

Tornano in positivo i dati del monitor Iri relativo al settore alimentare nel Largo consumo confezionato. Secondo le rilevazioni, infatti, nel mese di gennaio le vendite del settore food crescono sia a valore (2,46%) che a volume (2,29%) rispetto allo stesso mese del 2014. Un risultato che fa ben sperare, dopo i dati negativi del mese di dicembre 2014, chiuso con un calo a valore (-0,48%) e a volume (-1,03%). Trend ancora negativo, invece, per le vendite in valore della marca del distributore, che fanno segnare un calo del 2,14%, dopo il -3,46% del mese di dicembre 2014. In discesa la pressione promozionale che, dopo il 29,58% di dicembre, cala al 26,11%, sempre rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

# F

## ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 3 - MARZO 2015  
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

### RETAIL



## “Nuove cattedrali del gusto”

Così, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, all'inaugurazione dello store Sapori&Dintorni, a Napoli. Che integra spesa e ristorazione.  
 A pagina 18

### ZOOM

## Disalp, i formaggi di Francia à travers les Alpes

L'azienda nasce nel 1988. Obiettivo: portare sulle tavole europee i sapori della tradizione casearia francese. Ne parliamo con Hervé Davoine, fondatore.

A pagina 16

### FOCUS LATTE

Da pagina 9 a pagina 15

# Stalle cadenti

Prezzo del latte, fine del regime delle quote, polemiche politiche e interventi della Gdo. La bagarre coinvolge l'intera filiera. E oltre. Dal mercato intanto arrivano segnali contrastanti. Con quotazioni della materia prima ferme al palo.

### GUIDA BUYER



## Buona la Dop

Produzione in crescita nel 2014 (+6,42%) per il gorgonzola. Notizie positive anche sul fronte export, che cresce a volume (1,4%) e a valore (6,3%). Parlano aziende e consorzio.

Da pagina 29 a pagina 33



## Veneto: territorio dai mille formaggi

Storia, tradizioni e produzioni Dop regionali. Che piacciono in Italia e conquistano anche i mercati esteri. Viaggio tra aziende e consorzi.

Da pagina 39 a pagina 43

### PRIMO PIANO



A pagina 4

# LA RIVOLTA

Monta la protesta contro i vertici di Coldiretti. Compensi dei dirigenti e Imu al centro dello scontro.

### L'EVENTO



## Cina, ultima frontiera

All'ombra della Grande Muraglia serve essere preparati per fare business. Sono tante le opportunità per l'agroalimentare italiano. Un workshop organizzato da Fiera Milano ha spiegato quali.  
 A pagina 38

### ATTUALITÀ

## La Bella Italia



Presentato al Palazzo della Triennale di Milano, lo scorso 27 febbraio, il padiglione “Cibus è Italia – Federalimentare Expo 2015”. Design e arte per raccontare il food del nostro Paese. Senza dimenticare il business.  
 A pagina 34

### ALL'INTERNO



## Formaggi & Tecnologie

### FOCUS ON

Alle pagine 36 e 37

# Calenda: “Insieme per favorire lo sviluppo del made in Italy”

Il governo lancia un piano straordinario per il potenziamento degli eventi fieristici. Selezionate Cibus, Sigep, Tuttofood e Vinitaly per l'agroalimentare. Anticipiamo in esclusiva i primi dettagli operativi.

# L'amico della signora Valeria

Michele Ferrero è scomparso lo scorso 14 febbraio. Voglio dedicare a lui questo editoriale. Un grande imprenditore. Ma soprattutto un grande uomo. Dalla cui storia c'è da imparare. Tanto.

“Cos'hai oggi nella tua tasca magica, nonno?": la domanda di Cecilia, Tommaso e Carolina è retorica. Sanno già i miei nipotini che, nascosti nella giacca del nonno, ci sono tre ovetto Kinder. Teresa, che ha solo un anno, li guarda stupiti. E' piccola ma fra un po' verrà anche il suo turno.

Il rito si ripete spesso. E' una piccola Pasqua che ha dentro tutto l'affetto e l'amore per questi piccolini. L'aveva intuito per tempo Michele Ferrero. E lo ha fatto diventare un business. Buono: in tutti i sensi.

Non posso che cominciare così questo mio ricordo del patron della Ferrero. Lo confesso, sono uno dei suoi affezionati consumatori. Mi piace la Nutella, adoro i Mon Chéri ma non vado matto per l'Estathè. Tutti prodotti che ha inventato quest'uomo geniale, intelligente e generoso.

## Geniale

Quando Mario Calabresi, direttore de *La Stampa*, gli chiese quale fosse il prodotto che più amava, Michele Ferrero rispose così: “Certo la Nutella, ma il Mon Chéri è il prodotto degli inizi, quello che mi emoziona ricordare. Era l'inizio degli Anni Cinquanta e andammo in Germania, perché avevo pensato che il mercato del cioccolato dovesse guardare a Nord, dove lo consumano tutto l'anno”.

Un'intuizione geniale. Ma si dovevano superare molti ostacoli. Per primo la diffidenza del comprare dagli italiani, i traditori. Occorreva dunque l'idea giusta. “Cominciai ad andare dai distributori con l'idea di vendere cioccolatini in pezzo singolo, con dentro il liquore e la ciliegia. Pensavo a qualcosa che risolvesse il morale, che addolcisse ogni giorno la vita dei tedeschi: c'era il cioccolato, la ciliegia e c'era il liquore che scaldava in quell'epoca fredda e con scarsi riscaldamenti. Qualcosa che avesse una carta invogliante, elegante, lussuosa, di un rosso fiammante, che desse l'idea di una piccola festa a un prezzo accessibile a tutti. Insistetti finché non trovai un uomo intelligente che si fece conquistare dalla mia idea. Poi in inverno feci mettere enormi cartelloni pubblicitari in ogni grande stazione della Germania, con un immenso mazzo di fiori che non sfioriva mai. Per Natale mi misi d'accordo con la Fiat e al centro delle dieci maggiori stazioni piazzai in bella mostra una Topolino rossa che avrebbe premiato i vincitori di un concorso legato al Mon Chéri. Fu un successo travolgente”.

## Intelligente

Michele Ferrero lo ripeteva sempre ai suoi uomini: “Guardate che il nostro punto di riferimento unico, il giudice inappellabile dei nostri prodotti è la signora Valeria”. Intendeva così quella che altri hanno definito la casalinga di Voghera, ovvero l'archetipo del consumatore tipo. Quella che decide quando, come e dove acquistare i prodotti. La storia degli ovetto Kinder spiega bene il concetto. “È successo anni dopo, in Italia, quando pensai che l'uovo di cioccolato non poteva essere una cosa che si vendeva e si mangiava una volta all'anno, a Pasqua. Però ci voleva qualcosa di più piccolo, che si potesse comprare ogni giorno a poco prezzo, ma doveva ripetere quell'esperienza e allora ci voleva anche la sorpresa, ma in miniatura. Pensai alla Valeria mamma, che così poteva premiare il suo bambino perché aveva preso un bel voto a scuola, alla Valeria nonna che lo regalava per sentirsi dire: “Sei la più bella nonna del mondo” o alla Valeria zia che riusciva così a strappare al nipotino quel bacio e quell'abbraccio che faticavano sempre a conquistare”.

Ma la Valeria è imprevedibile. E così non sempre talune intuizioni geniali funzionano. E' il caso del Gran Soleil, il sorbetto venduto fuori dal banco frigo che doveva conquistare le tavole di tutto il mondo. Le hanno tentate tutte alla Ferrero: i gusti diversi, la pubblicità con la Clerici, il ruttino del dopo pranzo. Niente da fare. In novembre è stato ritirato dal commercio. Anche i grandi, a volte, sbagliano

## Generoso

Al suo funerale c'era tutta Alba e dintorni. Segno evidente che quest'uomo era amato e rispettato. Aveva a cuore la sua gente. Li faceva lavorare per otto mesi l'anno. Poi potevano ritornare nei loro amati campi a coltivare la terra. Li conosceva tutti i suoi operai. E se sapeva che qualcuno aveva bisogno (cure mediche, un prestito per la casa, gli studi dei figli) non si è mai tirato indietro. Sempre in modo discreto e rispettoso. Una generosità però che non nasceva a caso. Ma era frutto di una fede intensa. “Tutto quello che ho fatto lo devo alla Madonna, a Maria, mi sono sempre messo nelle sue mani e lei devo ringraziare. La prego ogni mattina e questo mi dà una grande forza”.

angelo.frigerio@tespi.net



Direttore Responsabile  
**ANGELO FRIGERIO**  
Direttore Editoriale  
**RICCARDO COLLETTI**

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4/5/9  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 8 - numero 3 - marzo 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 9 marzo 2015



mi SCIOLGO  
Per Te 😊

## I nostri Tomini Parlano da SOLI!

"Lasciamo che siano i nostri Tomini ad esprimersi in tutta la loro bontà ed originalità! Ultimati da poco i lavori di ammodernamento del Caseificio, siamo ora impegnati in nuovi progetti e **NOVITÀ DI PRODOTTO**, presto sul mercato, per stupirvi e coccolarvi come siamo soliti fare. Sempre al Vostro fianco..."



caseificio  
**Pezzana**  
Una Grande Famiglia

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

# LA RIVOLTA

Monta la protesta contro i vertici di Coldiretti.  
Compensi dei dirigenti e Imu al centro dello scontro.

Coldiretti scopre di essere un colosso con i piedi d'argilla. Mentre ai vertici della Confederazione sventolano le bandiere, nel corso di proficue (dal punto di vista della risonanza comunicativa) campagne ad effetto, come la manifestazione del 5 marzo a favore del parmigiano reggiano, alla base si sta scatenando un vero e proprio terremoto. Da Siena alla Sardegna, passando per l'Umbria, Reggio Emilia e fino a Catanzaro, il tumulto delle sezioni locali cresce. Una protesta che si lega alla distanza sempre crescente tra i vertici romani e le sedi periferiche. Tanto per dare un'idea della situazione, sono nove le sedi commissariate da parte di Palazzo Rospigliosi: Parma, Reggio Emilia, L'Aquila, Siracusa, Caltanissetta, Bari, Avellino, Oristano e Siena (vedi box). Un filo rosso che lega Nord e Sud, senza dimenticare le Isole, che coinvolge circa 30mila soci. Rispetto all'incredibile (letteralmente) cifra di 1,6 milioni di soci dichiarata da Coldiretti, si tratta di una piccola folla. Ma molto rumorosa. Due i poli di attrazione del malcontento: il maxi compenso del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo e la partita persa (o meglio patteggiata) dell'Imu sui terreni agricoli.

Per quanto riguarda la prima questione, la sola idea che il direttore generale del sindacato di un settore in sofferenza, come quello agricolo, prenda oltre 2 milioni di euro all'anno, lascia tutti, per così dire, amareggiati. "Non credo che Coldiretti sia una multinazionale e

questi compensi non sono in linea con la filosofia della Confederazione", dichiarava negli scorsi giorni Francesco Fontanili, ex presidente di Coldiretti Reggio Emilia, a *Il Resto del Carlino*. "Occorre fare trasparenza, mettere a conoscenza i soci di questi compensi stratosferici dei quali i giornali parlano e ognuno poi si farà la sua opinione". La figura di Gesmundo è il bersaglio preferito dalla contestazione: "Siamo stanchi che da oltre 30 anni un uomo e un uomo solo faccia il bello e il cattivo tempo nelle scelte dell'agricoltura italiana, lui che agricoltore non è", scrivono i soci di Coldiretti Sardegna, in una lettera aperta al sito *agricolae.eu*, diventato un po' catalizzatore del malcontento. C'è chi arriva a chiedere la testa (in senso figurato) del direttore generale, cioè il licenziamento, insieme alle dimissioni del presidente Roberto Moncalvo, "...per aver mentito sulla questione degli stipendi". Ma i compensi sono solo la punta dell'iceberg, perché la contestazione riguarda tutto il sistema dirigenziale, accusato di controllare in toto la Confederazione, scavalcando le figure di rappresentanza: "Qualsiasi rinnovo di cariche passa per le mani di un dirigente e viene scelto in base a malleabilità e facilità gestionale. È per questo che Coldiretti, di fatto, non è in mano ad agricoltori", scrive ad *agricolae.eu* un socio dall'Umbria. Che sottolinea anche l'importanza della seconda questione: l'Imu. Il via libera alla tassa è inteso da molti come una palese manifestazione della distanza

dei vertici dal mondo agricolo: "Si tratta dell'ennesimo balzello del governo che rischia di far chiudere un'altra buona fetta d'impresе, già gravate da difficoltà economiche derivate da anni di congiuntura dei mercati e da politiche di sviluppo che mirano solo a un obiettivo: creare burocrazia per far sì che l'agricoltore, nel business delle politiche comunitarie, sia solo una partita di giro [...] i cavilli burocratici ci costringono in stato di continuo bisogno di certe strutture ed è proprio lo stato di continua necessità il loro cavallo di battaglia", si legge nella missiva. Più ironica e amara la variante sul tema proposta da Coldiretti Sardegna: "Siamo stanchi delle passerelle sul Brennero, se poi servono solo a distrarre dal silenzio e dall'accondiscendenza riguardo a soprusi e iniquità come l'Imu agricola". Voci di una frattura che appare difficilmente sanabile. Anche perché dai vertici tutto tace. Silenzio che potrebbe restare tale anche in primavera, tempo di convention e dei mega raduni coldirettiani. Secondo le indiscrezioni raccolte da *agricolae.eu*, pare che le grandi assemblee della Confederazione saranno sostituite da riunioni più "raccolte", con i consigli provinciali e i dirigenti. E con i soci rivoltosi fuori dai cancelli. "A porte chiuse, lontano dai bifolchi, si negozia bene, per 'enne' motivi", diceva profetico il socio di Coldiretti Umbria. Uno di questi è evitare i forconi.

Paolo Frettoli

Coldiretti commissaria la sede di Siena. Il presidente commissariato, Fausto Ligas, si ribella.

## ANCHE I CONTADINI, NEL LORO PICCOLO, S'INCAZZANO

Mercoledì 11 febbraio le bandiere gialloverdi di Coldiretti hanno sventolato contro i vertici nazionali dell'Associazione. È successo a Siena, davanti alla sede provinciale del sindacato agricolo, commissariata lo scorso novembre. A promuovere la protesta Fausto Ligas, presidente commissariato di Coldiretti Siena.

### Perché siete scesi in piazza?

Per ritrovare lo spirito della vera Coldiretti e protestare contro la linea dei dirigenti dell'Associazione, in cui non ci riconosciamo più. A partire dal commissariamento ingiusto e prepotente di Coldiretti Siena.

### Qual è stato il motivo di questo provvedimento?

La versione ufficiale è che io non avrei rispettato gli accordi parasociali che dovevano definire la compagine, che sarebbe dovuta nascere dalla fusione per incorporazione dei consorzi agrari di Pisa e Firenze, in quello di Siena. Ma è stato il consiglio che dirigo a non avallare il progetto, proprio a causa di quei patti, proposti dal presidente regionale Tulio Marcelli e dal direttore regionale Roberto Madè.

### E la versione non ufficiale?

È che ho osato fare troppe domande a Roma.

### Tipo?

Ad esempio, all'interno del Consiglio dei consorzi d'Italia, ho chiesto delucidazioni su alcune questioni le-



gate al fondo immobiliare. Chi lo gestisce? E chi lo ha deciso? È nell'interesse dei soci?

### Le hanno mai risposto?

Certo, mi hanno commissariato. E tutto con il pretesto della mancata fusione tra i consorzi. Intanto il fondo immobiliare si è svalutato del 20%.

### Ma non si potevano incontrare i vertici romani e sistemare la questione?

Dopo il commissariamento, ho scritto al presidente, Roberto Moncalvo, e a tutti i membri della giunta per chiedere un confronto diretto. Ma mi ha

risposto che si erano riuniti gli organi confederali e avevano deciso di nominare commissario di Siena Tulio Marcelli, sostenendo addirittura che la Federazione di Siena verteva e verteva in una situazione drammatica, tale da mettere a rischio il sistema nazionale di Coldiretti. Tutto qui, nessun incontro. Questa è la considerazione del presidente nazionale per i suoi soci.

### Alla luce di tutti questi problemi, come ha preso la questione degli stipendi d'oro ai vertici?

L'ho presa male, per usare un eufemismo. Anche perché, prima Moncal-

vo dichiara che le cifre sono inventate e intima al sito che ha sollevato la questione di non pubblicare nulla. Poi viene rilasciato un documento a tutti i presidenti e ai direttori regionali, firmato dal direttore generale e dallo stesso Moncalvo, in cui si afferma che è tutto falso. Un socio allora pensa sia stata una "sparata" della stampa. E, invece, dopo qualche giorno *l'Espresso* pubblica il bollettino dell'Inps di Vincenzo Gesmundo, con il dettaglio degli stipendi degli ultimi anni, che conferma tutto. Allora diventa chiara la bugia che ha detto Moncalvo. La cosa andava gestita in tutt'altro modo.

### In che modo?

Bisognava pubblicare con trasparenza gli stipendi di tutti i dirigenti Coldiretti della confederazione nazionale, dal primo all'ultimo. Anche nel rispetto dei bracci operativi dell'Associazione, ragazzi che prendono 1.000, 1.200 euro al mese, mentre il direttore generale ha uno stipendio che supera di quattro volte quello di Obama. Gesmundo, in fondo, è un dipendente di tutti i soci che pagano la propria quota e quindi hanno il diritto di sapere quanto guadagna.

### A proposito di Gesmundo, voi non avete un ottimo rapporto. Lo conferma?

È da 30 anni che siede su quella poltrona, ma c'è un inizio e una fine per tutto. E quindi anche per la gestione da parte di Gesmundo. Spero presto.





L'ECCITAZIONE.



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



## Expo 2015: Africa Milk Project è una delle cinque best practice selezionate nel mondo



Il progetto "Africa Milk Project: ama la tua terra, combatti la povertà, bevi il tuo latte", promosso da Cefa il seme della solidarietà, Granarolo, ministero degli Affari Esteri e associazione tanzaniana di allevatori Njombe Livestock Association, vince il primo premio come migliore Best practice nella categoria: "Sviluppo sostenibile di piccole comunità rurali in aree marginali". Gli 800 progetti in gara sono stati esaminati da una commissione di cui facevano parte, tra gli altri, il fotografo Sebastiao Salgado, il Principe Alberto di Monaco, il ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Maurizio Martina, e Andrea Illy, presidente di Illy Caffè. Africa Milk Project sarà dunque uno dei cinque progetti che verranno presentati come Best practice sulla sicurezza alimentare a livello mondiale all'interno del Padiglione Zero, lo spazio sviluppato in collaborazione con le Nazioni Unite che avrà il compito di introdurre i 20 milioni di visitatori attesi al tema dell'esposizione universale di Milano. Il progetto sarà presentato attraverso un film, che Expo realizzerà e sarà proiettato per sei mesi nel Padiglione Zero.

## Istat, commercio estero extra Ue: a gennaio export a -2,4%

Secondo i dati Istat sul commercio estero con i paesi extra Ue, diffusi a fine febbraio, a gennaio 2015 entrambi i flussi commerciali presentano una diminuzione rispetto al mese precedente, più marcata per le esportazioni (-2,4%) che per le importazioni (-0,4%). La flessione congiunturale delle vendite verso i paesi extra Ue è legata, in misura maggiore, all'energia (-18,5%) e ai beni strumentali (-2,7%). Soltanto le vendite di prodotti intermedi (+0,4%) sono in lieve espansione. Nel dettaglio, al netto della componente energetica, la crescita congiunturale dell'export nell'ultimo trimestre è più sostenuta (+1,4%) ed è trainata dalle vendite di beni di consumo (+3,8%) e di prodotti intermedi (+2,2%). Quanto ai paesi di destinazione, gli Stati Uniti rappresentano il mercato di sbocco più dinamico (+24,4%). Le vendite verso Russia (-36,7%), Mercosur (-24,0%), Asean (-12,8%) e Giappone (-12,7%) risultano in marcata flessione. Le importazioni da Russia (-40,2%) e Opec (-23,3%) sono in rilevante calo; in controtendenza gli acquisti da Stati Uniti (+15,6%) e Mercosur (+13,9%). Cina (+9,0%), Turchia (+6,6%) e India (+6,0%) conseguono incrementi tendenziali più contenuti mentre flettono le importazioni da paesi Eca (-9,3%) e paesi Asean (-2,2%).

## Danone: per il 2015 previsione vendite a +4,5%. "Mercato ancora instabile"

Previsioni caute per le vendite nel 2015 del Gruppo alimentare francese Danone. Il colosso prevede un rialzo del 4,5% delle vendite sottostanti, per l'anno in corso, e un aumento del margine operativo, sceso di 60 punti base, al 12,59%, nel 2014. Anno in cui le vendite sono cresciute del 4,7%, toccando quota 21,444 miliardi di euro. "La situazione economica - si legge in una nota del Gruppo - resterà difficile ed instabile ovunque, con un fragile trend dei consumi deflazionistico in Europa, mercati emergenti minati dalle valute volatili e difficoltà specifiche in pochi grandi mercati".

## Fonterra inaugura il suo primo stabilimento in Europa, nei Paesi Bassi

Si trova a Heerenveen, nei Paesi Bassi, il primo stabilimento europeo del colosso neozelandese del latte Fonterra, realizzato in joint venture con l'olandese A-Ware Foods, azienda lattiero casearia, e inaugurato alla fine del mese di febbraio. La capacità produttiva del nuovo impianto è di 5mila tonnellate di siero e 25mila di lattosio all'anno. Si tratta di due ingredienti utilizzati per produrre il latte formula, destinato all'infanzia, prodotto richiesto in particolare sul mercato cinese, a cui Fonterra punta con questa operazione.

## Grandi marche: a gennaio +1,2% a valore e +1,3% a volume. Calo per l'Mdd

Segnali di ripresa per i consumi a gennaio. Secondo quanto diffuso da Centromarca, sulla base delle rilevazioni di Nielsen, nel primo mese del 2015 le vendite di prodotti delle grandi marche hanno registrato una crescita dell'1,2% a valore e dell'1,3% a volume. Trend in linea con l'andamento del grocery, che registra un progresso dell'1,2% a valore e dello 0,4% a volume. Segno negativo, invece, per la private label: -1,1% a valore e -3,5% a volume. "Sono segnali positivi, frutto dello straordinario impegno delle nostre imprese a sostegno della domanda", commenta Luigi Bordoni, presidente di Centromarca. E il riferimento è agli investimenti effettuati nelle iniziative di marketing sui punti di vendita della moderna distribuzione e la crescita del 5% della pianificazione pubblicitaria, a fronte di un calo complessivo del mercato del -2,5% (fonte: Nielsen 2014). Investimenti che si uniscono alle attività promozionali e che hanno toccato quota otto miliardi nel 2014.

## Auricchio acquisisce The Ambriola Company, azienda americana di import e distribuzione

Il Gruppo Auricchio ha acquisito l'azienda americana The Ambriola Company, specializzata nell'importazione e distribuzione di formaggi italiani e di prosciutto di Parma negli Usa. The Ambriola Company, infatti, importa prodotti caseari del Bel Paese dal 1921 ed è importatore esclusivo del brand Locatelli, con il pecorino romano e altri formaggi di pecora. L'azienda, che ha sede nel New Jersey, da oltre vent'anni importa e distribuisce anche i prodotti a marchio Auricchio (provola, parmigiano reggiano, grana padano), Giovanni Colombo (gorgonzola, taleggio, mascarpone), F.lli Pinna (pecorino romano) e Luppi (Prosciutto di Parma). Inoltre importa e distribuisce, con il marchio "Ambriola", pecorino romano, parmigiano reggiano e grana padano. "L'acquisizione è stata per noi una scelta strategica" - ha commentato Alberto Auricchio, amministratore di Gennaro Auricchio - "in quanto il mercato americano è per noi il primo per quota d'export; per altro più del 50% del fatturato di Ambriola era già sviluppato con i nostri marchi Auricchio, Locatelli e Giovanni Colombo". The Ambriola Co. ha chiuso il 2014 con un fatturato di 52 milioni di dollari.

## Mipaaf: azioni di promozione per Dop e Igp nella distribuzione italiana

Il ministro Maurizio Martina e i rappresentanti di tutte le principali sigle della Grande distribuzione organizzata che operano in Italia si sono incontrati, il 17 febbraio, per mettere a punto iniziative di promozione per Dop e Igp nei punti vendita del retail. Durante l'incontro sono stati affrontati i principali temi relativi al mercato dei prodotti agroalimentari nazionali, all'organizzazione della filiera e alla distribuzione del valore all'interno della stessa. Il ministro ha presentato i primi quattro punti di lavoro. In particolare: operazione straordinaria di promozione dei prodotti di qualità Dop e Igp nazionali con azioni dedicate nei negozi della Distribuzione organizzata, abbinata a una campagna di educazione alimentare e di promozione verso i consumatori; investimento nella Rete del lavoro agricolo di qualità, come strumento di contrasto al lavoro nero e per la certificazione etica dei produttori fornitori della Gdo in ottica di semplificazione; sostegno all'export con piattaforme logistiche distributive all'estero per accrescere il mercato dei prodotti italiani a livello internazionale; maggiore coordinamento su alcune filiere, a partire da quella lattiero casearia. "Dove", si legge in una nota del Mipaaf, "anche un intervento della distribuzione può contribuire nella gestione del delicato passaggio di fine del regime delle quote. In particolare, c'è stata adesione alla proposta del ministero di garantire al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine del latte, attraverso un segno chiaro e omogeneo per l'indicazione della zona di mungitura in etichetta".

## Allergeni in etichetta: sanzioni fino a 64mila euro per chi sbaglia

Da 8mila a 64mila euro di multa per chi omette l'indicazione di allergeni o sostanze che provocano intolleranze, in etichetta. Sarebbe questo l'ammontare delle sanzioni, previsto dallo schema del decreto legislativo, a cui sta lavorando il Mise, riguardo all'applicazione del regolamento Ue 1169/2011. Nel caso si tratti di una prima violazione, l'azienda dovrebbe andare incontro a una semplice diffida, se in grado di sanare l'errore entro 20 giorni. Sconti anche per le microimprese: per le violazioni a carico di piccole realtà, è previsto un abbattimento della metà degli importi minimi e massimi.

## Arborea chiude il 2014 con un fatturato di 150,8 milioni di euro

150,8 milioni di euro di fatturato, il 54,7% dei quali realizzati in Gdo. E un'acquisizione: l'azienda Fattorie Girau, brand che nel 2014 ha chiuso con un fatturato di 10,24 milioni di euro. Sono questi i dati relativi all'anno passato per la cooperativa Arborea, illustrati il 4 marzo nel corso di una conferenza stampa, a Milano, dal direttore generale, Francesco Casula, e da Luciano Negri, della direzione commerciale e marketing. L'azienda, che vanta due siti produttivi, ad Arborea e a San Gavino Monreale, occupa 292 persone e conta su 240 soci. In Sardegna, Arborea resta saldamente leader di mercato, con quote a volume dell'82% per il latte fresco, del 37,3% per la mozzarella e del 38,6% per la ricotta. Tra gli obiettivi per il futuro, oltre al rafforzamento ulteriore sul mercato sardo e alla crescita su quello nazionale, c'è l'incremento delle esportazioni, soprattutto quelli asiatici.

## Iri, andamento formati distributivi: a gennaio bene i super (+6,3%), male gli iper (-1,2%)



Prosegue senza sosta la crisi delle vendite negli iper, che secondo i dati Iri calano dell'1,2% a volume nel largo consumo confezionato, a gennaio 2015, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. Anche a valore si conferma il dato negativo (-0,5%), per un giro d'affari complessivo di 577.908.268 euro. Bene, invece, i super, che crescono del 6,3% sia a volume che a valore. Tengono le superette, che nel confronto con lo stesso mese dell'anno precedente segnano un +1,4% a volume e un +1,1% a valore. Il fatturato complessivo del largo consumo confezionato (iper+super+isp) cresce del 2,5% rispetto a gennaio 2014, per un totale di 3.315.154.234 euro. Bene anche a volume, con un incremento del 2,3%.

## Commissione Ue: possibile l'introduzione di un "divieto d'utilizzo" anche per gli Ogm importati

La Commissione europea potrebbe introdurre la possibilità, per i singoli stati membri, di limitare o vietare l'utilizzo degli Ogm importati e commercializzati in Europa. Pur mancando una conferma ufficiale in merito, fonti di stampa riferiscono che, nel corso della riunione del 13 febbraio scorso a Bruxelles, i capi gabinetto dei 28 commissari europei avrebbero affrontato questa delicata tematica. L'idea è quella di concedere ai singoli governi la facoltà di vietare l'utilizzo degli Ogm, che avrebbero comunque libertà di circolazione e commercializzazione all'interno dei confini dell'Unione. Una decisione, in merito, potrebbe essere presa prima di aprile. L'eventuale divieto di utilizzo di Ogm (in linea teorica coerente con il divieto di coltivazione), da parte di alcuni stati, produrrebbe gravi conseguenze economiche e squilibri competitivi, in particolare nel comparto zootecnico. L'Europa è un forte importatore di prodotti Ogm, soprattutto di soia (circa 20 milioni di tonnellate importate ogni anno), destinata all'alimentazione del bestiame.





### Tuttofood da record: oltre 2.500 espositori e più di 11 mila buyer attesi

A due mesi da Tuttofood, il salone dell'agroalimentare organizzato da Fiera Milano dal 3 al 6 maggio, la superficie espositiva di 180mila metri quadrati è stata completamente assegnata. E saranno oltre 2.500 gli espositori all'interno dei 10 padiglioni messi a disposizione, cioè ben quattro in più rispetto al 2013. Decine di aziende sono già in lista d'attesa. Particolarmente rappresentati il comparto carne e salumi, il dolciario, il lattiero caseario e il multiprodotto. Per quanto riguarda i visitatori professionali, saranno 1.200 gli hosted top buyer, scelti attraverso un'attenta profilazione, con incontri garantiti direttamente allo stand, che si aggiungeranno agli oltre 11 mila buyer attesi. Se poteva essere prevedibile il successo e la cre-

scita di comparti già presenti a Tuttofood, hanno invece dimostrato una risposta importante le aziende ospitate in spazi nuovi o meno presenti nelle scorse edizioni della manifestazione: così, il settore Greenfood ha triplicato i volumi, grazie ad un'area dedicata che verrà completata da uno spazio showcooking. Infine, novità assoluta, ma importante per un Paese come il nostro che vede nella pesca una risorsa ancora significativamente presente, il debutto dell'area dedicata ai prodotti ittici, con la presenza di uno spazio showcooking che ospiterà interessanti dimostrazioni. Occasione di visibilità internazionale per le aziende e i visitatori sarà il contemporaneo Expo 2015, grazie alle opportunità di visita all'Esposizione e

al matching con i buyer internazionali che la visiteranno. Numerosi i contest e gli eventi formativi del calendario di Tuttofood Academy. Tra questi, tre interessanti concorsi: grazie a Ipsos verrà scelto il prodotto più innovativo, con la Fondazione Qualivita si scoprirà il prodotto a denominazione di maggior qualità, mentre Assica organizzerà uno speciale educational dedicato all'Alta salumeria, che vedrà protagonisti i visitatori professionisti del settore. Inoltre, è in fase di ulteriore definizione il calendario di Tuttofood Academy, che completerà l'esperienza di visita con convegni e dimostrazioni per offrire ai visitatori le conoscenze più attuali e contatti altamente strategici per il loro business.

## Fresh solutions for the dairy industry.

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



**Fieramilano**  
**19 - 23 maggio 2015**

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

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

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

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

**Fate in modo di esserci.**

Connected events:



Co-located with:



Organizzata da:



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



### Parmigiano reggiano: cresciuta la domanda interna nel 2014

Nell'anno 2014, caratterizzato da forti insoddisfazioni per le quotazioni, sono cresciuti dell'1,7% i consumi del parmigiano reggiano. Dopo un periodo di sostanziale stabilità (con una lieve tendenza alla flessione), il mercato interno ha registrato una domanda in rialzo con un picco significativo del 7% per quanto riguarda gli acquisti famigliari durante le festività. "Nel 2014 - spiega Giuseppe Alai, presidente del Consorzio - i prezzi medi al consumo sono scesi di oltre il 4%, con punte assai più rilevanti in vaste aree del Paese, incluse le zone di produzione e quelle che presentano i consumi tradizionalmente più elevati. Questo andamento - sottolinea Alai - è strettamente legato ad un aumento di offerta che, in quattro anni, si è concretizzata in crescita produttiva superiore al 10%. Ora la tendenza sembra essersi invertita, con un calo della produzione che a dicembre si è attestato all'1,1% ed è divenuto ancora più marcato a gennaio 2015, con un -2,5% rispetto allo stesso mese del 2014, dato che evidenzia i primi effetti delle difficoltà del comparto". Tuttavia "contrariamente a quanto da alcune parti è stato rilevato e in controtendenza rispetto ad altri formaggi duri, le rilevazioni



sulle famiglie e i dati relativi a tutti i canali di vendita indicano un buon andamento dei consumi interni per il parmigiano reggiano, che si associa ad una dinamica ancor più soddisfacente dell'export (+3,6%)". Se i segnali provenienti dal mercato all'origine del parmigiano reggiano continuano a preoccupare allevatori e caseifici per le quotazioni troppo basse, altri dati relativi al prodotto appaiono decisamente più positivi. In particolare, i dati relativi alle lavorazioni di grattugiato e porzionato nel 2014 - fasi che avvengono esclusivamente nel comprensorio di produzione - parlano di un autenti-

co "boom". Per il grattugiato, infatti, si tratta di 13.713 tonnellate di parmigiano reggiano, con un incremento del 9,2% rispetto al 2013. Il porzionato ammonta invece a 57.750 tonnellate, con un incremento del 7,7%. Nel complesso, dunque, si tratta di oltre 71 mila tonnellate di prodotto, con incremento dell'8% sul 2013. Il quantitativo corrisponde a 1,8 milioni di forme lavorate in comprensorio, che rispetto al 2013 sono aumentate di 130 mila unità. "Questi dati - sottolinea il Consorzio - offrono due indicazioni estremamente importanti. In primo luogo confermano il quadro dei dati provenienti dalle vendite, che per il 2014 hanno segnato, specie nel secondo semestre, segnali di forte ripresa dei consumi non solo all'estero, ma anche in Italia. Contemporaneamente, a tre anni e mezzo dall'entrata in vigore del nuovo Disciplinary che ha introdotto l'obbligo di porzionatura in zona di origine, si può apprezzare come questo provvedimento, oltre ad elevare la capacità di contrasto alle frodi e contraffazioni, ha portato un nuovo e rilevante volume di attività nel comprensorio di origine, con i conseguenti effetti positivi in termini di Pil e occupazione".



