, ha contribuito la crisi dei consumi, che ha sicuramente inciso sui volumi complessivi. E quindi anche su quelli della Mdd, che ormai vanta una certa copertura di mercato. Ovviamente la causa prima è la pressione promozionale, esercitata dall'industria di marca. Una tendenza a investire nelle promo che, comunque, non può diventare congiunturale, se un brand vuole continuare a definirsi tale". L'uscita dalla dipendenza dalle promo è vicina? "Per quanto ci riguarda abbiamo già lavorato sulla leva promozionale, ora sono necessari interventi meno tattici e più strategici, come fidelizzazione e rotazione". Strategie da applicare in uno scenario che resta complesso, anche se qualche segnale di discontinuità rispetto al recente passato si può intravedere: "Complice un calendario favorevole, le ultime settimane di dicembre e le prime di gennaio sono state positive, anche se non entusiasmanti. Non è un indizio di ripresa, ma almeno di un'inversione di tendenza, supportata dalla contrazione di alcuni costi obbligati, come benzina e riscaldamento e, forse, all'effetto tardivo del bonus degli 80 euro. Tutti fattori che hanno permesso agli italiani di avere qualche soldo in più in tasca, in un momento emotivamente favorevole ai consumi come quello delle festività". I volumi pre-crisi, tuttavia, non torneranno: "I consumi si sono ormai modificati. Dispense, frigoriferi e, per fortuna, la spazzatura non si



riempiranno più come un tempo". Una domanda sull'inserimento del nome del produttore sui prodotti a marchio apre gli spazi per una riflessione più ampia sul ruolo dei copacker: "Partendo dal fatto che celare un'informazione, in un mondo ipercomunicativo come quello di oggi, è impossibile e controproducente, se indossassi i panni dell'amministratore delegato di un'azienda fornitrice sarei ben contento che l'impresa che dirigo sia indicata come copacker di Conad. Ed è quello che avviene per tanti nostri partner". Lontana dall'essere presuntuosa, l'affermazione è ben argomentata: "La marca Conad è leader a livello nazionale e quindi il mio produttore diventa automaticamente follower a livello nazionale, perché segue il mio prodotto. E se un'industria lavora per il leader o il co-leader, la sua brand equity ne guadagna e allo stesso tempo la sua relazione con il cliente". Per chiudere, una questione spinosa per tutto il retail: la reverse charge: "Il nostro amministratore delegato, Francesco Pugliese, si è già espresso con chiarezza su questa manovra, che sottrae risorse per lo sviluppo, più di quanto abbia fatto l'articolo 62". A due anni dall'entrata in vigore, anche questa norma continua a essere piena di spine: "È indubbiamente e giustamente pensata per la tutela della Pmi, non delle multinazionali. Bisogna liberare dai vincoli di legge le trattative commerciali quando le due parti hanno un peso simile. Oltre a rimodulare la normativa a seconda dei settori merceologici, in base alla durabilità del prodotto".

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLE AREE TERRITORIALI*

*(variazione % valore vendite AT ago '13 / AT ago '12)
• ipermercati + supermercati • largo consumo conf.)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MARCA DEL DISTRIBUTORE	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	-0,8	-0,8
NORD EST	+0,3	-0,1
CENTRO + SARD.	+0,9	+1,1
SUD	-1,2	-2,1
TOTALE ITALIA	-0,1	-0,4

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab

L'EVOLUZIONE DEI VALORI DI VENDITA DELLA MDD NEI REPARTI

(variazione % annua valore vendite - ipermercati + supermercati)

REPARTI	ANNO 2013/ ANNO 2012	AT AGO '14/ AT AGO '13
Drog. alimentare	+6,3	+2,5 ↓
Fresco	+4,2	+0,6 ↓
Bevande	+2,0	-2,4 ↓
Cura persona	+0,8	invariato ↓
Cura casa	-3,3	-3,0 ↑
Freddo	-0,1	-0,2 ↓
Ortofrutta	+1,9	-6,5 ↓
Petcare	+5,8	+2,0 ↓
Totale Mdd Lcc	+3,2	-0,1

Fonte: Iri- Rapporto Marca by Adem Lab



COOP
Domenico Brisigotti

Con una quota del 27% (pari a circa 3 miliardi di euro) e una crescita complessiva del 3% nel 2014, Coop archivia l'ennesimo buon risultato per la propria marca commerciale. "Il dato medio di arretramento, che ha caratterizzato il comparto, non ci riguarda", afferma Domenico Brisigotti. Oltre al peso della pressione promozionale, il direttore della Mdd del gruppo Coop individua altre cause del rallentamento generale della marca commerciale: "Credo si sia verificato un naturale processo di selezione. In passato la crescita della Mdd era sostenuta dagli ampliamenti di gamma; alla prima razionalizzazione dell'assortimento si è assistito a un rallentamento complessivo. La crisi ha acuito questo fenomeno: chi ha investito nel valore della marca riesce a reggere l'urto, chi ha pensato solo a puntare sulle promo mostra qualche sofferenza in più. Anche se gli sconti sono inevitabili, nel breve periodo, rimangono una soluzione tattica". Insomma, sostenere il brand per sostenere le vendite: "Come Coop abbiamo investito nella nostra marca, con risultati importanti nelle linee premium. Fior fiore ha registrato una crescita del 14%, la linea bio Vivi Verde del 16%, senza dimenticare la gamma di prodotti salutistici Bene.sì, che registra crescite del 18%. Nel 2015 continueremo a lavorare anche su una rivisitazione reale dei prezzi, nell'ottica di una maggiore competitività. Proponiamo la linea Coop&go, che comprende una gamma di prodotti ad alto contenuto di servizio e pronti per il consumo". Altri progetti di sviluppo per quest'anno guardano al non food, con l'incremento dell'offerta di farmaci, con la speranza di replicare l'exploit del lancio della linea di profittati 'Falò protetto', nel novembre scorso: "10 mila confezioni vendute in un mese, numeri allineati a uno dei più importanti brand leader di mercato. Con questo ritmo di vendite, stimiamo di raggiungere 1 milione di profittati a marchio Coop distribuiti in un anno". Il presidio di mercati finora lontani dal terreno abituale della Mdd, non contempla l'abbandono di quelli più tradizionali: "Non ci sono comparti da cui uscire, perché ci siamo mossi con cautela nel nostro processo di segmentazione. Anzi: ci sono retailer più piccoli con una gamma più ampia". Infine, un commento (non scontato e condito da aneddoto) sulla 'polemica' suscitata dalla nuova normativa sull'etichettatura, che elimina l'obbligo di inserire il luogo di produzione dei prodotti a marchio: "Il primo prodotto a marchio della distribuzione italiana è di Coop: si tratta di un panettone realizzato da una cooperativa di Milano, nel 1896. Già allora riportava il nome del produttore, ed è una politica che continua fino ad ora. Mi chiedo, tuttavia, se addirittura pubblicizzare questa indicazione sia davvero una battaglia per la trasparenza. Non è piuttosto un atto di rinuncia alle garanzie che il distributore deve offrire, mettendoci la propria faccia, e non quella di altri? Trasparenza reale significa andare oltre, indicando la provenienza della materia prima, come Coop fa con la campagna 'Origini trasparenti'". Per concludere un breve accenno all'andamento del periodo natalizio: "È andato come è andato", chiosa Brisigotti. "Speriamo che le misure messe in atto dal governo possano portare a qualche miglioramento nei consumi. Ma le aspettative per il 2015 sono estremamente caute".



DESPAR
Massimo Riezzo

La segmentazione dell'offerta secondo la tendenza al salutismo, al biologico, ai prodotti funzionali è, senza dubbio, il trend più evidente della marca commerciale. Despar lo interpreta, spingendosi un po' più in là: "Stiamo avviando una nuova linea di prodotto dedicata a vegetariani e vegani", afferma Massimo Riezzo, category manager dei prodotti a marchio. Una proposta che guarda non più ad una nicchia di mercato. Infatti: "Circa l'8% della popolazione italiana ha scelto di alimentarsi secondo i principi vegani o vegetariani, ed un'altra grossa fetta si mostra interessata a questo stile di vita, o ad integrare nella propria abituale alimentazione questi prodotti. Con queste linee specifiche ci rivolgiamo ad entrambi questi target: le persone che già sono vegetariane o vegane, e quelle invece che si stanno avvicinando a questo stile di vita". L'offerta iniziale comprenderà circa 10-15 referenze: "La numerica verrà progressivamente ampliata, verificando le risposte del mercato. Abbiamo già selezionato produttori prevalentemente nazionali, con capitoli ad hoc". Più in generale, l'andamento della marca commerciale Despar è complessivamente positivo: "Alcuni settori hanno registrato buone performance, come tutto il mondo salutistico, quello degli snack freschi e quello del take away salumi, formaggi e gastronomia fresca. Buoni risultati che compensano qualche battuta d'arresto nelle linee mainstream e primo prezzo". L'ampliamento dell'offerta ha contribuito al buon andamento complessivo: "Per esempio nel comparto salumi da libero servizio, dove abbiamo svolto un lavoro molto attento sull'assortimento e, puntando sull'alta qualità dei prodotti, abbiamo raggiunto degli ottimi risultati di vendite". Novità anche nel comparto banco taglio, per quanto riguarda i salumi e i formaggi: "Stiamo promuovendo principalmente le eccellenze e le specialità, per soddisfare e salvaguardare sempre più il consumatore. Alcuni esempi sono il prosciutto crudo di Parma con osso, stagionato 24 mesi, prosciutto crudo San Daniele con osso, stagionato 20 mesi, speck stagionato otto mesi, gorgonzola dolce Dop, montasio Dop, e molte altre". Anche nel 2015 verranno proposti nuovi prodotti: "Per esempio una linea di affettati merenda con specialità di salumi quali: fiocco di prosciutto crudo, strolghino di culatello e guanciale stagionato, con un formato da 60 grammi, ottimo per spuntini fuori pasto. Anche nei comparti formaggi e latticini svilupperemo nel 2015 almeno 10 nuovi prodotti, concentrandoci soprattutto su quelli specifici per gli intolleranti al latte, ampliando così la nostra attuale linea prodotti 'free from' che ha ottenuto nel 2014 degli eccellenti risultati di vendite". Nuovi lanci che rientrano in una logica di innovazione: "La politica di Despar, nella Mdd, è di fare innovazione per dare ai propri consumatori prodotti distintivi e un maggiore livello di servizio. Non avendo una produzione propria, è indispensabile per noi lavorare insieme ai produttori, soprattutto in questa situazione di mercato che non incoraggia gli investimenti. Fino a pochi anni fa il cliente era abituato ad acquistare i prodotti a marchio principalmente per il posizionamento di prezzo medio basso. Oggi Despar può offrire 18 linee di prodotto a marchio, di cui ben sette nei comparti salumi e formaggi, con una presenza che si sviluppa su tutta l'ampiezza della scala prezzo".



CORALIS
Eleonora Graffione

Coralis si presenta a Marca forte dell'alleanza siglata a novembre con Auchan-Sma, che dà al suo orgoglioso localismo un respiro europeo. E dell'ingresso di due nuovi soci: la siciliana Gemar e la calabrese Nusdeo. "A queste possiamo aggiungere sei aziende in Campania, che sono rientrate nel nostro Consorzio", aggiunge Eleonora Graffione, presidente di Coralis. Una formula, quindi, capace di attirare nuovi e vecchi soci: "Il sistema consortile viene spesso sottovalutato, ma si tratta di un modello organizzativo molto interessante, in cui ciascuna azienda è proprietaria in modo paritetico rispetto alle altre". Una struttura "democratica", che non inficia le capacità decisionali e funzionali: "Il nostro Consorzio offre servizi a 360°, con una regia prettamente operativa, più che commerciale". Quest'ultima è affidata a Coralis Servizi (di cui Graffione è amministratore unico, ndr), una Srl di recente creazione, che riunisce diverse funzioni, tra cui una strategica centralizzazione dei pagamenti: "Si tratta di una società virtuale, senza mobilitazione di merci, che semplifica enormemente la contrattazione a livello nazionale. Una struttura che consente di operare in aggregazione, fare massa critica, e quindi ottenere condizioni commerciali più favorevoli per i singoli associati. Non solo, si occupa anche di marketing e gestione dell'attività promozionale, oltre a mantenere la proprietà dei marchi". La centralizzazione dei pagamenti ha avuto un ruolo ancora più importante con l'entrata in vigore dell'articolo 62: "La nuova normativa è stata intempestiva, considerata la contrazione del credito da parte delle banche. A livello periferico si sono registrate alcune problematiche e come centrale abbiamo dovuto monitorare attentamente la situazione". Ad aggravare il quadro potrebbe intervenire anche la reverse charge: "Una manovra assurda, che non valuta le possibili conseguenze. Drenare ulteriore liquidità al sistema distributivo può portare a un vero e proprio default del sistema". Per quanto riguarda le strategie legate alla marca del distributore, Coralis si muove in modo peculiare: "Non abbiamo una vera e propria Mdd", spiega Graffione. "Piuttosto comunichiamo una cultura del prodotto. Sostanzialmente, lavoriamo nella selezione dei fornitori, come per una marca commerciale, ma senza utilizzare brand di proprietà, con l'obiettivo di valorizzare una referenza in base al suo contenuto". La partecipazione al progetto di Coldiretti Fai (Filiere agricole italiane) è esemplificativa di questo modus operandi: "Si tratta di un'iniziativa in fase di evoluzione, che prevede l'offerta di prodotti certificati da Coldiretti. Cominceremo con ortofrutta e fiori, ma potremmo allargare la gamma a riso, pasta, olio e probabilmente anche carni e salumi". La valorizzazione dei singoli punti vendita è uno dei capisaldi della strategia di Coralis: "Vogliamo ridare valore alle famiglie dei consorziati, perché la loro presenza consolidata, in particolare nei piccoli centri, è una ricchezza. Il nostro nuovo logo 'Coralis - piccola distribuzione organizzata' racchiude questa volontà di dare valore al tradizionale negozio di vicinato, come centro di aggregazione per i clienti che lo frequentano". Un localismo che si traduce nella politica di insegnare: "A differenza di quasi tutta la distribuzione, stiamo introducendo un concetto di local branding. Ogni negozio porterà il nome di chi l'ha fondato, per evitare un appiattimento e mantenere quel legame che una struttura ha intessuto con il proprio territorio". Un progetto che si accompagna anche alla formazione dei consorziati: "Rispettiamo la capacità imprenditoriale dei singoli soci, ma vogliamo fornire stimoli e idee nuove per dare valore all'offerta. Ad esempio, pensando a una nuova strutturazione dei negozi, non più basata sui classici lineari, ma su isole di consumo, che diano un senso di socialità. In secondo luogo, dobbiamo anche cambiare un po' la mentalità dei nostri consorziati. Quasi tutti nascono come grossisti, e quindi ripongono grande attenzione e anche piacere alla fase di contrattazione. Ora questo aspetto viene svolto dalla centrale, mentre l'associato ha la possibilità di dedicarsi interamente alla fase di vendita, studiando e sperimentando le migliori soluzioni e iniziative per rendere coinvolgente e interessante la propria struttura".

LA PAROLA ALLA DISTRIBUZIONE



UNES
Paolo Paronzi

Marca commerciale a quota 37% a valore (con un +1,7% rispetto al 2013) e al 55% a volume per Unes. Un'incidenza molto alta che si spiega con la politica commerciale dell'azienda, incentrata sull'every day low price e, ovviamente, con l'ottimo lavoro svolto in questo segmento. "Le maggiori soddisfazioni arrivano dal comparto premium, con la linea il Viaggiator Goloso, che ha raddoppiato la quota passando dal 2,7 al 5,4% negli ultimi tre anni", afferma Paolo Paronzi, direttore marketing e comunicazione di Unes. Tradotto in euro significa un passaggio da 11,5 a 27,6 milioni, nell'ultimo triennio. "Ormai, possiamo considerare il Viaggiator Goloso come un brand a sé stante, separato dall'insegna, perché capace di esprimere un valore intrinseco, grazie alla qualità dei propri prodotti".

L'altra faccia della medaglia è il calo del primo prezzo, con una quota passata in meno di 10 anni dal 6,1% al 2,5%. Le prospettive di crescita per la Mdd guardano, quindi, sempre all'alto di gamma o alla sperimentazione in mercati nuovi. "Crescere ulteriormente partendo dal 37% è difficile. Quali segmenti aggredire? Ci piacerebbe raccogliere delle sfide. Ad esempio, in una ventina di punti vendita, stiamo sperimentando un corner di prodotti farmaceutici: si tratta di un test, che potremmo estendere. Stiamo lavorando anche per proporre qualcosa nel baby care. E poi c'è il mondo del bio, del senza glutine, del mix vegano vegetariano. Si tratta comunque di settori difficili da affrontare, se si vuole tenere un alto livello qualitativo".

Sullo sfondo, resta infatti l'esigenza di mantenere elevata la brand equity dell'insegna: "Da un lato attraverso una selezione dell'assortimento accuratissima, per garantire uno standard elevato. Dall'altro, aumentando il contenuto di valore dei prodotti e dell'insegna. Un esempio: da qualche anno abbiamo proposto l'acqua minerale Presolana, a marchio UConfronta e risparmio, senza l'imballo in plastica. Una semplice ma innovativa soluzione, che permette di risparmiare sulla plastica, con un significativo beneficio per l'ambiente. Si tratta solo di un esempio dell'attenzione di Unes alla sostenibilità ambientale, che è una delle nostre priorità e che diventa un valore aggiunto, percepito dal nostro cliente".

La necessità di conferire un plus al prodotto e all'insegna riguarda anche la questione dell'indicazione del produttore sull'etichetta delle referenze a marchio. La posizione di Unes, a favore della presenza del nominativo, è ampiamente nota, grazie a un'ampia campagna di comunicazione: "Non si è trattato di una semplice operazione di marketing, anche perché si tratta di una campagna condivisa con molti altri concorrenti. È piuttosto un'operazione di trasparenza a favore del consumatore".

L'accordo con Conad non avrà, invece, esiti immediati nello sviluppo della Mdd: "Non si tratta di un'intesa per fare 'massa critica' sugli acquisti, ma si basa su logiche commerciali condivise e su una compatibilità intellettuale tra aziende, diretta conseguenza di una visione imprenditoriale comune. Non ci sono quindi progetti comuni avviati per lo sviluppo di linee di prodotto a marchio".



GRUPPO VÉGÉ
Marco Pozzali

Raggiungere una gamma di circa 800 referenze e aumentare la penetrazione del brand nei punti vendita. Sono gli obiettivi del 2015 per la marca commerciale Delizie, del Gruppo Végé: "Si tratta di un progetto partito solo nel 2013, quindi in costante evoluzione", spiega Marco Pozzali, coordinatore marca del distributore del gruppo. "Al momento, l'offerta a marchio Delizie conta circa 500 proposte, nel segmento mainstream. Nel primo semestre completeremo questo comparto, mentre nel secondo procederemo a una segmentazione, presidiando segmenti specifici". Si guarda ai comparti di mercato di maggior dinamismo: "Biologico, salutistico, gluten free, senza lattosio, ma anche al rispetto dell'ambiente: un passaggio obbligato nell'evoluzione della Mdd. La segmentazione deve essere, infatti, trasversale su diverse categorie, con un'attenzione particolare alle opportunità comunicative del packaging ma anche del punto vendita stesso, per soddisfare un consumatore sempre più attento e desideroso di informazioni".

Troppo presto per parlare di una numerica delle referenze: "L'offerta in questi segmenti dovrà rispettare le necessità di un format più orientato alla "prossimità", ma comunque tale da dimostrare al consumatore l'attenzione di Delizie al benessere personale ed ambientale". Abbiamo già definito fornitori e capitoli, ma vorremmo presentare in modo organico queste nuove linee. Tutto questo senza dimenticare che il nostro obiettivo, specie in alcune aree del Paese particolarmente colpite dalla crisi economica, è quello di dare, con la private label, una valida alternativa al consumatore, rispettando la qualità di alcune grandi marche, a volte anche superandola, e garantire convenienza. Nelle aree in cui siamo leader, questo è un ruolo al quale non possiamo sottrarci e lo soddisfiamo con lo sviluppo e l'affermazione dei prodotti Delizie Végé".

Sul rallentamento della Mdd nel 2014, Pozzali concorda con la lettura comune, che vede una stretta relazione con la pressione promozionale dei marchi dell'industria: "L'Idm continua a convogliare risorse sulle promozioni, piuttosto che sull'innovazione. La reazione dovrebbe essere quella di proporre novità nei prodotti a marchio: le insegne non devono essere necessariamente follower, ma possono farsi interpreti delle tendenze e proporre ai copacker soluzioni e nuove proposte". Tra le novità legate alla comunicazione della marca commerciale, c'è sicuramente la realizzazione del programma di video ricette, consultabile online su un canale Youtube, che vedono protagonisti i prodotti Delizie: "Un modo originale per comunicare i valori del nostro brand".

Negli ultimi anni (e nel passaggio da Interdis a Végé) sono stati accentrati alcuni processi organizzativi: "Abbiamo centralizzato la logistica, la gestione degli ordini, la raccolta previsionale, ponendo la nostra organizzazione a metà tra Do e Gd. In questo modo si ottiene una maggiore ottimizzazione e un recupero di efficienza, con benefici complessivi per tutto il nostro sistema". Esiste, tuttavia, un'ampia autonomia per i singoli soci, anche per quanto concerne la marca commerciale: "Crediamo nella capacità del singolo imprenditore di contestualizzare le nostre proposte sul territorio. Per questo non imponiamo i prezzi uguali alla vendita ma lasciamo un margine di discrezionalità che permetta di personalizzarli alla piazza ed al format. Centralizzata è anche l'attività promozionale, che prevede 25 uscite a livello nazionale con la possibilità di essere integrata da altre iniziative locali. Un'elasticità indispensabile in un sistema vario come il nostro".

SISA
Tecla Ardizzoni

Il 2014 è stato un anno sicuramente ricco di avvenimenti per Sisa. Dalle alleanze, agli avvicendamenti al vertice, fino alla svolta nella politica commerciale, in direzione dell'every day low price. Comprensibilmente, gli esiti sono stati differenti: "I Cedi che hanno creduto e supportato questa nuova politica hanno registrato riscontri positivi", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile Mdd dell'insegna. "Altri, più scettici, sono rimasti meno soddisfatti". Questa strategia continuerà nel 2015, anche se con alcuni possibili aggiustamenti: "Nel secco continueremo a puntare decisamente sull'every day low price, utilizzando il volantino solo per sottolineare la convenienza dei prezzi proposti. Nel fresco occorre, invece, calibrare con maggiore attenzione la strategia, ricorrendo alla tradizionale politica promozionale, soprattutto nelle merceologie a shelf life ridotta".

Nell'ambito della Mdd, Sisa ha in cantiere diverse nuove proposte: "Già da maggio 2014 abbiamo licenziato un gran numero di prodotti, in parte già inseriti, e in parte da introdurre nel corso di quest'anno". Novità che riguardano molti comparti: "Sicuramente verrà arricchita la linea Gusto e Passione, ma appropcheremo anche il mondo del salutistico e dei prodotti senza glutine, per cui abbiamo già ottenuto la necessaria autorizzazione ministeriale. Le nuove proposte riguarderanno anche i formaggi, puntando alla fascia convenienza, ma con un occhio alle nuove tendenze alimentari, ad esempio con un burro a basso contenuto di colesterolo. Più in generale, stiamo procedendo a un capillare lavoro di visualizzazione e verifica di tutti i capitoli, per rivitalizzare l'offerta".

La recente alleanza, siglata con Crai, potrebbe portare a progetti comuni, in alcuni comparti: "Ci sono discorsi già molto avviati per quanto riguarda i prodotti stagionali e il comparto vini. Senza dubbio possono esserci ulteriori possibilità di valutare in modo sinergico i fornitori, per poter beneficiare dei vantaggi di una contrattualistica comune".

Necessità di fare "massa critica" sempre più importante di fronte a un contesto difficile, anche per questioni esterne all'andamento dei consumi, come la reverse charge: "Una tragedia in un momento in cui c'è una cronica mancanza di liquidità, anche a causa del nodo mai sciolto dell'articolo 62. Norma moralmente giusta, ma intempestiva in un momento in cui la crisi riduce i volumi di vendita e quindi la liquidità in cassa e le banche stringono le borse del credito".



S&C CONSORZIO DISTRIBUZIONE
Adelio Bellagente

La definizione di un'offerta a marca commerciale è uno degli obiettivi a medio termine per S&C Consorzio distribuzione: "Dalla fine dello scorso anno abbiamo avviato un progetto unitario per la nostra marca del distributore", afferma Adelio Bellagente, responsabile commerciale del Consorzio. "Il 2013 e il 2014 sono stati anni di transizione, in cui abbiamo lavorato sull'aggregazione tra soci. Ora siamo pronti per un programma unitario che comprenda anche la marca commerciale".

Alcune linee guida sull'organizzazione dell'offerta sono già state tracciate: "La gamma sarà segmentata in due linee: quella mainstream a marchio Mersi, che secondo i nostri obiettivi dovrebbe contare circa 350-400 referenze e la linea di prodotti regionali a marchio Le quattro terre, con una numerica di circa 100 referenze. L'offerta comprenderà tutte le categorie merceologiche, con una penetrazione attentamente calibrata. Ad esempio non pensiamo di implementare il comparto freschissimi e surgelati".

La capacità di servizio, anche di piccole realtà, è strategica nella selezione dei fornitori: "Per molte merceologie ci avvaliamo di partner storici, che collaborano con noi da diverso tempo. Per noi è molto importante avere a che fare con realtà di dimensioni strutturali adeguate alle nostre necessità e che possano, quindi, garantire anche forniture contenute, per tutti gli associati, indipendentemente dalle dimensioni. Infine, procediamo a un'analisi attenta dei capitoli di produzione che devono essere in linea con i nostri standard".

La presenza di un numero elevato di soci, con caratteristiche spesso diverse, rende complicata una politica di marca unitaria: "La gestione della marca commerciale per una centrale come la nostra è certamente complessa. Alcune realtà sposano subito questo progetto, altre mostrano un po' più di resistenza a inserire le referenze a marchio nel proprio assortimento. Ma questo fa naturalmente parte della nostra organizzazione, in cui ogni associato può decidere liberamente le proprie strategie assortimentali. Una conferma arriva dal nostro socio Fratelli Di Lisio che opera nel Molise, che ha raggiunto una quota molto interessante sulle vendite nel territorio seguendo da anni la nostra politica sui prodotti a marchio".