# Il pagellone

Sesto 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

## Slow Food

Per la serie è tutto mio. La notizia della sponsorizzazione di Expo da parte di McDonald's Italia è un boccone (o un panino) troppo difficile da digerire per Slow Food (che per gli spazi ideologici dell'Esposizione mostra un'ingordigia poco appropriata al nome): "La presenza di McDonald's suona più come un autogol clamoroso che non come una affermazione del diritto di confrontare liberamente le varie tesi, che Expo vorrebbe garantire", si legge in una nota dell'Associazione.

"Significa che il pianeta potremo continuare a ingozzarlo a fast food o a junk food". Ci può stare che qualcuno tacci di incoerenza l'Expo che ha

impostato il discorso sull'alimentazione in modo molto patinato e tenendosi alla larga dall'industria (ma a due mesi dall'evento, più che mai pecunia non olet). Ma questa volta il ruolo di moralizzatore non può toccare a Slow Food. Carlo Petrini ha appena finito di benedire l'ultima occasione di collaborazione tra la sua Associazione e Autogrill (per il Mercato del Duomo a Milano). La stessa Autogrill che da anni gestisce in licenza i Burger King d'Italia. O i suoi panini sono buoni, puristi e giusti o con le accuse di incoerenza, meglio andarci Slow.

voto

3

## Damiano Alberti e Daniele Viola

A 60 anni Damiano Alberti, milanese, e Daniele Viola, bovisiano, si trovano senza lavoro e a dover ripensare al loro futuro. Con l'aiuto dell'amico Pietro Milo, cuoco e ristoratore cesanese patron del ristorante Nesis, nasce l'idea dei ristoranti nei container con il marchio "èPasta", attraverso il quale sono stati addirittura inseriti nel registro delle StartUp innovative. "èPasta" ha un cuore tutto brianzolo. L'idea è semplice e geniale, coniuga lo street food e lo stile di vita sempre più "rapido", legato a ritmi di lavoro frenetici, al prodotto italiano per eccellenza, patrimonio dell'Unesco, simbolo della nostra tradizione: la pasta. Le risorse umane impiegate verranno selezionate fra giovani disoccupati o inoccupati, over quaranta, che hanno perso il lavoro e detenuti o ex detenuti. "Riteniamo che il reinserimento sociale delle persone in difficoltà passi attraverso la dignità data dal lavoro. Poter fare qualcosa in questo senso per noi è un estremo piacere", hanno commentato gli ideatori del progetto.

voto

10

## Antonella Clerici e Andrea Ribaldone



Certo non è un periodo felice per la cucina tradizionale italiana. E nemmeno per quanti abbia l'ardire di volerla modificare un po'. Dopo l'affaire 'pesto alla genovese con burro', che ha visto sulla graticola lo chef Davide Oldani, attaccato su ogni media da chiunque abbia a che fare con il pesto alla genovese o la Liguria, e quello dell'amatriciana con aglio, protagonista questa volta il telechef Carlo Cracco, richiamato all'ordine persino dal sindaco di Amatrice, è stata la volta dei pizzoccheri di Valtellina. Nel corso di una puntata della trasmissione La prova del cuoco, con la complicità di Antonella Clerici, il cuoco Andrea Ribaldone decide (e mal gliene incolge) di cimentarsi nella realizzazione di

voto

3

questo piatto più che tradizionale. E, spacciando la ricetta presentata proprio come quella 'della tradizione', il Ribaldone (mai nome fu più azzeccato) invita ad aggiungere olio, latte e una fonduta di formaggio d'alpeggio. Un vero e proprio insulto per i valtellinesi, che di certo non l'hanno presa bene. Ma un insulto, prima di tutto, al gusto e al mangiar bene di cui tanto ci vantiamo nel mondo. Per tacer dell'insostituibile burro...

## Jacopo Biondi Santi



voto

8

La vendemmia 2014 in Italia non sarà ricordata per la sua qualità. La colpa è delle tante difficoltà causate dal meteo alla maturazione delle uve. Se bianchi e rosati riusciranno forse a salvarsi, per i vini rossi le previsioni sono decisamente infauste. Allora il titolare della cantina Biondi Santi-Tenuta Greppo, uno tra i più noti produttori di Montalcino, che fa? Rinuncia sia alla Riserva sia al Brunello 2014. "È una questione di serietà, che fa parte della nostra storia quando l'annata climaticamente va male", ha dichiarato. E noi non possiamo che lodare una scelta che, prima del pur sempre giusto profitto, guarda alla qualità del prodotto.

## Gian Maria Emendatori



Sicuramente è una buona trovata di marketing, supportata da una comunicazione efficace. Mec3, l'azienda riminese di gelateria artigianale, ha lanciato sul mercato un gelato al 'gusto cannabis'. 'One Love, solo il buono della canapa', questo il nome che è stato dato al prodotto in onore di Bob Marley, è composto da semi di canapa (al sapore della Cannabis Sativa, privi del noto principio attivo Thc), mescolati a una base vaniglia e fiordilatte. "Un gusto che dà dipendenza", scherza il titolare, Gian Maria Emendatori, e che ha già raccolto prenotazioni dai cinque continenti.

voto

9

per intuizione e ironia

## Porceddu sardo

voto

6

Non c'è posto a Expo 2015 per il porceddu sardo, così ha deciso il ministero della Salute. La colpa è della peste suina, la malattia endemica che da anni tiene in scacco la suincoltura isolana. "Sarebbe il colmo che sui banchi dell'esposizione milanese trovassimo insetti e carni di tutto il pianeta, come quella del coccodrillo, e che il suino isolano venisse lasciato alla porta", ha detto con forza l'assessore regionale all'Agricoltura, Elisabetta Falchi. Magari la lotta per l'eradicazione della malattia fosse stata condotta con la stessa energia: il maialino sardo avrebbe conquistato Expo e altri mercati. Con lui, molti altri salumi italiani bloccati alla frontiera per la presenza di questa malattia sul territorio italiano. Buono il porceddu, ma meglio resti in Sardegna.





# STALLE CADENTI

Prezzo del latte, fine del regime delle quote, polemiche politiche e interventi della Gdo. La bagarre coinvolge l'intera filiera. E oltre. Dal mercato intanto arrivano segnali contrastanti. Con quotazioni della materia prima ferme al palo.

Per descrivere cosa stia accadendo nel mondo del latte bastano due semplici parole: caos e guerra. Una situazione talmente imprevedibile e ingarbugliata che la gran parte dei protagonisti si rifiuta anche solo di parlarne, almeno a microfoni accesi. Non così ovviamente per il mondo politico, che sta ampiamente cavalcando l'onda di questo delicato passaggio storico del lattiero caseario. Ma cominciamo dai fronti aperti: da un lato c'è la fine del regime delle quote latte (1° aprile), con tutto il seguito di multe arretrate e multe da pagare per l'ultima campagna, timori legati alla volatilità dei mercati e alla capacità delle stalle italiane di reagire ad una fase di mercato che, inevitabilmente, lascerà sul campo morti e feriti. Dall'altro, il fronte caldissimo del prezzo del latte alla stalla, che a detta degli allevatori è da mesi troppo basso per consentire anche solo la copertura dei costi di produzione. Ma che resta, in generale, è sempre bene precisarlo, al di sopra del prezzo medio degli altri paesi dell'Ue. Le quotazioni 2015 del latte spot nazionale, rilevate sulla piazza di Lodi, sono stabili da inizio anno e parlano chiaro: 35 centesimi al litro. L'ultimo bollettino mostra invece che il prezzo del latte spot pastorizzato proveniente dalla Francia è di 32 centesimi, che salgono a 34 per quello tedesco. Su questo tema gli allevatori sono da tempo sulle barricate: comunicati, appelli al mondo politico e manifestazioni di piazza hanno acceso i riflettori della cronaca sulla questione, con inevitabili prese di posizione. Il Mipaaf, nelle ultime settimane, è sempre più apertamente schierato con il mondo allevatorio, una posizione che garantisce da sempre un'ottima resa politica e un buon ritorno d'immagine.



E' ovvio, infatti, che il lettore medio, quando legge di cartoni di latte alimentare, magari non italiano, venduti al triplo del prezzo del latte nostrano alla stalla, solidarizzi immediatamente con l'allevatore e individui nell'industriale il cattivo da demonizzare. Secondo parte del mondo della trasformazione è proprio questo ad aver spinto la Gdo a inserirsi nella spinosa questione del prezzo, con interventi giudicati da alcuni 'a gamba tesa'. Su tutti vale l'esempio di Conad, che ha fissato il prezzo del latte per i prodotti Mdd a 38 centesimi al litro. Secondo altri operatori,

invece, si tratta di un'iniziativa condotta per rafforzare la marca privata, in sofferenza negli ultimi mesi, e per avere al contempo un'altra arma in fase di contrattazione con il mondo industriale. "Fino a ieri ci impiccavano con la richiesta di prezzi sempre più bassi, che ci costringevano a pagare meno anche la materia prima, e oggi impongono i 38 centesimi al litro come se loro non avessero nulla a che fare con i prezzi di mercato?", è il commento di tanti. E proprio la Grande distribuzione pare essersi seduta al tavolo dei 'buoni' guidato dal ministro Martina, insieme alle organizzazioni degli agricoltori. A riprova di questo, nel corso di una riunione sul rilancio della filiera lattiero casearia, che si è tenuta a metà febbraio al Mipaaf, i rappresentanti delle associazioni dei consorzi di tutela si sarebbero sentiti fare questa proposta: assegniamo fondi alla Gdo perché promuova le nostre eccellenze Dop e Igp. L'idea, ovviamente, non è affatto piaciuta agli organi preposti alla tutela e alla promozione dei prodotti a denominazione, che hanno illustrato al ministro i possibili 'effetti collaterali', a partire dall'ulteriore forza contrattuale che si darebbe al retail nei confronti del mondo della trasformazione. L'ipotesi pare quindi naufragata, anche se il Mipaaf è al lavoro su diversi strumenti destinati al settore, a partire dal Pacchetto latte bis, di cui cominciano a circolare le prime bozze. L'obiettivo del provvedimento, nelle intenzioni del ministro, è quello di rafforzare, tra l'altro, l'organizzazione economica della produzione agricola e dell'interprofessionalità contrattuale. (...)

segue a pagina 10

segue

9

www.bayernland.it

**Bayernland**



**... consigliato dalle mucche felici!**

**Bayernland premia il consumatore.** Con il concorso "Gusta e vinci la Baviera" mettiamo in palio numerosi premi e una fantastica settimana di vacanza per due persone in Baviera. 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](http://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!!**

Bayernland S.r.l. - 39049 Vipiteno (BZ) Via Giovo 23

Tel. 0472 723 111 - Fax 0472 766 642

info@bayernland.it - [www.facebook.com/bayernlanditalia](https://www.facebook.com/bayernlanditalia)

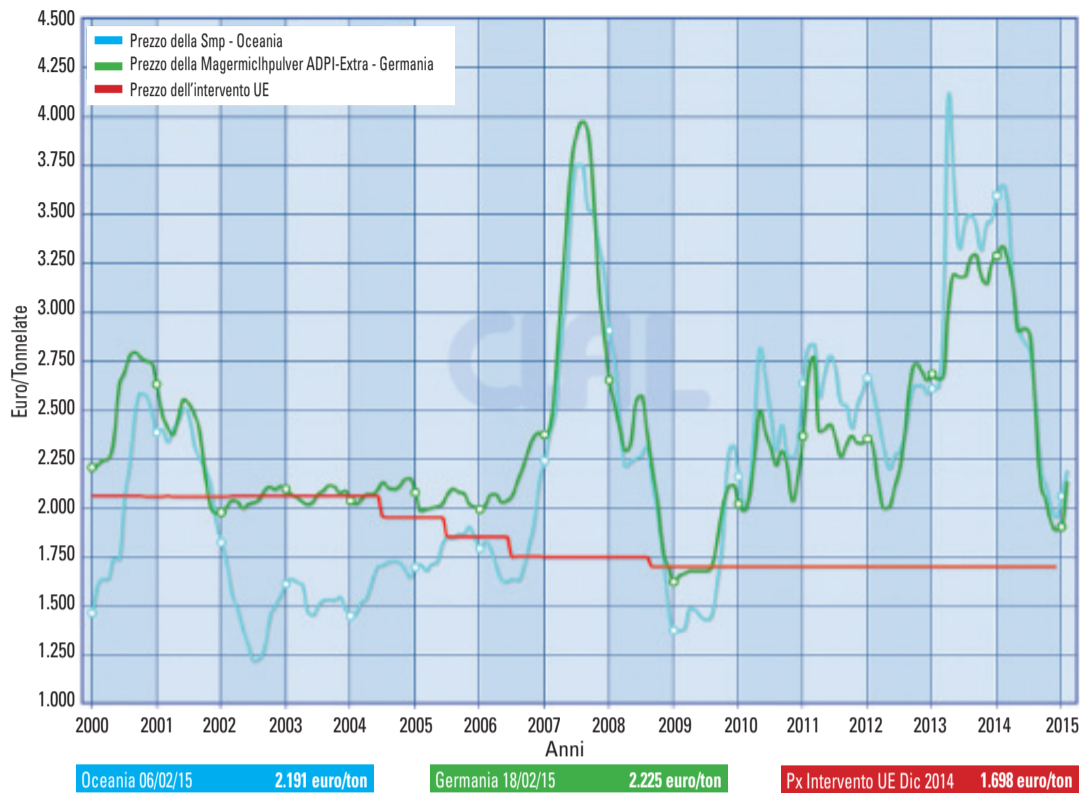
**Gusta e VINCI LA BAVIERA**  
Con un concorso da favola  
Dal 15/2 al 30/6/2015 puoi vincere **UNA VACANZA IN BAVIERA E FANTASTICI PREMI.**  
Inserisci i dati dello scontrino su [www.vincilabaviera.it](http://www.vincilabaviera.it)  
Regolamento sul sito - Montepremi indicativo IVA esclusa: 5.367 euro



I DATI CLAL.IT

PREZZI DELLA POLVERE DI LATTE SCREMATO

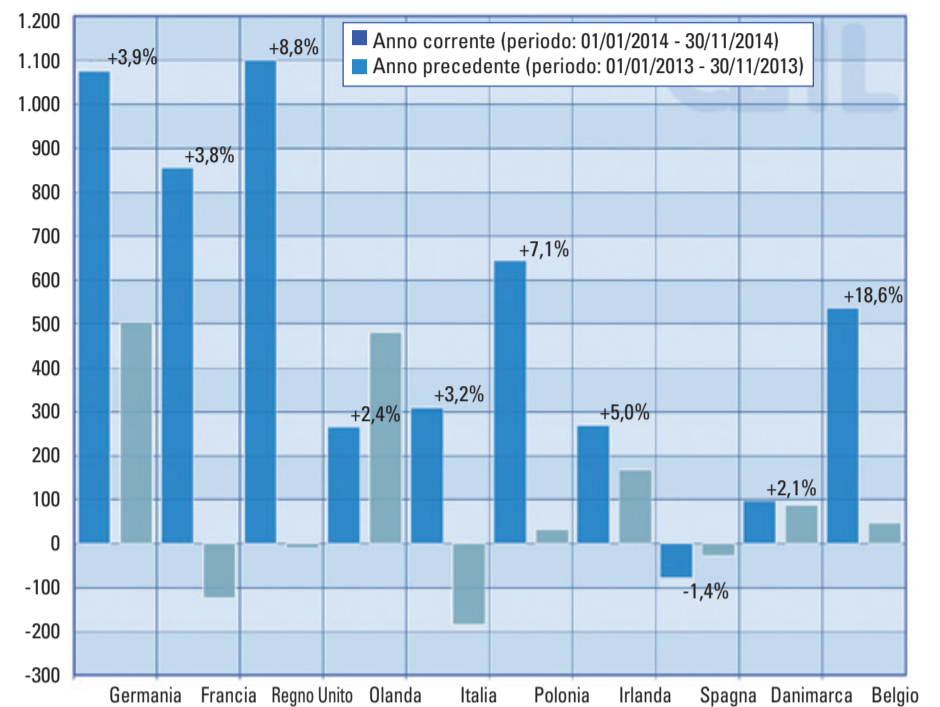
Quadro storico dei prezzi di mercato della Smp in Germania e Oceania con il prezzo dell'intervento Ue



UE-28 - VARIAZIONI DELLE CONSEGNE DI LATTE NELL'ANNO 2014

periodo considerato: dal 01/01/2014 al 30/11/2014

Variazione in '000 tons rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente



segue da pagina 9

STALLE CADENTI

(...) I documenti che circolano riguardano proprio i primi articoli del Pacchetto latte, dedicati alla costituzione delle Op (Organizzazioni produttori), che anche in questo caso sembrano voler favorire certe grandi organizzazioni agricole (vedi box). Degli altri articoli ancora non si sa nulla, a parte le intenzioni del ministro di rafforzare l'interprofessione nella filiera lattiero casearia e la collaborazione tra ministero e Antitrust per "dare piena attuazione alle previsioni dell'art. 62 della legge 27/2012", si legge in un comunicato del ministero. Insomma, se a detta del Mipaaf e di Ismea, chiamata a una collaborazione tecnica, i prezzi rilevati non fossero allineati al mercato, configurando in qualche modo una pratica sleale, si procederà "con le dovute segnalazioni all'Autorità garante per il mercato e la concorrenza". E, come se il fuoco che divampa non fosse già abbastanza violento, torna di moda l'idea, sempre appoggiata dal Mipaaf, di inserire l'obbligo di indicazione del luogo di mungitura su tutti i prodotti caseari. A contorno, per gli appassionati di gossip politico, c'è anche la guerra quotidiana fra il ministro Martina e la Lega Nord. Cominciata solo come una battaglia fra due lombardi, il titolare del Mipaaf, appunto, e l'assessore all'Agricoltura della regione Lombardia, Gianni Fava, oggi coinvolge entrambi i partiti, con Martina che si schiera apertamente contro il segretario leghista Matteo Salvini sulla questione quote latte. "Rischiamo ancora una multa pesantissima - commenta il ministro - la cui entità sarà stabilita dalla Corte. Continuiamo a pagare le bugie della Lega di Salvini ed è incredibile come faccia finta di nulla". Anche un altro esponente del Pd, Paolo Cova, attacca indirettamente la Lega Nord: "Chi vuole andare sui giornali per dire che il prezzo del latte è il più basso degli ultimi 30 anni, forse deve prima informarsi, perché altrimenti non saprà cosa deve mettere in campo per aiutare i nostri allevatori". Lo scontro è servito.

Alice Realini



HANNO DETTO

“

Chi vuole andare sui giornali per dire che il prezzo del latte è il più basso degli ultimi 30 anni, forse deve prima informarsi, perché altrimenti non saprà cosa deve mettere in campo per aiutare i nostri allevatori. Il 2014 è stato l'anno in cui gli allevatori hanno preso il prezzo medio più alto dal 1997. Tuttavia, è vero che questo non basta per affrontare con serenità il periodo che segue al regime delle quote latte. Eppure, il punto è tutto qui: capire le cause della volatilità del prezzo del latte in questi anni di quote, aiuta anche a trovare la risposta.

”

Paolo Cova, parlamentare Pd

“

Nel primo pacchetto di sostegno al settore del latte, come Consorzio parmigiano reggiano, abbiamo realizzato il piano produttori e, unici nella filiera, abbiamo dato le quote agli allevatori. Quanto al futuro, in vista della fine del sistema delle quote latte, riteniamo si debba seguire una strada simile a quella già percorsa per il vino dove si sono aboliti gli strumenti del passato - ammassi, stoccaggi, istillazione - per finanziare la promozione in favore dell'export extracomunitario. Quello di cui abbiamo più paura è la volatilità, perché crea spazio alle speculazioni. Per il futuro, il Consorzio sostiene l'importanza di mantenere un prodotto di qualità per tutta quella parte del latte europeo che può giocare una partita importante nei mercati internazionali. Un'altra proposta potrebbe essere quella di identificare, a supporto del riequilibrio della filiera latte, una parte specifica per i derivati del latte, per poter conquistare nuovi spazi di mercato.

”

Riccardo Deserti, direttore del Consorzio parmigiano reggiano.



“

L'attuale incremento della produzione di latte a livello europeo (+5%) è destinato a crescere ancora dopo la cessazione del regime delle quote, e questo non potrà che avere gravi ripercussioni sui prezzi della materia prima, già pesantemente bassi. Flessione della domanda, aumento dell'offerta, embargo russo. Si tratta di tre fattori che insieme hanno provocato un'estrema volatilità dei prezzi, esacerbata dalla imminente fine del regime delle quote latte. È dunque necessario e urgente mettere in campo nuovi strumenti, a partire da sistemi di gestione della domanda, per aiutare un settore fondamentale non solo per il mondo agroalimentare ma per l'intera economia europea.

”

Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo S&D della commissione Agricoltura e sviluppo rurale del Parlamento Ue

“

Certo, la contingenza è negativa. Dopo mesi di quotazioni record, il mercato è in ribasso e le imprese della filiera devono fare i conti con un mercato interno stagnante e una volatilità che non è amica delle produzioni agroalimentari. Ma non dobbiamo dimenticare che da alcuni anni ormai la domanda mondiale di latte e formaggi è in crescita e che le aspettative sono elevate, come dimostra l'impennata produttiva dei principali player mondiali. Così come non dobbiamo dimenticare che le quote, se hanno permesso per anni di garantire un reddito adeguato in campagna, ci hanno anche impedito di competere sul mercato mondiale. Così, abbiamo lasciato ad altri la conquista di buona parte dei nuovi mercati.

”

Giuseppe Ambrosi, presidente di Assolatte



## L'INIZIATIVA DI CONAD

PREZZO DEL LATTE ALLA STALLA FISSATO DALL'INSEGNA A 0,38 EURO/LITRO PER I PRODOTTI MDD

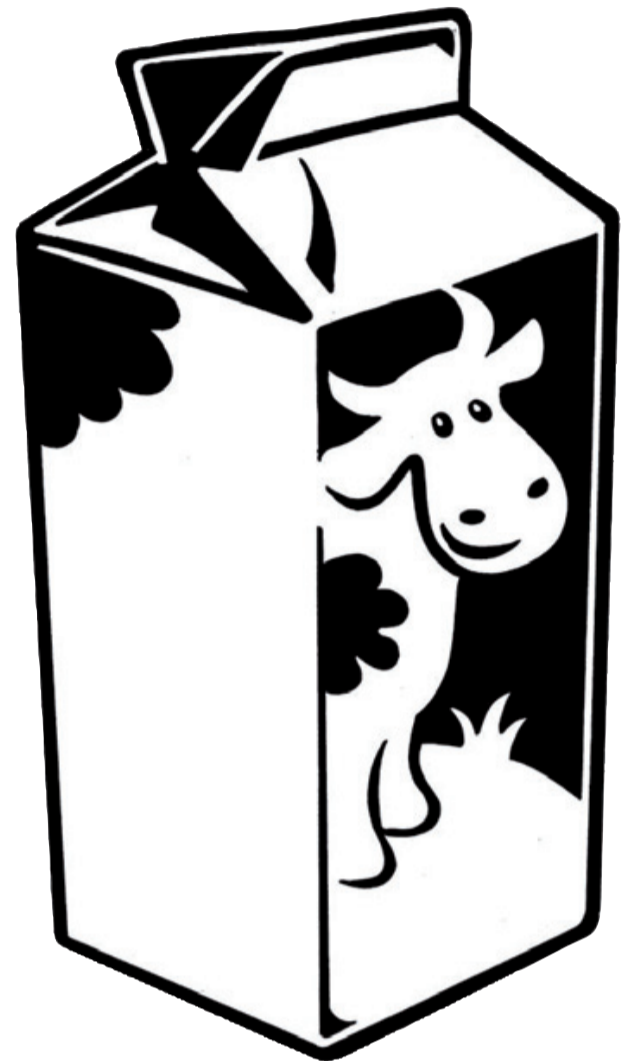
Ai principi di febbraio, dopo molti appelli in tal senso da parte delle organizzazioni agricole, arriva la netta presa di posizione di Conad. L'insegna guidata da Francesco Pugliese comunica al mercato di aver fissato il prezzo del latte alla stalla a 0,38 centesimi di euro per i prodotti della Mdd. Di seguito il testo integrale della comunicazione diffusa da Conad, nella quale il retailer esprime la propria opinione rispetto alle tensioni del mercato e alla contrapposizione sul prezzo della materia prima tra allevatori e industria di trasformazione. Prendendo in modo netto le parti del mondo agricolo.

"Preoccupa il grave stato di crisi che sta attraversando il settore lattiero caseario italiano, un settore che è strategico anche per la promozione del made in Italy all'estero. 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 com-

petizione 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.

In merito, l'amministratore delegato di Conad, Francesco Pugliese, interviene sottolineando: "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 quello 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. Iniziative come quella del ministero, che ha lanciato una campagna di educazione alimentare avviando il progetto Latte nelle scuole, sono apprezzabili; ma non sono sufficienti. Serve più impegno per dare fiato all'economia e sostegno alle imprese, rinunciando ad adottare norme vessatorie qual è la reverse change. Auspichiamo

che l'industria e la distribuzione nazionali e quelle straniere presenti in Italia assumano un forte senso di responsabilità per trovare soluzioni che diano risposta alle rivendicazioni degli allevatori italiani avvanzeranno. La nostra è solo una tappa, necessaria, in attesa che si apra una riflessione generale su tutta la filiera. Ogni attore della filiera deve sentirsi responsabilizzato a garantire il futuro ad un comparto strategico per l'agroalimentare italiano, oggi a rischio di emarginazione, operando di comune accordo per ammodernarlo e migliorarlo". Il sistema agroalimentare italiano ha nel comparto lattierocaseario un punto di forza, che contribuisce al valore delle esportazioni per una quota prossima al 10 per cento (l'Italia importa il 40 per cento del latte utilizzato e consumato e esporta, in massima parte, formaggi, soprattutto Dop). Eppure, il comparto mantiene in Italia un andamento negativo, con una caduta dei prezzi dello 0,7 per cento su base annua (fonte: Ismea, terzo trimestre 2014). La dinamica ha coinvolto sia il latte crudo alla stalla sia il burro e i formaggi. Nel corso del 2014 Conad ha commercializzato con il proprio marchio 114 mila 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".



segue

11



# AGRIFORM

Leader nei formaggi DOP





## LE NEWS DAI COMPETITOR EUROPEI (A CURA DI CLAL.IT)

Una delle grandi domande che gli operatori del settore caseario si pongono, da tempo, è semplice: cosa faranno i nostri competitor europei all'indomani della fine del regime delle quote latte? Per rispondere a questo interrogativo, per nulla ozioso e da cui dipendono strategie di medio e lungo periodo, vale la pena scorrere le notizie raccolte e commentate dal sito Clal.it e da Leo Bertozzi, uno dei massimi esperti del settore in Italia, che collabora proprio alla sezione dedicata alle notizie del portale Clal.it. Notizie dalle quali si evince con chiara evidenza come i player principali dell'Ue 28 si stiano attrezzando per cogliere tutte le opportunità offerte dalla liberalizzazione del mercato, con investimenti, in alcuni casi ritenuti persino azzardati dagli operatori, rivolti in particolare alla realizzazione di impianti di polverizzazione. Una tendenza legata in primis agli acquisti della Cina, che risultano però piuttosto altalenanti, poiché in genere procedono con ampi stoccaggi in momenti favorevoli del mercato, per poi interrompersi una volta raggiunto il limite massimo di scorte ammassabili. Ma non è solo polveri e prodotti tecnici, ovviamente. Gli investimenti vanno, in generale, nella direzione di un incremento della produzione, con l'obiettivo di provare a rincorrere tutti quei mercati che, negli anni del regime delle quote, sono stati lasciati a paesi extra Ue, su tutti la Nuova Zelanda, a causa della ridotta produzione europea.

### PRONTO IN FRANCIA UN NUOVO IMPIANTO DI POLVERIZZAZIONE PER IL MERCATO CINESE

Dopo 18 mesi di lavoro e 62 milioni di euro investiti, è praticamente ultimato, in Normandia, l'impianto per la produzione di farina latte per l'infanzia voluto dai cinesi di Biostime con la cooperativa di Isigny. Si tratta di due torri di essiccazione del latte alte 32 metri, per una capacità annua di 30mila tonnellate, che si affiancano alle tre già esistenti, in un primo impianto che produce 20mila tonnellate. La cooperativa normanna diventerà così il primo produttore francese di farine di latte per l'infanzia. La materia prima sarà fornita dai 476 allevatori conferenti della cooperativa di Isigny Ste Mère. I produttori sono chiamati ad accrescere del 20% la produzione di latte, che lo scorso anno ha raggiunto il record di 209mila tonnellate. Presente in 40 paesi, con prodotti che comprendono anche burro e crema di Isigny Dop, l'export rappresenta il 49% del fatturato (288 milioni di euro), e l'obiettivo è di arrivare presto al 60%. L'accordo con Biostime, che acquisisce il 20% del capitale dell'azienda francese con un seggio nel consiglio d'amministrazione, dovrebbe garantire ai conferenti, per 15 anni, uno sbocco sicuro per il loro latte.

## IL MERCATO SECONDO EUCOLAIT E ASSOCASEARI

La riunione dei gruppi merceologici (Formaggi, Burro, Polveri e Caseine) di Assocaseari a Bussolengo (Vr), a febbraio, è stata l'occasione per analizzare la situazione di mercato sulla base della documentazione presentata all'ultimo "Product committees meeting" di Eucolait sulla situazione del mercato europeo e mondiale.

### Produzione di latte

La produzione di latte, nel 2014, è stata superiore rispetto agli anni precedenti e in continuo aumento. Negli ultimi mesi dell'anno, però, si è assistito a una diminuzione, soprattutto a causa di un rallentamento delle consegne nei principali stati membri produttori. Attualmente, infatti, Germania, Belgio e Paesi Bassi, ormai arrivati sovra-quota, stanno destinando il latte in eccesso all'alimentazione dei vitelli anziché consegnarlo alle latterie. Di conseguenza, l'offerta continua a diminuire e i prezzi sono in ripresa.

La produzione di latte, però, non è aumentata soltanto nella Ue (anche se in questa area l'aumento è stato considerevole), ma anche in altri paesi tra cui gli Stati Uniti, la Nuova Zelanda e il Brasile. E' diminuita, invece, in Canada, in Russia (che attualmente sta comperando bestiame dagli Stati Uniti nell'ottica di migliorare il suo grado di autoapprovvigionamento), Giappone e Argentina. L'aumento della produzione lattiera nel 2014 è stato causato ai prezzi alti del latte e dalle condizioni meteorologiche favorevoli in molte regioni del mondo. La maggiore disponibilità di materia prima e la conseguente crescita della produzione di derivati ha innescato un inevitabile declino dei prezzi dei lattiero caseari a livello globale, accelerato tra l'altro dall'embargo russo e dal calo delle importazioni cinesi.

Il prezzo medio del latte ha registrato un picco a gennaio 2014, quando ha raggiunto una quotazione di 0,40 centesimi al litro. In seguito, è diminuito a velocità variabile in base allo stato membro, senza tuttavia raggiungere il prezzo

delle altre commodity. A luglio 2014, i prezzi sono risultati inferiori di quasi il 5% rispetto al dato di gennaio 2014. Secondo alcuni analisti, il prezzo potrebbe scendere ulteriormente. Anche il latte spot ha seguito un andamento simile.

### Il prezzo dei formaggi Dop

I prezzi dei formaggi duri Dop italiani risultano in calo da inizio 2014. Tuttavia, attualmente, si assiste a una fase di consolidamento. Il parmigiano reggiano a 12 mesi di stagionatura è sceso, nel terzo trimestre 2014, fino a raggiungere il minimo da cinque anni a questa parte e perdendo il 9% su base annua. In calo, seppure in maniera meno marcata, anche i prezzi del grana padano, prodotto che più di altri sta risentendo dell'embargo sulle importazioni di lattiero caseari imposto dalla Russia. In generale, a ottobre il prezzo dei formaggi italiani ha registrato un calo del 3,8% su base trimestrale.