MARR

Stelio Lani

Riduttivo chiamare Marr un grossista: "Preferiamo definirci distributori al food service, per la complessità del servizio che offriamo", spiega Stelio Lani, purchasing manager dell'azienda. Distributore, tuttavia, e questo spiega la presenza a Marca. Anche se le logiche, rispetto agli altri retailer presenti in fiera, sono molto diverse. Il primo scarto è lapalissiano, ma con risvolti interessanti: "Non ci rivolgiamo direttamente al consumatore, che invece di trovare i nostri prodotti su uno scaffale, li vede per la prima volta direttamente nel piatto. Questo significa che dobbiamo concentrare tutto il nostro sviluppo sul prodotto stesso. La seconda differenza è la scelta di dare priorità a determinate categorie merceologiche, che qualifichino la nostra offerta. Abbiamo, quindi, tutto l'interesse a spostare la domanda su qualità e merceologie che richiedono un certo livello di specializzazione, come carni e ittici, sia freschi che congelati. L'assortimento di Marr è particolarmente vasto: "Contiamo circa 12mila referenze, distribuite attraverso 21 filiali in tutta Italia, comprese le isole maggiori. Complessivamente i clienti sono circa 38mila. La nostra forza è naturalmente il servizio, con tempistiche di evasione degli ordini anche inferiori alle 24 ore". Una presenza



capillare che richiede, inoltre, una specializzazione sui prodotti del territorio: "Le singole filiali si focalizzano sul localismo, una specializzazione che risulta fondamentale nei prodotti freschi, in particolare in alcuni comparti come salumi e formaggi, in cui il gusto e la tipicità cambiano in modo considerevole da regione a regione". Per quanto riguarda i marchi privati, Marr ne possiede circa 35 che segmentano la merceologia e orientano la scelta: "Ad esempio all'interno della linea Marr Selection, abbiamo proposto una gamma di hamburger che si differenziano per l'origine della carne, proveniente dall'Irlanda, all'Australia, passando per gli Usa, senza dimenticare le nostre Chianina e Piemontese. Una possibilità di scelta molto apprezzata dai clienti. Inoltre, siamo stati tra i primi a proporre una linea dedicata agli intolleranti al glutine, per rispondere a questa problematica, sempre più diffusa". È chiaro quello che Marr può offrire ai propri clienti. Ma cosa chiede ai fornitori? "Qualità, ovviamente, ma anche elasticità, perché spesso abbiamo l'esigenza della stesura di capitolati dedicati a prodotti specifici per il mercato di riferimento. Oltre a un alto livello di servizio, che per noi è fondamentale".

SIGMA

Andrea Cevenini

Trend positivo per la marca commerciale Sigma nel corso del 2014: "Tutti i nostri soci crescono a valore ed è in aumento anche la market share, in controtendenza rispetto a un mercato che cala", afferma Andrea Cevenini, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Tra le proposte per il 2015, una nuova linea bio: "Partiremo, a breve, con un assortimento di prodotti biologici, nel comparto grocery e fresco. Il biologico è stato uno dei segmenti più dinamici del mercato, che occorre presidiare, ovviamente con un'offerta centrata sui format in cui operiamo. Procederemo, inoltre, all'ampliamento della gamma Ecolabel per la pulizia della casa". Qualcosa di nuovo anche nell'enoteca: "Abbiamo in programma il lancio di una linea di vini italiani, che vanno ad esaltare le tipicità regionali. Non utilizzeremo il brand Sigma, ma marchi di fantasia". La segmentazione procede, quindi, ma in modo ragionato: "Sviluppi e razionalizzazioni devono necessariamente essere valutati secondo le performance. Non è il momento del superfluo e delle sovrastrutture. Dietro lo sviluppo di una linea di prodotti a marchio, si celano investimenti importanti". Oltre ai buoni risultati della linea premium Scelto, anche se con trend inferiori al mercato per la numerica modesta, le performance positive hanno riguardato anche il primo prezzo. Un dato in controtendenza: "La linea Risparmio prosegue la sua crescita. Noi continuiamo su questo posizionamento, perché l'Mdd risulta vincente proprio in base alla convenienza che sa esprimere". Discorso che si lega al tema del rallentamento della marca commerciale nel 2014, dovuto alla pressione promozionale: "Sicuramente è la causa principale di questo andamento. E insieme il segnale che, di fronte a una differenza di prezzo ridotta, il consumatore continua a preferire l'industria di marca". Per quanto riguarda l'attività promozionale, Sigma intende lasciare spazio alla discrezionalità del cliente: "Vorremmo unire il concetto di convenienza alla libertà di scelta da parte del consumatore. Attraverso la leva promozionale la distribuzione sta forzando troppo la scelta del cliente che deve, invece, poter decidere come e quando accedere alla scontistica".



SELEX

Luca Vaccaro

Il rallentamento della marca commerciale, nel 2014, non ha riguardato il gruppo Selex, che, al contrario, registra in questo comparto una crescita del 3,5%. "Con punte dell'8-9% in alcune categorie, come l'alimentare, il dolciario e il pet food", afferma Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo. Un risultato positivo che ha diverse motivazioni: "Innanzitutto l'ingresso in nuovi mercati, con il lancio delle linee che guardano al salutismo e ai prodotti senza glutine (Vivi bene), al biologico (Natura Chiama e Vale) e all'infanzia (Primi anni). Nel 2014, inoltre, abbiamo promosso il rilancio del marchio premium Saper di sapori che, insieme alla linea bio, ha registrato le migliori performance". Non mancano le note dolenti: "In particolare nel non food, l'Mdd soffre la concorrenza dell'industria di marca, a causa della forte pressione promozionale. In questo contesto è fondamentale rinnovarsi e ripensare alla presenza della marca commerciale, in quei comparti dove non risulta pienamente performante". Un altro segmento dai riscontri particolarmente positivi è quello dei vini, con la linea Le vie dell'uva, presentata all'inizio del 2014: "Conta circa 50 etichette, da tutte le regioni, con una fascia di prezzo media, che va da 3,50 a 10 euro. Le produzioni sono state selezionate in collaborazione con una società esterna, che ha valutato diversi fornitori". Ottimi risultati che si spiegano anche grazie alla particolare politica di marca adottata: "Sulle etichette compare il nome del vitigno, della regione e della categoria di prodotto, mentre le Vie dell'uva rappresenta una sorta di 'firma'. Una soluzione che evita la smisurazione dell'offerta e che orienta la scelta, tramite indicazioni chiare e dettagliate". Per il 2015 non sono in programma ulteriori segmentazioni con nuove linee: "Si procederà, piuttosto, a una rivisitazione dell'esistente per comprendere come migliorare gli assortimenti".



TUODÌ

Luca Chirieleison

"Più che un discount, vorremmo definirci un supermercato low cost", afferma Luca Chirieleison, direttore vendite & marketing Tuodi. "Abbiamo 80 marchi, che garantiscono una segmentazione di almeno due linee di prodotto in tutte le merceologie, fino ad arrivare a cinque, dal salutistico al premium, in alcune categorie, come i salumi. Un'offerta che nel complesso si avvicina a quella di un supermercato, anche perché stiamo segmentando l'assortimento verso l'alto di gamma, mantenendo un gap di prezzo inferiore del 30-40% rispetto agli altri canali. Tutti i nostri prodotti sono firmati con i nostri marchi: non per forza un prodotto, per essere buono, deve essere di una marca nota". Un riposizionamento verso l'alto, cui contribuisce una specializzazione sui freschi, caratteristica principale del nuovo format Tuodi superfresco: "Si tratta di superfici con grande spazio dedicato all'area freschi, con reparti serviti e un'attenzione particolare all'ortofrutta, con progetti di ampliamento nella 4° e 5° gamma". Entro l'anno la rete Tuodi dovrebbe coprire tutto il territorio nazionale, anche grazie alla ristrutturazione dei punti vendita Dico, rilevati nel 2013 da Coop. "Si tratta complessivamente di oltre 400 negozi. La conversione dei Dico è cominciata nel 2014, con il completamento di ben 162 cantieri e si concluderà entro il mese di settembre di quest'anno".



Da sinistra: Gianfranco Versaci e Luca Chirieleison






Yogurt Chiuro

Valtellina

Buono fino in fondo

Con confetture prodotte dalla **Cooperativa Sociale "Il Sentiero"**

Latteria Sociale di Chiuro soc. coop. agr.
via Nazionale - Zona Artigianale 23, 23030 Chiuro (SO)
Telefono +39 0342 482113 - E-mail: info@latteriasocialechiuro.com
www.latteriasocialechiuro.com




PRIMA AZIENDA VALTELLESE A FREGARSI DEL MARCHIO VALTELLINA QUALITÀ

Carattere familiare, vocazione internazionale

Il Caseificio Oioli, fondato nel 1973, è guidato oggi dai fratelli Maurizio, Roberto e Gabriele. Core business dell'azienda è la produzione di gorgonzola Dop dolce di alta qualità.

Il Caseificio F.lli Oioli, fondato da Giovanni Oioli, è un'azienda a carattere familiare che inizia la propria attività nel 1973. Il core business, in quegli anni, era la produzione di gorgonzola fresco, che veniva poi portato a stagionare presso altre strutture dedicate. Tutto cambia nel 1994, quando l'azienda viene rilevata dai fratelli Oioli: Maurizio, Roberto e Gabriele. Il primo passo della nuova governante è l'acquisizione di una locazione produttiva, in via Castello 12 a Cavaglietto, in provincia di Novara. Ma la storia del Caseificio F.lli Oioli è fatta di continui ammodernamenti e modifiche, a partire dall'ampliamento della struttura produttiva, nel 2000, con la costruzione dei reparti stagionatura e confezione. "Il nostro obiettivo, raggiunto, era quello di rendere chiuso l'intero ciclo di produzione del nostro gorgonzola Dop", commenta uno dei tre titolari, Maurizio Oioli.



Cominciamo dall'attualità. Come si è chiuso il 2014 in termini di fatturato?

Il fatturato continua ad essere positivo e con trend in costante crescita, sia rispetto al 2013 che, più in generale, agli anni precedenti.

Qual è il reparto che avete presidiato in modo più importante?

La maggior parte del nostro prodotto è destinata ai banchi taglio dei reparti gastronomia di Gd e Do, capaci di valorizzare al meglio le caratteristiche dei nostri prodotti, in primis ovviamente il gorgonzola dolce.

Quanto incidono i diversi canali sul vostro fatturato?

In media, il 40% è rappresentato dalla Gdo, il 38% dal normal trade e il restante 22% dal canale Horeca.

Siete presenti in tutta Italia con i vostri prodotti?

Il gorgonzola, pur essendo distribuito in tutta Italia, proprio per la tipologia di prodotto, storicamente legato ad alcune province lombarde e piemontesi, trova ancora nell'area del Nord Ovest la zona di distribuzione più importante.

Qual è l'incidenza dell'export sul vostro fatturato?

Il mercato estero è ampio e in crescita, anche per la nostra azienda. La F.lli Oioli non si occupa in maniera significativa di esportazione diretta, però. Molto del nostro prodotto che giunge sulle tavole nel mondo, infatti, viene esportato dai nostri

principali clienti, che lo inseriscono nel loro assortimento. Il commercio diretto si ferma al di sotto del 5%, tuttavia i numeri del 2014 confermano un aumento esponenziale rispetto agli anni precedenti.

Siete copacker per la grande distribuzione?

Sì, anche se la marca del distributore incide poco, lavoriamo anche per private label, in particolare nel libero servizio. Tuttavia, sono in corso di definizione diversi progetti per arrivare con marchi conosciuti ad alcuni reparti gastronomia.

Tra le vostre certificazioni c'è anche quella biologica. Qual è l'andamento di questo segmento?

Il gorgonzola biologico è un prodotto abbastanza stabile per quanto riguarda la commercializzazione, che è per lo più estera. Si tratta però di una referenza che incide in maniera minima sul fatturato, ma che consideriamo strategica poiché ci permette di offrire ai clienti una gamma completa di prodotti.

Avete in programma qualche iniziativa nell'ottica della sostenibilità aziendale di cui tanto si parla?

Siamo già attivi su questo fronte. La nostra azienda, infatti, acquista l'energia elettrica da un consorzio che possiede il certificato per le emissioni zero.

Quali progetti avete in cantiere per il 2015?

Quest'anno, senza dubbio, porterà ad un ulteriore miglioramento della sicurezza aziendale e del nostro prodotto core, il gorgonzola, oltre ad alcune innovazioni impiantistiche che vanno nella direzione di migliorare la qualità del lavoro.

Avete già fissato un programma di partecipazione alle fiere, per il 2015?

La F.lli Oioli parteciperà a Tuttofood, fiera che riteniamo una buona vetrina commerciale, già sperimentata con successo nelle passate edizioni.

Per un'azienda monoprodotta come la vostra, come si può fare "innovazione"?

Certo non è semplice, in apparenza. I driver fondamentali sono quelli della modernizzazione degli impianti e del miglioramento della lavorazione. Questo perché è ovviamente molto importante ottenere il meglio dalle proprie potenzialità, fornire ai clienti un prodotto con elevati standard qualitativi, che devono essere mantenuti nel tempo. In sostanza, quindi, qualità e standardizzazione sono un obiettivo primario da raggiungere ogni anno.

Fine del regime delle quote latte e contrazione del prezzo della materia prima. Qual è la vostra opinione su questa situazione?

Riteniamo che, come già sta avvenendo in questi mesi, questa situazione complessa si rifletterà inevitabilmente sul nostro mercato, portando ad un crollo dei prezzi del prodotto finito. Un calo che si spera possa essere comunque proporzionale a quello dei costi di produzione.

Il Consorzio del gorgonzola è stato protagonista di un'importante campagna pubblicitaria nel corso del periodo natalizio. Ha avuto un effetto concreto sulle vendite?

Siamo molto contenti delle attività che vengono realizzate: il nostro Consorzio di tutela è sempre attivo e presente. Con l'utilizzo dell'immagine del famoso cuoco Antonino Cannavacciuolo per le attività di comunicazione, crediamo che il Consorzio abbia centrato il bersaglio dei consumatori. E, di conseguenza, fornito la giusta spinta al mercato.