### Il quadro mondiale

Il commercio mondiale lattiero caseario, nel 2014, è aumentato, ma non abbastanza da assorbire i quantitativi eccedenti di latte. Nonostante la pressione al ribasso dei prezzi, che caratterizza la situazione attuale del mercato, per il settore lattiero caseario europeo si prospetta un decennio favorevole grazie alla continua crescita della domanda mondiale conseguente all'incremento della popolazione e del Pil. Nel 2015 si prevede una diminuzione dei prezzi dei prodotti lattiero caseari e, quindi, un aumento dei consumi. Nel 2014, le importazioni di prodotti lattiero caseari nella Ue sono aumentate, ma i quantitativi risultano molto inferiori a quelli esportati. Le esportazioni, infatti, hanno raggiunto un nuovo record, tranne nel caso del formaggio, diminuito per la prima volta dal 2008. Le esportazioni verso la Cina e la Russia sono state discontinue. L'importazione cinese nel secondo semestre 2014 è calata drasticamente a causa degli stock accumulati nei mesi precedenti. Si prevede una diminuzione anche nel 2015 (-12% per il latte inte-

ro in polvere). Intanto, nel 2014, la produzione lattiera cinese è aumentata. La Nuova Zelanda ha esportato maggiori quantitativi di burro e di Wmp, ma minori di formaggio e Smp. Dopo la forte espansione del 2014, la produzione di latte in Nuova Zelanda dovrebbe aumentare solo del 2% nel 2015, a fronte dei prezzi alla stalla in deciso calo e dei vincoli ambientali sempre più stringenti per gli allevatori. Nel primo semestre 2014 le esportazioni statunitensi erano forti, ma sono diventate meno competitive nella seconda metà dell'anno. Il dollaro, attualmente, si sta rafforzando mentre l'euro indebolendo. Ne consegue che i prezzi in euro dei prodotti lattiero caseari risultano più competitivi di quelli in dollaro e ad oggi sono allineati con quelli neozelandesi. Un evento che non si presentava da tempo.

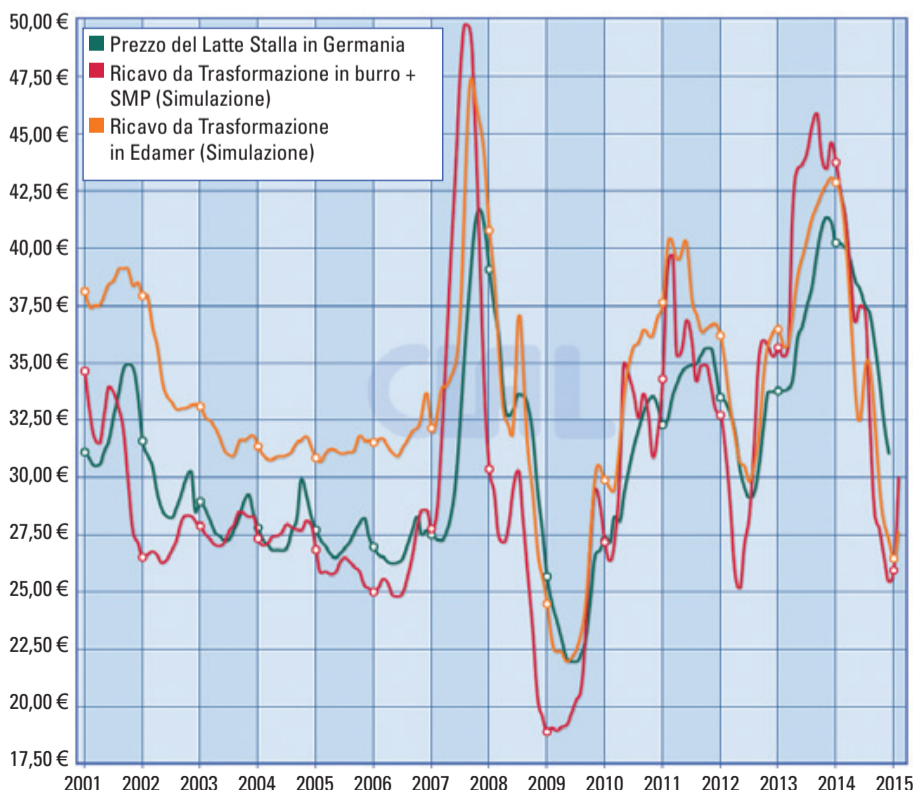
Nel 2014, la produzione di formaggio nella Ue è aumentata dell'1,1%. Anche negli Stati Uniti, secondo player mondiale, la produzione è rimasta piuttosto stabile; è aumentata invece in Brasile, Argentina e Russia. Nel 2014, i prezzi del formaggio sono costantemente diminuiti. Le esportazioni sono diminuite soprattutto nel secondo semestre in seguito all'embargo russo. Tuttavia, al momento, il 40% delle perdite legate all'embargo sono state compensate, probabilmente destinando i prodotti verso il Medio Oriente. Gli Stati Uniti, nel 2014, hanno importato dalla Ue 106.503 tonnellate di formaggio, cioè il 4,1% in più rispetto allo stesso periodo 2013. I paesi che hanno esportato maggiormente verso gli Usa sono stati: Italia, Francia, Olanda e Spagna.

### Il burro

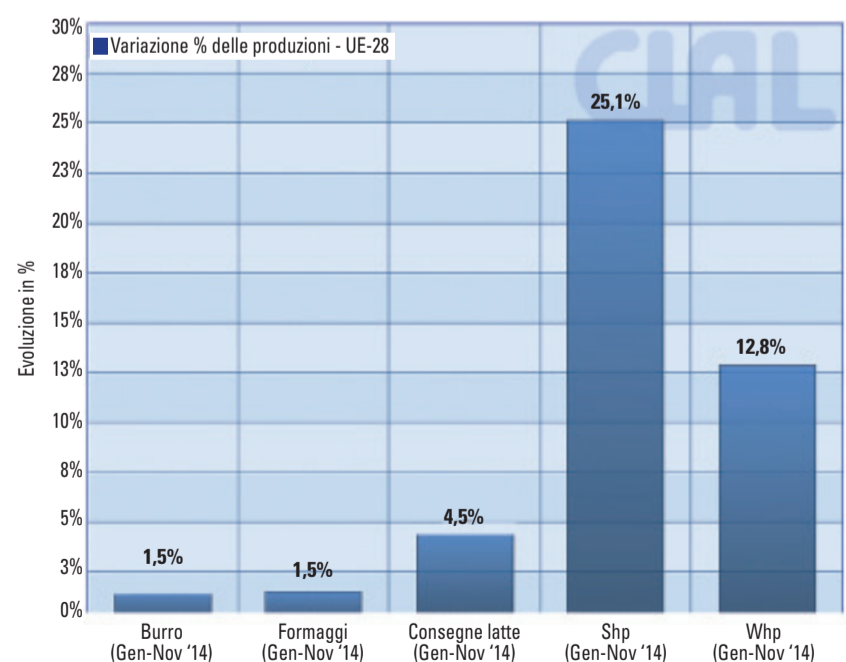
I principali produttori mondiali di burro sono India, Ue, Usa, con quantitativi in costante aumento. Nello specifico, la produzione nella Ue è aumentata del 2,6% rispetto al 2013 e si prevede che nel 2015 continui a crescere. Negli Usa la produzione è diminuita del 2,5% mentre in Australia è aumentata del 3,6%. I prezzi del burro sono diminuiti

## I DATI CLAL.IT

Quadro storico di confronto fra il prezzo del latte alla stalla in Germania ed i ricavi - simulati - con destinazioni d'uso e trasformazione in SMP + Burro ed Edamer ( Euro/100 kg)



UE-28: PRODUZIONI COMPLESSIVE  
Variazione percentuale rispetto al 2013







**PREZZO DEL LATTE: L'ANTITRUST ARCHIVIA LA DENUNCIA DI COLDIRETTI CONTRO IL SETTORE DELLA TRASFORMAZIONE**

La denuncia presentata da Coldiretti all'Antitrust, nel 2013, contro la richiesta, "da parte di alcune imprese di trasformazione, di prezzi del latte alla stalla per la campagna 2013/2014 ritenuti eccessivamente bassi ed inferiori ai costi medi di produzione degli allevatori" è stata archiviata. A darne notizia è lo stesso presidente dell'Autorità, Giovanni Pitruzzella, nel corso di una audizione in commissione Agricoltura, alla Camera dei deputati, il 5 marzo. Nella quale ha spiegato che "l'esercizio di calcolare una qualche forma di costo medio di produzione standard del latte in un

panorama così diversificato" come quello italiano, "al fine di confrontarlo con un prezzo alla stalla, appare complesso e non esente da rischi per gli stessi allevatori". Spiega ancora il presidente: "Il costo di produzione del latte alla stalla è un valore estremamente difficile da stimare esattamente. Esso dipende da un numero elevato di voci di costo e risulta diversificato significativamente da un allevamento all'altro in funzione di parametri connessi alla collocazione geografica, alla sua dimensione ed alle sue caratteristiche organizzative (resa della mandria, modalità di approvvigionamen-

to di mangimi, rapporto manodopera familiare/manodopera dipendente). Inoltre i costi di produzione (come del resto i relativi ricavi) variano in funzione della destinazione d'uso del latte prodotto: latte alimentare, formaggi Dop, altre produzioni non Dop, con i costi che crescono di molto per produzioni di latte ad uso Dop". E aggiunge: "Ai fini di confronto con i prezzi del latte, i costi di produzione 'lordi' per un allevamento dovrebbero essere ricalcolati al netto dei ricavi derivanti da altre attività connesse all'allevamento (tra tutte la vendita della carne bovina)".

drasticamente in seguito all'embargo russo, tuttavia sono rimasti più stabili rispetto a quelli di Smp. E da fine dicembre hanno ripreso ad aumentare leggermente. Lo stoccaggio privato non è stato particolarmente utilizzato poiché gli aiuti fissati dalla Ue sono considerati troppo bassi e i produttori preferiscono non vincolare il burro, per essere pronti a reagire con immediatezza al mercato, soprattutto in seguito all'indebolimento dell'euro. Inoltre, lo stoccaggio privato sembra non essere più considerato dagli operatori uno strumento interessante. Attualmente, risultano in stock privato 26.753 tonnellate di burro. I paesi che hanno usufruito maggiormente di tale regime sono: Paesi Bassi (9.645 tons), Irlanda (8.016 tons), Belgio (2.978 tons) e Francia (2.943 tons). E' molto importante però considerare che certi quantitativi posti negli ammassi privati non vengono dichiarati dagli operatori. Le esportazioni comunitarie sono aumentate più del previsto, soprattutto a causa della forte domanda internazionale.

**Polveri, siero e caseine**

Nel 2014, la produzione di latte scremato in polvere (Smp) è aumentata significativamente (+24,5%) a causa della maggiore disponibilità di latte, dei prezzi bassi e della buona domanda. Anche la produzione di latte intero in polvere (Wmp) è aumentata del 12,5%. I prezzi del latte scremato in polvere (sia destinato al consumo umano che a quello animale), dopo essere diminuiti per l'intero 2014, si stanno stabilizzando. L'Ue sta tornando ad essere competitiva, tanto che le esportazioni di Smp non sono mai state così forti. Anche nel caso dell'Smp il regime dell'ammasso privato non è particolarmente utilizzato. Le esportazioni comunitarie di Smp sono aumentate del 58%; i principali sbocchi di tale prodotto sono il Nord Africa e l'Asia. Anche l'esportazione comunitaria di Wmp è aumentata, ma in modo meno significativo (+4% rispetto allo stesso periodo del 2013). Le opportunità stanno diminuendo, quindi l'export potrebbe subire un rallentamento. Considerata l'attuale debolezza dell'euro, i prezzi del Wmp diventano concorrenziali, anche se il mercato è ancora dominato dalla Nuova Zelanda. I prezzi del siero nella Ue sono diminuiti, per la prima volta dal 2008. Attualmente, nei principali mercati europei, il prezzo è di circa 750 euro/tons, ma a giugno 2014 aveva toccato i 900 euro/tons. Nel 2014, infine, il mercato delle caseine ha subito in genere un incremento delle transazioni, anche a causa di un aumento delle produzioni. Si prevede che nel 2015 subisca un leggero rallentamento. I principali esportatori di caseine e caseinati sono Nuova Zelanda e Ue, con quantitativi in leggero aumento. L'andamento dei prezzi mondiali delle caseine ha registrato una crescita costante dal gennaio 2013 fino allo stesso mese del 2014, per poi calare leggermente fino al crollo del mese di settembre 2014.

segue

13

La nuova espressione del formaggio

**UN NUOVO MODO PER DIRE CHEESE. ANZI TRE.**

Tre nuovi formaggi che esprimono ognuno genuinità, bontà, sapore e benessere. Assaggiateli ed esprimete il vostro!

<p><b>SMILE</b> <b>Il formaggio del sorriso</b> Formaggio muffettato bianco a pasta molle dal sapore dolce e delicato. Prodotto con latte italiano. Peso medio: 500 gr.</p>	<p><b>HAPPY</b> <b>Il formaggio senza lattosio</b> Formaggio muffettato bianco dietetico senza lattosio dal sapore delicato, gradevole e dolce. Prodotto con latte italiano. Peso medio: 450 gr.</p>	<p><b>LOVE</b> <b>Un amore di Camembert</b> Formaggio italiano muffettato bianco a pasta morbida dal sapore dolce e cremoso. Prodotto con latte italiano. Peso medio: 300 gr.</p>
---	--	---

**CHIODO**  
Prodotti Caseari

ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it

TUTTOFOOD  
ITALY - FIERA MILANO  
3<sup>a</sup> - 6<sup>a</sup> MAY 2015

PAD. 04 - STAND E 23 / E 25  
VI ASPETTIAMO AL NOSTRO STAND PER UNA DEGUSTAZIONE

www.sgagroup.it

CHIODO F. srl - Via A. De Gasperi 14/C - 26010 - Ripalta Cremasca (CR) - T. 0373 68296 / 688939 - chiodo@chiodoformaggi.it



## NUOVA PIATTAFORMA IN ASIA PER ARLA

Da marzo 2015 Arla Foods ha attivato a Kuala Lumpur, in Malesia, la Business Unit Asia per le attività nei Paesi della regione del Sud est asiatico, Cina, Corea del Sud e Giappone compresi. Con 2,3 miliardi di persone, il maggior tasso di crescita economica mondiale e un deficit nella disponibilità di latte e derivati, quest'area rappresenta un mercato strategico per sviluppare l'export, creando sinergie fra marchi, prodotti, marketing ed innovazione. Il potenziale atteso, in cinque anni, è un fatturato di oltre un miliardo di euro. La distribuzione di Arla, in Cina, è già assicurata dalla compartecipazione con Mengniu Dairy per polveri di latte, formaggio e latte Uht importati dall'Europa. A Kuala Lumpur verranno concentrate le attività che nel 2014 Arla ha realizzato o implementato in Bangladesh, Indonesia, Myanmar e Filippine. La nuova Business Unit è guidata da Jesper Colding, che ha maturato una lunga esperienza in Asia, prima in Procter & Gamble, poi in Arla e Mengniu Dairy.

## LA CONCENTRAZIONE DEGLI ALLEVAMENTI DA LATTE IN FRANCIA

Uno degli effetti della fine delle quote latte potrà essere l'accelerazione nella concentrazione degli allevamenti, dinamica già ben avviata in paesi come Danimarca, Olanda o Gran Bretagna. E' quanto si prevede in Francia, dove attualmente solo il 16% delle aziende da latte ha più di 100 vacche, contro l'80% della Gran Bretagna. Fra cinque anni, questa percentuale potrebbe arrivare al 32%, con una concentrazione significativa nei territori più vocati di pianura, dove già si è manifestata la maggior tendenza alla concentrazione negli allevamenti e alla crescita produttiva.

Non è un caso se, dal 2006, la produzione di latte, pur aumentando in media del 10%, si sia ridotta del 22% nelle regioni del Sud ovest, cioè quelle meno vocate. Questa redistribuzione della produzione di latte nel territorio risulta evidente considerando che, dal 2008, il 25% delle aziende agricole con una produzione superiore ai 7mila quintali ha registrato incrementi del 40%. Si è trattato delle aziende più performanti e strutturate, con quelle collocate in zona di pianura che hanno segnato incrementi produttivi pari quasi al doppio di quelle di montagna.

## L'IRLANDA INVESTE 35 MILIONI DI EURO PER RICERCA ED INNOVAZIONE

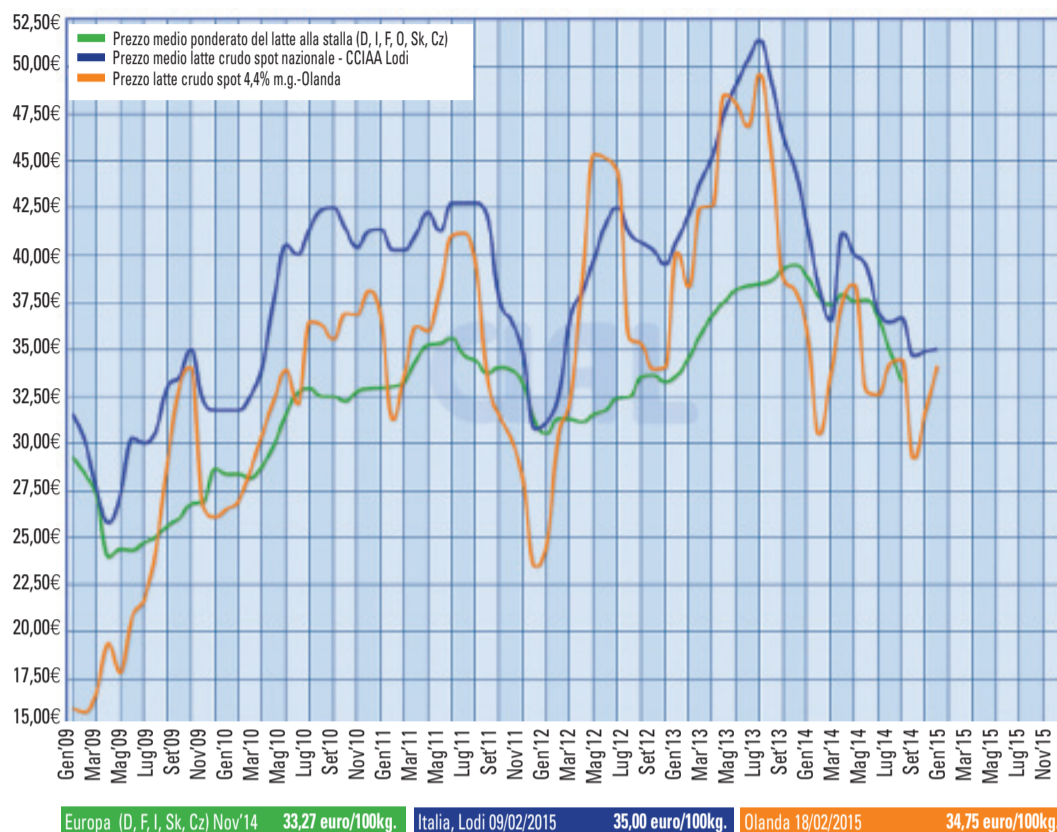
L'Irlanda, Paese che punta molto sulla possibilità di esportare le proprie commodity lattiero casearie, ha investito 35 milioni di euro fra settore produttivo e fondi pubblici per dare slancio all'innovazione nel comparto lattiero. Ben 25 milioni di euro saranno destinati alla realizzazione, presso l'università di Limerick, nella parte sud-occidentale del Paese, del centro irlandese di tecnologia lattiero casearia. Altri 10 milioni di euro serviranno, invece, per ampliare l'impianto tecnologico pilota esistente presso il polo di Moorepark, centro fondato a Cork, nel 1959, per la ricerca e l'innovazione lungo tutta la filiera della produzione lattiero casearia. Questa iniziativa è sostenuta da tutte le principali imprese lattiere irlandesi, comprese Dairygold, Glanbia e Kerry, per dare impulso al settore in funzione della fine del regime europeo delle quote latte. Dato che il settore irlandese si è posto l'obiettivo, per il 2020, di incrementare del 50% la produzione di latte, ricerca ed innovazione diventano lo strumento fondamentale per realizzare prodotti competitivi, per prezzo e qualità, sul mercato mondiale. Questi investimenti permettono poi di valorizzare la materia prima locale, creando nuovi posti di lavoro e aumentando la competitività delle imprese, e di mitigare gli effetti negativi della volatilità dei prezzi lungo tutta la filiera produttiva.

## I DATI CLAL.IT



### UE-28: PREZZI DEL LATTE CRUDO INTERO ALLA STALLA E "SPOT"

Grafico storico di confronto fra i prezzi della latte crudo intero spot in Olanda, del latte crudo spot nazionale rilevato dalla CCIAA di Lodi e del prezzo medio Europeo del latte alla stalla considerando alcuni Paesi (Ger, Fra, Ita, Aus, Slo, Cz)



# COLDIRETTI PIGLIA TUTTO

Cominciano a circolare le prime bozze del cosiddetto Pacchetto latte bis, annunciato dal ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina, a seguito di diversi incontri con la parte allevatoriale, industriale e del retail. L'obiettivo del provvedimento, nelle intenzioni del ministro, è quello di rafforzare, tra l'altro, l'organizzazione economica della produzione agricola e dell'interprofessionalità contrattuale. I documenti che circolano riguardano proprio i primi articoli del Pacchetto latte, dedicati alla costituzione delle Op (Organizzazioni produttori). Nella bozza vi sono alcune modifiche rispetto al precedente Pacchetto, in particolare sulla quantità di latte vaccino che gli aderenti alle Op devono conferire all'organizzazione con mandato a vendere (articolo due), che scendono dal 75%, al "50% della quantità media di latte di vacca prodotta dal singolo produttore negli ultimi due anni". Sempre nell'articolo due, viene inserito il comma tre, che definisce i criteri per la costituzione delle Op: "Ai fini del presente articolo i riferimenti alle organizzazioni di produttori comprendono le associazioni di tali organizzazioni di produttori". Appare chiara, insomma, l'intenzione di favorire Coldiretti, che da sempre ha manifestato ai propri interlocutori politici la volontà di diventare essa stessa una Op. Anche l'abbattimento della quota latte da conferire



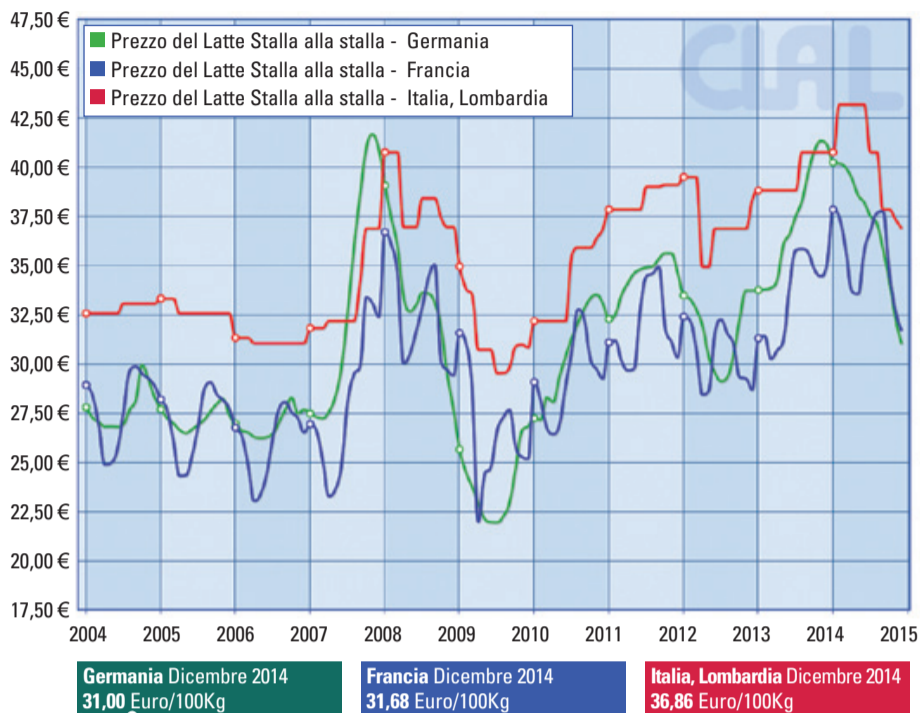
porta un amico a tavola!

www.caseificiomanciano.it

\* I valori di CLA e di OMEGA-3 sono relativi a 100 g di prodotto



**QUADRO STORICO DI CONFRONTO  
FRA I PREZZI DEL LATTE ALLA STALLA (EURO/100 KG)**  
Germania, Francia, Lombardia



**LA BOZZA DEL PACCHETTO LATTE BIS SEMBRA VOLER FAVORIRE L'ORGANIZZAZIONE AGRICOLA, CHE HA GIÀ VINTO SUL TEMA DEI CONTRIBUTI ACCOPIATI DELLA PAC PER GLI ALLEVATORI.**

accoppiati per la Pac. Per farla breve, gli allevatori che vorranno accedere a questo contributo sono obbligati dal nuovo decreto attuativo della Pac, approvato dal Mipaaf, ad iscrivere i capi ai Libri genealogici e ai controlli funzionali, cioè all'Aia (Associazione italiana allevatori). Per comprendere appieno l'oggetto del contendere, vale la pena ricordare che la maggioranza di Aia è saldamente nelle mani di Coldiretti. Una mossa che ha fatto sobbalzare le altre organizzazioni, a cominciare da Confagricoltura: "La Federazione regionale lattiero casearia di Confagricoltura Lombardia esprime la sua forte contrarietà alle nuove disposizioni in merito al pagamento accoppiato per il comparto latte. Una condizione che, allo stato attuale, escluderebbe quasi la metà degli allevatori italiani che sarebbero quindi chiamati a sostenere il costo di tale iscrizione che, di fatto, assorbirebbe circa la metà del premio corrisposto.

Una condizione ancor più inaccettabile, considerando che l'attività dei controlli funzionali è svolta in via esclusiva da Aia in un regime di monopolio sancito dalla legge 30/1991, la cui revisione era stata sollecitata dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato già nel 2010 al fine di consentire ad altri soggetti tecnicamente qualificati di garantire tale servizio". E all'orizzonte pare esserci un altro tema di scontro. Prosegue la nota di Confagricoltura: "Altrettanto critica la posizione espressa in merito alla bozza del decreto sul Fondo latte presentata in occasione di una recente riunione al ministero, sia per quanto concerne le priorità indicate circa l'alimentazione del bestiame non rispondente alla realtà produttiva dei nostri allevamenti sia per il vincolo di adesione ad un piano di consulenza, presumibilmente ancora riconducibile allo stesso sistema Aia/Apa".

all'Organizzazione produttori va senza dubbio in questa direzione, consentendo anche l'adesione a due differenti Op. O almeno così pare. Una manovra che favorirebbe l'ingresso di quanti siano già aderenti di altre organizzazioni o abbiano intenzione di farlo. Le associazioni di categoria del mondo della trasformazione sono pronte ad una controffensiva. E starebbero già pensando ad un eventuale ricorso nel caso il Mipaaf non dovesse tornare sui suoi passi, agevolato dal fatto che negli altri paesi dell'Ue la legge è ben diversa e in linea con quella europea, che stabilisce precisi criteri per la costituzione delle Op. Seduta al tavolo da gioco dell'agroalimentare con la consueta dote smisurata di fiches da giocare, Coldiretti ha già incassato una bella vittoria, sostanziosa sul piano economico e non solo: quella dei contributi



La nostra linea di prodotti senza lattosio e con caglio vegetale.

**Il buono del latte** facilmente digeribile e con una declinazione **vegetale.**



**CASEIFICIO COMELLINI ROBERTO S.p.A**

Via Flavio Gioia, 6 - 40024 Castel S. Pietro Terme (BO)

Tel. 051 941376 - Fax 051 944969

info@caseificiocomellini.com - [www.caseificiocomellini.com](http://www.caseificiocomellini.com)





# Disalp, i formaggi di Francia à travers les Alpes

L'azienda nasce nel 1988. Obiettivo: portare sulle tavole europee i sapori della tradizione casearia francese. Ne parliamo con Hervé Davoine, che guida l'azienda fin dalla fondazione.

"Far arrivare i formaggi francesi sulle tavole degli italiani, soddisfacendo pienamente il cliente, offrendogli un livello di servizio corrispondente alle sue esigenze e, soprattutto, fornendogli un prodotto di qualità costante tutto l'anno, nel rispetto della sicurezza alimentare" è questa la mission di Disalp, "Maître-Fromager dal 1988". Situata in Alta Savoia, crossroad strategico tra le strade che portano in Svizzera, in Italia e verso i paesi dell'est Europa, l'azienda è stata fondata alla fine degli anni 80 proprio da Hervé Davoine. Commercializza un'ampia gamma di prodotti: dalle commodities industriali alle specialità Dop e tradizionali, passando per i formaggi utilizzati come ingredienti per l'industria. Le "categorie casearie" proposte si dividono in "Classic", sezione che comprende i prodotti destinati al banco taglio, "Pratic", referenze destinate al libero servizio, "Authentic", gamma che vanta prodotti di eccellenza, "Techinc" (prodotti per industria e Horeca) e "Economic" (prodotti per discount). "Il mio desiderio è far conoscere e apprezzare, in Italia soprattutto ma anche nel resto dell'Europa, la qualità dei formaggi francesi" ci racconta Hervé Davoine.

**Per cominciare, quando è stata fondata la vostra azienda e qual è la sua storia?**

Nasco come casaro; ho deciso di creare una società per conciliare quelle che sono le mie due grandi passioni: i viaggi e i formaggi. Fin da subito ho iniziato a viaggiare per vendere diverse specialità. Disalp è partita come una semplice agenzia di commercio, con lo scopo di distribuire in Italia i prodotti caseari francesi, ma ha rapidamente dovuto ampliarsi e offrire ai suoi clienti un servizio di logistica capace di consegnare in tutta la Penisola, e in tempi brevi, anche piccole quantità di formaggi. All'epoca non era una cosa semplice, l'Italia è lunga...

**Qual è la vostra filosofia?**

Noi non vogliamo proporre formaggi creati appositamente per essere venduti all'estero, ma quelli creati dai francesi per i francesi, che fanno parte del loro consumo quotidiano. La cosa principale, tuttavia, è essere al servizio del cliente. Chi ci chiede un prodotto, una specialità o un imballo in particolare ci aiuta a cercare soluzioni specifiche, in base alle richieste avanzate da coloro che acquistano i nostri formaggi, e in questo modo ci consente una crescita costante.

**Quali sono i vostri obiettivi rispetto al mercato italiano per i prossimi anni?**

Il target, per i prossimi anni, è consolidare la nostra presenza nel settore dei grossisti e della Gdo e conquistare nuovi canali quali l'industria e la ristorazione. Disalp deve diventare la referenza, in materia di formaggi francesi, in tutti i canali. Inoltre ci presenteremo, nei prossimi mesi, con delle novità esclusive sulle quali stiamo lavorando proprio ora: vogliamo proporre

prodotti che rendano felice chi li consuma, questo è l'aspetto essenziale per ottenere un riscontro positivo.

**Quali formaggi compongono il vostro assortimento?**

Proponiamo prodotti di largo consumo, cioè quelli che finiscono in tavola abitualmente dal lunedì al venerdì, come brie ed emmental, destinati alla ristorazione collettiva, commerciale e alla grande distribuzione. Per noi il rapporto qualità prezzo è un aspetto essenziale: il prodotto deve essere sano, buono e facilmente commercializzabile. Proponiamo poi specialità tipiche regionali (a marchio Aop e Dop) destinate al commercio tradizionale e alla Gdo. Si tratta di formaggi che hanno una storia, una tradizione, sono tipici e autentici. Ovviamente hanno un prezzo più elevato perché offrono molto di più al cliente (e al suo palato) e sono destinati a occasioni più particolari.

**Distribuite prodotti caseari di tutte le zone della Francia?**

Sì, effettuiamo la distribuzione di formaggi di tutti i tipi e provenienti da tutte le regioni di Francia. Da cinque anni, inoltre, ci stiamo dedicando anche alla vendita dei formaggi inglesi, con grande successo, sia in termini di gusto, che di feedback del mercato.

**Qual è il prodotto di punta?**

È difficile ragionare su un singolo prodotto perché, più che un prodotto, vendiamo un concetto: la specialità casearia francese nella sua interezza. Tuttavia la famiglia dei formaggi provenienti dalla Normandia sta ultimamente riscontrando un certo successo, forse perché molti italiani scelgono di trascorrere le ferie proprio in questa regione. In questi ultimi anni abbiamo creato e sviluppato la gamma di prodotti tipici della

Borgogna. Sono riprese le vendite di Brillant Savarin e Chaource (formaggi, rispettivamente, normanno e della regione dello Champagne), che negli ultimi tempi avevano sofferto di una tendenza al ribasso. Purtroppo non ci aspettiamo sorprese o miracoli. Si vendono bene i prodotti quando sono spinti, animati e promossi; il consumatore non compra un formaggio che non conosce.

**Quali sono le pezzature dei vostri prodotti e a quale reparto sono destinate?**

Ne abbiamo di tutti i tipi e di tutte le pezzature, diretti sia al libero servizio che al banco taglio. Quest'ultimo in particolare permette al prodotto di essere sostenuto e spiegato con precisione dall'addetto al momento della vendita. Il libero servizio ci permette invece di raggiungere volumi di vendita interessanti. Il passaggio dal banco al libero servizio non è una scelta, ma un'evoluzione nella vita del prodotto stesso.

**Quali canali di vendita presidiate?**

Siamo presenti sia nel campo dei grossisti che nella grande distribuzione organizzata. L'incidenza sul fatturato è pari a circa il 50% per ciascun canale.

**Lavorate anche per le private label in Italia?**

Distribuiamo alle catene italiane di origine francese i formaggi (ovviamente francesi) a loro marchio. È un servizio che i nostri clienti ci hanno richiesto con insistenza, proprio per poter usufruire al meglio della nostra logistica efficiente e capillare.