Alice Realini

La gamma

Dolce Arianna Oro, Dolce Arianna Blu, Arianna piccante, Dolce Cuor, Primavera, Arianna Bio, Arianella

Le referenze

Forma intera, da 12 Kg, mezza forma da 6 Kg, ottavo (1,5 Kg), sedicesimo (750 gr.) e porzionato da 250 grammi; Tronchetto da 1,2 Kg di Arianella

Il più performante

Dolce Arianna Oro

I canali

Gd - Do, Normal trade, Horeca Export, Private Label



Il nuovo stabilimento dell'azienda



100%
Latte Italiano



LA TRADIZIONE PIEMONTESE PER GLI ANTIPASTI



Pronto da servire!



*Toma Piemontese DOP
e Tomini freschi
aromatizzati in olio
in tante saporite ricette*

www.caseificio longo.it

Serenissima Conad



Nella foto da sinistra: Francesco Pugliese, Valentino Colantuono, Ivan Odorizzi, Luca Panzavolta e Daniele Marini. In piedi il moderatore, Sebastiano Barisoni.

Sebastiano Barisoni intervista Francesco Pugliese. Presente e futuro della catena. Con un obiettivo preciso: la conquista del Veneto.

Sebastiano Barisoni, vicedirettore di Radio 24, incontra Francesco Pugliese, ad di Conad, alla convention della catena che si è tenuta a Padova, mercoledì 28 gennaio. Ne nasce un simpatico siparietto che qui riportiamo integralmente.

Subito una domanda secca: a quando l'acquisizione di Esselunga?

A mai. Un'azienda come quella, per come è strutturata e per i risultati che porta, non è "acquistabile". Non la si può pagare per meno del 40% del fatturato. E quindi un'eventuale operazione diventa anti economica. E poi chiunque la compri, può fare solo peggio di Caprotti. Spero proprio che se la prenda Coop...

Ovviamente, la domanda era provocatoria. E porta a un'altra domanda, perché nella Gd lo sviluppo si fa prevalentemente tramite acquisizioni e non per crescita interna?

Oggi, in Italia, abbiamo una copertura di distribuzione moderna allineata alla situazione europea. Per questo motivo la scelta di crescere tramite acquisizioni è praticamente obbligata. Anche se poi non si tratta mai di un semplice cambio di insegna. Come nel caso degli ex Billa: li ristrutturiamo, li adattiamo, fino a renderli un punto vendita nuovo. Comunque qualche struttura l'abbiamo aperta, pur con tutte le difficoltà del caso.

Si riferisce alla mancanza di risorse per lo sviluppo?

Senza dubbio l'articolo 62 ha pesato. E all'orizzonte c'è il reverse charge: un'altra follia inumana che, se dovesse passare, farebbe fallire mezza distribuzione.

Una proposta da scienziati...

Sì, in effetti sembra un disegno scientifico per annientare l'imprenditoria in Italia. Detto questo, le difficoltà nella distribuzione moderna ci sono.

Una situazione che, purtroppo, facilita le cessioni. Anche qui in Veneto?

Sicuramente oggi il prezzo delle transazioni

nella Gd lo fissa chi compra e non chi vende. Nel Nord Est guardiamo con interesse a diverse realtà, perché crediamo di avere le carte in regola per raggiungere la leadership nel giro di tre o quattro anni.

Addirittura?

Assolutamente, non ci manca nulla: un modello efficiente, capace di presidiare il mercato, con un posizionamento di prezzo abbondantemente più basso della media. Oltre a soci che ci danno la possibilità di riadattare gli assortimenti.

In che direzione?

Adattando la nostra offerta al territorio. Mediamente, il 20% della gamma è rappresentato dalle tipicità. Questo vale in tutta Italia, a parte in Sardegna, dove la quota sale. E in tutte le nostre otto cooperative dobbiamo confrontarci con questa situazione. Certo, non è facile, ma è il nostro lavoro. E vogliamo farlo con gli operatori del posto, per creare e alimentare l'imprenditoria in Veneto.

Cioè?

Nel corso dei prossimi due anni i punti vendita saranno in mano a soci, individuati all'interno dei dipendenti che lavorano nei negozi.

Ma, in cambio?

Ognuno sacrifica una parte della propria autonomia e accetta certe regole, per aderire al nostro sistema organizzativo. Ovvio che deve esserci una convenienza ad acquistare da noi.

E c'è?

Il nostro consiglio d'amministrazione è composto da un presidente, un amministratore delegato e, soprattutto, dagli imprenditori. Che portano all'interno del consiglio interessi veri, di tutti: non siamo una falsa cooperativa. E non possiamo permetterci il lusso che un punto vendita non sia performante, né che dia fastidio a un altro.

In che senso?

Nel senso che dobbiamo fare in modo che la politica commerciale sia competitiva in Veneto. Ma senza che a pagare siano i soci di Rimini o di Forlì. Una strategia che è equilibrata.

E che è uno dei motivi del nostro successo.

Cosa chiedete dunque ai fornitori?

Piuttosto cosa offriamo. Ai fornitori possiamo dire: cari signori, non crediamo che oggi un altro distributore possa presentarvi un programma di sviluppo per il futuro come il nostro. A parte Finiper, che è entrato nella nostra compagine quest'anno, e il signor Esselunga. Non solo: ci sono poi certezze e garanzie.

Ad esempio?

Nel Triveneto, come al Sud, sembrerebbe che l'articolo 62 sia in vigore solamente per un paio di aziende. Per le altre c'è un problema serissimo di credito. Quindi, o i fornitori perdono business, o perdono soldi, soprattutto in questo momento. Noi offriamo chiarezza dei programmi, crescita e certezza dei pagamenti. Qualsiasi nostra fattura in banca ve la scontano e sono felici di riceverla, mentre per il 65-70% della distribuzione non vale altrettanto. Scegliete voi dove stare.

In cambio cosa chiedete?

Dobbiamo avere una convenienza noi, come ce l'hanno i fornitori. Garantiamo un certo tipo di sviluppo, ma non può essere fatto solamente a nostre spese. È corretto e giusto ragionare di omogeneità e trasparenza nelle condizioni di vendita. Ma l'omogeneità, così come è scritto nei libri e forse è ancora citato sul sito di Centromarca, significa differenziazione, non discriminazione.

Conad si sente discriminata?

Se il fornitore ci tratta come gli altri ci discrimina. Abbiamo fatto una scelta di futuro e di crescita, insieme a loro, e ci aspettiamo una scelta simile anche da parte dei fornitori, per lo sviluppo delle loro imprese. Cari fornitori, fate in modo che non ci pentiamo della scelta fatta: vogliamo crescere e arrivare velocemente alla leadership, qui in Veneto. Insieme a voi.

Conclude Barisoni sorridendo: "Bene, manca solo che gli dici: abbiamo il vostro indirizzo e quello della scuola dove va vostra figlia e siamo a posto..."

Angelo Frigerio

CIA CONAD: INCONTRO A PADOVA SULLE POTENZIALITÀ DELLA COOPERAZIONE

"La cooperazione ha nuovi spazi. Conad risponde alla sfida delle trasformazioni". Questo il titolo dell'incontro promosso da Cia Conad che si è svolto a Padova, il 28 gennaio scorso. Un'occasione di confronto sulle potenzialità e le prospettive del sistema cooperativo, in un momento di mercato particolarmente complesso, che richiede rapidità di intervento e capacità di prospettive globali. All'incontro erano presenti Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, Maurizio Pelliconi, presidente Cia, Luca Panzavolta, amministratore delegato Cia, Valentino Colantuono, direttore commerciale e marketing Cia e Ivan Odorizzi, presidente Dao (Dettaglianti Alimentari Organizzati). Oltre all'intervento di Daniele Marini, dell'università di Padova, direttore scientifico del Community media research (società leader in Italia della comunicazione e advisory).

La conferenza di Padova è stata anche l'occasione per commentare l'acquisizione da parte di Conad di 45 nuovi punti vendita (39 in Veneto e 6 in Friuli Venezia Giulia). Un'operazione che va a rafforzare la presenza di Conad in questa parte d'Italia e a incrementare la sua quota nazionale di mercato, oggi all'11,4%. Partner principali dell'operazione sono stati, oltre a Conad, Cia e Dao. Commercianti indipendenti associati ha rilevato 32 punti vendita a insegna Billa tra Veneto e Friuli, sviluppati su una superficie complessiva di oltre 28mila mq. Dei 26 in Veneto, 14 porteranno l'insegna "Conad city", che identifica il tipico negozio di quartiere, di dimensioni contenute, destinato alla spesa quotidiana delle famiglie. Cinque diventeranno "supermercati Conad", a medie dimensioni, e sette "Conad superstore". In Friuli cambieranno insegna due punti vendita a Trieste e quattro a Udine, per una superficie complessiva attestata su 5mila mq. A queste acquisizioni si aggiungono quelle dei 13 negozi veneti effettuate da Dao (Dettaglianti alimentari organizzati), estesi su 12.250 mq.

Retail nel mondo: chi sale e chi scende



Wal-Mart si conferma il numero uno, Tesco perde tre posizioni. In Europa cresce il tedesco Schwarz Group, mentre Amazon domina il canale online. I dati del 18° rapporto realizzato da Deloitte Touche Tohmatsu.

Rallenta il ritmo di crescita del giro di affari dei 250 maggiori retailer del mondo. L'incremento, a valori costanti, si è limitato al 4,1% nel 2013, contro il 4,9% registrato nel 2012, il 5,1% del 2011 e il 5,3% del 2010. Eppure la redditività continua ad aumentare per il 90% dei gruppi presenti in classifica, con un valore medio del +3,4%. Questo lo scenario fotografato dal 18° rapporto "Global Powers of Retailing" realizzato da Deloitte Touche Tohmatsu in collaborazione con Stores Media, espressione di Nrf (National retail federation), la principale associazione americana delle insegne Gdo. Come di consueto, lo studio analizza i bilanci dei 250 maggiori retailer mondiali, prendendo come riferimento l'anno fiscale 2013, terminante nel giugno 2014.

Ammonta a 4.350 miliardi di dollari la revenue complessiva generata dalle maggiori insegne del mondo, per un valore medio di 17,42 miliardi. E ancora una volta Wal-Mart si conferma in cima alla classifica. Il retailer statunitense, presente con ipermercati e superstore in 28 paesi, ha fatto registrare un ricavo netto di vendita al dettaglio pari a 476,294 miliardi di dollari, con un incremento dell'1,5% nella revenue. Sul secondo gradino del podio, ma decisamente distanziata, approda un'altra americana, Costco Wholesale Corporation, il cui fatturato è cresciuto del 6,1%, attestandosi a 105,156 miliardi di dollari. Al terzo posto il gruppo francese Carrefour, prima insegna europea, che, malgrado un rallentamento nelle vendite rispetto all'anno precedente, sale di una posizione, mentre il tedesco Schwarz Group approda al quarto posto. Perde ben tre posizioni il britannico Tesco, scivolando dal secondo posto del 2012 al quinto. Sesto, per ora, Kroger, che però, evidenziano gli analisti di Deloitte, potrebbe in futuro avanzare di tre posizioni grazie all'acquisizione, nel gennaio 2014, di Harris Teeter Supermarkets. Se Metro, pur registrando un calo del 2,5%, mantiene la settima posizione, un'altra tedesca, Aldi, scalza la statunitense Home Depot all'ottavo posto. Quest'ultima scende in nona posizione, mentre la top ten è chiusa anche per quest'anno da Target Corporation.

La situazione in Europa e in Italia

Passando ad analizzare nel dettaglio il quadro europeo, Carrefour conquista la vetta della classifica, con 98,688 miliardi di dollari, tallonata però a breve distanza da Schwarz a quota 98,662 miliardi, unico retailer tra i primi tre a registrare un incremento (+9,5%), e, a 98,631 miliardi, dal britannico Tesco, che ha abbandonato definitivamente le proprie operazioni negli Stati Uniti e in Giappone. Per trovare la prima italiana bisogna scendere al 63esimo posto, occupato da Coop Italia, con un ricavo netto stimato di 15,211 miliardi di dollari. Al 67esimo posto approda invece Conad, con stime pari a 14,438 miliardi di dollari, che guadagna quattro posizioni rispetto al 2012. Esselunga è 124esima, con ricavi stimati a 8,474 miliardi di dollari, mentre il gruppo Eurospin si classifica 227esimo, con un risultato stimato a 3,985 miliardi di dollari.

Il food domina la classifica

Se ci si focalizza sull'andamento dei vari settori, si può vedere che i retailer operanti nel segmento del food e dei beni a largo consumo continuano a dominare la top 250. Sono in tutto 132, più della metà delle insegne presenti in classifica e la loro revenue rappresenta i due terzi del giro di affari totale dei top 250.

Nonostante le grandi dimensioni - i retailer dei beni di largo consumo hanno generato un fatturato medio di oltre 22 miliardi di dollari - le società attive in questo segmento sono le meno dislocate geograficamente e concentrano le loro attività in un numero medio di 4,9 paesi. Oltre il 40% continua ad operare con il proprio management domestico, anche se i dati evidenziano che le operazioni all'estero incidono per il 23,2% sulle vendite combinate. Il settore degli apparecchi ed accessori risulta invece il gruppo con ritmi di crescita più elevati, con un rialzo del fatturato composito pari al 5,8%.

Malgrado un fatturato medio di soli 9,1 miliardi, i retailer specializzati in questo segmento sono anche quelli che vantano il livello maggiore di presenza internazionale, con operazioni in oltre 27 paesi e circa un terzo del fatturato generato al di fuori del paese d'origine.

Trend positivo per le vendite online

Per quanto riguarda gli e-retailer, ossia le società che si occupano di commercio online, come facilmente prevedibile, è Amazon a dominare la scena, con vendite nette attestata sui 61 miliardi di dollari. Non c'è partita con la seconda in classifica, la cinese JD.com, le cui vendite si fermano a 10,8 miliardi di dollari. Il colosso di Seattle risulta però solo 15esimo nella classifica globale, mentre è da segnalare che Wal-Mart, primo retailer globale, registra una buona performance anche su piano delle vendite online, attestandosi al ter-

zo posto. Per la società con sede a Bentonville l'e-commerce ha un valore stimato di circa 10 miliardi di dollari, che pure rappresentano soltanto il 2,1% della sua revenue complessiva. Da segnalare anche il sesto posto tra gli e-retailer di Tesco, l'undicesimo di Costco e il dodicesimo di Best Buy. Quest'ultimo è anche il primo retailer specializzato in elettronica a comparire, al 25esimo posto, nella classifica globale. Nel commercio online Apple si piazza al quarto posto, anche se il valore stimato di 9 miliardi di dollari tiene in considerazione solo le vendite ottenute dal sito store.apple.com, escludendo i ri-

cavi da iTunes store, App store e iBook store.

Da segnalare, infine, che la maggioranza degli e-50, ben 39 società, sono multi-canale, anche se bisogna rilevare che nel 2012 erano 42 su 50, e che la metà sono di stanza negli Stati Uniti. Se le vendite online incidono solo per il 2-4% sul sell out dei retailer di largo consumo presenti in classifica, la quota supera invece il 20% per parecchie insegne di elettronica di consumo. In ogni caso, il trend complessivo è in crescita e i retailer presenti in classifica hanno registrato un incremento del 26,6% delle loro vendite digitali.

Sala Romeo
selezioni alimentari

Da 140 anni ci mettiamo il cuore
selezionando la miglior qualità
di formaggi e salumi!

SALA ROMEO s.a.s. - Via Lisbona, 25 - 20831 SEREGNO
tel 0362 320541/320455 - Email: info@salaromeo.com
www.salaromeo.com



Inalpi presenta il primo bilancio sociale

Giusto, buono e sicuro. Il prodotto caseario piemontese è sinonimo del successo e della crescita dell'azienda di Moretta (Cn). Che fa della qualità e della sostenibilità i suoi punti di forza.

La direzione aziendale di Inalpi, coordinata da Luigi Puddu, ha presentato lo scorso 12 gennaio il primo bilancio sociale dell'azienda lattiero casearia piemontese. La presentazione si è tenuta presso la prestigiosa Università del Gusto di Pollenzo, in provincia di Cuneo, della quale Inalpi è di recente divenuta partner, dichiarando di condividere le strategie per costruire scenari sostenibili di produzione e di consumo del cibo, a livello nazionale e internazionale. In linea con i principi dell'associazione promotrice dell'università, ovvero Slow Food, qualità e tracciabilità del prodotto sono al centro della mission aziendale. Come ha dichiarato il presidente di Inalpi Ambrogio Invernizzi: "La nostra società è strumento di valorizzazione delle grandi potenzialità del territorio, attraverso il binomio materia prima di altissima qualità e selezione della tecnologia più innovativa ed efficace: una valorizzazione che consente al consumatore e all'industria di poter contare su prodotti giusti, buoni e sicuri. Garantendo, al contempo, ai fornitori della materia prima latte completa dignità e il ruolo di riconosciuta competenza che meritano. E che permette loro di impegnarsi nel lungo periodo".

Il bilancio sociale ha il compito di mostrare e dimostrare tutto ciò, declinandone gli effetti nei termini di identità aziendale, di

risultato economico, di strategie politiche e relazione socio-ambientale. Tre sono dunque i valori chiave dell'azienda attorno ai quali ruota il bilancio: giusto, buono e sicuro.

"I prodotti di Inalpi", dichiara l'azienda, "sono giusti". Ossia supportati da rapporti equi e trasparenti, costruiti sulla lunga durata per garantire un più ampio e approfondito sviluppo della qualità. L'azienda, inoltre, partecipa a un gruppo di lavoro, insieme con associazioni agricole e istituti universitari, per la formulazione del prezzo di acquisto del latte crudo, all'interno di un sistema indicizzato costituito da un paniere di 15 prodotti tra mercato nazionale, mondiale e di produzione, con l'obiettivo di controllare anche il prezzo di vendita al cliente finale dei prodotti derivati.

"I prodotti di Inalpi sono buoni". L'azienda piemontese instaura importanti sinergie con i fornitori, che prevedono l'assegnazione di premi economici a coloro che si distinguono per competenza e professionalità, incentivando un prodotto sempre più perfezionato e controllato dal punto di vista organolettico e batteriologico.

"Infine, i prodotti di Inalpi sono sicuri". L'azienda garantisce il 100% di tracciabilità, fornisce un severo protocollo di filiera cui gli allevatori aderiscono e un controllo della qualità e della sicurezza dalla materia prima

al derivato finale, nell'ottica di ottenere importanti certificazioni di Sistema. Il restyling del marchio Latterie Inalpi – oltre a fini di comunicazione e promozione del marchio stesso – rende accessibile al consumatore il codice lotto che gli permette di risalire la filiera produttiva fino all'origine.

Per garantire un prodotto di tale livello, le scelte di Inalpi si concentrano sullo sviluppo di strategie e sinergie industriali volte a mantenere alta la qualità e su continui investimenti nella produzione. L'importanza di quest'ultimi è stata di grande incidenza, nel corso dell'annata 2013, all'interno dei dati contabili dell'azienda, che fotografano un consistente aumento dei costi intermedi della produzione, in particolare dei costi delle materie prime, sussidiarie e di consumo, di quasi 10 milioni superiori all'anno precedente, affiancato da dati di ricavi positivi: un fatturato derivante dalla vendita dei prodotti superiore del 5% a quello dell'anno precedente e un totale ricavi superiore del 10% al 2012. La composizione del fatturato 2013 ha visto la prevalenza dei prodotti per i clienti "industrial", che rappresenta il 77% del totale, mentre il restante 33% è derivato dalla vendita dei prodotti ai clienti "consumer", di cui una quota significativa è riferita a mercati esteri; i prodotti si distribuiscono diversamente tra le due categorie, con

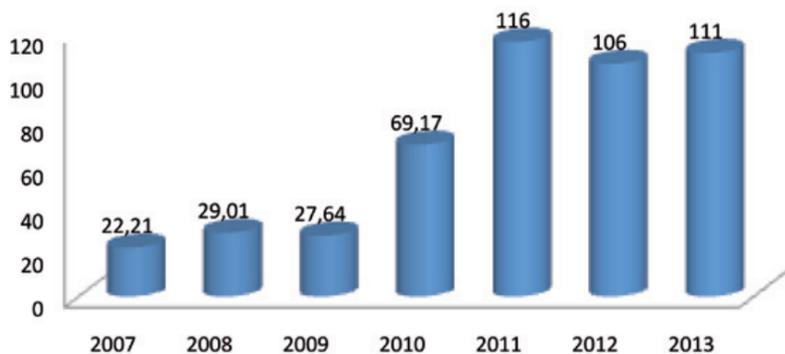
una prevalenza del latte in polvere per gli "industrial" e delle fettine per i "consumer".

La riclassificazione dei dati contabili mette in luce un aumento del valore aggiunto netto pari al 6% dei ricavi totali, utilizzato in gran parte per la remunerazione del personale, che nel 2013 ha raggiunto i 91 dipendenti. L'azienda ha ottenuto la certificazione SA8000 per l'eticità delle relazioni con i propri dipendenti. E le relazioni con tutti gli stakeholder vengono curate con attenzione in un'ottica di lunga durata e trasparenza.

Ancora in ambito economico, il bilancio riporta importanti investimenti effettuati a sostegno del piano di sviluppo industriale, che ha previsto l'ampliamento del sistema di pastorizzazione, l'inserimento di un sistema per il dosaggio liquido del lattosio, miglioramenti nel processo di abbattimento termico e un nuovo impianto per il trattamento delle acque reflue dello stabilimento.

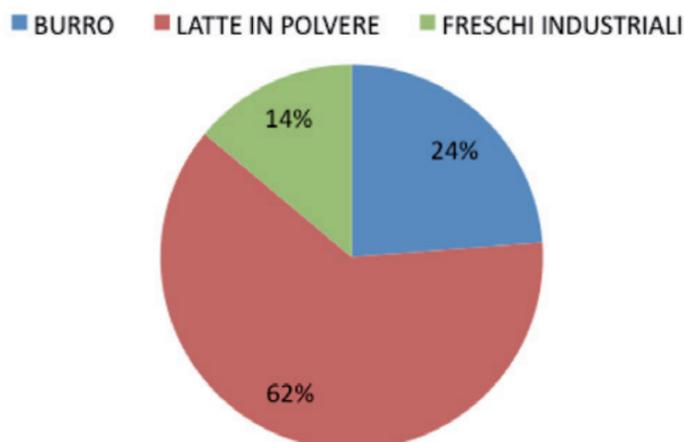
Inalpi si distingue per la presenza sul territorio: l'80% del latte è raccolto in un raggio di 50 chilometri dalla sede dell'azienda. Il territorio piemontese ha registrato un aumento di produzione di latte che supera i livelli della media nazionale. Inalpi trasforma il 20% del latte prodotto in Piemonte. E' la quarta regione produttrice di latte in Italia. Il 90% del latte acquistato da Inalpi è piemontese. Inoltre, l'azienda supporta sistematicamente

DIMENSIONE SOCIALE - CLIENTI



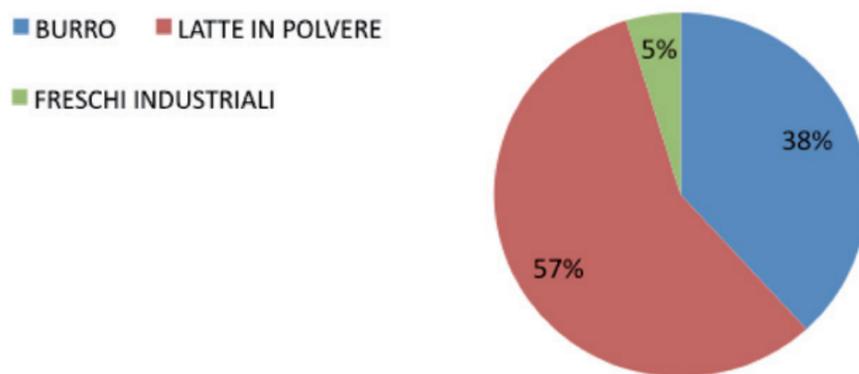
Il grafico rappresenta (in milioni di euro) l'andamento del fatturato legato alla vendita diretta ai clienti Inalpi realizzato a partire dall'anno 2007 fino al 2013.

VOLUMI PRODOTTI PER CLIENTI "INDUSTRIAL" - ANNO 2013



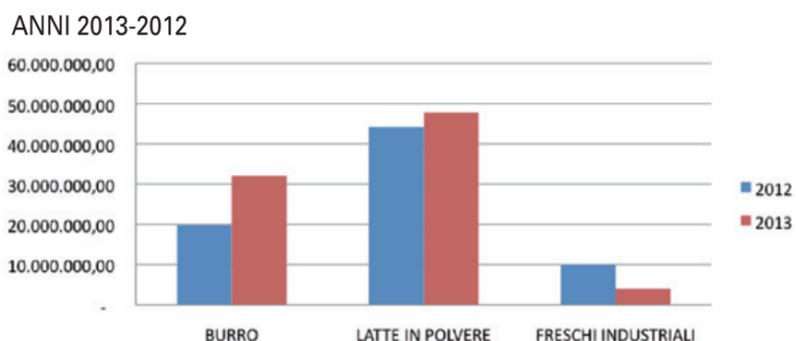
Dal punto di vista dei volumi, per i clienti "industrial", nell'anno 2013 Inalpi ha prodotto soprattutto latte in polvere (62%). Il grafico rappresenta la ripartizione dei volumi relativi all'anno 2013, suddivisi per i tre prodotti "industrial".

FATTURATO PRODOTTI PER CLIENTI "INDUSTRIAL"



Il fatturato dei prodotti per i clienti "industrial" è realizzato per il 57% dalla vendita del latte in polvere, per il 38% dalla vendita del burro e il restante 5% dalla commercializzazione dei prodotti "freschi industriali".

ANDAMENTO DEL FATTURATO PRODOTTI PER CLIENTI "INDUSTRIAL"



Il totale fatturato realizzato dalla vendita dei prodotti per i clienti "industrial" è aumentato dall'anno 2012 all'anno 2013 del 13%. Una crescita dovuta all'incremento della produzione e della vendita di burro e latte in polvere rispetto all'anno precedente.



Nella foto, da sinistra: Riccardo Sauvaigne, external relations & partnerships dell'Università degli studi di scienze gastronomiche di Pollenzo, Ambrogio Invernizzi, presidente Inalpi, Luigi Puddu e Franco Chiavazza di Deloitte & Touche

mente iniziative locali – culturali e sportive – e ha avviato rapporti di collaborazione con diverse università locali, quella di Pollenzo in primis.