**Come sono andate le vendite nel 2014 e che previsioni avete per il 2015?**

Nell'anno appena concluso, le vendite hanno subito una leggerissima flessione. Per i primi mesi del 2015 sono state essenzialmente stabili, se comparate al medesimo periodo del 2014. I progetti in corso di sviluppo ci consentiranno senza dubbio di incrementare il fatturato per l'anno appena iniziato, che è il nostro primo obiettivo. Il mercato è in crisi, ciò è innegabile, ma questa tendenza deve rappresentare per noi un motivo di sprone per proporre sempre prodotti buoni ed innovativi.

**Per concludere, a suo avviso qual è la caratteristica che rende Disalp apprezzato dal retail italiano?**

Sicuramente la gamma molto ampia di prodotti offerti, la disponibilità a fornire sempre al cliente quello che cerca e chiede e la logistica rapida ed efficiente. A ciò aggiungerei anche il fatto che siamo molto "vicini" al cliente e che coltiviamo con lui un rapporto umano e conviviale, che contribuisce ulteriormente a valorizzare la nostra immagine. La reputazione è qualcosa di molto fragile, si deve "nutrire" ogni giorno con un servizio puntuale, cortese, disponibile e soprattutto di qualità.

## L'AZIENDA SOTTO LALENTE

ANNO DI NASCITA: 1988  
FONDATORE: HERVÉ DAVOINE  
SEDE: ALTA SAVOIA  
CANALI PRESIDATI: GROSSISTI, GDO  
SITO INTERNET: [www.disalp.com](http://www.disalp.com)







Presenta

# L'ABC della merenda

LA MERENDA IDEALE STUDIATA  
DAL NUTRIZIONISTA DOTT. GIORGIO DONEGANI.

VITAMINE  
CARBOIDRATI  
CALCIO

FRULLATO 100% FRUTTA gusto pesca  
grissini  
Parmigiano Reggiano DOP

FINO A 4  
ANNI DAL  
PRIMO DENTINO



Dalla bontà di Parmareggio e dall'esperienza del nutrizionista dott. Giorgio Donegani, nasce L'ABC della Merenda: una nuova merenda completa ed equilibrata, pensata per offrire alle mamme e ai loro bambini uno spuntino gustoso e nutriente.

La nuova merenda Parmareggio è composta dallo Snack di Parmigiano Reggiano DOP, i grissini e un frullato 100% frutta gusto pesca.

Con 200 Kcal è studiata per garantire ai ragazzi il corretto apporto di vitamine, carboidrati, proteine e grassi: la giusta quantità di energia e nutrienti per sostenere le attività di studio, gioco e sport, in modo naturale e senza appesantire.

È ideale da portare in borsa o nello zaino e grazie alla sua pratica confezione è pensata per un fuoripasto sano, appetitoso e sempre a portata di mano.



L'ABC della Merenda per le sue caratteristiche deve essere posizionato nello scaffale merende e dessert per bambini del banco frigo.

Scopri di più su [parmareggio.it](http://parmareggio.it)





L'ingresso dell'area dedicata alla vendita dei prodotti

# “Nuove cattedrali del gusto”

Così, Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad, all'inaugurazione dello store Sapori&Dintorni, a Napoli. Che integra spesa e ristorazione.

Sapori&Dintorni, l'insegna Conad che propone specialità alimentari della tradizione regionale italiana, ha aperto il settimo store in Italia, il primo a Napoli. Il negozio, sviluppato su una superficie di 850 metri quadrati, è situato in via Alabardieri (ex cinema Arlecchino), una zona strategica nel centro del capoluogo campano. All'interno, integra un Lavazza Bar, un'enoteca con 500 etichette provenienti da tutte le regioni d'Italia e dal mondo, il bistrò "Goumeet", con menù elaborati dallo chef Mario Loia, e un corner-laboratorio del tre stelle Michelin Niko Romito. Il supermercato, dotato di reparto gastronomia, occupa 390 metri quadrati e propone circa 2mila referenze con prevalenza di certificazioni Dop, Doc e Igp: mille prodotti a marchio Conad, Conad Percorso Qualità e Conad il biologico; 226 Sapori&Dintorni Conad per 67 categorie merceologiche; oltre 700 prodotti locali campani. "Con questo nuovo Sapori&Dintorni, Conad reinterpreta il concetto di vicinato, enfatizzando l'offerta dei tipici regionali e integrando la spesa con servizi che si avvantaggiano anche dell'apertura del punto di vendita fino a tarda ora", ha commentato Francesco Pugliese, amministratore delegato Conad. "Questo è un esempio di ciò che l'Italia è e di come si può fare commercio valorizzando le proprie eccellenze", ha proseguito il manager. "Come Conad, vogliamo aprire cattedrali come questa in tutte le grandi città italiane: dei punti vendita dedicati alla cultura del gusto del nostro Paese".



Da sinistra: Claudio Alibrandi, Francesco Pugliese e Giuseppe Medici



Una selezione di formaggi al banco gastronomia  
Sotto: una delle specialità preparate dallo chef Niko Romito



A sinistra e sopra: l'area dedicata a frutta e verdura  
Sotto: il banco taglio salumi



Una panoramica del negozio





# Formaggio in Villa ingrana la quinta

100 banchi d'assaggio, oltre 10mila visitatori attesi e la premiazione del concorso Italian Cheese Awards 2015: a Villa Braida (Tv) dall'11 al 13 aprile.

100 banchi d'assaggio. 32 laboratori con i produttori, oltre 10mila visitatori previsti e tante degustazioni guidate. Sono i numeri della quinta edizione di Formaggio in Villa, manifestazione ideata dallo staff di Guru del Gusto, guidata da Alberto Marcomini, che si propone come una grande vetrina per formaggi e salumi di qualità, con la partecipazione di produttori, selezionatori, distributori, chef e appassionati. La manifestazione si terrà presso la splendida Villa Braida, a Mogliano Veneto (Tv). Nel 2014 la rassegna ha visto la partecipazione di 118 aziende casearie e oltre 8mila visitatori.

Inoltre, la kermesse ospiterà la premiazione di "Italian Cheese Awards 2015", la guida che premia i migliori formaggi italiani, nel corso della quale verranno consegnate, ai primi classificati per ogni categoria, le statuette dorate. L'appuntamento è fissato per sabato 11 aprile alle ore 20. Previsti, durante i tre giorni

di "Formaggio in Villa 2015", anche degustazioni guidate con abbinamento a vini e birre artigianali e assaggi dei piatti della tradizione realizzati dai "Cuochi diversamente stellati". Protagonisti della kermesse insieme ai produttori di salumi e formaggi, infatti, saranno anche i piatti della tradizione presentati da ristoranti e osterie di successo, che propongono la cucina italiana tipica del loro territorio. I cuochi, "preferiamo chiamarli così invece che 'chef', per sottrarli al ruolo effimero di professione di successo alimentato dalle trasmissioni televisive che si occupano di gastronomia", si legge nel programma dell'evento, proporranno quindi i loro piatti più tipici, oltre ad alcuni realizzati con i formaggi, a bordo di una Aistream americana, la mitica roulotte anni 60 in acciaio lucido, a forma di siluro.

Formaggio in Villa sarà anche l'occasione per assegnare gli Italian Cheese

Awards 2015, premi ai migliori formaggi italiani assegnati dalla prestigiosa guida. Sabato 11 aprile, infatti, si terrà la serata finale, che vedrà in gara tre formaggi per ciascuna delle categorie del concorso. I migliori saranno premiati con la statuetta. A condurre le danze il Guru del Gusto, Alberto Marcomini, con Gioacchino Bonsignore, giornalista del Tg5 Gusto. Queste, in dettaglio, le categorie: fresco, pasta molle, semistagionato, stagionato, pasta filata, pasta rotta, erborinato e aromatizzato. A cui si aggiungono tre premi speciali: formaggio dell'anno, formaggio di montagna e premio alla carriera. "Italian Cheese Awards", è la guida meritocratica, con le valutazioni dei migliori formaggi nazionali, prodotti con latte 100% italiano. Curata da Alberto Marcomini e dalla redazione di Guru del gusto, la guida sarà diffusa da settembre del 2015.

## ITALIAN CHEESE AWARDS

QUANDO

11 aprile 2015

CHI

Il Guru del gusto Alberto Marcomini, Gioacchino Bonsignore e i formaggi italiani

COSA

Premi ai migliori formaggi italiani

LE CATEGORIE

Fresco, pasta molle, semistagionato, stagionato, pasta filata, pasta rotta, erborinato e aromatizzato



Alice Realini

# Palzola... un peccato di gola

PALZOLA Srl Via Europa 21, Cavallirio (No)

Tel. 0163.80940 [www.palzola.it](http://www.palzola.it)







Guido Corbella

# “L’evento di riferimento per l’intera supply chain”

La completezza espositiva, la simultaneità con Expo, gli stanziamenti del decreto Sblocca Italia. Parla l’amministratore delegato di Ipack-lma, Guido Corbella.

Ipack-lma, la manifestazione dedicata alle tecnologie e ai materiali per il processing e il packaging, si terrà dal 19 al 23 maggio, presso il polo espositivo di Fiera Milano. Un evento reso ancor più completo da tre mostre verticali relative al comparto dei freschi, Meat-Tech, Dairytech e Fruit Innovation, e dall’integrazione di Converflex (converting, package printing e labelling), e Intralogistica Italia (organizzata con Deutsche Messe e dedicata a movimentazione industriale, gestione magazzino, stoccaggio, picking). Il tutto in contemporanea con Expo Milano 2015. Ne abbiamo parlato con Guido Corbella, amministratore delegato di Ipack-lma.

**Mancano un paio di mesi all’evento: a che punto sono i lavori? Quali i numeri relativi all’evento?**

Ormai è quasi completa la copertura delle maglie espositive e delle superfici relative non solo a Ipack-lma, ma anche a Meat-Tech, Dairytech, Fruit innovation, Converflex e Intralogistica. Questa edizione occuperà ben 11 padiglioni, oltre i tre quarti del quartiere fieristico di Rho Pero, per una superficie espositiva coperta di 140mila metri quadrati.

Un segnale positivo viene dalla vivacità di adesioni che ha interessato anche questi primi mesi del 2015, segno di un clima di maggior fiducia anche per l’economia italiana. Il numero complessivo di espositori arriva a circa 2mila, di cui quasi il 30% proviene dall’estero, soprattutto da Germania, Usa e Francia. Da segnalare che la presenza cinese è aumentata del 70%, arrivando a coprire una superficie complessiva di circa mille metri quadrati, assegnati

secondo le diverse esigenze all’interno dei rispettivi settori di sbocco. Questo dato ci ha portato a essere la seconda fiera più partecipata dai cinesi a livello europeo, confermando non solo la soddisfazione per l’edizione precedente, ma anche la notorietà e l’apprezzamento del brand Ipack-lma nel mondo.

**E per quanto riguarda i visitatori?**

Il notevole incremento dei visitatori che si sono già preregistrati online (a oggi più di 25mila) ci fa ben sperare sull’aumento del numero finale delle viste. Sicuramente supereremo i risultati della precedente edizione, che aveva fatto registrare oltre 52mila visitatori, di cui circa il 25% dall’estero.

**Quali sono i punti di forza della manifestazione?**

Anzitutto l’aver creato, con l’integrazione delle fiere collaterali, un evento di riferimento per l’intera supply chain, in grado di soddisfare le esigenze degli operatori a partire dal processing fino al material handling, passando per packaging e printing. Inoltre, le verticali dedicate al comparto della carne (Meat-Tech), del lattiero caseario (Dairytech) e della frutta (Fruit innovation) fanno riferimento a uno dei settori più dinamici dell’alimentare, quello del fresco, in cui le tecnologie hanno un ruolo fondamentale.

**Come avete reso originale il vostro format fieristico?**

Proprio per la sua completezza espositiva, l’evento rappresenta un unicum a livello mondiale. Non a caso Ipack-lma è stata selezionata dal ministero per lo Sviluppo economico tra le prime 15 fiere di punta per il made in Italy (unica nel settore della meccanica),

guadagnando il sostegno del ‘Piano straordinario per il rilancio internazionale dell’Italia’, contenuto nel decreto Sblocca Italia. Questo riconoscimento ha permesso di ottenere uno stanziamento supplementare da parte del Mise per l’incoming di 250 buyer esteri, selezionati tramite una consultazione con gli stessi espositori, organizzato con l’operatività dell’Agenzia Ice. Un ulteriore accortezza si rivela nella scelta dei presidenti in queste ultime edizioni (Alberto Bauli nel 2009, Paolo Barilla nel 2012 e Marco Pedroni nel 2015): personaggi di massimo rilievo per il settore, con una particolare attenzione verso il mercato.

**Quali altre strategie avete intrapreso per la promozione dell’evento in Italia e all’estero e per l’incoming dei buyer?**

Fin dal termine della precedente edizione, Ipack-lma ha organizzato apposite conferenze di presentazione in tutto il mondo e ha partecipato con stand di rappresentanza a oltre 50 eventi fieristici internazionali di rilevanza per il settore. Una comunicazione capillare, che ha toccato paesi come Usa, Cina, Kenya, India, Emirati Arabi, Russia. Importante anche l’intensa attività sui social network. In particolare, l’intesa stretta con LinkedIn ha permesso di realizzare una campagna di promozione e recruiting di professionisti a target.

**Quali sono i servizi offerti agli espositori e ai visitatori?**

Fiera Milano è da anni riconosciuta come uno dei quartieri più efficienti. Oltre alla linea metropolitana che da tempo collega il sito al cuore di Milano, da quest’anno Rho Pero usufruisce anche di un’apposita fermata della linea ferroviaria ad alta velocità. I visitatori

possono accedere a tutte le manifestazioni con un unico biglietto e hanno a disposizione diversi strumenti volti a facilitare la visita. Infatti, sia il sito sia la App di Ipack-lma sono stati pensati e realizzati in funzione dei visitatori, sono di facile consultazione, illustrano tutti i contenuti della manifestazione e permettono di organizzare la visita in anticipo, selezionando anche le aree di business e i settori di sbocco.

**Sono previsti eventi collaterali?**

Sono più di 54 gli incontri organizzati nel contenitore di Ipack-lma e delle altre verticali, molti di interesse scientifico e tutti caratterizzati da contenuti di livello.

**Pensate che la concomitanza con Expo possa avvantaggiare il vostro evento?**

La concomitanza con Expo è stata voluta e siamo convinti che possa rappresentare un vero plus, anche solo per la vicinanza dei due siti espositivi. Non potevamo mancare a un appuntamento di risonanza internazionale e di così grande affinità tematica.

**Esiste il rischio che la grande affluenza di visitatori all’Esposizione universale possa rendere più complicate l’organizzazione e la partecipazione a Ipack-lma?**

Ci sono sempre pro e contro, ma il nostro obiettivo è quello di massimizzare i vantaggi della simultaneità con Expo e fare di tutto per ridurre le problematiche di affollamento. A tal proposito, abbiamo previsto delle convenzioni con alcuni alberghi e abbiamo partecipato a una tavola rotonda con l’organizzazione di Expo e con la prefettura di Milano per ottimizzare logistica e trasporti, evitare le speculazioni e definire le strategie di sicurezza.

I NUMERI  
DI IPACK-IMA 2015  
E DELLE FIERE  
CORRELATE

Superficie  
espositiva

140  
migliaia mq

Padiglioni

11

Espositori

2  
migliaia

Gli espositori  
provenienti  
dall’estero

30%

Manifestazioni collaterali:

Meat-Tech,  
Dairytech,  
Fruit innovation,  
Converflex,  
Intralogistica







SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI  
ANNO 8 - NUMERO 3 - MARZO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

## ZOOM



### Original Unverpackt: il supermercato senza imballaggi

A pagina II

## FOCUS ON

A pagina IV

# La carta vincente

Gascogne Papier ed Esseoquattro: un'intesa all'insegna del rispetto ambientale. Che ha permesso a Ideabrill di raggiungere anche il mercato francese. Ne parliamo con Jean-Eric Gancille, direttore commerciale e marketing dell'azienda d'Oltralpe.



A pagina IV

## SCHEDE PRODOTTO

### Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende

Alle pagine VI e VII

## ATTUALITÀ

# Le alternative ai grassi saturi

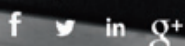
Sono tra gli additivi maggiormente utilizzati per aumentare i tempi di conservazione e rendere i prodotti più gustosi. Ma non sono ben visti dai consumatori. Quali le nuove possibilità?

A pagina V

sps ipc drives  
ITALIA

Tecnologie per l'Automazione Elettrica  
Sistemi e Componenti  
Fiera e Congresso  
Parma, 12-14 maggio 2015

Per info:  
Tel +39 02 880 778.1  
visitatori@spsitalia.it  
www.spsitalia.it



## Efficienza e produttività, tecnologia e innovazione

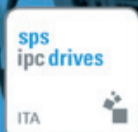
Le soluzioni di automazione per l'industria e i trend tecnologici per affrontare le nuove sfide del mercato



Tavola Rotonda dell'Automazione  
Giovedì 14 maggio, ore 10.00  
Fiere di Parma, Padiglione 4 - Sala Grande

Focus sull'Industria alimentare in Italia: tracciabilità garanzia d'eccellenza

Registrati dalla nuova APP o su [www.spsitalia.it](http://www.spsitalia.it) per l'accesso gratuito in fiera



Scarica la APP con il calendario  
2015 di tutti gli appuntamenti  
di automazione in Italia

messe frankfurt



### Mecspe: l'industria incontra l'innovazione tecnologica

Oltre 1.000 espositori, 9 unità dimostrative, 11 quartieri merceologici, 9 saloni tematici, 8 piazze d'eccellenza, oltre 50 convegni e miniconferenze. Questi i numeri di Mecspe 2015, l'evento sull'innovazione tecnologica dedicata all'industria, che si terrà dal 26 al 28 marzo presso i padiglioni di Fiere di Parma. Una panoramica completa di materiali, soluzioni, macchine e lavorazioni per la progettazione, l'ingegnerizzazione e la produzione di manufatti, e focus sulle macro tendenze del settore manifatturiero, come l'informatizzazione industriale e l'innovazione di sistema che guarda oltre l'automazione, la gestione snella ed efficiente di produzione e magazzino, le microlavorazioni e le nanotecnologie, l'alleggerimento dei materiali e la stampa in 3D. Tra gli incontri, anche il convegno "Il programma europeo per la ricerca e l'innovazione Horizon 2020", come ottenere fondi per l'innovazione.

### Seeds&Chips: il primo salone internazionale per le imprese digitali del comparto food



Si terrà presso il padiglione 1 di Fiera Milano City, dal 26 al 29 marzo in occasione di Milano Pre-Expo, Seeds&Chips, il primo e unico salone internazionale dedicato ad aziende e start-up digitali innovative operanti nel settore agroalimentare ed enogastronomico. L'intento della fiera, alla sua prima edizione, è di sottolineare il legame sempre più stretto fra cibo e tecnologia e introdurre progetti volti a ottimizzare e modernizzare tutte le aree della filiera alimentare (agricoltura, trasformazione, consegna e distribuzione) secondo una filosofia di sostenibilità, innovazione, creatività. Seeds&Chips, che ha avuto il patrocinio di Expo 2015, offrirà anche un ricco programma di conferenze, workshop e seminari su temi quali territorio, sostenibilità, traceability e food safety.

### Teco'15: a giugno, l'evento dedicato all'industria della meccatronica

Si è tenuta martedì 24 febbraio, a Milano, la tavola rotonda di presentazione Teco'15, evento ideato da Assiot - Sistemi di trasmissione movimento e potenza, Anie Automazione e Assofluid, e organizzato in collaborazione con Messe Frankfurt Italia. Obiettivo di Teco'15, che si terrà nella sede del Gruppo24Ore a Milano il 16 e il 17 di giugno, è quello di dare visibilità all'industria della meccatronica per l'automazione e la trasmissione di potenza, un comparto il cui valore complessivo è stimato in 40 miliardi, con applicazioni in tutti i settori. Durante le tre sessioni di convegni che animeranno la due giorni, verranno presentate le soluzioni tecnologiche più innovative, discussi i problemi di management che le imprese affrontano quotidianamente e si parlerà di ricerca e di education con il mondo accademico, aprendo anche il fronte dei rapporti fra industria e università.

### Original Unverpackt: il supermercato senza imballaggi



Original Unverpackt è il primo supermercato interamente senza imballaggi monouso. I prodotti sono proposti sfusi e il cliente, una volta scelto il proprio contenitore (che può anche essere portato da casa), può scegliere la quantità da comperare grazie ad appositi dispenser. Si tratta di un progetto realizzato a Berlino da due ragazze, Sara Lupo e Milena Glimbovski, che hanno lavorato per più di un anno per sviluppare l'idea. Nel 2012 hanno presentato un business plan che ha vinto numerosi premi, dimostrandosi valido. Grazie al crowdfunding, aperto a tutti, è stata raggiunta e superata la cifra necessaria per concretizzare l'idea. Oltre a evitare le problematiche di riciclaggio e recupero dei materiali di imballaggio e dei sacchetti, l'offerta si compone di alimenti testati e approvati dal negozio, di provenienza regionale, meglio se biologici. Con un'attenzione particolare anche alle tasche dei clienti.



### Conai: comparto packaging in crescita nel 2014

Secondo i dati diffusi dal Conai (Consorzio nazionale degli imballaggi), dopo anni di cali più o meno sostenuti e andamenti essenzialmente piatti, il 2014 si è caratterizzato per una crescita di 1,8 punti percentuali rispetto all'anno precedente, con 11,5 tonnellate di immesso al consumo. Per il 2015 si prevede un'ulteriore crescita, sempre attorno all'1,5%, per un totale che dovrebbe arrivare a fine anno a superare gli 11,7 milioni di tonnellate immesse. I fattori principali che hanno portato a questa ripresa sono rappresentati dal calo di prezzo delle materie prime, in particolare del petrolio. Una dinamica che ha aiutato a far aumentare i margini di guadagno, dando al contempo una boccata d'ossigeno alle imprese del settore. Il cambiamento di rotta è caratterizzato anche dalla sempre maggiore attenzione della filiera alla sostenibilità ambientale.

### Le App per conoscere cosa si mangia

Sono sempre più numerose le App che si propongono di aiutare i consumatori a selezionare i prodotti alimentari. In Italia, ad esempio, ci sono Nuna (Navigatore nutrizionale) ed Edo. Entrambe, disponibili in versione iOS e Android, funzionano tramite la scansione del codice a barre. La prima, sviluppata da medici in Gastroenterologia, fornisce un giudizio basato sui valori nutrizionali espresso con etichette 'a semaforo' e varia il suo giudizio in relazione a parametri come la composizione del prodotto o la frequenza di acquisto. Si serve anche della 'piramide alimentare', che indica quanto sia sana la spesa sulla base di alcuni indicatori, come la presenza di adeguate quantità di nutrienti (calcio, ferro). La seconda, creata da un gruppo di neolaureati dell'Università di Cesena, fornisce una scheda con ingredienti e valori nutrizionali. Un algoritmo analizza i dati indicando, attraverso un punteggio da zero a dieci, quanto è sano il prodotto in rapporto alle caratteristiche di ciascun utente, se è adatto ai celiaci e agli intolleranti al lattosio. E se il profilo delineato non è soddisfacente, l'App propone una lista di prodotti alternativi.

### Efsa: approvate due sostanze per il contatto con alimenti

L'Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare) ha pubblicato due opinioni scientifiche che valutano nuovi agenti di fabbricazione, utilizzati in vari tipi di plastica, sostanze idonee per il contatto con gli alimenti. In particolare, il Cef (Panel on food contact materials, enzymes, flavourings and processing aids) ha approvato l'utilizzo del glicole etilenico dipalmitato (Egdp, Cas 624-03-3) come coadiuvante per la produzione di vari tipi di materie plastiche, in concentrazioni fino al 2%. Inoltre anche gli acidi grassi, C16-18 saturi, esaestere con dipentaeritritolo (Fadp) sono ritenuti sicuri per l'uso come agenti di fabbricazione fino a una concentrazione dell'1,5% in vari tipi di plastica. Il Cef ha stabilito che queste sostanze, nella misura e negli utilizzi indicati, non sono pericolose per la sicurezza dei consumatori.

### Fonterra presenta un brevetto per la produzione di formaggi per pizza

Fonterra, colosso neozelandese del latte, ha avviato le operazioni per brevettare un nuovo processo industriale per la produzione di formaggio da pizza, come la mozzarella o il cheddar, che ometta l'utilizzo dei tini tradizionali e rivoluzioni il consueto sistema di taglio. Nella domanda di brevetto, Fonterra si propone di aggiornare questi step con un procedimento che aggiunga, da una parte un enzima coagulante e dall'altra una nuova tecnologia di taglio che separi la cagliata dal siero liquido. "Questo processo - commenta l'azienda - può condurre a considerevoli variazioni delle caratteristiche del prodotto". Prospetta, inoltre, di sostituire le classiche procedure con altre che disaggregano la massa coagulata in più piccole particelle di cagliata, usando sia una setacciatura classica sia la separazione meccanica. "Qualsiasi metodo di produzione di formaggio - si legge nella domanda - che riduca le variabili e le criticità di ogni passaggio tradizionale di produzione delle materie prime e, allo stesso tempo, mantenga la flessibilità delle caratteristiche funzionali del prodotto finito, offre all'industria casearia la possibilità di produrre formaggi mantenendo coerenti le caratteristiche funzionali originarie".



Forniture per il caseificio e l'agricoltura dal 1950

Scegli gli impianti e le attrezzature della  
**MIGLIORE QUALITÀ AL MIGLIOR PREZZO!**



*Hobby  
Cheese*

SCOPRI TUTTI I PRODOTTI SU  
**WWW.TECNOLATTE.IT**

Tecnolatte S.r.l. - Viale Italia, 59 - 26900 LODI | Tel.0371 31469 - Fax 0371 436616 - info@tecnolatte.com



### Iso 14119: la nuova norma per i dispositivi d'interblocco dei ripari mobili

Nel mese di novembre 2013 è stata pubblicata la norma Uni En Iso 14119:2013 'Sicurezza del macchinario. Dispositivi di interblocco associati ai ripari. Principi di progettazione e di scelta', che dal mese di maggio andrà a sostituire la precedente Uni En 1088:2008 e diventerà il nuovo riferimento per la progettazione e l'utilizzo di dispositivi d'interblocco per ripari mobili. I nuovi requisiti tecnici sono stati fissati per evitare il più possibile l'elusione (azione che rende inoperativo un dispositivo d'interblocco o lo scavalca con il risultato che la macchina è utilizzata in un modo differente da quello previsto dal fabbricante o senza le misure di sicurezza necessarie) di questi dispositivi di sicurezza. Un aggiornamento normativo che riguarda non soltanto i produttori di macchine, ma anche le aziende utilizzatrici, che dovranno considerare di adeguare, almeno progressivamente, il parco macchine esistente.

### La conferenza di Food contact machinery 2015 in scena il prossimo 24 marzo

Si terrà il prossimo 24 marzo, presso la Villa Marchetti a Boggiovara, in provincia di Modena, il convegno 'Food contact machinery 2015'. Organizzato da Ucima (Unione costruttori italiani macchine automatiche per il confezionamento e l'imballaggio) e Istituto imballaggio italiano, l'incontro si propone di illustrare un quadro legislativo aggiornato a livello nazionale, europeo e mondiale sulla sicurezza alimentare, sia a livello di materiali a diretto contatto con gli alimenti (pack) sia delle macchine utilizzate per la produzione. "In particolare", si legge nella presentazione, "sarà svolto un aggiornamento normativo sulle regolamentazioni Fda per il mercato Usa, sviluppato a cura della società americana Keller and Heckman, primaria società di consulenza esperta in food law and regulation". Un appuntamento interessante, aperto alle aziende alimentari e nutraceutiche, ai fornitori di materie prime, semilavorati e componenti, alle imprese costruttrici di impianti e macchine per la produzione alimentare.

### 'Sabatini bis': oltre 4.100 le aziende che hanno beneficiato delle agevolazioni

Il ministero dello Sviluppo economico ha ufficializzato il bilancio provvisorio della "Sabatini bis", lo strumento agevolativo (istituito con l'art. 2 decreto-legge n. 69/2013) volto a migliorare l'accesso al credito delle micro, piccole e medie imprese per l'acquisto di nuovi macchinari, impianti, attrezzature, hardware e software. Un provvedimento che, anche a detta delle associazioni dei produttori di beni strumentali, ha prodotto risultati tangibili, con effetti positivi sull'incremento degli ordini. Il primo plafond, da 2,5 miliardi di euro, è stato interamente prenotato, per oltre un miliardo di finanziamenti già deliberati dalle banche (75 milioni il contributo del ministero). Sono oltre 4.100 le imprese (1.800 piccole, 1.100 micro e 1.200 medie) che finora hanno beneficiato delle agevolazioni, per un investimento medio pari a circa 290mila euro. Inoltre, con la legge di stabilità, la misura ha raddoppiato il plafond a 5 miliardi.

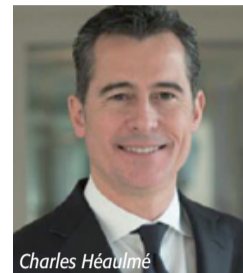
### Le tecnologie alimentari italiane all'Africa's Big Seven di Johannesburg

Una collettiva italiana di aziende che si occupano di tecnologie alimentari alla prossima edizione di Africa's Big Seven, evento dedicato a prodotti, materie prime, tecnologie e forniture per l'industria alimentare, che si terrà dal 21 al 23 giugno 2015 a Midrand-Johannesburg, in Sud Africa. Un progetto organizzato dalla filiale italiana di Koelnmesse e da Fiere di Parma, che consentirà alle società partecipanti di entrare in contatto con un mercato dalle enormi potenzialità, che coinvolge l'area della Southern Africa Development Community: 15 paesi in cui la circolazione delle merci è semplificata da una serie di accordi e collaborazioni. L'evento è giunto alla sua dodicesima edizione e l'anno scorso ha richiamato 225 espositori da 35 paesi e poco meno di 9mila visitatori da 44 nazioni.



### Charles Héaulmé nuovo vice presidente per Europa e Asia Centrale di Tetra Pak

Tetra Pak, azienda leader mondiale nelle soluzioni di trattamento e confezionamento degli alimenti, ha nominato Charles Héaulmé vice presidente per l'area Europa e Asia Centrale. Il dirigente francese assume la responsabilità di 55 Paesi, 43 uffici commerciali, 13 impianti di produzione, per un fatturato di 3,5 miliardi di euro, succedendo ad Adolfo Orive, passato alla guida di Tetra Pak America. "Fin dalla sua fondazione, Tetra Pak ha sempre continuato a crescere, e questo è stato possibile grazie all'innovazione, all'attenzione ai clienti e alla sostenibilità. Noi continueremo a costruire su queste solide basi, con ancora maggiore impegno per sfruttare al meglio il nostro portafoglio, per espanderci in nuovi segmenti di mercato e per rafforzare le aree strategiche di business, come il Servizio Tecnico. Abbiamo messo in campo con i nostri clienti iniziative importanti per creare la cultura del miglioramento continuo e dell'eccellenza. Il mio impegno per i prossimi anni va proprio in questa direzione", ha dichiarato Héaulmé a seguito della nomina.



### Stef: fatturato cumulato 2014 a +5%

Cresce del 5% il fatturato cumulato per il 2014 di Stef, lo specialista europeo della logistica del freddo, attestandosi a un totale di 2.765,4 milioni di euro, contro i 2.633,1 del 2013. Con un comunicato stampa, l'azienda ha spiegato che, grazie allo sviluppo delle proprie attività europee, la crescita del proprio fatturato è rimasta stabile a +1,5% nel quarto trimestre. Anche in Francia, nonostante un contesto economico difficile, l'attività è stata intensa fino all'ultima settimana dell'anno. In Italia il rafforzamento della rete e la rilevanza dell'offerta di logistica e trasporto hanno consentito di mantenere un ritmo di crescita sostenuto, pari all'8,6%.

Caseartecnica  
Bartoli srl

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



Porzionatrice automatica a peso fisso. Rock 23



Sezionatore / Discatrice automatica. Rock 21



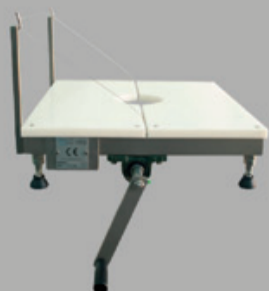
Porzionatrice semi-automatica a peso variabile e fisso. Rock 20 Plus



Sezionatore a filo elettrico. Rock 16



Porzionatrice automatica a roccia. Rock 22



Sezionatore da banco. Rock 19



Sezionatore orizzontale a roccia. Rock 13



Porzionatrice da banco. Rock 18



Porzionatrice semi-automatica. Rock 20



# La carta vincente

Gascogne Papier ed Esseoquattro: un'intesa all'insegna del rispetto ambientale. Che ha permesso a Ideabril di raggiungere anche il mercato francese. Ne parliamo con Jean-Eric Gancille, direttore commerciale e marketing dell'azienda d'Oltralpe.

Esseoquattro, azienda veneta di riferimento nel settore packaging, ha sviluppato negli ultimi anni un rapporto di collaborazione con la francese Gascogne Papier. Una partnership nata nel segno della comune attenzione per l'ambiente, con l'obiettivo di realizzare prodotti ecocompatibili di assoluta qualità. Abbiamo parlato con Jean-Eric Gancille, direttore commerciale e marketing del gruppo francese.

#### Innanzitutto, ci racconti la vostra storia.

Gascogne Papier è una società fondata, nel 1925, da proprietari silvicoltori intenzionati a favorire lo sviluppo boschivo dell'area delle Landes de Gascogne. Una realtà che, nel 1986, arriva a integrare le filiere del legno, della carta e dell'imballaggio. E oggi, con i suoi 2mila dipendenti, il gruppo concorre ampiamente alla crescita del patrimonio forestale regionale.

#### Cosa vuol dire per voi rispetto dell'ambiente?

Posso tranquillamente affermare che il rispetto dell'ambiente è la ragion d'essere stessa di Gascogne Papier. La nostra carta 'Kraft' è un biomateriale naturale al 100%, ossia concepita da materia prima rinnovabile e rinnovata. E d'altronde, la valorizzazione economica degli scarti della filiera del legno da parte dell'industria della carta è un elemento indispensabile per i silvicoltori, al fine di garantire la manutenzione, il rimboscamento e la crescita di quello che è il patrimonio forestale comune.

#### E, concretamente, come partecipate alla custodia del patrimonio forestale?

Fin dalla creazione, la cartiera contribuisce alla valorizzazione e al rinnovamento della preziosa materia prima alla base del processo produttivo: il pino marittimo delle Landes de Gascogne. Dal 2004 siamo anche certificati "gestione forestale durevole". A testimonianza del fatto che la carta non distrugge le foreste, nel 2009, a seguito del ciclone Klaus, Gascogne ha lanciato un'operazione di solidarietà per ricostruire la foresta di Landes, fortemente danneggiata. A oggi, sono già stati reimpiantati oltre 50mila alberi.

#### Ci dica di più in merito al processo produttivo della carta.



La carta 'kraft'



Jean-Eric Gancille



Il sito produttivo di Gascogne Papier a Mimizan (Francia)

#### IDEABRILL

Ideabril è un imballo disponibile in fogli e sacchetti, composto di carta 'Kraft' naturale e di un film speciale facilmente separabili, che permette di conservare più a lungo tutte le tipologie di prodotti freschi. Oltre a essere termosigillabile, si adatta a tutte le esigenze e garantisce il minimo impatto ambientale, essendo sia biodegradabile sia riciclabile.

#### tivo della carta.

'Kraft' consiste in un processo eco-responsabile 'a ciclo continuo' con molti plus, tanto ambientali quanto economici. Permette il recupero e il riciclo dei prodotti chimici e dei materiali derivanti dal processo, l'autoproduzione di energia e la riduzione delle emissioni. Infine, consente anche lo sfruttamento degli scarti come sorgente d'energia rinnovata.

#### I plus ambientali a livello realizzativo si ritrovano anche nel prodotto finale?

La carta 'Kraft' è il più naturale tra i materiali d'imballaggio ed è molto resistente. Può essere ripetutamente riciclata ed è compostabile (si decompone in poche settimane). Le caratteristiche elevate della fibra lunga, vergine e non sbiancata, permettono di concepire imballaggi riutilizzabili e di ridurre il peso alla fonte.

#### Quale strategia sta alla base della vostra collaborazione con Esseoquattro?

Lavoriamo insieme a Esseoquattro da così tanti anni che, ormai, consideriamo la nostra collaborazione alla pari di una storia di famiglia. È un partner prezioso, che ha sempre saputo valorizzare la nostra carta 'Kraft' attraverso imballaggi ogni volta più belli e innovativi, realizzati sia con materiali tradizionali sia con nuovi prodotti speciali, come la carta resistente ai grassi 'Oléane'.

#### Quali sono gli obiettivi da raggiungere in questa partnership?

Continuare ad accompagnare Esseoquattro nello sviluppo di nuovi prodotti. In particolare, siamo fieri di sostenere il progetto Ideabril: una vera innovazione nell'imballaggio dei freschi, sviluppata attorno a un concetto ecologico reale, che sta avendo successo in Italia ed è sempre più presente anche nei punti vendita francesi.

#### Credete che Ideabril possa rispondere ai bisogni e alle esigenze del mercato francese?

Ne siamo sicuri. Perché gli operatori francesi, in particolare quelli della Grande distribuzione, sono molto attenti alla problematica ambientale. Non a caso dal 2014 Ideabril è stato adottato da un'insegna leader della Gd francese.

## ALIMENTANDO

IL PORTALE DELL'ALIMENTARE

[WWW.ALIMENTANDO.INFO](http://WWW.ALIMENTANDO.INFO)

Alimentando.info è il quotidiano online del settore alimentare per operatori e professionisti. Il sito fornisce in tempo reale informazioni e aggiornamenti sul mercato e i suoi protagonisti





**GLOSSARIO**

**Alcanoati:** esteri o sali di un acido alcanico, o acido carbossilico. Es. acido propanoico, pentanoico, ottanoico.

**Diottanoati alcool-zucchero:** composti formati da due molecole di acido ottanoico detto anche acido caprilico con un alcol e uno zucchero.

**Zuccheri anfifilici:** molecole che contengono sia un gruppo idrofilo sia uno idrofobo.

# Le alternative ai grassi saturi

Sono tra gli additivi maggiormente utilizzati per aumentare i tempi di conservazione e rendere i prodotti più gustosi. Ma non sono ben visti dai consumatori. Quali le nuove possibilità?

La voce "grassi saturi" compare sulle etichette di moltissimi prodotti alimentari. Si tratta infatti di un ingrediente naturalmente presente sia all'interno dei cibi di origine animale, sia di origine vegetale. Ad esempio, tra i primi compaiono burro, formaggi grassi, latte intero, carni e salumi, grassi animali (lardo, pancetta etc.), uova; mentre tra i secondi figurano olio di palma o di cocco, margarina, frutta secca, oli vegetali (di semi, d'oliva), cioccolato (anche fondente), noce moscata, salvia, cocco fresco e secco, burro di arachidi. Inoltre, i grassi saturi vengono aggiunti durante la lavorazione di moltissimi prodotti confezionati per aumentare i tempi di conservazione e rendere il prodotto più gustoso.

Fermo restando che, se assunti con moderazione, questi grassi rappresentano un elemento fondamentale per l'alimentazione umana - perché costituiscono una fonte importante di energia, mantengono alti i livelli di 'colesterolo buono' (Hdl) nel sangue e facilitano l'assorbimento delle vitamine A, D, E e K - è stato dimostrato che un eccessivo consumo può invece provocare problemi di salute. Infatti, se l'organismo riceve troppi grassi saturi, rischia di non riuscire più a eliminare l'eccesso e di perdere la capacità di utilizzarli come riserva di energia, con conseguente rallentamento del metabolismo e abbassamento delle difese immunitarie. Le linee guida del ministero della Salute indicano, ad esempio, un consumo giornaliero di grassi

saturi pari a circa il 7% del totale degli alimenti ingeriti e consiglia una buona attività fisica per tenere sotto controllo il metabolismo, aiutando l'organismo a eliminare i grassi in eccesso.

Per assecondare le preferenze dei consumatori, in linea con i trend che vedono i prodotti salutistici guadagnare quote di mercato, sono state avviate in tutto il mondo ricerche per trovare additivi sostitutivi agli acidi grassi per quanto riguarda i prodotti lavorati.

Un team di ricercatori americani ha recentemente scoperto che un gruppo di sostanze chimiche derivate dagli zuccheri potrebbero rappresentare un'alternativa proprio agli acidi grassi saturi e trans per mo-

dificare le proprietà organolettiche e meccaniche degli oli. Lo studio, pubblicato sul *Journal agricultural and food chemistry* si è concentrato sulle proprietà meccaniche, termiche e strutturali dei di-alcanoati a catena media di zuccheri a basso tasso calorico (diottanoati alcool-zucchero). Si è scoperto che questi composti, soprattutto diottanoati con mannitolo e diottanoati con sorbitolo, possono creare con facilità nanostrutture a multistrato in una matrice oleosa per formare una rete coerente a basse concentrazioni (1-3% in peso/v), in grado di immobilizzare una vasta gamma di oli (colza, soia e olio di vinaccio). Questi zuccheri, detti anfifilici, dimostrano un'alta efficienza di strutturazione. Se da un lato, quindi, c'è una forte propensione a ridurre il consumo di grassi saturi e acidi grassi trans, dall'altro per 'strutturare' l'olio vegetale, di per sé una fonte importante di lipidi essenziali, si ricorre comunemente proprio all'aggiunta di grassi saturi: un processo importante dal punto di vista della formulazione dei prodotti finali. Infatti, questa strutturazione migliora le proprietà fisiche e meccaniche degli oli e potenzia le proprietà organolettiche (coerenza, consistenza, sapore e stabilità). Da qui il desiderio di sviluppare nuovi gelificanti che si comportino come alternativa ai grassi saturi e che non abbiano effetti negativi sulla salute umana. I gelificanti a base di alcool-zucchero, mannitolo diottanoato e sorbitolo diottanoato utilizzati in questo studio, sembrano essere ottimi candidati per ulteriori indagini.

## Le tipologie di acidi grassi

Tre sono le principali tipologie di acidi grassi: saturi, insaturi e trans.

Gli acidi grassi saturi sono costituiti da una catena carboniosa satura (ovvero senza possibilità di aggiungere altri elementi), composta da legami singoli C-C (Carbonio collegato a vari atomi di idrogeno).

Le molecole dei grassi insaturi, invece, presentano almeno un doppio legame. Ciò rende la molecola stessa 'insatura', proprio perché al doppio legame può essere aggiunto idrogeno.

Infine, un acido grasso trans è un grasso insaturo che contiene uno o più doppi legami di isomeria trans fra due atomi di carbonio.

NUOVI  
BREVETTI

# DISCOVERY PLUS

- PRODUZIONE 500-6.000 KG/H
- REGOLAZIONE DELL'UMIDITÀ FINALE DEL PRODOTTO DAL 45% AL 65%

• FILATURA PASTA



VAPORE DIRETTO  
VAPORE - ACQUA

+ PASTORIZZAZIONE DELLA PASTA FILATA

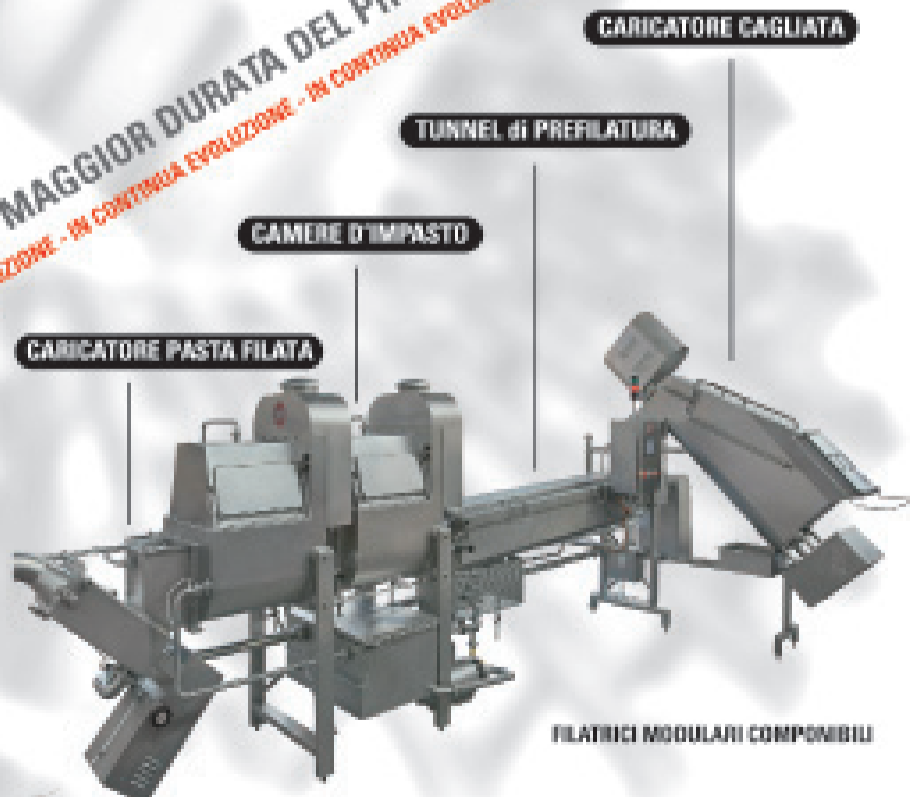
SUPERFICIE ALIMENTARE ADERENTE TRATTATA CON IL SISTEMA VULCAN

## IN CONTINUA EVOLUZIONE

FILATRICI CONTINUE A BRACCIA TUFFANTI PER FORMAGGI A PASTA FILATA



RESA PRODOTTO +0,5-3% - RISPARMIO ENERGETICO + 40% - MAGGIOR DURATA DEL PRODOTTO - NO TEFLON  
IN CONTINUA EVOLUZIONE - IN CONTINUA EVOLUZIONE - IN CONTINUA EVOLUZIONE - IN CONTINUA EVOLUZIONE - IN CONTINUA EVOLUZIONE



## COSTRUZIONI MECCANICHE E TECNOLOGIA

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





## COLIGROUP - COLIMATIC

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

### Nome del prodotto

Macchina termoformatrice automatica mod. Thera 650

### Tipologia di formaggi a cui è destinato

Le macchine confezionatrici a marchio Colimatic sono adatte al confezionamento di qualsiasi tipologia di prodotto caseario fresco o stagionato, in liquido di governo, affettato, grattugiato, a spicchi, in scaglie o a cubetti.

### Punti di forza del prodotto

La termoformatrice Thera 650 è frutto di una progettazione lungimirante orientata a ottenere: elevate velocità di produzione; risparmio energetico a mezzo di Inverter per controllare il motore che cadenzia la movimentazione dell'intero ciclo produttivo; estrema razionalizzazione nell'utilizzo del film plastico con riduzione degli scarti, sicurezza assoluta del grado di vuoto e del residuo di ossigeno all'interno della confezione, che viene controllato vaschetta per vaschetta, tramite un analizzatore elettronico in linea; autocontrollo a mezzo di micro-controllore di tutte le anomalie dell'automazione dell'arresto della macchina permettendone in caso di flusso non corretto del processo produttivo di confezionamento; sicurezza assoluta della qualità della saldatura tramite piastra saldante con movimentazione a cilindri uniformi; sanificabilità completa dell'area di carico secondo le ultime normative alimentari; sicurezza dell'operatore, la macchina è costruita secondo i più alti standard di sicurezza previsti dalle normative europee Ce; le macchine termoformatrici della serie Thera sono equipaggiate con specifici dispositivi di sicurezza, carter di protezione e segnali di avvertimento per garantire il controllo dei movimenti ritenuti a rischio.

### Specifiche tecniche

Pulsaneria e comandi: 24 Volts. Voltaggio: 380 Volts/3 fasi + Neutro + Terra - 50 Hz. Assorbimento elettrico: 12 Kw. Aria necessaria: fino a 1.500 Nl/minuto a 6 Ate circa. Acqua necessaria: 90-120 lt/h a 18-20° C. Peso macchina: 2.200 Kg circa (in relazione al modello). Dimensioni macchina: in relazione al modello e alle esigenze del cliente.



## VERIPACK

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

### Nome prodotto

Termoformatrice Progress

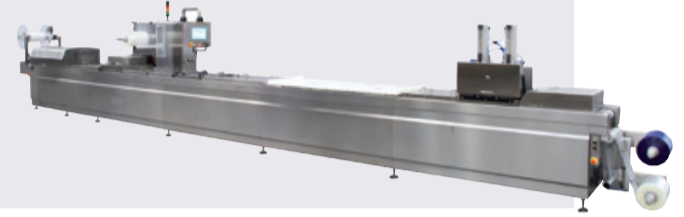
### Tipologia di formaggi a cui è destinata

Sia affettati che tranci (mozzarella a cubetti, grana a spicchi, ...).

### Descrizione e punti di forza

Le termoformatrici Veripack si adattano alle esigenze produttive più diverse e possono essere dotate di numerosi accessori, ad esempio cambi rapidi semiautomatici in formatura e saldatura; gruppo lampade con maschere per il posizionamento del prodotto in caso di utilizzo del cartone; stampatori, marcatori e applicatori di etichette, movimentazioni e sollevamenti dei tagli e/o delle teste e quant'altro necessario per aumentare le funzionalità dell'impianto. Il software di controllo e di regolazione

dell'impianto è un sistema Plc Siemens di semplice utilizzo, comandato tramite un intuitivo pannello touchscreen. Gli impianti presentano pannellature laterali rimovibili, semplici da estrarre, e una struttura concepita per massimizzare l'utilizzo degli spazi disponibili e permettere un'efficace pulizia e sanificazione degli impianti. Il vuoto è ottenuto con pompe interne e/o esterne, ma sono possibili anche soluzioni con l'impiego di pompe con vuoto centralizzato.



## ARIOLI AFRO

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

### Nome prodotto

Piattaforma per magazzini di formaggio 'Idro 4 colonne P 12'

### Tipologia di formaggi a cui è destinato

Nei magazzini di stagionatura formaggi. Viene impiegata per il deposito o prelievo delle forme, la loro battitura, marcatura o pulizia.

### Punti di forza del prodotto

Costruzione su misura. Nuova progettazione e certificazione (anno 2014). Maneggevolezza. Elevata stabilità. Spostamento avanti/indietro motorizzato possibile anche in quota. Piano di lavoro in acciaio inox. Timone direzionale per la manovra da terra.

### Specifiche tecniche

Portata: 1.200 Kg. Compresa 3 persone. Elevazione fino a 6,5 m.



## SIGMA

[www.teeros.it](http://www.teeros.it) - [www.sigmaproduzioni.it](http://www.sigmaproduzioni.it)

### Nome prodotto

La classica francese

### Tipologia di formaggi a cui è destinato

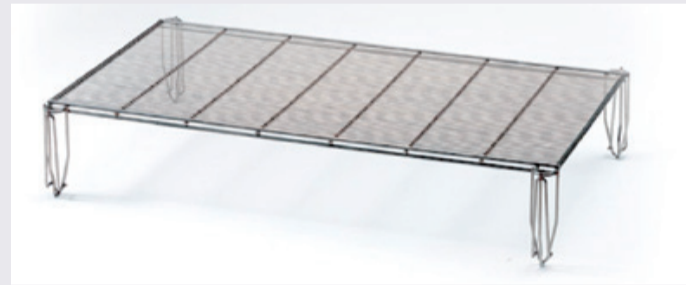
Formaggi a pasta dura.

### Punti di forza del prodotto

Scaffalature per la stagionatura dei formaggi, resistenti, affidabili, made in Italy.

### Specifiche tecniche

Prodotte in acciaio inox Aisi 304 o Aisi 316. Scaffalature con dimensioni standard 929 x 564 x 176 (h) mm. A richiesta vengono dimensionate su misura.



## CAD PROJECT

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

### Nome prodotto

Ppsx - Porzionatrice a peso fisso e taglio con lama a ultrasuoni

### Tipologia di formaggi a cui è destinato

Prodotti a pasta morbida e semi dura e di forma rettangolare: provolone, fontal, gouda, tilsit, feta, maasdam.

### Punti di forza del prodotto

Semplicità di utilizzo e adatta a porzionare differenti pezzature (peso fisso o variabile) e tipologie di prodotto. Porziona tramite una lama a ultrasuoni, che significa garanzia nel taglio. Tramite pannello operatore si impostano tutti i dati di produzione. Le fette porzionate traslano su di un nastro trasportatore e vengono inserite nella linea di packaging (opzione). La produzione è di 60 battute al minuto.

### Specifiche tecniche

Materiale di costruzione: acciaio inox Aisi 304/316. Dimensioni: 4.000 x 2.600 x 1.900 (h) mm. Potenza installata 11,4 Kw.



## ATTREZZATURE IN POLIPROPILENE A NORME CE

Tavole, Griglie, Scalere, Rack, Carrelli



VANTAGGI TAVOLE FORATE-GRIGLIATE IN PP:

Realizzate con materie prime certificate a norma CE

Facilmente igienizzabili

Leggerezza

Robustezza

Non conducibilità termica

Eliminazione di muffe indesiderate

Maggior aerazione delle forme

Minori rivoltamenti delle forme

Resistenza nel tempo



IFT S.r.l - Via A. Merli n. 7 46037 Roncoferraro (MN) Tel. +39 0376.663.667 Fax. +39 0376. 664.408 [www.iftmantova.com](http://www.iftmantova.com) - [info@iftmantova.com](mailto:info@iftmantova.com)



**ACS - CLEVERTECH**[www.acs.re.it](http://www.acs.re.it)**Nome prodotto**

LT32 macchina pulitrice e rivoltatrice automatica

**Tipologia di formaggi a cui è destinato**

Forme di formaggio a pasta dura tipo parmigiano reggiano e grana padano.

**Descrizione e punti di forza del prodotto**

LT32 è una macchina pulitrice e rivoltatrice automatica a doppia pinza per forme di formaggio a pasta dura, con movimento telescopico a tre sfilii. Le pinze di presa forma sono ad anello torico, appositamente studiate per agevolare la presa di forme adiacenti. Il meccanismo, brevettato, consente una presa sicura anche su forme fresche, preservandole da incisioni o abrasioni. La macchina, posizionata al centro della corsia, può lavorare senza nessuna modifica meccanica, ma operando solo sulla tastiera di comando, indifferentemente sia sulla scalera di destra che di sinistra. E' dotata di vari programmi automatici di lavorazione e può essere corredata di attrezzo per la pulitura delle tavole, sia in fase di spazzolatura-rivoltatura sia in autonomia su scalere vuote. Il modello LT32 è comandato da un controllore programmabile Plc Siemens, con interfaccia supportata da un pannello a cristalli liquidi touch screen. La logica programmabile svolge tutte le funzioni di diagnostica con emissione di messaggi in chiaro

delle anomalie e dei fermi macchina, agevolando l'operatore nella conduzione della macchina stessa. L'impianto elettrico, di progettazione e costruzione Acs-Cleverttech, è realizzato con l'ausilio delle componentistiche di grandi marchi (Siemens, Omron) che garantiscono affidabilità nel tempo.

**Specifiche tecniche**

Avanzamento automatico, struttura telescopica a 3 sfilii per un ridotto ingombro in altezza. Vernici poliuretaniche anticorrosione. Peso: 2.100 Kg. Produzione pulitura/rivoltatura forma: 140 forme/ora. Produzione rivoltatura forma: 220 forme/ora. Alimentazione: corrente alternata 400 V.

**CMP**[www.cmp-plast.it](http://www.cmp-plast.it)**Nome prodotto**

Buggy vagonetto in plastica

**Tipologia di alimenti a cui è destinato**

Ideale per il trasporto di prodotti a base di carni sia umide che secche e di un'ampia varietà di altri prodotti alimentari quali formaggi, sughi, antipasti, ripieni, creme.

**Descrizione e punti di forza**

Buggy è un vagonetto porta carne e porta alimenti che offre molteplici vantaggi rispetto ai vagonetti tradizionali: attenuazione del rumore; riduzione di peso; facilità nella movimentazione; massima igiene; ottimizzazione delle fasi di lavaggio e sanificazione. E' dotato di quattro ruote in nylon, resistenti all'usura, complete di rivestimento in poliuretano. Il peso ridotto (solo 22 Kg) ne facilita la movimentazione. Le staffe di sollevamento in acciaio inox sono integrate direttamente nella plastica e pensate per garantire la massima robustezza e durabilità nel tempo. La tripla parete in polietilene assorbe i rumori, riducendo l'inquinamento acustico nelle aree di lavoro.

**Specifiche tecniche**

Disponibile in diverse colorazioni (bianco, rosso, verde, blu) per una gestione ordinata e sicura delle varie aree codificate dello stabilimento. Peso ridotto: 22 Kg.

**LINEA FLESH**[www.lineaflesh.com](http://www.lineaflesh.com)**Nome prodotto**

Dispenser in acciaio inox (porta accessori monouso)

**Tipologia di industria a cui è destinata**

Qualsiasi tipo di industria alimentare e camere bianche.

**Descrizione e punti di forza**

I dispenser porta accessori sono stati pensati per disporre in modo ordinato e igienico l'abbigliamento monouso richiesto per il lavoratore o il visitatore. Sono realizzati in lamiera di acciaio inox 304 Aisi, dotati di apertura frontale per l'inserimento degli articoli e fori nella parte posteriore per il fissaggio a muro. La gamma comprende: porta kit, camici, tute; porta cuffie doppio; porta guanti singolo e doppio; porta accessori completo; porta guanti e mascherine maxi; porta grembiuli in rotolo; porta copriscarpe.

**Specifiche tecniche**

Realizzati rigorosamente in acciaio inox 304 Aisi, in conformità al metodo Haccp e alle norme di igiene alimentare.



MACCHINE E SISTEMI  
PER L'AUTOMAZIONE  
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE



**GELMINI**  
S.r.l.

**NOI I FORMAGGI  
LI CARICHIAMO COSÌ**







## FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2015



Al via la sesta edizione di Formaggi & Consumi Awards, i premi dell'eccellenza assegnati dal retail. L'iniziativa, dopo il successo ottenuto nelle precedenti edizioni, intende valorizzare l'impegno delle aziende del settore, che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di attività di marketing e comunicazione, svolte nell'anno solare 2014.

### LE NOMINATION

#### MIGLIOR SPOT TV

"Alti Formaggi: Tradizione, Territorio e Identità"  
Alti Formaggi  
"Formaggio Gorgonzola. Più lo conosci e più ti piace"  
Consorzio Gorgonzola  
"Asiago Dop: fratelli di latte"  
Consorzio Tutela Formaggio Asiago  
"La fabbrica del grattugiato"  
Parmareggio

#### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE

"Imbufalita: il latte che ti dà alla testa"  
Botalla Formaggi  
"Sono così come sembro, buono da 150 anni"  
Caseificio Defendi Luigi  
"Il fresco spalmabile Nonno Nanni"  
Latteria Montello

#### MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA CONSUMER

"Genuini come noi"  
Centro Latte Bressanone  
"Formaggio Gorgonzola. Più lo conosci e più ti piace"  
Consorzio Gorgonzola  
"La qualità della tua terra è la qualità dei nostri prodotti"  
Frascheri

#### MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA

"Muà: amore e genuinità per te"  
Caseificio Comellini  
"Asiago Network - Ambasciatori di una buona origine"  
Consorzio Tutela Formaggio Asiago  
"Campagna web e social 'nuovo anno 2014'  
Frascheri  
"L'ABC della merenda Parmareggio on-line"  
Parmareggio

#### MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO

"Formaggio Gorgonzola. Più lo conosci e più ti piace"  
Consorzio Gorgonzola  
"Dall'Alto Adige. Garantito. - Qualità e origine certificate dall'Unione Europea"  
Formaggio Stelvio Dop  
"La botte del Cacio Faenum"  
L'Antica Cascina

#### MIGLIOR PROMOZIONE AL CONSUMO

"Vinci Valcasotto"  
Beppino Occelli  
"Promozione 'Gratta&Brimi'  
Centro Latte Bressanone  
"Concept Store 'La Toasteria Tigre'  
Tigre

#### MIGLIOR MATERIALE POP

"Calendario 2015. Caseificio Longo - quelli del tomino...nel mondo"  
Caseificio Longo  
"Scatola regalo Alti Formaggi"  
Alti Formaggi  
"Calendario da tavolo inter'attivo"  
Caseificio Pezzana

#### MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING

"Camoscio d'Oro e Loriana presentano 'Il matrimonio di Piacere'  
Bongrain Italia  
"Dall'Alto Adige. Garantito. - Qualità e origine certificate dall'Unione Europea"  
Formaggio Stelvio Dop  
"Parmareggio, Casa Modena, Amica Chips e Cantine Maschio ti invitano al... grande aperitivo italiano"  
Parmareggio

#### MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY

"Le cose più buone hanno il gusto della solidarietà - iniziativa Charity Natale 2014"  
Botalla Formaggi  
"Parmareggio e l'Associazione Aut Aut"  
Parmareggio

#### MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO

"Montagnini Tricolore - Il tris italiano"  
Botalla Formaggi  
"Tomini e Toma Piemontese Dop sottolio in vasetti Pet 'environment friendly' - senza rinunciare all'estetica"  
Caseificio Longo  
"Spalmaré - il nuovo spalmabile al Parmigiano Reggiano Parmareggio"  
Parmareggio  
"Confezione di qualità per i formaggi a libero servizio"  
Tonio Caseria  
"Boccon di Cacio"  
Caseificio Busti

#### MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO

"Camoscio d'Oro Aprivoglia"  
Bongrain Italia  
"Gran Moravia in fette quadrate"  
Brazzale  
"Yogurt colato con frutta o creme"  
Caseificio Val d'Aveto  
"Sushi di capra - Chiodo"  
Chiodo  
"Stuffer Herakles yogurt cremoso con miele 120 gr"  
Stuffer

#### MIGLIOR LOGISTICA

Caseificio La Contadina  
Latteria Montello  
Stuffer

La cerimonia di premiazione si svolgerà Mercoledì 29 Aprile 2015, a partire dalle ore 17.00 - presso il Circolo della Stampa di Milano - C.so Venezia, 48  
Per maggiori informazioni: [awards@tespi.net](mailto:awards@tespi.net)

sponsor tecnico







## GUIDA BUYER SPECIALE GORGONZOLA

“

*Stracchin: specie di cacio pingue o bianco o gialligno che si fabbrica tra noi di primavera o d'autunno con latte non isburrito quagliato e serbato nel sale... Stracchin de Gorgonzoeula... Il più squisito e sappiente fra i nostri stracchini, che si fa nell'agro di Gorgonzola...*

“Viaggio agronomico d'Italia”, marchese Cosimo Ridolfi (Accademia dei Georgofili)

”



# Buona la Dop

Produzione in crescita nel 2014 (+6,42%) per il gorgonzola. Notizie positive anche sul fronte export, che cresce a volume (1,4%) e a valore (6,3%). Parlano aziende e consorzio.



Una produzione, quella del gorgonzola Dop, cresciuta del 6,42%, nel 2014, in controtendenza rispetto alle principali Dop italiane. E dati positivi relativi anche alle esportazioni, che a livello globale crescono dell'1,4% a volume e del 6,3% a valore, a conferma dell'ottimo lavoro di sviluppo e promozione realizzato dalle aziende sui mercati esteri, rafforzato dalle iniziative istituzionali del Consorzio. Nel 2015 il gorgonzola Dop sarà uno dei protagonisti di Expo, che i produttori e l'Ente di tutela considerano vetrina strategica per favorire la conoscenza di questa eccellenza, prodotta per la gran parte nel territorio di Novara. E appaiono buoni anche i dati relativi al 2015 che registrano una crescita del 10% delle quantità acquistate dai consumatori abituali del gorgonzola Dop.

a cura di Alice Realini

da pagina 30 a pagina 33





## I numeri della Dop

<b>+6,42%</b> aumento della produzione di gorgonzola nel 2014	<b>4.443.538</b> forme totali prodotte nell'anno passato	<b>+1,4%</b> incremento delle esportazioni nel 2014, a volume	<b>+6,3%</b> incremento esportazioni a valore	<b>+2,61%</b> crescita, a volume, nei mercati Ue (2014)	<b>-12,85%</b> export di gorgonzola negli Usa (anno 2014)	<b>+10%</b> trend acquisto medio a volume in Italia
--	---	--	--	--	--	--

## Consorzio tutela gorgonzola

Il Consorzio di tutela del gorgonzola ha chiuso il 2014 con dati decisamente positivi.

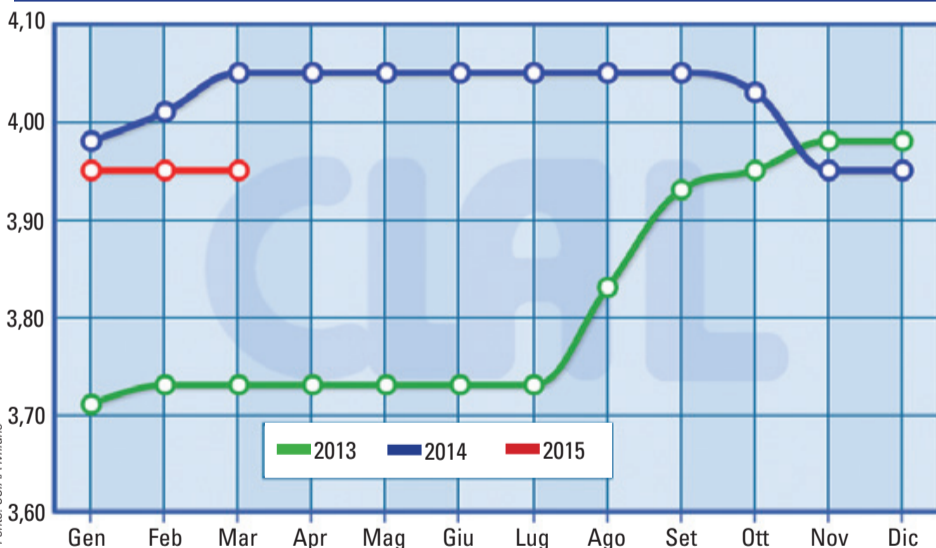
Al 31 dicembre 2014 la produzione di gorgonzola Dop segna un incremento del 6,42% rispetto al 2013. Il numero di forme prodotte è di 4.443.538, con un aumento rispetto all'anno precedente di 267.928 forme e rispetto al 2012 di 286.572 forme (+6,89%). "Un trend positivo che si conferma da due anni, malgrado la situazione economica italiana e internazionale molto difficile, e che fa del gorgonzola uno dei primi tre formaggi italiani Dop di latte vaccino più esportati nel mondo", spiega Stefano Fontana, direttore del Consorzio gorgonzola. Molto soddisfacenti anche i numeri relativi alle esportazioni: a parte alcuni mercati, come quelli americano e asiatico, nei quali si riscontra una lieve flessione, i dati Clal, aggiornati a novembre 2014, registrano un incremento, a volume, dell'1,4%, pari a oltre 14mila tonnellate di formaggio esportato in più, che sale al 6,3% a valore, con una crescita del prezzo medio al chilo del 4,8% (6,14 euro). "Siamo contenti del dato relativo alle esportazioni. Le aziende hanno investito tanto per essere presenti sui mercati esteri e questo sta dando i suoi frutti, insieme con le attività di valorizzazione e tutela del Consorzio. L'unico neo arriva dal mercato Usa e da quello asiatico, che mostrano una flessione. Ma, nel primo caso, si tratta a nostro avviso di un riflesso delle pressioni per la chiusura degli accordi commerciali in discussione all'interno del Ttip".