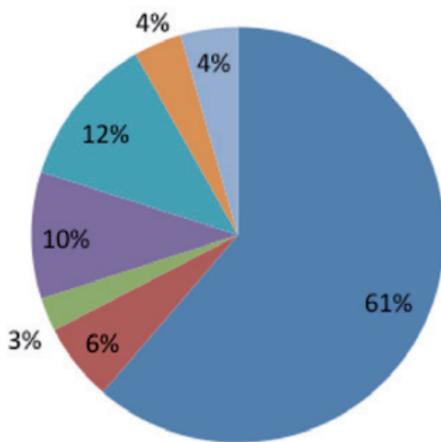
Dal punto di vista della dimensione ambientale, Inalpi ha portato avanti un importante investimento per la realizzazione dell'impianto di trattamento delle acque reflue che nel 2013 era completato al 90%; questo, insieme a una particolare attenzione al riciclo delle acque e al consumo energetico, ha procurato all'azienda molti apprezzamenti dalla Regione Piemonte e dalla Provincia di Cuneo. Spiega infine Ambrogio Invernizzi: "In un mondo globale con sempre maggiori esigenze in termini di consumo, di fronte a un ruolo del vecchio continente di minor peso rispetto ai secoli passati, riteniamo che la strada da percorrere debba focalizzarsi sulla valorizzazione delle risorse locali. Attraverso il sostegno e il rispetto delle realtà ambientali, morfologiche e antropologiche, per una trasformazione dei prodotti primari eseguita con rispetto, efficienza e sicurezza". Il cammino, a leggere il bilancio sociale 2013, è già stato intrapreso. Si tratta ora di continuare su questa strada.

Angelo Frigerio

LA STORIA DELL'AZIENDA

Inalpi è stata fondata nel 1966 dalle famiglie Invernizzi e Barattero. Le due famiglie erano già attive nel settore caseario dal 1800, nella zona della Valsassina (provincia di Lecco). La passione per la lavorazione casearia è stata poi trasferita ai piedi del Monviso, precisamente a Moretta, in provincia di Cuneo. Inalpi nasce per la produzione di burro, stagionatura e confezione di formaggi. Negli anni 90 entrano a far parte dell'azienda i figli dei fondatori, trasformandola in industriale e imponendo un importante sviluppo dimensionale, avviando la produzione di fettine di formaggio fuso. Successivamente la produzione dei formaggi e infine quella delle polveri di latte. Nel 1966 Inalpi occupava una superficie di 800 metri quadrati, oggi lo stabilimento si estende su 48mila metri quadrati, di cui 18mila coperti. Negli anni 2007/2008 l'azienda ha iniziato a progettare la costruzione dell'impianto di polverizzazione per rispondere alle esigenze di latte in polvere di alta qualità di filiera mancante sul mercato dolciario, divenuto operativo nel 2010.

VOLUMI PRODOTTI PER CLIENTI "CONSUMER"

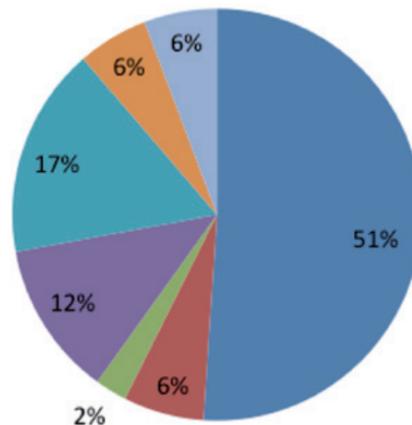


Il grafico a lato rappresenta, all'interno del volume prodotto per i clienti "consumer" nell'anno 2013, il peso percentuale di ogni prodotto.

- FETTINE
- BURRO CONFEZIONATO
- GRATTUGIATO
- FORMAGGINI
- FORMAGGI CONFEZIONATI
- FILANTE
- FORMAGGI

FATTURATO PRODOTTI PER CLIENTI "CONSUMER"

Il grafico rappresenta la composizione in volume, per l'anno 2013, dei prodotti destinati ai clienti "consumer". Il risultato migliore è realizzato dalla vendita delle fettine (51%), seguono i formaggi confezionati (17%) e il burro (12%).



LA TRADIZIONE DEL GORGONZOLA



MARIO COSTA
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA



MARIO COSTA S.p.A. Orfengo di Casalino - Novara Italy tel. +39 0321.877566 fax +39 0321.877578 info@mariocosta.it www.mariocosta.it

join us on 

Ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Il sito *Agricolae.eu* pubblica un articolo in cui riporta lo stipendio di Vincenzo Gesmundo: quasi due milioni di euro. L'Ente risponde: "Dati falsi". E annuncia querele. Ma *L'Espresso* conferma...



Non è l'origine della materia prima, né la difesa del made in Italy, o un'indigesta legge europea: questa volta a scatenare un terremoto in Coldiretti è una mera questione di denaro. Un mucchio di denaro: 1.815.489 euro.

È lo stipendio che, secondo il sito *Agricolae.eu*, il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, avrebbe percepito nei primi nove mesi del 2014. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che, se vera, avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori. Se vera, appunto, perché dalla Coldiretti arriva una reazione veemente.

Secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione ha chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta si è vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo e datata 13 gennaio. Nella comunicazione si sottolinea il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i dati siano falsi.

Si annuncia, inoltre, che in caso di pubblicazione, Coldiretti è pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici.

Per far capire che si fa sul serio, Moncalvo ricorda alla redazione che proprio il 20 febbraio si terrà l'udienza di conclusione di un processo penale nei confronti di autori di un articolo analogo.

Insomma: un clima di non troppo velata intimidazione, che suona un po' stonato, dopo due settimane di dibattito sulla libertà di stampa ed espressione.

La redazione di *Agricolae.eu*, comunque, non fa un passo indietro e, in risposta, invia a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisa che le cifre sono esatte "al centesimo", in quanto le informazioni provengono da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e che sono da attribuire a una fonte da loro ritenuta affidabile. Chiede, inoltre, di confermare o smentire i dati, rendendo noti gli stipendi. E riguardo la riservatezza? Secondo *Agricolae.eu*, non ci sarebbe nessuna lesione, in quanto si tratta non di liberi professionisti, ma dei vertici di una grande organizzazione con migliaia di iscritti. Il sito decide quindi di pubblicare il tutto, mercoledì 14 gennaio. Immediata la smentita di Coldiretti,

sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si afferma chiaramente che i dati pubblicati sono clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre avverrà in sede giudiziaria. La lettera procede con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto). E di nuovo si ricorda il processo penale in via di conclusione per una vicenda analoga. L'accesso scambio epistolare si chiude, si fa per dire, con la risposta di *Agricolae.eu*, in cui si ribadisce la correttezza dei dati. Tra i due litiganti interviene anche la politica. Per la precisione Filippo Gallinella, deputato del Movimento 5 Stelle, che con un'interrogazione scritta al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, chiede se: "Non ritenga opportuno che gli stipendi dei vertici delle più importanti associazioni di categoria del Paese siano resi comunque pubblici, affinché attraverso la trasparenza delle informazioni, oltre che delle attività delle associazioni, siano maggiormente tutelati gli interessi dei cittadini".

In attesa della risposta del ministro, la domanda, presente nel titolo, resta: ma quanto prende il direttore generale di Coldiretti?

Angelo Frigerio

"L'AMICO DEI CONSUMATORI"

Vincenzo Gesmundo nasce a Roma il 20 aprile 1954 e consegue la laurea in Filosofia presso l'università degli Studi di Roma nel settembre 1977.

Nel 1974 collabora, per un periodo di 12 mesi, alla realizzazione di documentari e reportage sullo sviluppo agricolo di sud Africa, Rhodesia, Malawi, Mozambico e Kenya. Dal 1 luglio 1982 lavora presso la Federazione provinciale coltivatori diretti di Caserta, di cui assume la direzione il 1 febbraio 1983. È il più giovane direttore di una federazione provinciale nella storia di Coldiretti. Ricopre l'incarico di dirigente del Servizio organizzativo sindacale e del Dipartimento organizzazione della Confederazione nazionale Coldiretti dal 1 novembre 1992 al 19 maggio 1994. Dal 1 dicembre 1994, in seguito all'istituzione dell'Area organizzazione e servizi della confederazione, ne assume la dirigenza e dal 24 luglio 1998 ricopre la carica di Segretario organizzativo della Coldiretti medesima. Nel gennaio 2013 l'Assemblea generale della Confederazione vara il nuovo statuto e, tra le novità introdotte, istituisce la figura del Segretario generale, con i seguenti incarichi: "programma, dirige e coordina l'attività delle aree ed esercita [...] il potere di indirizzo e vigilanza sulle strutture territoriali [...] ma svolgerà anche funzione di coordinamento e di indirizzo per le strutture nazionali e territoriali". Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, insieme alla giunta esecutiva unita, indica in Vincenzo Gesmundo la persona più idonea a rivestire un incarico di tale rilievo. "La proposta - si legge nel comunicato - è stata accolta all'unanimità dall'assemblea con un prolungato applauso". Interessante il riconoscimento ottenuto da Codacons che, nello scorso dicembre, ha insignito proprio Gesmundo del premio "Amico del consumatore 2014". Questo riconoscimento viene assegnato annualmente alle personalità del mondo civile, politico, dell'imprenditoria e dello spettacolo che più si sono distinte nel campo della difesa degli utenti. È inoltre significativa la scelta del luogo della premiazione: lo stadio di Domiziano a Roma. Ovvero di un imperatore che cercò di migliorare le condizioni economiche dei sudditi, appoggiandosi ai piccoli coltivatori scavalcando l'aristocrazia e spesso elargendo loro donazioni provenienti dalla cassa imperiale stessa.



SULLE CIFRE L'ESPRESSO CONFERMA. CON DATI INPS ALLA MANO

Anche *L'Espresso*, con un articolo, firmato da Emiliano Fittipaldi e pubblicato sul numero di venerdì 30 gennaio, dà ragione al sito *Agricolae.eu* sul maxi stipendio del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, riportando pure il suo estratto conto previdenziale. I dati dell'Inps fanno fare una "magra" (si fa per dire) figura ai vertici di Coldiretti, non solo confermando lo stipendio lordo di 1,8 milioni di euro, ma smentendo anche la versione di Roberto Moncalvo. Infatti, il presidente della Confederazione, aveva provato a giustificare il generoso stipendio di Gesmundo, dichiarando a *Il Fatto quotidiano* che la somma di 1,8 milioni di euro comprendeva anche il Tfr; dal momento che Gesmundo era passato da un contratto a tempo indeterminato a uno determinato. Un avvocato dell'Istituto previdenziale, consultato dal giornalista de *L'Espresso*, spiega invece che la cifra riguarda solo la

retribuzione lorda, mentre il Tfr viene riportato in una voce a parte e, quindi, non risulta nell'estratto conto previdenziale. In conclusione, la somma della liquidazione (sembra 205mila euro) andrebbe semmai sommata al compenso ordinario e non sottratta. Sempre secondo il settimanale, in una comunicazione interna, Moncalvo avrebbe provato a motivare la somma, sostenendo che Gesmundo avrebbe percepito un'indennità di fine mandato per il periodo 1982-2014. Insomma: una ricca buonuscita. Dall'estratto conto, pare di capire però che anche il 2013, non sia stato un anno avaro per Gesmundo, con una retribuzione lorda di quasi 1,2 milioni di euro. Secondo Moncalvo, ora Gesmundo sarebbe un lavoratore precario a tempo determinato, con uno stipendio fortemente ridotto rispetto ai fasti del passato: 224mila euro netti all'anno.

Bayernland



Gusta e
**VINCI LA
BAVIERA**

Con un
concorso
da favola

Dal 15/2
al 30/6/2015
puoi vincere **UNA VACANZA
IN BAVIERA E FANTASTICI PREMI.**
Inserisci i dati dello scontrino su
www.vincilabaviera.it

Regolamento sul sito - Montepremi indicativo IVA esclusa: 5.367 euro

... consigliato dalle mucche felici!

Bayernland premia il consumatore. Con il concorso "Gusta e vinci la Baviera" mettiamo in palio numerosi premi e una settimana nel magico castello bavarese di Neuschwanstein. Partecipare è molto semplice, basta acquistare dal 15 febbraio al 30 giugno i prodotti Bayernland con il bollino blu posto sulla confezione, inserire il codice nello spazio apposito del sito www.vincilabaviera.it, partecipando così all'estrazione di una fantastica settimana di vacanza per due persone in Baviera, oltre a numerosi altri premi in palio. Il concorso "Gusta e vinci la Baviera" si può trovare con l'acquisto della Mozzarella Val Fiorita, la Mozzarella Ciliegine, il Fiocco di Latte, l'Alpigiana Formaggio Fresco, i Formaggi a Fette che i Formaggi Senza Lattosio. **A voi la scelta e buona fortuna!!**



Sirha: a Lione

il futuro della ristorazione

Grande successo per l'evento dedicato agli operatori professionali dell'industria alberghiera e del food service, in scena dal 24 al 28 gennaio. Un osservatorio privilegiato sull'intera filiera e sulle tendenze emergenti.

Un punto d'incontro irrinunciabile per i professionisti della ristorazione e dell'industria alberghiera: questo è stato Sirha 2015. Il salone professionale dal respiro internazionale è andato in scena dal 24 al 28 gennaio all'Eurexpo di Lione, in Francia.

La kermesse, che si svolge a cadenza biennale, ha visto la partecipazione di un gran numero di attori del 'Piatto del domani'. Operatori provenienti da ogni comparto, cui è stata offerta l'opportunità di presentare i loro prodotti, equipaggiamenti e servizi dedicati all'intera filiera della ristorazione. Sempre più qualificato e di caratura internazionale, edizione dopo edizione, il target dei visitatori. Protagonisti, più o meno noti, del variegato mondo dell'hospitality, della ristorazione commerciale e collettiva. Sono molti gli chef provenienti da tutto il mondo approdati a Lione per l'occasione, ma tanti anche i grossisti, gli industriali, gli artigiani della cucina e i rappresentanti di centri di ricerca che non hanno voluto mancare all'appuntamento.

"Dalla sua creazione, più di trent'anni or sono, la missione di Sirha è sempre stata di fare luce sul futuro della ristorazione e dell'industria alberghiera mondiale", aveva tenuto a precisare, prima dell'ini-

zio dell'evento, Marie-Odile Fondeur, direttrice generale della manifestazione. "E anche nel 2015 Sirha sarà un evento capace di offrire una visione completa, uno spazio di affari e scambi fertili. Il palcoscenico mondiale dove le tendenze nascono in diretta". Non si può certo dire che le attese siano state deluse.