Se si analizzano i soli mercati europei, il dato a volume sale al 2,61%, mentre mostra un -12,85% su quello americano. Numeri positivi che hanno spinto il Consorzio verso un impegno importante in occasione di Expo 2015, quando visitatori di tutto il mondo potranno assaggiare e conoscere questa Dop. "Saremo presenti per tutta la durata di Expo all'interno dello spazio Afidop, nel padiglione di Federalimentare, dedicato ai formaggi a denominazione. Diverse saranno le attività in programma nell'arco dei sei mesi, ma tutte con un comune denominatore: valorizzare il gorgonzola Dop", spiega Stefano Fontana, direttore del Consorzio. Ma ai mercati esteri saranno dedicate anche alcune iniziative specifiche, realizzate in particolar modo on line. "Sui nostri mercati di riferimento in Europa, cioè Francia, Germania, Spagna, Inghilterra e Italia, realizzeremo una importante campagna di comunicazione sul web, con attività condotte sui social media e iniziative di marketing su diverse piattaforme on line". Per quanto riguarda il fronte italiano, le attività di comunicazione verranno decise nelle prossime settimane. "Senza dubbio, ci interessa incrementare un trend registrato alla fine del 2014 e confermato nel 2015: la crescita dell'acquisto medio del 10%, che sta portando ad una crescita dei volumi di venduto in Italia". Stabile, invece, il prezzo all'origine, che non cresce dalla fine del 2014, anche se il confronto con i primi mesi del 2014 fa segnare un calo delle quotazioni.

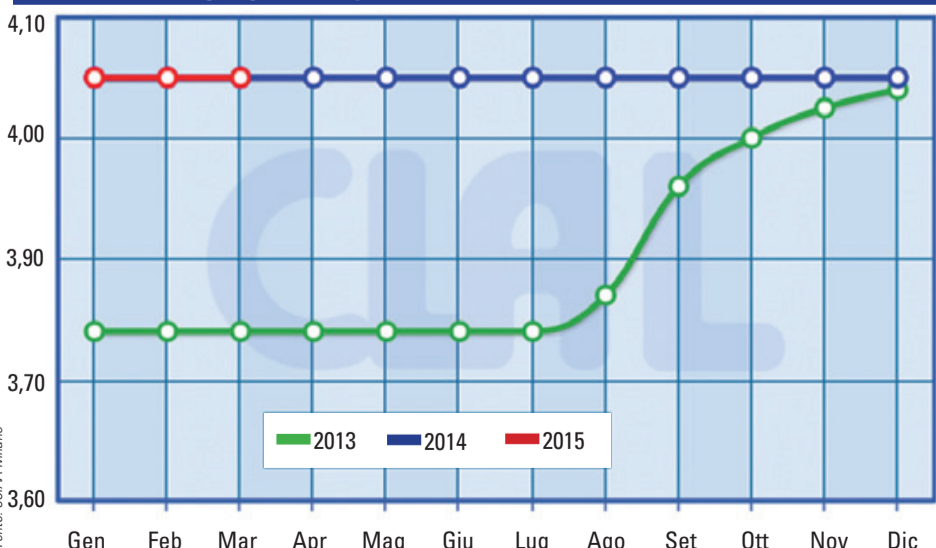


### Prezzi e produzioni: i dati Clal.it

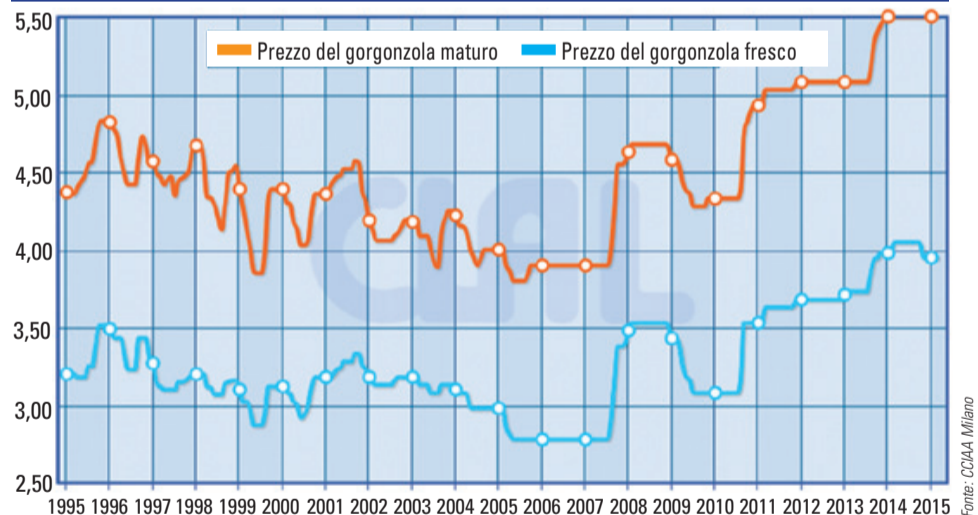
1 - Prezzo del gorgonzola prodotto fresco



2 - Prezzo del gorgonzola prodotto maturo 1° scelta

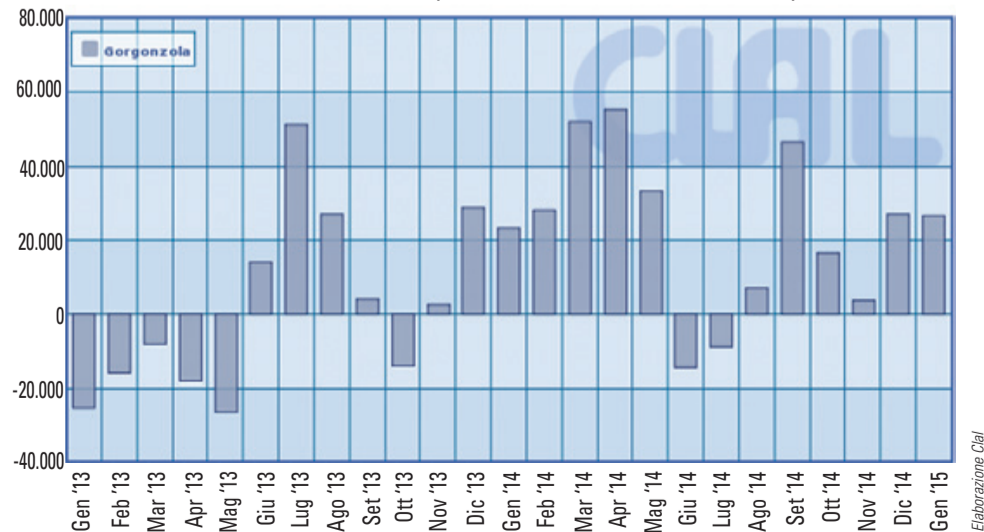


3 - Quadro storico confronto tra i prezzi del gorgonzola fresco e maturo



4 - Produzioni di gorgonzola

Variazione del numero di forme rispetto allo stesso mese dell'anno precedente





## Caseificio Eredi Baruffaldi

**14** milioni di euro  
Fatturato 2014

**+8%**  
Trend rispetto al fatturato 2013

**Iso 22000, Ifs, Brc**

Certificazioni aziendali e di prodotto



### Iniziative di sostenibilità ambientale

Dal 2010, tutta l'energia utilizzata in azienda proviene da fonti rinnovabili (Certificati verdi)



Una lunga storia è quella che caratterizza il caseificio Eredi Baruffaldi, nato all'inizio del secolo scorso, e che oggi presidia il comparto del gorgonzola con una produzione che, nel 2014, ha toccato quota 130mila forme. "L'azienda nasce come attività artigianale all'inizio del secolo scorso, quando il bisnonno Angelo, proveniente dalla Valsassina, decide di stabilirsi in provincia di Novara, zona vocata alla produzione di gorgonzola", spiega Paolo Baruffaldi, titolare dell'azienda insieme alla sorella Maria Teresa e al fratello Rocco.

"Grazie all'esperienza maturata in oltre 100 anni di attività, (oggi siamo alla quarta generazione) ed all'impulso dato da nostro padre Angelo, negli anni 60 e 70, l'azienda ha raggiunto un costante e significativo sviluppo, pur conservando e mantenendo le caratteristiche iniziali di impresa artigianale ad elevato standard qualitativo. Nel corso degli anni, infatti, lo stabilimento è stato rinnovato nelle strutture e nelle attrezzature per soddisfare gli standard pro-



duttivi più rigorosi. L'ultimo significativo intervento risale al 2012, con la nuova sala lavorazione latte e l'ampliamento della stagionatura", precisa il titolare. L'azienda produce prevalentemente gorgonzola, oltre al mascarpone, sia nella versione dolce che in quella piccante, anche per private label. "I nostri punti

di forza nella produzione di gorgonzola Dop", spiega Baruffaldi, "sono una rigorosa selezione del latte e delle materie prime, un'attenta lavorazione manuale e una stagionatura tradizionale e scrupolosa su tavole di legno, con sistema di refrigerazione statico". Di grande importanza anche il business sui mercati esteri. "Esportiamo principalmente in Europa, ma da qualche anno si sta consolidando anche il Far East. In generale, il fatturato estero rappresenta circa il 30% del totale. La nostra azienda realizza, inoltre, mascarpone tradizionale utilizzato nella preparazione di gorgonzola stratificato al mascarpone, una specialità casearia apprezzata soprattutto proprio sui mercati esteri", spiega Baruffaldi. Dal punto di vista del mercato domestico, invece, l'azienda lavora per l'80% con la Do, mentre il restante 20% viene assorbito dalla Gd. Quanto alle attività per il 2015, Eredi Baruffaldi sarà presente alla prossima edizione di Tuttofood, che aprirà i battenti in concomitanza con Expo 2015.

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

segue

31

## LA TRADIZIONE DEL GORGONZOLA

**MARIO COSTA**  
GORGONZOLA D.O.P.  
NOVARA



SAREMO PRESENTI A

**CIBUS ITALIA**

FEDERALIMENTARE  
EXPO MILANO 2015





## Caseificio Palzola

Uno stabilimento innovativo, che realizza circa 180mila forme di gorgonzola l'anno, tra dolce e piccante. E diversi prodotti con cui l'azienda presidia il mercato: Palzola, Palfuoco, Paltoma e gorgonzola e mascarpone. "Siamo presenti sul mercato con il gorgonzola dolce, stagionato circa 80 giorni, e quello piccante, che vanta fino a 150 giorni di stagionatura. A questi prodotti si aggiunge Palfuoco, erborinato al peperoncino e il gorgonzola con mascarpone. Palfuoco è un formaggio ottenuto a partire da latte intero vaccino pastorizzato, inseminato con fermenti lattici e una sospensione di spore di penicillium e lieviti selezionati che, grazie all'aggiunta di peperoncino, assume caratteristiche particolari e un gradevole sapore piccante", spiega Sergio Poletti, amministratore delegato dell'azienda. A proposito della gamma, Poletti precisa: "Il più venduto, con una quota sul fatturato del 95%, è il gorgonzola dolce, che si distingue per la cremosità del prodotto. Questa eccezionale cremosità, per noi, è l'obiettivo principale. Morbido, cremoso, stagionato circa 90 giorni, ben più di quanto previsto dal disciplinare della Dop, lavorato rigorosamente a mano come un tempo, queste sono le caratteristiche imprescindibili del nostro gorgonzola", precisa Poletti. "Quello che davvero ci interessa, e ci motiva nel proseguire il nostro lavoro, è l'entusiasmo dei consumatori. E le continue richieste di prodotto che riceviamo quotidianamente ci confortano sulla bontà della strada intrapresa". E proprio in tema di qualità, nel corso dell'edizione 2013 di "Cheese", manifestazione biennale organizzata dalla



### Iniziative di sostenibilità ambientale

Sulla sommità del tetto del Caseificio Palzola è stato installato un impianto di produzione ad energia fotovoltaica. L'obiettivo a medio termine è quello di arrivare a produrre ad impatto zero, cioè di avere a disposizione l'energia necessaria a coprire le necessità dell'impianto di produzione. L'impianto è costantemente monitorato grazie al pannello elettronico, con cui è possibile conoscere la quantità di energia parziale e totale prodotta in Kilowattora e anche il "guadagno ambientale" in termini di tonnellate di anidride carbonica non immesse nell'atmosfera. L'impianto, posto a un'altitudine di 312 metri sul livello del mare, grazie a un irraggiamento medio annuale di 1286 kWh/m<sup>2</sup> riesce a produrre ogni anno circa 110mila kWh di energia elettrica.

Città di Bra (Cn) e da Slow Food, il gorgonzola Dop piccante Palzola ha ricevuto il Diploma di eccellenza assegnato dai Maestri assaggiatori dell'Onaf, nell'ambito del sesto Concorso caseario nazionale 'Infiniti Blu'. "Un riconoscimento al nostro lavoro e all'impegno quotidiano nella ricerca della qualità del nostro gorgonzola; tutto ciò è di sprono per continuare sulla strada della valorizzazione delle antiche tradizioni artigianali che hanno fatto grande questa eccellenza novarese". Oltre alla produzione, grande attenzione viene dedicata anche alla fase di stagionatura, cruciale per la qualità delle produzioni. "Il caseificio vanta due tipi di celle di stagionatura: una ad aria forzata dinamica e l'altra a raffreddamento statico. In questo modo, possiamo avvicinarci alle condizioni climatiche delle grotte della Valsassina, dove anticamente le forme venivano portate a stagionare", precisa Poletti. Tradizione, artigianalità e moderne tecnologie convivono nello stabilimento, che raggiunge una produzione di circa 800 forme al giorno. "Sul piano delle tecnologie vantiamo anche un altro primato: siamo stati, infatti, il primo caseificio del comparto gorgonzola a dotarsi di un impianto fotovoltaico". Dal punto di vista dei canali, il Caseificio Palzola presidia sia la Gdo che il normal trade, con particolare attenzione al banco taglio e al take away. Poletti precisa: "Non puntiamo sui numeri, ma su un prodotto in grado di differenziarsi dai suoi competitor sul mercato. Per questo, il dettaglio tradizionale è, da sempre, uno dei canali privilegiati del gorgonzola Palzola".

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

## Caseificio F.lli Oioli

Il Caseificio F.lli Oioli, fondato nel 1973, si trova a Cavaglietto, in provincia di Novara. "L'intero ciclo produttivo avviene in questo stabilimento, che si trova in una terra dove da sempre si produce il gorgonzola. L'impianto è nuovo e di moderna concezione, realizzato per essere funzionale e per rispettare tutte le rigide regole in materia di igiene e sicurezza, garantendo e certificando ogni fase della lavorazione", spiega Maurizio Oioli, titolare dell'azienda insieme ai fratelli, Roberto e Gabriele. La struttura produttiva è stata ampliata nel 2000, con la costruzione dei reparti di stagionatura e confezione. Il caseificio F.lli Oioli è specializzato nella produzione di gorgonzola Dop Dolce di alta qualità, affiancato da una produzione più contenuta di gorgonzola piccante e biologico. "Una scelta che continua a regalarci molte soddisfazioni, tanto che anche nel 2014 abbiamo chiuso con un fatturato in crescita rispetto all'anno precedente, come capita ormai da tempo", precisa Oioli. Quanto ai prodotti, l'azienda presidia il mercato principalmente con due brand: Dolce Arianna e Dolce Cuor. "Si tratta, in entrambi i casi, di un gorgonzola di alta qualità; la differenza risiede solo nel packaging. Dolce Arianna, infatti, vanta un incarto più moderno, preferito soprattutto dalla Gdo perché si evidenzia in maniera ottimale al banco gastro-



nomia. Dolce Cuor, invece, è caratterizzato da una confezione più tradizionale ed è diretto in particolare al normal trade", spiega Maurizio Oioli. La scelta di concentrarsi su gorgonzola alto di gamma si riflette anche sui formati più venduti. "Per noi, la pezzatura più performante è senza dubbio la mezza forma, prodotto destinato al banco taglio e alla gastronomia di qualità", spiega Oioli. Di grande importanza, per il conseguimento di questi risultati, sono anche le scelte tecnologiche applicate dal caseificio. "Nel tempo ci hanno permesso di ottenere un prodotto di elevato standard qualitativo, molto vicino alle più recenti richieste di mercato, sfruttando più che mai l'alta tecnologia che permette di automatizzare i vari passaggi, limitando così possibili errori da parte degli operatori e assicurando un livello igienico di produzione molto più accurato", precisa Oioli. Quanto ai canali di vendita, a primeggiare sono Gdo e Normal trade. "La Gdo incide sul nostro fatturato per circa il 40%, Seguono il normal trade (38%) e l'Horeca (22%)". L'azienda realizza anche prodotti a marchio del distributore, dedicati in particolare al libero servizio. "Tuttavia sono in corso di definizione alcuni progetti per arrivare con marchi conosciuti ad alcuni reparti gastronomia", conclude Oioli.

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



### Certificazioni aziendali e di prodotto

Uni En ISO 9001:2008  
Uni En ISO 22000:2005  
Uni En ISO 22005:2008  
Standard Ifs (International featured standards)  
Standard Gsfs Brc (Global standard for Food Safety)  
Certificazione di prodotto Biologico

### Iniziative di sostenibilità ambientale

L'azienda acquista energia elettrica da un consorzio che possiede il certificato per le emissioni zero.



## Caseificio Mario Costa

Nato nel 1919, il caseificio Mario Costa, da qualche mese, ha inaugurato un nuovo impianto produttivo all'avanguardia. "Lo stabilimento è completamente operativo già dall'agosto scorso e siamo molto contenti delle possibilità che la nuova struttura mette a disposizione dell'organizzazione aziendale", racconta Davide Fileppo Zop, titolare insieme alla sorella Federica. "Sono inoltre già state confermate le certificazioni in possesso dell'azienda, anche nella nuova struttura". I lavori sono ormai in dirittura d'arrivo. "Mancano ancora dei dettagli estetici ed il completamento del percorso di visita esterno alle lavorazioni, che contiamo di ultimare per maggio prossimo, in coincidenza con l'inizio dell'Expo, in modo da utilizzare quello che consideriamo un importante strumento di diffusione della cultura del prodotto gorgonzola e dell'eccellenza della realtà della nostra azienda", spiega Fileppo. Ma riguardo a Expo le iniziative non finiscono qui. "Nonostante tutte le difficoltà evidenziate dal sistema Paese nell'organizzazione dell'Esposizione, ritengo sia un'importante possibilità di diffondere la cultura dell'eccellenza italiana in merito all'alimentazione. Oltre a rappresentare un terreno di incontro di idee rispetto all'importante tema della sostenibilità, che è poi il filo conduttore di tutta la manifestazione: "nutrire il pianeta". Nonostante la nostra sia una realtà familiare abbiamo deciso di approfittare di questa importante occasione di incontro e di confronto e saremo pre-

senti all'esposizione tramite uno spazio nel padiglione corporate realizzato da Federalimentare, precisa Fileppo. Il caseificio Mario Costa, che ha nella produzione di gorgonzola Dop il proprio core business, vanta una produzione annua di circa 130mila forme e ha chiuso il 2014 con un deciso incremento di fatturato. "Abbiamo raggiunto quota 12 milioni di euro, con una variazione positiva, a valore, pari al 16%". Una cifra legata quasi totalmente al gorgonzola, fatta eccezione per la commercializzazione di taeggio e quella di zola con mascarpone. "Ma si tratta fatturati con ridotta incidenza rispetto al business sviluppato dal gorgonzola". Principe della gamma del Caseificio è il Dolcificato Costa Gran Riserva, a cui si affiancano il Cuore di Gran Riserva (gorgonzola "al cucchiaino"); il Dolcificato Costa; il piccante Di Una Volta; il Dolcificato Costa con mascarpone; il Doppio Gusto (gorgonzola con mascarpone confezionato in Atm); l'Antica Bontà e il Costino. Il Caseificio, attivo anche come copacker del retail, è ormai da anni sbarcato anche sui mercati esteri. "L'export è indubbiamente una risorsa imprescindibile per qualsiasi azienda, soprattutto perché le eccellenze italiane sono note ed apprezzate in tutto il mondo. Ed oggi più che mai i mercati esteri rappresentano un'importante risorsa. Mario Costa esporta il 30% circa della sua produzione all'estero, in particolare nei seguenti mercati: Svizzera, Inghilterra, Francia, Usa, Australia, Giappone, Polonia".  
www.mariocosta.it



**12** milioni di euro  
Fatturato 2014

**+16%**  
Trend rispetto al fatturato 2013

**Brc e Ifs**  
Certificazioni aziendali e di prodotto

### Iniziativa di sostenibilità ambientale

Oltre ad aderire ad un consorzio di acquisto dell'energia che garantisce una certificazione "Zero emission", con il nuovo stabilimento produttivo (da agosto 2014) l'azienda si è dotata di un impianto di trigenerazione alimentato inoltre dal combustibile più "verde" presente sul mercato: il gas naturale liquefatto (Gnl) che garantisce alta resa energetica e ridotte emissioni, con totale assenza di anidride solforosa.

fine

33

*il Bello...*



*il Buono*



**Gorgonzola**  
D.O.P.



# La Bella Italia

Presentato al Palazzo della Triennale di Milano, lo scorso 27 febbraio, il padiglione "Cibus è Italia – Federalimentare Expo 2015". Design e arte per raccontare il food del nostro Paese. Senza dimenticare il business.



Alcune viste di dettaglio delle aree tematiche che compongono il percorso delle filiere agroalimentari

## I NUMERI

**5 mila mq**

Superficie del padiglione

**420**

Aziende che hanno aderito al progetto

**15 milioni di euro**

Finanziamenti raccolti

**2 milioni di euro**

Investimento per l'incoming dei buyer

**1.250**

Buyer attesi

**35**

Delegazioni da tutto il mondo

A meno di due mesi dall'avvio di Expo 2015, il padiglione "Cibus è Italia – Federalimentare Expo 2015" è (quasi) tutto pronto. E questa già è una buona notizia, confermata con un cenno dall'amministratore delegato di Fiere di Parma, Antonio Cellie, nel corso della conferenza stampa di presentazione del padiglione, che si è svolta lo scorso 27 febbraio, presso il Palazzo della Triennale di Milano. Un'occasione per raccontare cosa sarà questo spazio di 5 mila metri quadri, progettati dall'architetto Francesco Di Gregorio, che promette di essere una sorta di banco di prova per un nuovo concetto fieristico.

Qualcosa di innovativo, già dai neologismi utilizzati per descriverlo: "percorso di edutainment ipermediale e immersivo di grande fascinazione". Insomma un progetto che permette di intraprendere un viaggio tra design, storia e futuro di 15 filiere dell'alimentare italiano. All'interno due piani di esposizione e una terrazza per incontri, degustazioni, workshop e business matching. All'esterno una performance artistica dal titolo "Cibus Infabula", sviluppata su architettura tessile creata ad hoc, che cambia ripetutamente l'aspetto del padiglione, curata da Felice Limosani. Per tutta la durata di Expo, inoltre, artisti internazionali si alternano dal vivo nella creazione di murales, abbinati a una video installazione di grande impatto visivo.

Uno spazio che punta a essere unico nel suo genere all'interno dell'Esposizione universale: "Sarà il più grande padiglione auto-costruito di tutte le Expo", afferma Cellie.

"Un nuovo concept espositivo che rappresenta un cambio di marcia per superare l'approccio rigidamente b2b, e mantenere una relazione continua con il mercato, anche grazie ai media digitali, andando oltre un modello un po' troppo mercantile, pensando anche alla forma, per essere più comunicativi e interessanti". Nella realizzazione del padiglione, il mondo alimentare e istituzionale ha dato prova di quella capacità di sinergia così spesso invocata: "È il frutto di una opera-



zione di successo che, grazie al decisivo sostegno tecnico ed economico del ministro Maurizio Martina, ha raccolto in pochi mesi sul mercato 15 milioni di euro per investire fino all'ultimo centesimo nel supporto al made in Italy alimentare. Abbiamo sviluppato un programma di iniziative condivise con Federalimentare e le sue principali associazioni come Assolatte, Assocarni e Aiiipa.

Oltre alla partecipazione di istituzioni e consorzi di tutela come Afidop, Anicav, prosciutto di Parma, Ente nazionale risi. E con territori e distretti alimentari come quelli di

Parma, Novara o della Sardegna. Così come con le Grandi Marche e le Pmi". Il progetto ha incontrato l'interesse delle aziende del settore: "Il rischio era quello di un'Expo che parlasse solo di Km 0 e agricoltura sostenibile", ha dichiarato il vicepresidente di Federalimentare, Paolo Zanetti. "Al momento ospitiamo nel padiglione 420 aziende ma in realtà, contando anche quelle rappresentate da consorzi e territori, arriviamo a oltre mille. Grazie a Cibus è Italia, Expo è diventato

per tutte le imprese alimentari del nostro Paese una occasione unica per aprirsi al mondo e tessere una fitta rete di relazioni di business".

Già, il business. Perché va bene smussare l'approccio mercantile, vanno benissimo le splendide installazioni artistiche, è giustissimo far conoscere a quella parte di mondo che verrà a Milano cos'è l'agroalimentare italiano.

Ma l'occasione è ghiotta anche per rivolgersi agli operatori. L'Esposizione di Milano è un passo molto importante per tagliare

il traguardo dei 50 miliardi di export alimentare entro il 2020: "Fiere di Parma, oltre a essere il soggetto attuatore del programma Ice per l'incoming su Expo, ha previsto un investimento di 2 milioni di euro per richiamare, durante i sei mesi, ben 35 delegazioni dal mondo", continua Cellie. "Sono attesi circa 1.250 buyer, per i quali abbiamo previsto un programma di una settimana, in cui due giorni saranno dedicati alla visita Expo e quattro a tour sul territorio nazionale, per far conoscere meglio il nostro patrimonio enogastronomico".



# A tutto export

L'analisi Clal.it dei dati Istat, relativi ai primi undici mesi del 2014, mostra dati incoraggianti. Bene in Europa, leggera flessione negli Usa. Male il burro (-34,7%).

2014 in territorio positivo per l'export caseario italiano. Nel complesso, secondo i dati Istat elaborati da Clal.it, formaggi e latticini, tra gennaio e novembre dello scorso anno, segnano un incremento del 2,4% a volume e del 4,4% a valore, con un prezzo medio di 6,55 euro al chilo, pari a un incremento del 2%. A crescere, in particolare, sono gli acquisti dalla Francia (64.726 tons nel 2014 contro le 62.125 del 2013), dalla Svizzera, passata da 16.983 tonnellate nel 2013 a 17.688 nel 2014, dalla Germania (39.585 nel 2013, 40.903 nel 2014) e dal Regno Unito (da 26.567 a 26.933 tons).

Leggero calo, invece, per le importazioni negli Stati Uniti, che passano da 27.419 a 25.473 tonnellate di formaggi italiani acquistati. Dato confermato anche dal Bureau of Census del dipartimento del commercio americano, che rileva, per l'intero 2014, un calo a valore pari a 0,70% rispetto al 2013, con una quota di mercato per i formaggi italiani scesa al 24,03%, contro il 27,02% del 2013.

A volume, invece, sempre secondo i dati Usa, diffusi dall'Agenzia Ice, il calo è del 5,03% e la market share si è attestata al 17,05%, dal 20,08% dell'anno precedente. L'Italia mantiene comunque la leadership sul mercato a stelle e strisce rispetto ai competitor europei, tallonata ovviamente dalla Francia, che nel 2014 si è attestata su una quota di mercato del 13,7%, a volume, in calo del 4,71%. I cugini d'Oltralpe vincono la battaglia a valore, pur restando alle spalle dell'Italia, poiché registrano una crescita del 2,49%.

Ma la principale nota stonata, in questo quadro, arriva dall'export di burro, che fa registrare un tonfo del 34,7% a volume e del 27,7% a valore. Un dato che si spiega con il crollo delle importazioni tedesche, scese a 2.455 tonnellate contro le 4.778 dello stesso periodo del 2013, riflesso a loro volta della crisi Ucraina. E' lì che si sono persi gran parte dei volumi di burro destinato all'export. Anche se, voci solitamente ben informate, parlano di una forte ripresa degli acquisti di questo prodotto dalla Germania, nelle ultime settimane, che potrebbero essere figli delle trattative che Angela Merkel sta conducendo in prima persona, insieme a François Hollande, con il premier russo Vladimir Putin.

Entrando nel dettaglio dei prodotti caseari, si evidenzia l'ottima prestazione sui mercati esteri dei formaggi grattugiati o in polvere, che crescono a volume del 7,8% (a valore del 9,4%). Bene anche la famiglia 'formaggi freschi tra cui mozzarella e ricotta', che cresce del 5,8% a volume e dell'11,2% a valore. Rimbaltò del 15,5% a volume per 'fontina e fontal', che a valore segnano un +18,8%. Un buon risultato legato all'incremento dei volumi esportati in Svizzera (148 tons contro le 112 del 2013) e Stati Uniti (308 tons contro 291 nel 2013). Proseguendo nell'analisi dei dati diffusi da Clal.it, si rilevano risultati positivi per grana padano e parmigiano reggiano, a volume, con un incremento del 2,5%, grazie in particolare alle performance sui mercati di lingua tedesca, in particolare Svizzera e Germania. Meno bene sul fronte dei prezzi, con un calo a valore dello 0,1% e un prezzo medio di 9,59 euro (-2,5% sul 2013). Flettono, a volume, pecorino e fiore sardo, che registrano però un risultato ampiamente positivo a valore (+11%).

Crescono, a volume, anche i formaggi stagionati non Dop (+2,7%), che arretrano però a valore (-1,4%). Buoni risultati per il provolone, che cresce sia a volume (+8,2%) sia a valore (+3,2%), soprattutto grazie alle buone performance in terra iberica, dove le esportazioni hanno toccato quota 1.727 tonnellate, contro le 1.221 degli stessi 11 mesi del 2013.

Tra le Dop crescono anche i volumi esportati di gorgonzola (+1,4%), che a valore segna un rotondo +6,3%, per un prezzo medio di 6,14 euro al chilogrammo, in crescita del 4,8%. Bene anche il taleggio (+2,9% a volume; +4,2% a valore). Cala invece, a volume, l'export di formaggio asiago Dop (-6,3%), per effetto di alcune massicce promozioni, in particolare in Svizzera e Germania, che hanno innalzato i volumi nell'ultima parte del 2013. Positive le notizie sul fronte delle quotazioni, che hanno raggiunto i 7,14 euro al chilo, con un incremento dell'8,6% sullo stesso periodo del 2013.

Numeri che portano in positivo, per l'asiago, il dato complessivo a valore (+1,8%).

Alice Realini



## LA VETRINA

*A spasso con i formaggi francesi ...*

**I Formaggi Lincet, l'eccellenza della Borgogna dal 1895**

**Disalp Sarl FRANCE**  
 Tel. +33 450 777 778  
 mail : [info@disalp.com](mailto:info@disalp.com)  
 Site Web : [www.disalp.com](http://www.disalp.com)



I NUMERI  
DEL SETTORE  
FIERISTICO  
ITALIANO

**Superficie  
espositiva  
complessiva**  
**4,2** milioni di mq

**Manifestazioni  
2015**  
**962**
**Manifestazioni  
internazionali  
2015**  
**190**
**Manifestazioni  
internazionali food,  
bevande, ospitalità 2015**  
**20**
**Manifestazioni  
internazionali agricoltura,  
silvicoltura, zootecnica 2015**  
**12**
**Manifestazioni  
internazionali  
packaging, in**  
**3**

 I NUMERI  
DEL PIANO  
PER IL POTENZIAMENTO  
GRANDI EVENTI FIERISTICI

**Totale fondi promozione  
export per il 2015**  
**261** milioni di euro

**Fondi per il sistema  
fiere nel 2015**  
**48** milioni di euro

**Evento estero del settore agroalimentare  
selezionato per attività di promozione nel 2015**  
**Fmi**  
(Chicago, 8-10 giugno 2015)

# Calenda: "Insieme per favorire lo sviluppo del made in Italy"

Il governo lancia un piano straordinario per il potenziamento degli eventi fieristici.

Selezionate Cibus, Sigep, Tuttofood e Vinitaly per l'agroalimentare. Anticipiamo in esclusiva i primi dettagli operativi.

Il 2015 sarà l'anno della ripresa economica per l'Italia. Questo l'auspicio di tutti. Il governo non ha dubbi a riguardo e ha deciso di puntare forte sul made in Italy. Un piano straordinario per il rilancio internazionale del nostro Paese era stato presentato dall'esecutivo già sul finire dello scorso anno. Obiettivo dichiarato: cogliere l'opportunità offerta da Expo e accelerare i percorsi di internazionalizzazione delle imprese italiane. Per favorire l'accesso delle Pmi ai mercati esteri ed espandere la presenza in quei paesi in cui il potenziale è maggiore, ora si è deciso di alzare la posta in gioco, ampliando i termini dell'iniziativa e puntando anche sul settore fieristico. Il tema strategico dell'export sarà alla base dei progetti di potenziamento sostenuti finanziariamente dall'esecutivo, che saranno sviluppati, per il comparto agroalimentare, da Cibus (Fiere di Parma), Sigep (Rimini Fiera), Tuttofood (Fiera Milano) e Vinitaly (Veronafiere). In particolare, la novità è rappresentata dalla convergenza nell'azione di promozione all'estero da parte di Cibus, Tuttofood e Vinitaly.

A rendere nota questa importante iniziativa è stato il viceministro per lo Sviluppo economico Carlo Calenda, nel corso dell'incontro che si è tenuto il 6 febbraio a Milano, nella sede Ice, 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", ha dichiarato il viceministro del governo durante la presentazione. "Si tratta di progetti di ampio respiro, che coinvolgeranno tutta l'agroindustria italiana", ha poi precisato il Calenda. "La cifra che sarà destinata nel 2015 al made in Italy, 261 milioni di euro, è senza precedenti, ammonta a sei volte la media dei precedenti stanziamenti (41,2 milioni di euro, ndr), e dimostra l'impegno del governo a favore dell'export", ha aggiunto Calenda. "Il settore delle fiere svolge un ruolo cruciale nella promozione del sistema paese e dei nostri prodotti. Per questo all'interno dei fondi sono stati stanziati ben 48 milioni di euro per potenziare i grandi eventi fieristici. Si tratta di più di dieci volte quanto garantito in media negli ultimi cinque anni: mi aspetto grandi risultati". Dall'iniziativa, il governo si attende, infatti, un incremento fino al 40% del numero di buyer esteri presenti alle diverse manifestazioni e la cre-



Carlo Calenda

“

*Il settore delle fiere svolge un ruolo cruciale nella promozione del sistema Paese e dei nostri prodotti. Per questo all'interno dei fondi sono stati stanziati ben 48 milioni di euro, per potenziare i grandi eventi fieristici. Si tratta di più di dieci volte quanto garantito in media negli ultimi cinque anni: mi aspetto grandi risultati*

”

scita delle opportunità di business sull'indotto delle fiere a beneficio del settore turistico, commerciale e culturale. Si punta, inoltre, a una fidelizzazione sempre maggiore delle Pmi espositrici agli eventi fieristici di riferimento, oltre a un consolidamento e a una crescita della riconoscibilità internazionale del prestigio e dell'immagine delle iniziative selezionate. Nel piano illustrato dal viceministro per lo Sviluppo economico durante l'incontro milanese, sono inclusi anche la realizzazione di un evento dedicato alla private label e destinato alle Pmi, sempre relativo ai mercati esteri, oltre all'ideazione di soluzioni ad hoc per contrastare il fenomeno dell'italian sounding nel mondo.

Quali i requisiti che le manifestazioni selezionate hanno dovuto soddisfare per poter essere inserite nel progetto di potenziamento presentato dal governo? Innanzitutto, la fiera doveva rientrare nella top cinque di settore a livello mondiale; in aggiunta, sono state valutate le potenzialità di crescita futura, le sinergie tra poli fieristici e la possibilità di svolgere operazioni congiunte di filiera/settore all'estero.

Non sono ancora stati resi noti nel dettaglio gli aspetti operativi dei diversi piani per il potenziamento degli eventi fieristici, ma siamo in grado di fornire, in esclusiva, qualche anticipazione. Intervistato da noi in merito al Piano straordinario per la promozione del made in Italy nel mondo, Antonio Cellie, Ceo di Fiere Parma, ha commentato: "Il viceministro, da conoscitore qual è del made in Italy, ha trovato la pista per un'efficace collaborazione tra fiere, in una dimensione non competitiva quale il mercato americano". Il manager ha poi spiegato quali saranno i meccanismi che regoleranno le iniziative congiunte di promozione all'estero da parte di Cibus, Tuttofood e Vinitaly. L'intento è quello di trasformare la partecipazione collettiva delle Pmi in un evento del made in Italy alimentare dentro le manifestazioni di riferimento: "Nel caso di Fmi (evento estero del settore agroalimentare selezionato per attività di promozione nel 2015, ndr), ad esempio, abbiamo costruito un format che riesce a soddisfare contemporaneamente le esigenze delle piccole aziende e delle grandi marche. Un'aggregazione che ovviamente non riguarda solo lo spazio espositivo, ma anche gli eventi. In particolare, organizzeremo una conferenza stampa con Food marketing institute durante la quale spiegheremo ai retailer americani perché il made in Italy può trasformarsi da nicchia a traffic builder. Con un focus sulla grande distribuzione, che da sempre contraddistingue anche Cibus".



azioni  
onali stampa,  
g, imballaggi 2015

Espositori  
totali

**200** mila

Espositori  
manifestazioni  
internazionali

**98** mila *di cui il 28%  
proveniente  
dall'estero*

Presenze  
totali

**22**  
milioni di visitatori

Presenze manifestazioni  
internazionali

**13**  
milioni di visitatori

Giro d'affari annuo  
derivante da contratti  
conclusi durante le fiere

**60** miliardi di euro



Cibus



Sigep



Tuttofood



Vinitaly

Maggiori dettagli su quello che è stato l'iter di selezione ci giungono da Paolo Borgio, global exhibition manager Food&Beverage di Fiera Milano: "Come Tuttofood, abbiamo presentato a novembre un piano, che era strutturato in attività di incoming buyer, roadshow all'estero, comunicazione, pubblicità e ufficio stampa da realizzare sui mercati internazionali. Il progetto è stato accolto dal ministero dello Sviluppo economico e, dopo l'approvazione, attualmente stiamo procedendo alla sua implementazione pratica". In merito alla convergenza con le altre fiere del settore all'estero, Borgio precisa: "A livello internazionale è stato presentato dal Mise un programma per Stati Uniti e Canada. Per il mondo fieristico, il piano è specifico soltanto per gli Usa, dove l'Italia si presenterà per la prima volta come sistema, nel giugno 2015, al Fmi di Chicago, una manifestazione giovane, ma che sta crescendo in maniera importante e che si rivolge al mercato della Gd americana. A questo evento la partecipazione sarà congiunta tra Tuttofood, Cibus e Vinitaly, mentre Sigep rimarrà fuori da questa intesa. La stessa

operazione, con gli stessi partner, sarà poi ripetuta, a gennaio 2016, per Winter Fancy Food Show a San Francisco. Si tratta di collettive di aziende: abbiamo acquisito da entrambe le parti circa mille metri quadrati di spazio, dove saranno portate tra le 50 e le 60 imprese". In merito ai dettagli organizzativi della partecipazione a questi eventi, Borgio conferma: "I finanziamenti non saranno gestiti dalle fiere: tutte le attività le farà l'Ice, che compra gli spazi, cura gli allestimenti e provvede ai servizi, ricevendo gran parte del finanziamento dal Mise. Le fiere saranno solo lo strumento commerciale per raccogliere le adesioni delle aziende".

In attesa del comunicato ufficiale del governo relativo all'approvazione definitiva dei finanziamenti, anche i rappresentanti di Sigep hanno confermato la presenza della manifestazione riminese nella lista degli eventi selezionati dal Piano straordinario per la promozione del made in Italy.

Confermano, invece, la partecipazione all'intesa con Tuttofood e Cibus anche i responsabili di Vinitaly. "Il Piano straordinario ci coinvolgerà soprat-

tutto rispetto al mercato statunitense", sottolinea Gianni Bruno. "Per noi sarà un bell'impegno rispetto a un'economia, quella americana, che ha ripreso a crescere e che, al momento, presenta molti fattori positivi che possono favorire lo sviluppo del consumo dei prodotti italiani". In merito al piano presentato dal viceministro Calenda, il manager dell'ente fieristico veronese aggiunge: "Da parte nostra, c'è ovviamente grande soddisfazione per il riconoscimento dell'impegno delle fiere nella promozione delle eccellenze del made in Italy. Il Piano straordinario è un'occasione irripetibile, che toccherà Vinitaly in maniera diretta a partire dal prossimo anno. Un elemento particolarmente positivo per noi, perché quella che andrà in scena nel 2016 sarà la 50esima edizione della manifestazione. Il sostegno del governo contribuirà, quindi, a promuovere il grande evento in mercati per noi sensibili, proprio come quello americano. D'altronde, negli ultimi quattro anni, sotto la nuova presidenza, Vinitaly e Veronafiere sempre più hanno deciso di puntare sull'internazionalità".

# 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.



# Cina, ultima frontiera

All'ombra della Grande Muraglia serve essere preparati per fare business. Sono tante le opportunità per l'agroalimentare italiano. Un workshop organizzato da Fiera Milano ha spiegato quali.

Quello cinese è un mercato pieno di potenzialità e opportunità non ancora sfruttate, ma che è necessario approcciare con criterio, adeguata preparazione e solo se realmente pronti a fare il grande salto. Questo, in estrema sintesi, quanto le aziende hanno scoperto nel workshop "Gli ostacoli e le opportunità per l'agroalimentare in Cina: conosciamoli insieme".

In scena venerdì 27 febbraio, presso il centro servizi di Fiera Milano a Rho (Mi), l'evento rientrava tra le iniziative promosse dal programma Food hospitality world ed è stato organizzato dall'ente fieristico del capoluogo lombardo, in collaborazione con la Camera di commercio Italo Cinese e la società di servizi professionali Lc International. A introdurre i lavori Paolo Borgio, global manager di Tuttofood e Fhw.

Il dirigente ha, innanzitutto, illustrato le tappe della progressiva espansione sui mercati internazionali effettuata dall'ente fieristico milanese negli ultimi anni. Dal 2008, infatti, a seguito dell'accordo di joint venture siglato con Fiera di Hannover, Fiera Milano si è trasformata in una vera e propria multinazionale. L'Ente ha proceduto nel corso degli anni, unico in Italia, ad acquisizioni societarie per sviluppare l'internazionalizzazione del proprio business fieristico nei paesi Bric e in altri mercati in fase di espansione, come quelli di Sud Africa, Turchia e Singapore. Per i comparti dell'agroalimentare e della ospitalità professionale, Fiera Milano ha puntato sui suoi brand di punta Tuttofood e Host. Dall'unione delle due manifestazioni a livello globale è nato Food hospitality world, salone internazionale che è stato portato a Mumbai (India), San Paolo (Brasile), Cape Town (Sudafrica) e Canton (Cina). Obiettivo

di questo progetto è migliorare la conoscenza da parte dei buyer stranieri dei prodotti italiani, rafforzare la presenza sui mercati esteri delle aziende del nostro Paese e organizzare momenti d'incontro b2b. Da questa prospettiva, proprio la Cina, a detta di Borgio, è il mercato potenzialmente più interessante ma, al contempo, anche il più difficile da conquistare. "Fiera Milano ha piantato il primo seme per favorire il fiorire del business delle aziende italiane all'ombra della Grande muraglia nel novembre 2010, con la prima edizione di Fhw Cina", ha sottolineato Borgio. "Oggi il nostro impegno continua, sia attraverso la manifestazione, giunta al quinto appuntamento (dal 10 al 12 giugno 2015, ndr) e che si avvale del supporto anche di Ice, sia attraverso i servizi, dalla spedizione all'assistenza post vendita, che abbiamo progressivamente sviluppato". L'evento si tiene a Canton, con cadenza annuale. "Dopo Shanghai e Pechino, Canton è la piazza più interessante e meno sfruttata della Cina", ha evidenziato il manager di Fiera Milano. "Inoltre, rappresenta anche un hub strategico d'importanza vitale, perché la sua collocazione geografica apre alla vicina Hong Kong e, più in generale, all'intero Sud-Est asiatico".

Lan Pang, responsabile commerciale della Camera di commercio Italo Cinese, ha poi illustrato i nuovi trend per l'export del settore agroalimentare in Cina. Quello all'ombra della Grande muraglia, è attualmente, per l'Italia, un giro d'affari da 460 milioni di dollari. Tra le categorie di prodotti a riscuotere il maggior successo ci sono il cacao e i suoi preparati, il vino, l'olio d'oliva, i prodotti lattiero caseari e la pasta. Tanti, però, sono gli ostacoli che le eccellenze

italiane ancora incontrano nel loro tentativo d'imporsi sul mercato cinese. Quello del vino è un caso emblematico. I produttori italiani non hanno ancora individuato la giusta strada da percorrere per realizzare un vero exploit di vendite in Cina.

Non a caso, i numeri del vino italiano sul mercato cinese sono stabili, mentre paesi concorrenti, come Australia e Cile, fanno registrare percentuali in crescita. Rispetto alle altre categorie, si evidenziano prospettive interessanti per il settore lattiero caseario; l'olio d'oliva nostrano subisce, invece, la pesante concorrenza di quello spagnolo, non riuscendo a comunicare efficacemente le differenze qualitative sussistenti e i motivi alla base delle differenze di prezzo tra i due prodotti; ai cinesi, infine, piace sempre più consumare pasta, ma è, a sorpresa, la Germania il primo paese importatore in Cina. Quest'ultimo è un esempio, a detta di Lan Pang, di come sia importante prepararsi sotto ogni aspetto, prima di dare l'assalto a quel mercato. Da questo punto di vista, la responsabile commerciale della Camera di commercio Italo Cinese ha sottolineato l'importanza della riconoscibilità del marchio e della presentazione del prodotto. "Il packaging è fondamentale", ha evidenziato Lan Pang. "Si pensi, ad esempio, a Barilla: in Cina non è tanto riconosciuta per via del nome, ma per il colore blu inconfondibile della confezione presenti sugli scaffali dei supermercati".

Il brand recognition e il tema del pricing sono due aspetti fondamentali anche per la categoria vini, a detta di Lan Pang. "I marchi francesi vendono di più di quelli italiani, non tanto per un fattore qualitativo, ma perché più

conosciuti a livello mondiale", ha sottolineato l'esperta. Tra gli ostacoli che le aziende del nostro Paese sono solite incontrare in Cina, vi sono anche le molte restrizioni governative, la poca conoscenza della cultura culinaria italiana, la mancanza di canali distributivi adatti alle esigenze delle Pmi e la scarsità di fondi a disposizione, da parte di queste ultime, per aumentare la propria visibilità in Oriente. "Un aspetto fondamentale cui deve prestare assoluta attenzione chi è intenzionato a sviluppare un business con la Cina è quello relativo alla componente digitale" ha evidenziato Lan Pang. "Ancora prima dell'approccio commerciale, la visibilità passa per il web e il mondo social. Anche solo da un punto di vista informativo, è necessario pianificare la comunicazione sul canale digitale, in modo da facilitare le vendite e agevolare i rapporti commerciali coi partner locali con cui si è scelto di collaborare".

Un sostegno concreto per approcciare il mercato cinese può venire dalle istituzioni. Come ha avuto occasione di spiegare Leonardo Morosini di Lc International, sono numerose le iniziative e i progetti europei volti a contribuire alla promozione dei prodotti dell'agroalimentare nei paesi terzi. Tra queste la cosiddetta "Misura 501", di cui possono beneficiare organizzazioni professionali di settore, consorzi, associazioni di categoria, singole aziende e associazioni temporanee d'impresa. A venire parzialmente finanziati da questi contributi comunitari, in particolare, le azioni in materia di relazioni pubbliche e pubblicità, la partecipazioni a manifestazioni e fiere internazionali e le campagne d'informazione dedicate a Dop, Igp e Stg.







## GUIDA BUYER SPECIALE VENETO

“

### LA CASCINA

*Io non conosco amore,  
E pur lo provo al cor.  
Ditemi voi, pastore,  
Che cosa sia l'amor.*

”

Carlo Goldoni



# UN TERRITORIO DAI MILLE FORMAGGI

Storia, tradizioni e produzioni Dop regionali. Che piacciono in Italia e conquistano anche i mercati esteri. La parola ad aziende e consorzi.



Otto formaggi a denominazione, di cui cinque di tradizione regionale. A cui si aggiungono una miriade di piccole produzioni, di montagna, collina e di pianura, che fanno della regione Veneto una delle culle del formaggio. Quella casearia è una tradizione che si intreccia con la storia e con le caratteristiche di questo speciale territorio e della sua popolazione, a cominciare dai nomi che contraddistinguono i prelibati formaggi prodotti in queste terre. Il turismo e le attività promozionali realizzate in questi anni hanno portato i formaggi veneti nelle tavole di tutto il mondo, con una crescita costante delle esportazioni e della conoscenza di questi prodotti.

a cura di Alice Realini

da pagina 40 a pagina 43







## FORMAGGI TIPICI DOP

### Montasio

Il montasio è un formaggio a pasta cotta, semidura, ottenuto esclusivamente con latte bovino dell'areale stabilito dal Disciplinare. La zona di produzione del formaggio montasio è suddivisa in due regioni: Friuli Venezia Giulia (tutto il territorio delle province di Udine, Pordenone, Gorizia e Trieste) e Veneto (tutto il territorio delle province di Treviso e Belluno e parte delle province di Venezia e Padova).

#### Tipologie

È disponibile in quattro tipologie: fresco (oltre i 60 giorni di stagionatura); semistagionato (oltre i quattro mesi di stagionatura); stagionato (oltre i 10 mesi di stagionatura); stravecchio (oltre i 18 mesi di stagionatura). Le caratteristiche organolettiche di questo formaggio sono diverse a seconda della stagionatura. Consumato fresco ha un sapore morbido e delicato che ricorda il latte; nel mezzano i sapori risultano essere più decisi con caratterizzazioni di pienezza particolari; lo stagionato assume gusti particolarmente aromatici, con piccantezza non eccessiva, adatto ai consumatori che preferiscono gusti forti e decisi. La pasta del montasio presenta una caratteristica occhiatura, che risulta essere omogenea su tutta la sezione, con occhi di piccola grandezza, regolari e lucidi all'interno (occhio di pernice). Nel montasio giovane la crosta è liscia, elastica e compatta, di colore marrone chiaro; la pasta è compatta, bianca o giallo paglierino. Con l'avanzare del periodo di stagionatura la crosta si fa più secca e la pasta diviene granulosa e friabile. Oltre al marchio impresso sulla forma, si può trovare un secondo marchio, quello di qualità, impresso a fuoco dalla commissione del Consorzio, che identifica il prodotto con più di 100 giorni di stagionatura che risulta privo di ogni difetto di maturazione.



## Consorzio tutela asiago

### Flavio Innocenzi, direttore

In casa asiago il 2015 sarà un anno di iniziative e promozione, sia per il mercato italiano che per quello estero, a cominciare da Expo. "Questo è per noi un appuntamento di grande importanza, che ci vedrà impegnati in diverse attività per tutti i sei mesi dell'Expo", spiega Flavio Innocenzi, direttore del Consorzio di tutela. L'Ente, infatti, sarà presente nell'area Afidop, dedicata a tutti i consorzi, all'interno del padiglione di Federimentare, e realizzerà inoltre numerose iniziative in collaborazione con Slow Food. "In particolare, per tutto il mese di settembre, l'asiago Dop sarà protagonista dell'area di Slow Food dedicata agli eventi, il Teatro del gusto. La nostra Dop, in quell'occasione, verrà utilizzata come ingrediente in cucina e fatta degustare ai visitatori. Inoltre, abbiamo implementato diverse attività di comunicazione che svolgeremo insieme, concentrandoci sui temi della sostenibilità e del legame col territorio, centrali per noi così come per Slow Food", spiega Innocenzi. Dal punto di vista delle attività promozionali, in Italia, vi sono anche altri appuntamenti, a cominciare da Made in malga, manifestazione prevista per settembre nella città di Asiago. Inoltre, si rinnova, anche quest'anno, la presenza televisiva della Dop. Ha preso infatti il via l'11 gennaio la campagna di comunicazione del Consorzio tutela formaggio asiago che, per il terzo anno consecutivo, si sviluppa con spot e telepromozioni dedicate al formaggio asiago Dop, sia fresco che stagionato, in onda sulle reti Sky nella trasmissione Masterchef Italia e, in primavera, anche Junior Masterchef Italia. Il programma, che vedrà la partecipazione di 40 aspiranti chef, nel 2013 ha totalizzato una media di oltre 1.400.000 telespettatori a puntata. Nella nuova edizione di Masterchef Italia, con la partecipazione di grandi ospiti italiani e internazionali, sarà mostrata la grande flessibilità e gli utilizzi di questo formaggio. Dall'Italia all'estero, dove nei primi nove mesi del 2014 l'asiago Dop ha fatto registrare un incremento delle vendite del 3,8%. "Negli ultimi cinque anni l'export del formaggio asiago è cresciuto del 40%. E anche il fatturato ha registrato un forte incre-

mento, toccando i 120 milioni di euro nel 2014, quando il prezzo al chilogrammo ha raggiunto il massimo storico". Le esportazioni delle aziende di trasformazione saranno sostenute dall'attività promozionale del Consorzio. "In Europa, ci concentreremo su due progetti, fondamentali per lo sviluppo delle esportazioni: la promozione nei paesi di lingua tedesca (Svizzera, Austria e Germania) e quella in Francia. Nel primo caso, insieme a Sopexa, proseguiamo le azioni di sostegno del prodotto nei punti vendita della Gdo, per i prossimi tre anni. Con un obiettivo preciso: raggiungere le 1.000 tonnellate di asiago esportato in questi mercati al termine del progetto", spiega Innocenzi. Nel caso della Francia, invece, i programmi prevedono un'attività di comunicazione istituzionale, insieme ad altri consorzi di tutela, diretta alla ristorazione. Dal punto di vista del mercato, quindi, il quadro è sostanzialmente positivo, in Italia come all'estero. "Da ottobre ad oggi, nel nostro Paese, i consumi hanno ripreso a crescere, sia in Gdo che nel canale Discount. I prezzi sono leggermente calati e questo spinge ad un certo ottimismo per i consumi nel 2015. Nell'ultimo trimestre del 2014, secondo i dati Eurisko, l'asiago Dop è cresciuto sia a volume (3,4%), che a valore (4,1%). E anche il mese di gennaio di quest'anno sembra confermare i risultati positivi", spiega Innocenzi. Dal punto di vista della produzione, la Dop ha chiuso il 2014 con una leggera crescita, passando dalle 1.620.136 forme del 2013 alle 1.626.146 forme del 2014, con un aumento di 6.010 forme, pari a +0,37%. Il 2014, inoltre, ha segnato una parziale staffetta tra le due principali tipologie di formaggio, che ha visto la riduzione del 3,15% della produzione di asiago Dop fresco e l'aumento del 22,79% rispetto al 2013 della produzione di stagionato, passato da 219.813 a 269.912 forme. Buona la performance per l'asiago Dop Prodotto della montagna, realizzato interamente al di sopra dei 600 metri, con solo latte di montagna, che ha aumentato la sua produzione del 38,42% portando a 51.621 le forme totali.

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

### I NUMERI DELL'ASIAGO

**+3,4%**

crescita vendite a volume, in Italia, nell'ultimo trimestre 2014

**+4,1%**

crescita vendite a valore, in Italia, nell'ultimo trimestre 2014

**+3,8%**

incremento vendite estero nei primi nove mesi del 2014

**+40%**

crescita dell'export di asiago, a volume, negli ultimi cinque anni

**+22,79%**

incremento della produzione di asiago stagionato nel 2014

**+0,37%**

incremento produzione

**120** milioni di euro

fatturato estero 2014

**+38,42%**

incremento forme di asiago prodotto della montagna nel 2014

**1.626.146**

forme prodotte nel 2014

**-3,15%**

calo produzione asiago fresco nel 2014



## Gruppo Brazzale



Burro delle Alpi e Gran Moravia. Ma anche Verena, Alpi-latte e Zogi. Sono alcuni dei marchi principali dei prodotti realizzati dal Gruppo Brazzale, azienda di Zanè (Vi), con sei impianti produttivi sparsi tra Italia, Repubblica Ceca, Cina e Brasile. L'azienda, secondo gli ultimi documenti di cui la famiglia Brazzale è entrata in possesso, nasce nel 1784. È questa la prima data certa per l'inizio delle attività che, allora, erano legate soprattutto al commercio di burro tra l'Altopiano di Asiago, luogo d'origine della famiglia Brazzale, e la pianura vicentina. La lunga storia dell'azienda di famiglia passa poi per il trasferimento a Zanè, proprio nella pianura vicentina, e la nascita del primo burrificio industriale, nel 1920. Negli anni, alla produzione di burro si ag-

giunge quella di formaggi locali e di grana, lodigiani e piacentini. Un ruolo sempre più importante nel settore lattiero caseario, tanto che i Brazzale sono tra i soci fondatori di Assolatte, nel 1945, e del Consorzio del grana padano, nel 1954. Oggi la produzione è incentrata sul burro, seguendo l'antica tradizione di famiglia, sulle paste filate e sui Formaggi della Filiera Ecosostenibile Brazzale: Verena e Gran Moravia. Nata in Repubblica Ceca nel 2002, la Filiera vanta oltre 1.000 chilometri quadrati di terreni, almeno 5 ettari per capo in lattazione, oltre 18mila capi in lattazione di alta genealogia selezionata per qualità e più di 80 fattorie in rete, che operano in una logica di filiera ecosostenibile certificata secondo le norme Iso 22005. È in questo "para-

diso" agricolo della Moravia, in Repubblica Ceca, che la famiglia Brazzale ha deciso di produrre il Gran Moravia, formaggio a lunga stagionatura della famiglia dei grana. A ideare il progetto Gran Moravia, i tre fratelli Brazzale, con Roberto presidente della capogruppo, che spiega: "La tradizione non è statica, è un processo che non si ferma mai e permette di trattenere il meglio a beneficio del consumatore." Il gruppo oggi dà lavoro a oltre 500 dipendenti che grazie alla internazionalizzazione sono cresciuti anche in Italia. Nel 2011, la filiera Gran Moravia è stata certificata dall'ente internazionale Dnv, riconoscendole responsabilità ed eco sostenibilità. Nel 2012, grazie all'assenza d'irrigazione artificiale e ai risparmi idrici in caseificio, Gran Moravia è il

primo formaggio al mondo a comunicare il proprio virtuoso impatto idrico mediante il Waterfootprint e lancia l'Etichetta di origine multimediale che mostra la mappa satellitare di tutte le fattorie della filiera ed il video del processo produttivo. Nel 2012, inoltre, è nata la rete di negozi propri "La Formaggeria Gran Moravia" che conta oggi dodici punti vendita, in Repubblica Ceca, e uno in Cina. Grazie al rapporto diretto dal produttore al consumatore, i negozi offrono a prezzo conveniente prodotti di alta qualità, sia i propri formaggi che specialità italiane. Il gruppo Brazzale, che dal 2002 ha visto l'ingresso della storica famiglia dei fratelli Zaupa, esporta in oltre cinquanta diversi paesi con i propri marchi.

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

### CARTA D'IDENTITÀ

**1784**

Anno di nascita

**1920**

costruzione del primo burrificio industriale

**2003**

nascita il formaggio Gran Moravia

**2007**

prodotta la prima forma del formaggio Verena

**2011**

La Filiera Ecosostenibile Brazzale in Repubblica Ceca ottiene la certificazione Iso 22005 da Dnv

**1.000**

le forme di Gran Moravia prodotte quotidianamente

segue

41



genuini come noi

**B  
R  
E  
N  
T  
A**

Fresco o Stagionato



Via S. Benedetto 19  
36050 Bressanvido (VI) tel 0444 1425000  
[www.latterievicentine.it](http://www.latterievicentine.it)



## FORMAGGI TIPICI DOP

### Monte veronese

Il monte veronese è un formaggio italiano a denominazione di origine protetta, tipico della regione del Veneto. La zona di provenienza del latte, della sua trasformazione e della stagionatura è situata nella parte settentrionale della provincia di Verona. Si tratta di un'area prevalentemente montana, ricca di pascoli, che vanta un'antica tradizione di allevamento del bestiame, di alpeggio e di produzione di latte e formaggio. In questo territorio, che corrisponde pressappoco alla Lessinia, al monte Baldo e alla fascia collinare prealpina veronese, è documentata la produzione di formaggio fin da prima dell'anno Mille, quando costituiva una preziosa merce di scambio che sostituiva la moneta. Il nome fa riferimento al termine dialettale veronese "monta", che significa "mungitura". Il formaggio è disponibile in due tipologie diverse: monte veronese "latte intero" e "d'allevato". Entrambe prodotte esclusivamente con latte di vacca, non si distinguono solo dal sapore, ma anche da due diverse e specifiche modalità di lavorazione. Il peso delle forme intere varia da sei a 10 Kg.

#### Tipologie

##### Monte veronese latte intero

Il monte veronese "latte intero" è un formaggio da tavola a pasta semicotta, prodotto con latte di vacca intero, proveniente da una o due mungiture consecutive, stagionato per un minimo di 25 giorni. Ha forma cilindrica a facce quasi piane, con lo scalo leggermente convesso. La crosta è sottile ed elastica di colore paglierino più o meno intenso. La pasta, morbida ed elastica, è di colore bianco, paglierino o giallo chiaro, con occhiatura più o meno diffusa. L'odore ricorda il piacevole sentore dello yogurt e del burro fresco. Il monte veronese "latte intero" ha un gusto delicato e gradevole che ricorda il latte appena munto, la panna e il burro fresco. Ha una struttura morbida, facilmente solubile in bocca.

##### Monte veronese d'allevato

Il monte veronese "d'allevato", formaggio da tavola o da grattugia a pasta semicotta, è prodotto con latte di vacca parzialmente scremato, proveniente da una o due mungiture consecutive. Si può commercializzare dal novantesimo giorno dalla produzione, fino a un anno e oltre. È disponibile anche il monte veronese "d'allevato", presidio Slow Food, prodotto esclusivamente con latte di malga raccolto da vacche in alpeggio nel periodo che va da maggio a ottobre. La crosta e la pasta sono di colore giallo più o meno intenso, a seconda del periodo di produzione. La pasta è di colore paglierino o giallo, più o meno carico a seconda del periodo di stagionatura. L'occhiatura è assente o sparsa. La pasta è consistente, leggermente elastica a tre mesi di età, diventa dura e leggermente granulosa con il protrarsi della stagionatura. Al naso l'odore ricorda il piacevole sentore del burro maturo o cotto, ma anche del fieno e delle erbe aromatiche come la salvia. Presenta un sapore più deciso e saporito, tipico del formaggio stagionato. Il gusto ricorda quello del burro maturo e delle nocciole. Tende a diventare leggermente piccante con il protrarsi della stagionatura.



## Agriform



Agriform nasce nel 1989 su iniziativa di nove caseifici che si riuniscono con l'obiettivo di valorizzare le produzioni lattiero casearie della cooperazione veneta. L'azienda si specializza nella stagionatura e commercializzazione in Italia e all'estero del grana padano e di altri formaggi tipici, legati saldamente alla tradizione casearia del territorio veneto. "E", oggi, un'azienda leader del Nordest nel settore dei formaggi Dop, che caratterizzano profondamente la sua identità", spiega Alessandro Zevio, responsabile marketing. Che precisa: "Negli anni Agriform ha implementato la sua struttura, inaugurando al suo interno un centro di confezionamento, nel 2002, dotato di macchinari all'avanguardia, nato per rispondere alle esigenze della Grande distribuzione, sia in Italia che all'estero". Nel 2006 lo stabilimento Agriform viene ampliato con la costruzione di un nuovo magazzino per la stagionatura dei prodotti, portando la capienza totale a 200mila forme. Nel 2008 viene inaugurato il nuovo centro di confezionamento per il grattugiato. "I vari reparti sono in continuo e costante sviluppo, con l'inserimento di nuove e sempre più tecnologiche linee di confezionamento necessarie per rispondere ad un mercato sempre più esigente". E i risultati premiano il lavoro degli ultimi anni. Il 2014 si è chiuso con un fatturato di oltre 145 milioni di euro. "I volumi delle vendite, nel primo mese del 2015, si sono mantenuti stabili rispetto allo stesso mese del 2014, registrando però una contrazione in valore di circa il 10%", precisa Zevio. Il prodotto principale Agriform è il grana padano. "Oggi rappresenta circa il 65% del volume delle vendite e il 69% in termini di fatturato. Segue l'asiago, con il 9% in volume e il 7% in fatturato. Nel dettaglio, il grana padano, nel 2014, ha superato un fatturato di 100 milioni di euro; oltre 12 milioni, invece, sono stati

appannaggio del parmigiano reggiano e l'asiago ha inciso per circa 10 milioni di euro. A questi si aggiungono i formaggi duri e i mix, che valgono circa 8 milioni di euro e il piave, che totalizza oltre 3 milioni di euro". Agriform, una delle prime realtà venete nel settore del grana padano, ha in assortimento anche asiago, piave e altri formaggi tipici regionali veneti a Denominazione di origine protetta, quali montasio e monte veronese. Quanto ai reparti presidiati, la scelta di Agriform è precisa: "Il libero servizio è quello maggiormente presidiato e in continuo sviluppo, soprattutto per il canale discount", spiega infatti Zevio. Ma la cooperativa di Sommacampagna (Vr) ha, da sempre, una forte vocazione all'export. "Oggi le vendite all'estero rappresentano circa il 37% del nostro fatturato e il 40% in volume. Agriform è presente in 56 paesi nel mondo, tra i principali: Usa, Germania, Canada, Svizzera, Svezia e Spagna". Tra i Paesi di destinazione, fino al blocco deciso da Vladimir Putin, vi era anche la Russia. "Per noi rappresentava il quinto paese di esportazione. Oggi sempre maggiore attenzione viene riservata ai mercati emergenti, come il Brasile e l'India, sui quali Agriform punta ad un futuro sviluppo". L'azienda presidia in modo importante anche la produzione a Marchio del distributore. "Nel 2014 la private label ha costituito circa il 30% del nostro fatturato, registrando un incremento del 26% rispetto all'anno precedente, dovuto principalmente all'aumento della richiesta di prodotti in private label dall'estero (+70%)". Ad Alessandro Zevio, infine, chiediamo se ci siano problemi relativi all'approvvigionamento di latte. "I nostri allevatori stanno soffrendo, perché le quotazioni del latte sono molto basse e non remunerano la qualità del latte necessaria per le produzioni Dop".

www.agriform.it



La sede dell'azienda

### L'AZIENDA SOTTO LALENTE

**1989**

Anno di fondazione

**2002**

inaugurazione nuovo centro di confezionamento

**2006**

costruzione nuovo magazzino di stagionatura

**200**<sup>mila</sup>

le forme che può contenere il magazzino

**2008**

inaugurazione centro di confezionamento grattugiato

**145**<sup>milioni di euro</sup>

fatturato 2014

**65%**

incidenza grana padano a volume

**100**<sup>milioni di euro</sup>

fatturato grana padano 2014

**9%**

incidenza formaggio asiago in quantità

**10**<sup>milioni di euro</sup>

fatturato asiago 2014

**37%**

quota export sul fatturato a valore

**30%**

quota fatturato private label



## Latterie Vicentine

Si trova a Bressanvido, in provincia di Vicenza, la sede del quartier generale di Latterie Vicentine, azienda specializzata nella produzione e distribuzione di latte e suoi derivati. Latterie Vicentine è una cooperativa nata nel 2001 dalla fusione di due realtà storiche della provincia di Vicenza, che in cinquant'anni hanno raccolto l'eredità delle numerose piccole cooperative locali di produzione di latte crudo di montagna, collina e di pianura: Alvi e Schio Latte. "Questa operazione ha permesso alla nuova realtà di acquisire maggiore forza sul mercato, sfruttando al meglio gli impianti produttivi, riducendo le spese e valorizzando le singole competenze", spiega il direttore, Franz J. Mitterrutzner. Altra data importante della storia di questa azienda è il 2013, quando Latterie Vicentine ha riunito nell'unica sede di Bressanvido la produzione di asiago fresco e stagionato, Brenta fresco e stagionato, Castलगrotta, Pan di formaggio e Fetta bruschetta. La produzione di grana padano, invece, avviene a Bassano del Grappa, dove vengono lavorati 220mila quintali di latte all'anno per produrre oltre 50mila forme del formaggio Dop. Oggi la cooperativa vicentina conta circa 400 soci e lavora esclusivamente il latte raccolto dalle loro aziende agricole, disseminate nel vicentino, nel padovano e nel veronese. Nel 2014, l'azienda ha lavorato 1,02 milioni di ettolitri di latte e prodotto 373mila forme di asiago fresco, 60mila forme di asiago stagionato e 50.600 forme di grana padano. Sempre nel 2014 l'azienda ha scelto di affacciarsi in modo più deciso all'export. "Il mercato estero è sempre più interessato al prodotto asiago Dop", spiega Mitterrutzner. "La crescita che si era già rison-

trata nella metà del 2014, si conferma anche nei primi mesi del 2015". Quanto al tipo di prodotto, il direttore spiega: "In Nord Europa riscuote maggior successo l'asiago stagionato, proprio perché si differenzia notevolmente dalle produzioni locali che invece si avvicinano di più all'asiago fresco in termini di percezione del gusto del consumatore. C'è più domanda dell'asiago stagionato perché più caratterizzante per gusto e sapore. Mentre in Nord America c'è più richiesta da parte dei consumatori dell'asiago fresco, nonostante la fortissima produzione di formaggi locali che escono sul mercato con il nome asiago. L'originale italiano asiago fresco Dop riesce comunque a differenziarsi e ad avere un suo mercato". Franz J. Mitterrutzner interviene poi sul tema della promozione dei formaggi Dop sui mercati esteri. "È di fondamentale importanza - sostiene Mitterrutzner - che i consorzi approfittino con priorità allo loro esclusiva possibilità di accedere a fondi pubblici europei specifici, ai quali i singoli produttori non hanno accesso. Soprattutto progetti di comunicazione per i mercati esteri. Anche perché solo i consorzi hanno l'accesso a specifici fondi europei per il finanziamento di progetti dedicati alla promozione, con la possibilità di ottene-

re finanziamenti fino al 70% del budget proposto per attività quali degustazioni sul punto vendita, Pr, pubblicità e così via. È per questo motivo che i consorzi dovrebbero dare priorità all'utilizzo di tali fondi, perché i singoli produttori non hanno questa grande opportunità e nemmeno le risorse adeguate per investire in comunicazione. Pertanto se non lo faranno i consorzi si corre il rischio di non avere questi strumenti a disposizione. Trovo vincente ad esempio, il recente progetto di comunicazione promosso dal Consorzio Tutela Asiago Dop, studiato per i mercati di lingua tedesca che vede tra le attività principali la degustazione del prodotto nei punti vendita: uno strumento efficace se pianificato e strutturato bene. Altre iniziative importanti da svolgere all'estero per la promozione sono le inserzioni nelle riviste di settore della Gdo e tutte le attività di Pr sui media. Che si prestano perfettamente a valorizzare Dop e Igp proprio perché riescono a raccontare le storie di ogni prodotto, il territorio e le tradizioni che rappresentano." Ma il direttore allarga il campo alla promozione del made in Italy più in generale: "Visto che quello del food è uno dei settori più importanti per il futuro del nostro Paese e le degustazioni sul punto vendita servono a tutte le aziende italiane, soprattutto all'estero, l'Ice o altre organizzazioni, potrebbe selezionare, almeno nei mercati più importanti, e poi formare, delle agenzie specializzate sui prodotti alimentari italiani. In questo modo si potrebbe far fronte alla difficoltà di trovare promotori competenti, fondamentale per il successo di questo essenziale strumento di marketing".

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

### I NUMERI

**400**  
soci

**1,02** milioni di  
ettolitri

latte lavorato nel 2014

**373** mila

forme di asiago  
fresco prodotte nel 2014

**60** mila

forme di asiago stagionato  
prodotte nel 2014

**50.600**

forme di grana padano  
prodotte nel 2014



## FORMAGGI TIPICI DOP

### Asiago

Nell'Altopiano di Asiago, da cui prende il nome la Dop, fin dall'anno Mille si produceva un gustoso formaggio. Inizialmente si usava latte di pecora, mentre dal 1500, con il progressivo aumento degli allevamenti bovini sull'Altopiano, la materia prima usata è il solo latte vaccino. La tecnica casearia si è sviluppata e, nel corso dei primi anni del diciassettesimo secolo, la produzione si è allargata alle zone vicine all'Altopiano di Asiago: pedemontana, le pianure limitrofe e le vicine malghe trentine. L'Asiago più antico, più vicino alla tradizione dei casari altopianesi e dal sapore più intenso e avvolgente, è quello stagionato.

Nei primi anni del Novecento, dalla tradizione della zona Dop, combinata alle più innovative tecnologie casearie, è nato l'asiago fresco. Il gusto di questo formaggio, dolce e morbido, ne ha permesso la diffusione internazionale.

#### Tipologie

##### Asiago fresco

L'asiago fresco è un formaggio dal gusto giovane e dal sapore di latte appena munto, si scioglie in bocca liberando una nota dolce e lievemente acidula. La pasta è morbida ed elastica, i profumi richiamano lo yogurt e il burro e il gusto è delicato e gradevole. Il formaggio asiago fresco Dop si ottiene dalla trasformazione casearia del latte vaccino intero ed è stagionato almeno 20 giorni, esclusivamente nella zona d'origine.

##### Asiago stagionato

L'asiago stagionato è un formaggio dal gusto saporito e dalla personalità decisa. Il ricco aroma si affina con la stagionatura e il sapore si arricchisce di piacevoli accenti, anche piccanti. Può essere mezzano (4-6 mesi), vecchio (oltre i 10 mesi) o stravecchio (oltre 15 mesi) a seconda della stagionatura. La pasta, di colore paglierino, ha occhiatura sparsa di piccola e media grandezza. Il sapore può essere dolce (mezzano), fragrante (vecchio) o intenso (stravecchio). È prodotto con latte bovino, scremato parzialmente mediante affioramento; la stagionatura deve essere di almeno tre mesi e deve avvenire all'interno della zona d'origine, in locali a temperatura di stoccaggio e umidità relativa controllate.

### Casatella trevigiana

La casatella trevigiana Dop viene prodotta nel solo territorio della provincia di Treviso, come stabilito dal Disciplinare. La raccolta del latte e la successiva caseificazione devono avvenire nei limiti di tale zona, a garanzia dei tempi ristretti tra raccolta e trasformazione (48 ore) e del mantenimento dei requisiti qualitativi del formaggio finito. La casatella trevigiana Dop deve essere immessa al consumo confezionata. Tale confezionamento può avvenire soltanto nella zona individuata dal Disciplinare.

#### Caratteristiche

La casatella trevigiana Dop si presenta con pasta morbida, lucida, lievemente mantecata, fondente in bocca, di colore da bianco latte a bianco crema; sono ammesse lievi occhiature minute. Crosta assente o appena percepibile, forma tradizionalmente cilindrica. Profumo lieve, latte e fresco. Sapore dolce, caratteristico da latte, con venature lievemente acidule.



### Piave

Il formaggio piave viene prodotto in provincia di Belluno, la parte più settentrionale del Veneto. Piave è un nome che evoca profonde suggestioni legate ad eventi storici drammatici e insieme eroici, una parte importante della vicenda italiana di questo secolo vissuta tra le valli e le pianure venete percorse da questo leggendario fiume. Il prodotto finale si presenta in forma cilindrica con diametro di 27/32 cm e un'altezza dello scalzo (bordo esterno) di 7/8 cm; il peso varia in rapporto alla stagionatura. Il latte utilizzato per la produzione di piave proviene esclusivamente dalla provincia di Belluno e viene prodotto, almeno per l'80%, da razze bovine tipiche della zona: la Bruna italiana, la Pezzata Rossa italiana e la Frisona italiana.

#### Tipologie

Si tratta di un formaggio a pasta cotta, duro, proposto in cinque stagionature: fresco (20/60 giorni); mezzano (61/180 giorni); vecchio (>180 giorni), vecchio Selezione Oro (>12 mesi); vecchio Riserva (oltre 18 mesi). La crosta, tenera e chiara nella tipologia fresco, aumenta di spessore e consistenza con l'avanzare della stagionatura, diventando dura e di una colorazione tendente all'ocra nelle tipologie vecchio Selezione Oro e vecchio Riserva. La pasta, compatta e senza occhiatura, è molto chiara nella tipologia fresco e acquisisce un colore paglierino sempre più intenso nelle stagionature più avanzate, cioè quando la pasta diventa più friabile, caratteristica tipica dei formaggi da grattugia.



## ANTICA MACELLERIA FALORNI – GREVE IN CHIANTI (FI) DALLA STALLA ALLE STELLE

È il lontano 1806 quando la famiglia Bencistà Falorni apre la prima bottega di macelleria di Greve in Chianti (FI) in piazza Matteotti. Da più di due secoli l'attività è passata di generazione in generazione, fino a quella degli attuali proprietari, Lorenzo e Stefano (rispettivamente classe 1945 e 1947), coadiuvati nella gestione dai cinque cugini. Sotto la loro direzione il negozio ha allargato la sua attività, passando da piccola bottega di paese ad azienda specializzata anche nell'esportazione internazionale e affiancando la gastronomia al semplice reparto di macelleria. Propone diverse specialità di salumi, tipici della zona del Chianti, tra cui il salame con cinghiale, quello toscano a grasso grosso, la Finocchiona e il salame Gerbollo, tutti di produzione propria. La famiglia, infatti, è proprietaria da circa 20 anni di un allevamento di suini situato ad un chilometro dal punto vendita. Inizialmente creato per il recupero dall'estinzione della razza di "Cinta Senese", è stato poi integrato con maiali di razza inglese "Large white" (noti per crescere velocemente e produrre molta carne), dando origine a un incrocio genetico di esemplari di maiale "grigio". Dal



punto di vista dei formaggi, il negozio propone esclusivamente specialità casearie del caseificio Busti di Pisa. In seguito all'apertura dell'Enoteca Falorni, effettuata con lo scopo di potervi indirizzare i clienti interessati esclusivamente all'aspetto enologico della gastronomia, le tipologie di vini presenti nella bottega di Greve in Chianti si limitano al rosso Chianti classico (da abbinare ai vari salumi). Con l'avvento delle nuove generazioni di proprietari, si è provveduto a un rinnovamento dell'attività di famiglia mediante l'inaugurazione di uno spazio bistrot (fortemente voluto dall'ultima generazione Falorni) in cui i clienti possono gustare in loco le specialità del Chianti o usufruire di un servizio di take away. Il menù (le cui ricette sono liberamente consultabili sul sito) offre taglieri misti con salumi e formaggi, fettunte, zuppe, tartare, sfizi di carne e dolci tipici del territorio. Il tutto accompagnato da una selezione di vini a bicchiere, serviti tramite gli innovativi sistemi di degustazione Enomatic, azienda che fa sempre parte del Gruppo Bencistà Falorni. Da due anni l'attività si è ulteriormente ampliata con l'apertura di un punto vendita a Firenze.

ANNO DI NASCITA: 1806  
SUPERFICIE: 300 MQ  
NUMERO VETRINE: 5

**Formaggi proposti:** formaggi del caseificio Busti (Pisa).

**Salumi proposti:** salame toscano a grasso grosso, salame e salsiccia con cinghiale, salame aromatizzato con Chianti, salame all'aroma di tartufo, salame nobile, salame e salamella piccanti, finocchiona, salame con toro, salame di cinta, salame Gerbollo, pancette aromatizzate con essenze varie, prosciutto crudo, rigatino, finocchiona di Montefioralle, guanciaie, bianco della val di Greve, filetto, coppa, scelto di bresaola.

**Vini proposti:** Chianti classico e vini al bicchiere presso il bistrot (scelta più ampia presso l'enoteca Falorni).

**Altri servizi:** servizio catering, degustazioni, realizzazioni di confezioni regalo, take away, spedizioni internazionali con ordini via e-mail.

**Sito web:** [www.falorni.it](http://www.falorni.it)

**E-mail:** [info@falorni.it](mailto:info@falorni.it)

## CASA DEL FORMAGGIO – RAGUSA LA REGGIA DI SICILIA



Ragusa, Sicilia. La storia de "La Casa del formaggio" ha inizio nel 1950 quando Carmelo Dipasquale apre una piccola "putia", una bottega, nel centro del paese, in cui si premura di selezionare e promuovere i migliori formaggi tipici siciliani. Da quella data l'azienda si è allargata e nel corso degli anni 80 lo spazio risultò insufficiente per la quantità dell'offerta proposta: il negozio venne quindi trasferito nella più grande struttura di Corso Italia. Nel 2007 è stato aperto il negozio "Dipasquale" a Marina di Ragusa, da cui la famiglia rifornisce anche salumerie, winebar, bar e ristoranti tipici della zona. L'orgoglio principale della famiglia è ovviamente il formaggio: gli eredi Dipasquale sono costantemente impegnati a girare la Sicilia alla ricerca degli allevamenti da cui selezionare i formaggi più interessanti, procedendo personalmente alla stagionatura. L'attenzione alla qualità delle materie prime, in modo da poter regalare ai clienti prodotti eccellenti, al top della categoria, è la preoccupazione principale della famiglia fin dall'anno della fondazione del negozio. Questo impegno si rispecchia nel vero e proprio tripudio di

prodotti che vengono offerti al pubblico: accanto ai grandi formaggi tipici ragusani vengono proposte specialità quali il canestrato siciliano, il pecorino Dop, la tuma persa, la vastedda e tanti altri. La vasta offerta casearia è affiancata da quella di diversi salumi, tra cui il salame Sant'Angelo o la salsiccia secca, e varie specialità vinicole del ragusate come il rosso Moro, il Cerasuolo di Vittoria e bianchi quali il Passito di Pantelleria o la Malvasia delle Lipari. Il sito dell'attività merita una visita. Oltre a un'esauritiva presentazione del negozio, si trova una sezione in cui viene catalogato ogni formaggio, ciascuno affiancato da una scheda che ne descrive minuziosamente le caratteristiche, il gusto, e consiglia inoltre gli abbinamenti migliori in termini di vini o grappe. Particolare è la sezione "L'Angolo del buongustaio" che propone una sorta di "manuale", sintetico ma estremamente preciso, in cui vengono descritti i metodi migliori per conservare i formaggi in ambiente casalingo, per gustarli al meglio e abbinarli correttamente ai vini. Il sito offre infine la possibilità di acquistare direttamente online tutti i prodotti proposti dalla "Casa del formaggio".

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

**Formaggi proposti:** formaggi tipici ragusani, fiore sicano, canestrato siciliano, pecorino Dop, piacentinu ennese Dop, provola iblea, provola dei nebroidi, tuma persa, tumazzo modicano, vastedda, maiorchino, caciotta caprina, ricotta salata e infornata.

**Salumi proposti:** salame Sant'Angelo, salame artigianale 01, salame "Il Chiaramontano", salsiccia secca "Il Chiaromontano", salsiccia secca affumicata.

**Vini proposti:** etichetta Nera Avide, Barocco Avide, Bidis Valle dell'Arcate, il Frappito Valle dell'Arcate, il Moro Valle dell'Arcate, Insidia Valle dell'Arcate, Valcanzjria, Cerasuolo di Vittoria, Rossojbleo, Nero di Lupo, Rami, Passito di Pantelleria, bianco Morsi di Luce, Malvasia delle Lipari.

**Altri servizi:** servizio vendita on-line, preparazione cesti di prodotti tipici e spedizioni internazionali.

**Sito web:** [www.dipasqualeformaggi.it](http://www.dipasqualeformaggi.it)

**E-mail:** [info@dipasqualeformaggi.it](mailto:info@dipasqualeformaggi.it)

## GASTRONOMIA SALUMERIA ANTICHE RICETTE – CUNEO UN PICCOLO AVAMPOSTO DEI SALUMI LOCALI

È il 1975 quando la famiglia Dho apre la gastronomia "Antiche ricette", con cui si prefigge l'obiettivo di offrire al pubblico i salumi di propria produzione: "poche cose ma di qualità", questa la filosofia. Un piccolo negozio, articolato su due piani e su una superficie di poco superiore ai 40 mq. Nel 2011 Nico Barale decide di abbandonare il settore della ristorazione, in cui lavorava da anni come cuoco professionista, e di intraprendere una nuova avventura acquistando l'attività e continuando a proporre, come fiore all'occhiello, gli storici salumi del signor Dho. Oltre a questi, Antiche ricette offre i salami crudi Granda, il Gran boccone, il Bocconcino, il salame cotto, il lardo e la galantina. Durante il periodo natalizio la gastronomia è inoltre orgogliosa di mettere in vendita zampone e



cotechini sempre di propria produzione. Notevole anche il reparto formaggi: oltre ad un vasto assortimento di prodotti locali tipici, provenienti in prevalenza da piccole aziende del cuneese, trovano spazio sugli scaffali anche formaggi come blue stilton e bettelmatt. La gastronomia dispone anche di un piccolo spazio enoteca in cui raccoglie bottiglie frutto del lavoro di piccole aziende vinicole a conduzione

famigliare del territorio circostante: Sauvignon, Dolcetto e Nebbiolo in prevalenza. La qualità del vitigno e del prodotto finale è, comunque, l'aspetto essenziale sul quale il proprietario concentra la sua attenzione. "Ho scelto pochi vini, prodotti da aziende piccole, perché la loro qualità e il loro sapore superano di gran lunga quello di molte altre aziende vinicole che si avvalgono di una distribuzione su scala nazionale", spiega. A questi vini si affiancano anche, in misura più ristretta, quelli di produttori più grandi, per ampliare l'offerta del negozio. Da qualche anno la gastronomia ha avviato inoltre una collaborazione con la Fondazione Onlus "Casa Delfino" di Cuneo organizzando degustazioni e corsi di cucina, tenuti da Nico Barale stesso, presso la sede di quest'ultima.

ANNO DI NASCITA: 1975  
SUPERFICIE: 50 MQ CIRCA  
NUMERO VETRINE: 2

**Formaggi proposti:** formaggi tipici del cuneese, blue stilton, bitto, bettelmatt.

**Salumi proposti:** salumi del signor Dho, salumi di piccole aziende locali, salami crudi Granda, Gran Boccone, bocconcino, salame cotto, lardo, prosciutto cotto, galantina, zampone e cotechini.

**Vini proposti:** vini di piccole aziende locali, Sauvignon bianco, Dolcetto, Nebbiolo, Barbera, Nebbiolo d'Alghero, Franciacorta.

**Altri servizi:** organizzazione di corsi di cucina e degustazioni presso la Fondazione Casa Delfino Onlus, qualsiasi richiesta su ordinazione.

**E-mail:** [nico.barale@tiscali.it](mailto:nico.barale@tiscali.it)





ALBERTO  
MARCOMINI  
PRESENTA

# LA RASSEGNA NAZIONALE DEI MIGLIORI FORMAGGI ITALIANI

PRODOTTI DI QUALITÀ PER LA CUCINA  
E NUOVE TENDENZE GASTRONOMICHE

SPECIAL SPONSOR



SPONSOR TECNICI



VILLA BRAIDA  
MOGLIANO VENETO TV

SABATO 11 DOMENICA 12  
LUNEDÌ 13 APRILE 2015

DALLE ORE 10.00 ALLE 19.00

Il programma aggiornato su

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



UN'INIZIATIVA GURU DEL GUSTO SRL

# formaggio

# IN VILLA

5° edizione



ITALIAN  
CHEESE  
AWARDS

PREMIAZIONE

SABATO 11 APRILE '15 ORE 20.00  
DOUBLETREE BY HILTON VENICE NORTH  
MOGLIANO VENETO TV

SPONSOR



MAIN  
SPONSOR





**FROMAGERIE HAUT VAL D'AYAS**  
[www.fromagerie.it](http://www.fromagerie.it)



**Nome prodotto**  
Fontina Dop da agricoltura biologica.  
**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio Dop a latte crudo proveniente da allevamenti certificati 'Bio', con stagionatura oltre 90 giorni.  
**Ingredienti**  
Latte vaccino crudo da agricoltura biologica, sale, fermenti, caglio.  
**Peso medio/pezzature**  
Peso variabile compreso tra 8 e 10 Kg.  
**Caratteristiche**  
Questa fontina viene prodotta con latte da agricoltura biologica proveniente dalla sola Val d'Ayas nei mesi compresi tra novembre e maggio. La stagionatura è effettuata in grotta per almeno 90 giorni.  
**Tempi di scadenza**  
60 gg solo su prodotto porzionato.

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

**Nome prodotto**  
Burro Parmareggio.  
**Breve descrizione prodotto**  
Con il burro a marchio, Parmareggio ha cercato di innovare puntando principalmente sulla provenienza "certificata" della materia prima. Da sempre, i caseifici dell'azienda realizzano due prodotti: il parmigiano reggiano e le creme del latte. Parmareggio ha quindi raccolto le creme del latte dei caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia, già lavorate nel burrificio aziendale, per produrre il Burro Parmareggio, dalla qualità elevata, dal sapore unico e dal gusto delicato e cremoso. Ed è sulla provenienza e sui valori nutrizionali che Parmareggio ha puntato come elemento innovativo, per differenziare il proprio Burro dagli altri burri tradizionali.  
**Ingredienti**  
Il Burro Parmareggio è prodotto con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia.  
**Caratteristiche**  
Sapore unico ed inconfondibile, gusto delicato e cremoso. I severi parametri per l'allevamento delle bovine che producono il latte, le panne particolarmente naturali e pregiate, lo stretto contatto con i fornitori e i controlli qualitativi attenti ed accurati durante le fasi di burrificazione e confezionamento nello stabilimento produttivo di Modena, permettono di mantenere sempre un alto livello di sicurezza e qualità alimentare.  
**Peso medio/pezzature**  
200 grammi, 100 gr., 400 gr., monoporzioni per Horeca e formati da 500 grammi e da 1Kg realizzati per il canale professionale e per l'industria.  
**Shelf life**  
97 giorni.



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

**Nome prodotto**  
Trentingrana Dop.  
**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio grattugiato fresco solo da forme intere.  
**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.  
**Peso medio/pezzature**  
Pack da 1 Kg.  
**Caratteristiche**  
Il Trentingrana Dop grattugiato fresco è pensato per le cucine professionali dove la qualità del prodotto si sposa alla comodità della confezione.  
**Tempi di scadenza**  
100 giorni.



**LATTERIA MONTELLO**  
[www.nonnonanni.it](http://www.nonnonanni.it)



**Nome prodotto**  
Robiola Nonno Nanni senza lattosio.  
**Breve descrizione prodotto**  
La robiola Nonno Nanni senza lattosio è un formaggio fresco dedicato agli intolleranti al lattosio. La consistenza cremosa e soffice e il sapore particolare la rendono molto versatile in cucina. È estremamente facile da spalmare.  
**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio. Conservante: sorbato di potassio.  
**Peso medio/pezzature**  
È disponibile nel formato da 100 grammi per il banco gastronomia e in vaschetta trasparente per il libero servizio.  
**Caratteristiche**  
Dal gusto dolce, aromatico e leggermente acidulo, la robiola Nonno Nanni senza lattosio ha una consistenza cremosa e spalmabile.  
**Tempi di scadenza**  
30 gg.

**SANGUEDOLCE**  
[www.sanguedolce.com](http://www.sanguedolce.com)

**Nome prodotto**  
Burrata non c'è.  
**Breve descrizione prodotto**  
La "burrata non c'è" è un formaggio a pasta filata con panna e un contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%, che viene scisso in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo.  
**Ingredienti**  
Latte delattosato, panna delattosata, sale, caglio, fermenti lattici.  
**Peso medio/pezzature**  
125 g o 250 grammi.  
**Caratteristiche**  
Presenta una pelle di consistenza tenera, una superficie liscia e lucida, omogenea, di colore bianco latte. La pasta è sottile, di struttura fibrosa e rilascia fuoriuscire al taglio il ripieno semiliquido di colore bianco latte. Morbida e leggermente elastica all'interno, ha un sapore fresco e amabile.  
**Tempi di scadenza**  
12 gg.

**CASEIFICIO GIORDANO**  
[www.caseificio giordano.it](http://www.caseificio giordano.it)



**Nome prodotto**  
Mozzarella fior di latte.  
**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio fresco a pasta filata, ottenuto da 100% latte italiano.  
**Ingredienti**  
Latte vaccino, fermenti lattici, sale, caglio.  
**Peso medio/pezzature**  
Il prodotto si presenta in forma di trecce o nodini da 100, 125, 250 e 350 grammi.  
**Caratteristiche**  
Le mozzarelle vengono ottenute da latte vaccino pastorizzato, lavorato giornalmente secondo le migliori tradizioni casearie italiane, e sono disponibili in diversi formati per tutte le esigenze del libero servizio e del banco assistito.  
**Tempi di scadenza**  
21 gg.

**GANASSA**  
[www.ganassa.com](http://www.ganassa.com)



**Nome prodotto**  
Burro montagna 250/500 gr.  
**Breve descrizione prodotto**  
Burro pastorizzato ottenuto da panne tedesche fresche di centrifuga.  
**Ingredienti**  
Burro pastorizzato, ottenuto da panne fresche scelte di centrifuga.  
**Peso medio/pezzature**  
Panetti da 250 e 500 grammi.  
**Caratteristiche**  
Burro caratterizzato da un sapore rotondo, cremoso, pieno, delicato e dolce, grazie alle panne tedesche da cui deriva. Si presenta nel tradizionale formato del panetto malfatto, di colore variabile dall'avorio al giallo paglierino, in funzione dell'alimentazione delle vacche. Incarto in pergamina politenata.  
**Shelf life**  
115 gg dal confezionamento.

**GRANAROLO**  
[www.granarolo.it](http://www.granarolo.it)

**Nome prodotto**  
Mascarpone senza lattosio.  
**Breve descrizione prodotto**  
Il mascarpone Granarolo Accadi preserva il sapore del tradizionale mascarpone con lattosio ma è ideale per chi ha difficoltà a digerirlo, in quanto ne contiene una percentuale inferiore allo 0,1%.  
**Ingredienti**  
Mascarpone delattosato pastorizzato: crema di latte delattosato, latte delattosato. Correttore d'acidità: acido citrico.  
**Peso medio/pezzature**  
250 grammi.  
**Caratteristiche**  
Presenza di lattosio inferiore allo 0,1%.



**PREALPI**  
[www.burro prealpi.it](http://www.burro prealpi.it)



**Nome prodotto**  
Free Prealpi.  
**Breve descrizione prodotto**  
Free Prealpi è un burro di prima qualità delattosato nel caseificio di Varese.  
**Ingredienti**  
Burro.  
**Peso medio/pezzature**  
125 grammi.  
**Caratteristiche**  
A differenza del burro alleggerito, inadatto agli usi di cucina, Free Prealpi ha le stesse caratteristiche di un ottimo burro normale ma, essendo privo di lattosio, va incontro alle esigenze di coloro che hanno problemi di intolleranza a questo componente. Non contiene conservanti né altri additivi ed è naturalmente privo di glutine.  
**Tempi di scadenza**  
90 gg.

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



**Nome prodotto**  
Toma contadina.  
**Breve descrizione prodotto**  
Formaggio prodotto solo con latte proveniente da allevamenti selezionati, la Toma contadina stagiona in cantine naturali per 90 giorni circa e vanta un gusto unico, in grado di soddisfare anche i palati più esigenti.  
**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio.  
**Peso medio/pezzature**  
5 Kg circa.  
**Caratteristiche**  
Formaggio a pasta semicotta.  
**Shelf life**  
85 gg.



**CASEIFICIO BUSTI**  
www.caseificiobusti.it



**Nome prodotto**  
Boccon di cacio.

**Breve descrizione del prodotto**  
Formaggio da tavola a pasta semi dura. Crosta edibile.

**Ingredienti**  
Latte ovino pastorizzato, sale, caglio e fermenti lattici.

**Peso medio/pezzature**  
180 grammi sottovuoto.

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

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



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

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

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

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

**Shelf life**  
16 giorni dal confezionamento.

**BEPPINO OCCELLI**  
www.occelli.it



**Nome prodotto**  
Specialità a base di burro e tartufo d'estate.

**Breve descrizione prodotto**  
La ricetta originale di Beppino Occelli prevede la lavorazione del burro con l'aggiunta di tartufo d'estate in pezzi (per una quantità del 6%) con l'esclusione totale di qualsiasi aroma artificiale.

**Ingredienti**  
Burro 91%, tuberculatum aestivum vitt. 6%, proteine idrolizzate del latte.

**Peso medio/pezzature**  
80 grammi.

**Caratteristiche**  
Ottima nelle paste, per la fonduta e i patè. Può essere spalmata semplicemente su crostini di pane da servire come antipasto oppure aggiunta a riccioli sulle uova al tegamino.

**Tempi di scadenza**  
120 gg.

**INALPI**  
www.inalpi.it



**Nome prodotto**  
Formaggi Inalpi.

**Breve descrizione prodotto**  
I formaggi Inalpi sono specialità uniche grazie all'innovativa ricetta a base di latte fresco piemontese di filiera. Caratterizzati da una genuina cremosità, sono particolarmente indicati da spalmare sul pane, da aggiungere a un piatto caldo oppure da mangiare sfusi.

**Ingredienti**  
Latte (minimo 42%), formaggio, panna, proteine del latte. Sali di fusione: citrato di sodio. Correttore di acidità: acido citrico.

**Peso medio/pezzature**  
Confezionato in scatola tonda da 140 gr. con otto monoporzioni.

**Caratteristiche**  
I formaggi Inalpi sono completamente tracciabili, a garanzia di una filiera produttiva corta, trasparente e di qualità.

**Tempi di scadenza**  
Sei mesi.

**MEGGLE ITALIA**  
www.meggle.it



**Nome prodotto**  
Burro con erbe Meggle.

**Breve descrizione prodotto**  
Specialità di burro con erbe: la praticità delle erbe aromatiche già pronte, avvolte in un morbido burro.

**Peso medio/pezzature**  
Confezione in stick da 5 panetti x 20 gr. cad. Disponibile anche in rotolo da 125 gr.

**Caratteristiche**  
Il burro alle erbe fini viene realizzato esclusivamente con burro Meggle di Alta qualità amalgamato con erbe fresche. È una specialità gastronomica che si sposa con una moltitudine di ingredienti: consigliato per arricchire ogni ricetta, per creare gustosi stuzzichini e in particolare sulla carne alla griglia. È ottimo anche al naturale.

**SABELLI**  
www.sabelli.it

**Nome prodotto**  
Burratina Fior di Gran Sasso.

**Breve descrizione prodotto**  
Latticino composto da soda mozzarella all'esterno, con un cuore cremoso di panna e straccetti all'interno. È preparato con latte di qualità, proveniente da pascoli incontaminati e con una lavorazione manuale in ogni sua fase.

**Ingredienti**  
Latte, sale, caglio, fermenti lattici, panna.

**Peso medio/pezzature**  
125 o 350 grammi.

**Caratteristiche**  
Le burrate Sabelli si caratterizzano per l'ottima digeribilità e per il gusto particolarmente dolce. Adatte a essere degustate sia al naturale, sia accompagnate da verdure cotte o grigliate.

**Tempi di scadenza**  
12 gg dalla messa in vendita.



# GRAN KINARA®

*il figlio dei fiori*

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA  
CON VERO CAGLIO VEGETALE

**LE FATTORIE FIANDINO**  
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it



# PRIMO INGREDIENTE: L'ESPERIENZA.



Latte selezionato con cura dai migliori allevamenti,  
lavorazione e salatura manuale, sapiente stagionatura su tavole di legno,  
attrezzature all'avanguardia, scrupolosa attenzione ai processi produttivi.

Tutto questo costituisce la nostra semplice ricetta, che non cambia da quattro generazioni:  
per noi l'ingrediente più importante è ancora l'uomo.



Eredi Angelo Baruffaldi srl  
Via Roma, 32 - Castellazzo Novarese (NO) - ITALIA  
[info@eredibaruffaldi.com](mailto:info@eredibaruffaldi.com)  
[www.eredibaruffaldi.com](http://www.eredibaruffaldi.com)

**ANGELO  
BARUFFALDI**  
*il Gorgonzola*