All'edizione 2015, hanno partecipato 3.045 espositori (+2% rispetto al 2013), di cui 486 provenienti dall'estero (+16%).

Sono state presentate 725 novità di prodotto, delle quali 367 avant-premières mondiali (+15% rispetto alla scorsa edizione). Più di 189mila sono stati gli operatori e i professionisti ad aver preso parte alla kermesse, tra cui 25.450 visitatori internazionali (+9%), in rappresentanza di 135 paesi. La fiera, strutturata in 11 settori espositivi, si è articolata su uno spazio complessivo di oltre 130mila metri quadrati, con un ampliamento di 8mila metri

quadrati rispetto alla manifestazione precedente, grazie alla recente aggiunta di un nuovo padiglione.

Sotto i riflettori, le ultimissime novità del food service. Non è mancata, anche nell'edizione 2015, la tradizionale presentazione dei prodotti vincitori dei 'Grandi Premi Sirha dell'Innovazione'. In aggiunta, all'interno della fiera, sono stati allestiti uno spazio 'Nouveautés' e il laboratorio 'Food Studio' versione 2015, cui si sono affiancate un'esposizione di food design e una piattaforma Tv-Conference che ha ospitato, nei cinque giorni della kermesse, gli interventi di oltre 180 ospiti.

Un altro evento distintivo della manifestazione è stato l'allestimento 'Sesto senso delle scenografie della tavola': un vero ristorante multi-concept, gestito dagli allievi dell'Istituto Paul Bocuse, che ha inteso dare forma alle tendenze emerse a Sirha. All'interno di questo spazio sono state presentate le più belle e recenti creazioni dell'arte della tavola, allo scopo di fornire nuove idee ai molti visitatori e rappresentare una fonte d'ispirazione per i professionisti del settore intervenuti.

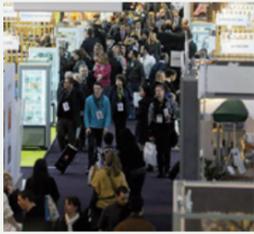
Nel cuore del salone, poi, ha avuto luogo la seconda edizione del 'Sirha World Cuisine Summit', congresso in cui gli esperti mondiali di campi differenti (chef



FIERE & DINTORNI



CARTOLINE DALLA FIERA



Siro Rubbo - Valcolatte



Alberto Volpe - Italia del Gusto



Lo stand del Caseificio La Fattoria

Lo stand Zanetti

I NUMERI DELLA MANIFESTAZIONE



130mila
metri quadrati
spazio espositivo

3.045

gli espositori
e i marchi
partecipanti
con oltre 725 novità



19

concorsi per tutti
i mestieri della
gastronomia

19.715

gli chef
presenti

22

padiglioni
regionali

20

padiglioni
internazionali

15

le tonnellate di alimenti offerti
all'associazione che riunisce
i Banchi Alimentari d'Oltralpe



Presenza significativa per Stef, azienda leader nella logistica del freddo

stellati, decision maker dell'economia, politici, industriali, ricercatori) hanno condiviso le proprie visioni sui punti cardine del futuro della ristorazione.

Sirha è stato anche il palcoscenico di eventi internazionali prestigiosi e sfide spettacolari. Innanzitutto, la finale del 'Bocuse d'Or', competizione tra i migliori chef di cinque continenti giunta alla 15esima edizione, che ha incoronato il norvegese Ørjan Johannessen. La Coppa del mondo della pasticceria, invece, ha visto confrontarsi 'Maghi dello zucchero' giunti a Lione da ogni dove, per una gara di passione ed eccellenza: a prevalere è stata la squadra italiana, composta da Emmanuele Forcone, Francesco Boccia e Fabrizio Donatone. L'International catering cup, una sfida che premia il miglior catering tra quelli proposti da 12 equipe di candidati da tutto il mondo, ha, infine, visto vincitori i padroni di casa della Francia, davanti ai team di Usa e Svizzera. In totale, sono stati 19 i concorsi ad aver animato il salone, permettendo a molti talenti della ristorazione e dell'industria alberghiera di mettersi in mostra davanti a una platea internazionale.



Le copie di The Italian Food Magazine erano presenti sia presso lo stand Ice che nel corner delle riviste internazionali

GRAN KINARA®

il figlio dei fiori



PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

SENZA CONSERVANTI

zero

lattosio

SENZA CONSERVANTI



LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it



Sala Romeo: una lunga tradizione di famiglia

La società, con sede a Seregno (Mb), nasce nel 1875 per iniziativa di Felice Sala. Oggi distribuisce formaggi, salumi e specialità gastronomiche. A cui si aggiungono i prodotti premium Marca Rosa. Ne parliamo con il titolare, Alfonso Sala.



La sede di Sala Romeo

IL MARCA ROSA DAY

Da ormai due anni, Sala Romeo organizza il Marca Rosa Day, una kermesse che, nel 2014, si è tenuta l'1 e il 2 novembre, a Seregno, in provincia di Monza e Brianza. "Questo evento nasce dalla volontà di dare una 'scossa', in un periodo di crisi, infondendo ottimismo alla clientela", commenta il titolare dell'azienda, Alfonso Sala. Durante la manifestazione viene presentato l'assortimento agroalimentare selezionato dall'azienda, oltre a prodotti particolari come i panettoni al gusto di birra o di vino Sforzato. 31 gli espositori presenti nel 2014 e 720 i visitatori che hanno affollato la sede dell'azienda durante il week end.



Una realtà dalle origini molto antiche e dal carattere familiare, che vede oggi alla guida dell'azienda la quinta generazione della famiglia. Si tratta dell'impresa Sala Romeo di Seregno (Mb), la cui storia, infatti, comincia nel lontano 1875, per iniziativa di Felice Sala, trisnonno di Alfonso, attuale titolare.

Le origini

"Inizialmente, l'attività era concentrata sulla produzione e commercializzazione di burro, che allora veniva considerato come un ingrediente molto ambito", spiega proprio Alfonso Sala. Il business di Sala Romeo si è poi ulteriormente sviluppato, allargando la propria competenza con la commercializzazione di vari formaggi. "Il mio trisnonno ha cominciato a selezionare e vendere tutti quei prodotti che, in seguito, hanno ottenuto il riconoscimento Dop, grana padano e parmigiano reggiano in primis".

Gli anni 60 e l'apertura ai prodotti della salumeria

Nel 1966 l'azienda prende il nome che ha ancora oggi, sotto la guida di Romeo, che avvia anche la costruzione di un nuovo magazzino, sempre nella cittadina di Seregno. Oggi la sede si sviluppa su una superficie di 1.330 metri quadrati, con celle frigorifere per la conservazione dei prodotti e sale dedicate a taglio, confezionamento e spedizione, completamente asettiche. Negli anni, Sala Romeo ha ulteriormente ampliato la gamma dei prodotti selezionati e commercializzati, aprendo in particolare al settore della salumeria e inserendo alcune specialità gastronomiche. "La filosofia, ovviamente, resta sempre la medesima: offrire prodotti artigianali, che rappresentino vere e

proprie specialità della nostra tradizione gastronomica. Una scelta che, nel tempo, ci ha permesso di diventare un'azienda sempre più richiesta sul mercato e che gode di una credibilità importante, legata al fatto che ci siamo sempre proposti sul mercato con prodotti selezionati di qualità medio/alta". È stato una evoluzione complessa, chiediamo ad Alfonso Sala? "Senza dubbio sì, è stato il momento più delicato, perché si trattava di avvicinare settori differenti da quello che tradizionalmente ci aveva visto protagonisti fino ad allora. Ma, come dicevo, è stata una scelta vincente, che ci ha consentito di innovare il nostro lavoro, restando fedeli alla nostra filosofia: selezionare prodotti qualitativamente ben identificabili, artigianali e di provenienza 100% italiana". Il solco, insomma, è quello tracciato dagli avi della famiglia Sala. "Il mio lavoro, oggi, è quello di selezionare i prodotti, andando direttamente da chi li realizza, scoprendo la filosofia che c'è dietro a ogni piccolo produttore che lavora investendo il proprio tempo e la propria intelligenza nella creazione di tutte quelle particolarità che fanno grande la tradizione alimentare italiana". Accanto alla selezione dei prodotti, Sala Romeo vanta anche un reparto di produzione di specialità alimentari a base di formaggio, come la Torta mostarda o la Torta carote, realizzate con mascarpone, caprino e brie.

Il brand Marca Rosa

Un'altra particolarità di Sala Romeo è la personalizzazione dei prodotti selezionati, che vengono vestiti con un packaging esclusivo. "L'operazione successiva alla selezione è proprio quella di vestire i prodotti che selezioniamo, personalizzandoli con il nostro mar-

chio: "L'amore per la qualità. Marca Rosa". Ma come è venuta l'idea di questo brand? "L'intuizione risale a Romeo Sala, da cui è venuto l'input a vestire i prodotti con il colore rosa, che li rende molto identificabili all'interno dei punti vendita. Il progetto si è concretizzato nel 2000, con la realizzazione del packaging. In questo modo diventa facile fidelizzare il cliente con un mix di colore e qualità costante". All'assortimento a firma Marca Rosa, si aggiunge quello a marchio "Sala Romeo, selezioni alimentari", che comprende, oltre a formaggi e salumi, anche prodotti da forno, pasta, farine, conserve, piatti pronti e specialità di mare.

La distribuzione dei prodotti

Ma quali canali di vendita presidia Sala Romeo con le proprie referenze? "Abbiamo scelto di non essere presenti in grande distribuzione ma di privilegiare, invece, i punti vendita al dettaglio, in particolare salumerie e gastronomie che prestano specifica attenzione alla qualità. In Italia la cultura del cibo ha un valore insostituibile, quindi il nostro lavoro è selezionare e proporre a questa tipologia di punto vendita il prodotto più in linea con le richieste dei suoi consumatori", spiega Sala. I prodotti dell'azienda sono distribuiti, in particolare, nelle provincie di Monza e Brianza, Milano, Lecco e Como. "Possiamo garantire una distribuzione molto capillare in queste zone, con un passaggio dei nostri furgoni due volte alla settimana, anche perché i formaggi freschi, a partire dallo stracchino Vacca Stracca, rivestono per noi grande importanza". Una filosofia che è la chiave del successo di Sala Romeo, che dura da ben 140 anni.

Alice Realini

L'AZIENDA SOTTO LALENTE

Anno di nascita: **1875**
Fondatore: **Felice Sala**
Sede: **Seregno (Mb)**
Canali presidiati:
Gastronomie, salumerie, punti vendita al dettaglio, ristorazione
Brand: **Marca Rosa, Sala Romeo**
selezioni alimentari
Superficie magazzino: **1.330 mq coperti**
Sito internet: **www.salaromeo.com**

L'ASSORTIMENTO PRODOTTI MARCA ROSA

Formaggi
Biancone
Burro
Formaggetta
Gorgonzola Dop, sia dolce che piccante
Mozzarella
Piccantino
Prelibata
Premiato
Taleggio Dop
Quartirolo
Vacca Stracca
Salumi
Arrosto di tacchino
Arrosto di vitello
Roast beef
Borsotto cotto
Bresaola Igp
Busto di suino al forno
Carne salada fesa
Coppa di Parma
Cotechino mantovano
Prosciutto cotto nostrano
Prosciutto cotto pregiato
Prosciutto crudo di Parma
Lingua cotta
Mortadella
Mortadella di fegato
Pancetta arrotolata
Pancetta coppata
Salame cotto
Salame di felino Igp
Salame Milano
Salame muletta
Speck del Trentino

GASTRONOMIA VIALE – BRENDOLA (VI) IL PARADISO DEL BACCALÀ

L'attività della famiglia Viale ha più di un secolo di storia. Nasce, infatti, come salumeria nel 1905, per poi trasformarsi, dal 1986, in quella che è l'attuale gastronomia. Specialista rinomato nella lavorazione del baccalà, uno dei prodotti più tipici di Vicenza, il signor Viale è, innanzitutto, uno dei più grandi sostenitori delle numerose eccellenze alimentari locali. Nel vasto assortimento di salumi in vendita è possibile, di conseguenza, trovare sopresse, cotechini e salami veneti, anche di produzione propria. Non mancano, però, neanche i grandi marchi come Levoni o eccellenze di altre regioni, come la culaccia del Salumificio Rossi e il prosciutto di Parma Sant'Illario. Tra i formaggi, ovviamente, a farla da padrone non può che essere l'asiago Dop. Ma si possono trovare anche numerosi formaggi d'alpeggio, il classico parmigiano reggiano, stracchini e ricotte di produzione locale e una selezione di formaggi francesi. Specialità confezionate si affiancano, tra i dolci, alla produzione fresca di pasticceria. Lo spazio dedicato ai vini è a libero servizio e molto fornito. La gastronomia Viale è disponibile, anche, a provvedere alla realizzazione di catering senza servizio.

ANNO DI NASCITA: 1905
SUPERFICIE: 330 MQ
NUMERO VETRINE: 4
NUMERO DI NEGOZI: 1



Salumi proposti: Salumificio Rossi, Levoni, prosciutto di Parma Sant'Illario e prodotti vicentini tipici, come sopresse, cotechini e salami.

Formaggi proposti: asiago Dop, formaggi d'alpeggio, parmigiano reggiano, stracchini di produzione locale e una selezione di formaggi francesi.

Dolci proposti: diverse specialità vicentine, tra cui la Bussola, e un assortimento vario di pasticceria.

Vini proposti: soprattutto vini locali, in particolare quelli dell'azienda agricola Grandi Natalina di Gambellara (Vi).

Altri servizi: catering senza servizio.

Sito web: profilo facebook "Gastronomia Viale"

E-mail: info@gastronomiaviale.it

GASTRONOMIA VERNA – CASAMASSIMA (BA) I CULTORI DEL "MANGIAR BENE"

Sono passati ormai 40 anni da quando Onofrio Verna ha aperto la sua gastronomia a Casamassima, in provincia di Bari. Oggi, i figli Giuseppe e Claudio lo affiancano nella gestione di un negozio che offre prodotti di qualità. Tra i salumi proposti dalla gastronomia Verna ci sono numerosi tipi di prosciutti, come il parmense Sant'Illario, il San Daniele o il valdostano Saint Marcel, ma anche i salami, le coppe e le pancette del Salumificio Bazza e della ditta Branchi. L'assortimento dei formaggi comprende, tra le molte tipologie, il parmigiano reggiano vacche rosse, gli affinati De' Magi, il provolone di Enzo Recco e il caciocavallo podolico dell'azienda agricola Colantuono. La massima attenzione

verso il buon cibo e la filosofia del "mangiar bene" si ritrova anche nella produzione dolciaria proposta. Tra le molte eccellenze, i dolci campani dell'azienda Giordano, le creazioni della pasticceria Bonci, i confetti di Giovanni Mucci o le cialde di Montecatini di Desideri e figli. Di gran pregio è anche la lista dei vini. Tra gli scaffali si può trovare un vasto assortimento di produzioni locali, nazionali e internazionali. Oltre alla presenza al banco, i titolari hanno col tempo ampliato quelli che sono i servizi offerti dalla loro gastronomia: oggi sono compresi anche il catering "Degustamente", la preparazione di cesti regalo e la spedizione dei prodotti offerti in tutto il mondo.

ANNO DI NASCITA: 1974
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1



Salumi proposti: prosciutto di Parma Sant'Illario, prosciutto crudo Saint Marcel, prosciutto San Daniele, salumi della ditta Branchi e del Salumificio Bazza.

Formaggi proposti: formaggi di capra e pecora dell'azienda agricola Beltrami, provolone di Enzo Recco, caciocavallo podolico dell'azienda agricola Colantuono, pecorini e caprini dell'azienda agricotecnica Viola, parmigiano reggiano vacche rosse e formaggi della latteria del Monte Cimone.

Dolci proposti: confetti di Giovanni Mucci, cialde di Montecatini di Desideri e figli, prodotti della pasticceria Bonci e dolci campani dell'azienda Giordano.

Vini proposti: vasto assortimento di produzioni locali, nazionali e internazionali.

Altri servizi: servizio catering Degustamente, preparazione cesti regalo e spedizioni internazionali.

Sito web: www.vernacarniegastromia.it

E-mail: info@vernacarniegastromia.it

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.

BASSI
www.bassiformaggi.it



Nome prodotto
Gorgonzola Dop Elit dolce.

Breve descrizione prodotto
Prodotto top di gamma, con minimo 70 giorni di stagionatura. Rigorosamente selezionato, è espressione delle qualità organolettiche tipiche del Gorgonzola Dop secondo gli standard di produzione sanciti dal Disciplinare del Consorzio tutela del formaggio gorgonzola.

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

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

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

Confezionamento
Vaschette termosaldate per le porzioni.

Tempi di scadenza
Da 30 a 60 gg in funzione del confezionamento.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it



Nome prodotto
Pecorino toscano Dop Amico del cuore.

Breve descrizione prodotto
Formaggio con contenuto di Omega3 pari a 300 mg per 100 gr di prodotto e di Cl pari a 500 mg per 100 gr di prodotto.

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

Peso medio/pezzature
2 Kg circa.

Caratteristiche
Formaggio a pasta morbida di colore bianco paglierino, con piccole occhiature e dal sapore dolce e delicato. I sapori e i profumi vengono esaltati dal processo di maturazione; il sapore gentile e mai troppo aggressivo caratterizza il pecorino toscano e lo distingue dal resto dei pecorini.

Confezionamento
È disponibile in forme o confezionato sottovuoto a spicchi di un quarto di forma.

Tempi di scadenza
210 gg dalla data di spedizione del prodotto.

CASEIFICIO VALLEBIANCA
www.caseificiovallebianca.it

Nome prodotto
Mozzarella di bufala campana Dop.

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata, dal colore bianco porcellanato, ottenuto dalla lavorazione di solo latte di bufala proveniente dalle zone di produzione Dop. Leggermente elastica nelle prime dieci ore dalla produzione, tende poi divenire maggiormente fondente ed aromatica con il passare dei giorni.

Ingredienti
Latte di bufala, caglio e sale.

Peso medio/pezzature
Bocconcini da 50 gr; mozzarella da 125 e 250 gr; aversane da 500 gr.

Caratteristiche
Dal gusto delicato e dall'inconfondibile profumo, la nostra mozzarella è la giusta coniugazione tra sapori genuini ed allo stesso tempo raffinati. Si presta ad essere degustata pura, per cogliere le note dolci della sua materia prima.

Shelf life
21 giorni.



L'ANTICA CASCINA
www.anticacascina.com



Nome prodotto
Cacio divino.

Breve descrizione prodotto
Formaggio di pecora trattato in superficie con vino rosso Sangiovese.

Ingredienti
Latte ovino pastorizzato, fermenti lattici selezionati, caglio di vitello, sale.

Peso medio/pezzature
1,5 Kg e 400 gr.

Caratteristiche
Formaggio di pecora semi-stagionato, di forma regolare, crosta liscia di colore violaceo. Pasta bianca e compatta con leggera occhiatura. Presenta un persistente profumo d'uva e un sapore delicato e vinoso.

Tempi di scadenza
90 gg.

GRANAROLO
www.granarolo.it

Nome prodotto
Burro senza lattosio.

Breve descrizione prodotto
Il burro Granarolo Accadi preserva il sapore del tradizionale burro con lattosio, ma è ideale per chi ha difficoltà a digerirlo, in quanto ne contiene una percentuale inferiore allo 0,1%.

Ingredienti
Burro alleggerito delattosato: anidro, acqua. Emulsionante: E471. Stabilizzanti: alginato di sodio, sale. Latte e materia grassa (minimo 61%).

Peso medio/pezzature
100 gr.

Caratteristiche
Presenza di lattosio inferiore allo 0,1%.



G. ALBERTI & C.
www.lattealberti.it

Nome prodotto
Grana padano Dop grattugiato.

Breve descrizione prodotto
Dal sapore delicato, è ideale per preparare e condire gustosi primi piatti.

Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima: conservante proteina dell'uovo.

Peso medio/pezzature
100 grammi.

Caratteristiche
Confezionato in busta, con comodo sistema "apri e chiudi" per garantire una maggiore conservazione del prodotto.

Shelf life
90 giorni.



CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO
www.arnoldivaltaleggio.it



Nome prodotto
Formaggella Bagatel.

Breve descrizione prodotto
Formaggella dalla pasta elastica e dal gusto delicato.

Ingredienti
Latte, sale e caglio.

Peso medio/pezzature
1,8 Kg circa.

Tempi di scadenza
60 gg dal confezionamento.

CASEIFICIO PUGLIESE
www.caseificiopugliese.com



Nome prodotto
Bomba di latte e Gran luna.

Breve descrizione prodotto
Core business dell'azienda, Bomba di latte e Gran luna sono due prodotti dal sapore di latte fresco e delicato, ricche di calcio e fosforo. Sono ideali come piatto unico e fresco, ma possono diventare all'occorrenza ingredienti sia per piatti caldi sia per piatti freddi.

Ingredienti
Latte, fermenti lattici, sale e caglio.

Peso medio/pezzature
400 grammi Bomba di latte. 300 grammi Gran luna.

Tempi di scadenza
17 gg.

MONDELEZ INTERNATIONAL
www.sottilette.it

Nome prodotto
Sottilette senza lattosio.

Breve descrizione prodotto
Sottilette senza lattosio: questa referenza è entrata nella gamma per permettere anche alle persone intolleranti al lattosio di apprezzare il gusto di Sottilette.

Ingredienti
Formaggio, acqua, proteine del latte, sali di fusione (citrati di sodio), burro, sale, correttore di acidità (acido lattico). Senza lattosio. Senza glutine.

Peso medio/pezzature
Peso netto 150 grammi.

Caratteristiche
Specialità di formaggio fuso a fette, senza lattosio.

Shelf life
210 gg.



CASEARIA BRESCIANA
www.cabre.it

Nome prodotto
"I gusta pronti" fumé, provolone dolce affumicato.

Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta filata, semidura, ottenuto da 100% latte vaccino, senza conservanti né coloranti, lavorato interamente a mano e successivamente affumicato.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
Trancio di provolone dolce da 200 gr.

Caratteristiche
Interamente edibile, può essere consumato sia crudo in insalata, sia grigliato, fritto o impanato.

Confezionamento
Affumicato e confezionato sottovuoto in film termoformato.

Tempi di scadenza
Da consumarsi entro quattro mesi.



DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto
Reblochon de Savoie Aop.

Breve descrizione prodotto
Formaggio prodotto da latte vaccino crudo Aop.

Ingredienti
Latte vaccino crudo intero, sale, caglio e fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
450 gr (peso variabile).

Caratteristiche
Il prodotto è a pasta molle pressata, non cotta, di color giallo avorio. Il sapore è dolce e cremoso, reso ancor più gradevole da un leggero retrogusto di nocciola.

Tempi di scadenza
45 gg.

AZIENDA AGRICOLA BERTINELLI
www.bertinelli.it



Nome prodotto
Parmigiano reggiano Dop millesimato Grand Cru.

Breve descrizione prodotto
Formaggio semigrasso a pasta dura, cotto e a lenta maturazione. È disponibile in quattro differenti stagionature: 12, 24, 30 e 36 mesi.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
È disponibile in spicchi e punte, con una pezzatura che spazia da 300 grammi a 1 Kg circa.

Caratteristiche
La particolarità del prodotto è rappresentata dal fatto che viene ottenuto utilizzando latte di vacca crudo proveniente da bovine che hanno partorito da non più di 100 giorni, senza alcun additivo, con l'aggiunta di solo siero, fermento naturale e caglio di vitello. Essendo più concentrato, questo latte può essere cotto meno, con il risultato che la colonia di "batteri buoni" che danno al parmigiano reggiano il suo classico aroma e il suo inconfondibile sapore è più numerosa.

Tempi di scadenza
180 gg.

CASEIFICIO COMELLINI
www.caseificiocomellini.com



Nome prodotto
Stracchino senza lattosio con caglio vegetale.

Breve descrizione prodotto
Formaggio senza lattosio e prodotto con caglio vegetale, in sostituzione del tradizionale caglio animale estratto dall'abomaso dei vitelli. È un prodotto in grado di soddisfare le richieste dei consumatori vegani.

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, fermenti selezionati, coagulante vegetale prodotto dal cardo e sale.

Peso medio/pezzature
200 grammi a peso fisso.

Caratteristiche
Nella produzione di questo formaggio, prima della coagulazione, viene aggiunto l'enzima lattasi in modo che, durante l'affioramento e nelle successive fasi di formatura e maturazione, si verifichi una completa scissione del lattosio nei suoi zuccheri semplici. Viene sostituito il caglio animale con caglio vegetale estratto dal cardo selvatico. L'obiettivo è ottenere un formaggio con caratteristiche organolettiche e sapore identici a un formaggio tradizionale.

Tempi di scadenza
18 gg.

SARDAFORMAGGI
www.sardaformaggi.it



Nome prodotto
Pecorino Moro di Sardegna.

Breve descrizione prodotto
Forma cilindrica con diametro di 20 cm e scalzo di 16 cm. Pasta con frattura a scaglie, di colore bianco o leggermente paglierino, dal sapore intenso. Crosta secca di colore variabile, dal giallo intenso al marrone. Tipico da tavola e da grattugia.

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

Peso medio/pezzature
Forme da 3,5 Kg circa.

Caratteristiche
Il pecorino Moro di Sardegna è tra i formaggi più apprezzati di Sardaformaggi. La pasta è bianca o leggermente paglierina, con frattura a scaglie, il sapore è intenso con tutto il profumo del pascolo sardo e l'aroma è inimitabile.

Shelf life
150 giorni.

ALTA TUSCIA FORMAGGI
www.tusciaformaggi.it



Nome prodotto
Antico della grotta Tomao.

Breve descrizione prodotto
Formaggio stagionato nelle grotte del lago di Bolsena, adagiato in un letto di paglia ed essenze foraggere da cui ne esce arricchito dal gradevole gusto, intenso e delicato allo stesso tempo.

Ingredienti
Latte di pecora e mucca pastorizzato, fermenti, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
Tra 1,9 e 2,2 Kg.

Caratteristiche
Crosta di colore marrone scuro con risvolti rossicci. Pasta semidura, leggermente occhiata, dal color avorio intenso. Il profumo è quello della grotta, dei funghi e del latte ovino. Il gusto, leggermente piccante, assume caratteristici sentori erbacei di fieno e vegetali maturi.

Tempi di scadenza
Sei mesi dalla data di confezionamento.

il Bello...



il Buono



Gorgonzola
D.O.P.

Imagine Your New FoodBusiness

Parma, May 09-12 2016



CIBUS

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE


FIERE di PARMA


FEDERALIMENTARE
Servizi s.r.l.

CIBUS 2014 FACTS & FIGURES

2.700
EXHIBITORS

67.000
PROFESSIONAL
VISITORS OF WHICH
12.000
FOREIGN BUYERS

120.000
SQ. M. OCCUPIED
AREA

950
INTERNATIONAL
REPORTERS

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




CARIPARMA
CRÉDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma