

F

FORMAGGI & CONSUMI



ANNO 8 - NUMERO 4 - APRILE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

La promessa **INALPI:**

PRODOTTI BUONI



genuini



TRACCIABILI

SAREMO PRESENTI A

Tuttofood - Fiera Milano
3-6 Maggio 2015
Pad. 4 - stand A10 B01

Expo Milano 2015
Pad. Federalimentare "CIBUSèITALIA"

LATTERIE
inalpi
OGNI GIORNO DAL BUON LATTE
www.inalpi.it

Edizione: Edizioni Turbo S.r.l. - Palazzo di Vetro Corso Corso della Resistenza, 23 - 20121 Milano (MI) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@turbosr.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 - L.0/MI - Stampa: Ingraph - Seegno (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'uff. post. di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

Le buone
FETTINE
fatte di latte
FRESCO.



www.inalpi.it

+2,43%

+2,89%

*trend a prezzi costanti

28,71%

-0,64%

* PL = Private Label

Secondo i dati diffusi da Iri, nel mese di febbraio 2015 (terminante il 22 febbraio), l'alimentare nel largo consumo confezionato ha registrato un trend ancora in crescita, dopo il segno più di gennaio, sia a valore (+2,43%) che a volume (+2,89% a prezzi costanti). Andamento ancora in negativo, invece, per la marca del distributore, che fa segnare un calo dello 0,64%, dopo il -2,14% del mese di gennaio. In risalita, infine, la pressione promozionale, che a febbraio 2015 si è attestata al 28,71%, contro il 26,11% fatto registrare nel mese precedente.

F



FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 4 - APRILE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SPECIALE GROSSISTI

Il prezzo non è tutto

L'evoluzione del canale che resiste alla crisi, rinnovando l'offerta. Tra ricerca di qualità e alto livello di servizio. Nonostante la difficile gestione post articolo 62. E lo spettro del reverse charge.

Da pagina 21 a pagina 25

REPORTAGE



Messico e nuvole: la faccia felice dell'America

Chedraui è il terzo più grande retailer della nazione. Con numeri in crescita anche negli Usa. Per un giro d'affari annuo di oltre 4,1 miliardi di dollari.

Alle pagine 28 e 29

L'INTERVISTA



“Tuttofood 2015: ecco come sarà”

Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese, parla della prossima edizione. Aprirà i battenti, a maggio, insieme a Expo. Tra grandi opportunità e qualche preoccupazione...

A pagina 32

ATTUALITÀ

Alle pagine 30 e 31

“Il latte prodotto in eccesso non esiste”



Archiviato il regime delle quote, restano molti timori nel settore caseario. Prezzi, concorrenza, aumento della produzione nel Nord Europa, tra gli altri. Ne parliamo con Roberto Brazzale, consigliere di Assolatte e presidente del Gruppo Brazzale.

RETAIL



Alle pagine 14 e 15

Piccolo è bello

Intervista a Eleonora Graffione, presidente di Coralis. Il buon andamento del 2014. Il dibattito su reverse charge ed etichette. E i tanti progetti per lo sviluppo.



FOCUS ON

Expo 2015: il grana padano si fa in quattro

L'intervista a Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio di tutela, è l'occasione per parlare degli eventi studiati per l'Esposizione universale. Ma anche di export, quote latte, articolo 62 e altro ancora.

A pagina 20



L'EVENTO

Fab Food: l'industria alimentare in mostra all'Expo



Alle pagine 18 e 19

IL CASO

Da pagina 11 a pagina 13

Tabella di concordanza. Che bello, c'è discordanza...

In attesa dei decreti sanzionatori relativi alla nuova legge sull'etichettatura, il governo propone una soluzione ponte con le vecchie norme. E scoppia il caos.

A proposito di nero e dintorni (parte 2^a)

Giovedì 3 marzo ricevo dall'agenzia delle entrate una lettera raccomandata. Il primo pensiero è: "Cosa mai vorranno?". Con timore e tremore apro la lettera. Incredibile ma vero! Non cercano soldi ma me li vogliono dare. In pratica è un rimborso dell'Irap del 2010 a una società del Gruppo che nel frattempo abbiamo chiuso. Un tempismo perfetto. A distanza di cinque anni mi restituiscono la bellezza di... 300 euro. Ma attenzione! Occorre presentare una serie di documenti che qui elenco: autocertificazione ai fini del rimborso, richiesta accredito bancario, bilancio finale di liquidazione, individuare un socio a cui delegare l'incasso, copia della carta d'identità di tutti i soci, deleghe in carta libera di tutti i soci in favore del beneficiario. Ne parlo con il commercialista. Che, naturalmente mi suggerisce di aderire. E chi non lo farebbe? C'è però un costo. Ed è per il lavoro di recupero documenti che lui deve fare. Di più: essendo la società chiusa da tempo il problema sarà quando e come riceveremo il bonifico. Capite che, in una situazione come questa, uno si scoraggia. E la voglia di lasciar perdere diventa irresistibile. Ma il saggio commercialista blocca subito il pensiero stupendo. Non si può. Vedremo come andrà a finire. Anche se l'idea di mandare tutti a quel paese è forte.

È l'ennesimo caso di presa per il fondelli da parte dello Stato. Che ci obbliga a pagare immediatamente eventuali omissioni tributarie giungendo a paventare sequestri o altro ancora. Peccato però che quando a pagare dev'essere la Pubblica Amministrazione non ci sono vincoli e tempi certi per l'incasso.

Capite dunque che, di fronte a questo, uno prima s'incazza e poi si ribella. E così ritorna a galla la vecchia questione del "nero" come strumento di difesa di fronte ai soprusi. In un editoriale di gennaio facevo un'affermazione forte: "Il nero ha salvato l'Italia". Spiego meglio, anche in forza delle mail e delle telefonate sull'argomento che ho ricevuto (vedi pagina 8).

Cominciamo col dire che esistono due tipi di "nero": il "grande nero" e il "neretto". Faccio un esempio. Quando parlo di "grande nero" mi viene alla mente Gino Paoli. Le cronache di qualche mese fa hanno raccontato che il noto cantautore è stato pizzicato dalla Guardia di Finanza. Nel corso di un'intercettazione ambientale Gino e la moglie parlano, con il loro commercialista, dei due milioni di euro che hanno nascosto in Svizzera. Frutto di diversi pagamenti fra cui alcuni spettacoli alla Festa dell'Unità. Eh sì perché il Nostro Ginetto è stato deputato dell'ex Partito Comunista Italiano calcando lo scranno del Parlamento per cinque anni. Un compagno di pura fede che come diceva Flaiano aveva e ha: "Cuore a sinistra e portafoglio a destra"... Se volete un altro esempio possiamo parlare invece del patron di una squadra di calcio che faceva finta di versare un milione di euro alla compagine calcistica e poi ne tratteneva per sé 900mila.

Chiarito il "grande nero" passiamo al "neretto". Ovvero quello dell'idraulico, del commerciante, dell'elettricista e altro ancora. Tutti soldi che non finiscono sotto la mattonella come faceva Totò in *Totò Peppino e la Malafemmena* ma che vanno spesi. In che modo? Auto di grossa cilindrata, gioielli, prodotti elettronici. Tutto regolarmente ivato e registrato. Ecco allora che si viene a creare un circolo virtuoso in cui il denaro tolto da una parte allo Stato viene poi elargito allo stesso in altra forma. Ripeto facendo circolare ricchezza nel circuito legale.

Precisato questo non sto difendendo il nero. Prendo atto semplicemente di una situazione che si è creata nel corso degli anni e che perdura. E che, per molti, rappresenta una sorta di rappresaglia nei confronti di uno Stato che fa come Superciuk, indimenticabile personaggio a fumetti di Magnum e Bunker. Ovvero ruba ai poveri per dare ai ricchi.

Come sarebbe bello invece pagare tasse al 30% del proprio reddito. Nessuno si sognerebbe l'evasione. Sarebbe un compenso a uno Stato equo e solidale. E non a questo carrozzone che disperde ricchezze a spron battuto come testimoniato dalle numerose inchieste dei media.

Già, le tasse al 30%. Viene alla mente il finale della canzone *Il vecchio e il bambino* di Guccini: "Mi piaccion le fiabe, raccontane altre".



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 4 - aprile 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 31 marzo 2015

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.




TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

Ti aspettiamo
al Padiglione 04
Stand H23 H25



Eredi Angelo Baruffaldi srl
Via Roma, 32 - Castellazzo Novarese (NO) - ITALIA
info@eredibaruffaldi.com
www.eredibaruffaldi.com



Gruppo Ali: fatturato 2014 a 925 milioni di euro



Cresce il giro d'affari del gruppo Ali. Secondo un comunicato diffuso il 17 marzo, nel 2014 l'azienda, associata a Selex, ha registrato un incremento superiore al 2% (+1% a rete costante) del fatturato, che ha raggiunto i 925 milioni di euro. Ali è profondamente radicata in Veneto, dove vanta una quota di mercato del 15,6%, ma controlla diversi punti vendita anche in Emilia Romagna. La rete commerciale conta complessivamente 103 supermercati, che danno lavoro a circa 3.200 persone, di cui 295 assunti nel 2014. L'azienda ha intrapreso un progetto per migliorare l'efficienza energetica delle proprie strutture, che ha consentito di ridurre del 45% la potenza assorbita dai nuovi punti di vendita e dai 38 ristrutturati. "Siamo un'azienda sana - afferma Francesco Canella, presidente e fondatore del Gruppo Ali- e reinvestiamo nel territorio i proventi della nostra attività, per continuare a crescere con strutture all'avanguardia che ci consentano un risparmio energetico, a tutela dell'ambiente, ma anche degli interessi dei consumatori per la conseguente riduzione dei costi di gestione".

Istat, commercio estero: nel mese di gennaio calano del 2,5% le esportazioni



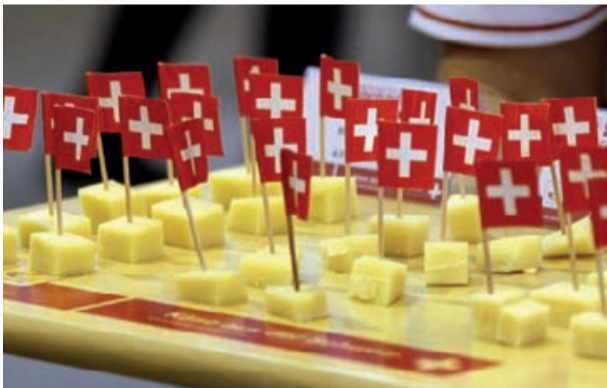
Secondo i dati diffusi il 18 marzo dall'Istat, rispetto al mese precedente, a gennaio 2015 si rileva una flessione per l'export pari al 2,5% e un aumento per l'import dell'1,0%. La diminuzione congiunturale dell'export riflette la contrazione delle vendite sia verso i mercati Ue (-2,6%) sia verso quelli extra Ue (-2,4%) ed è particolarmente ampia per i prodotti energetici (-18,2%). Tra le principali tipologie di beni esportati, solo le vendite di prodotti intermedi appaiono in contenuta crescita (+0,3%). La bilancia commerciale, a gennaio, è attiva nei confronti di Stati Uniti, Francia, Regno Unito, Svizzera e paesi Eda. I principali saldi negativi riguardano Cina, Paesi Bassi, Russia, Belgio e Germania. Per le importazioni, la crescita congiunturale (+1,0%) è riconducibile a un aumento degli acquisti dall'area Ue (+2,0%), mentre si registra una diminuzione dell'import dall'area extra Ue (-0,4%).

Il made in Italy ospite permanente dell'International Trade City di Jimo (Cina)



L'International Trade City, città-ingrosso eretta a Jimo, in Cina, sviluppata su 162 ettari, dispone di 300mila metri quadrati di superficie di vendita e 160mila addetti. E sarà la location in cui, da maggio, verrà edificato un mall di 20mila metri quadrati dedicato interamente ad agroalimentare, abbigliamento, calzature, gioielli e design made in Italy. L'iniziativa fa parte di un progetto avviato nel 2013 dal comune di Jimo, che prevede l'investimento di 15 miliardi di dollari in cinque anni, per dare vita a una città commerciale capace di attirare circa 30mila visitatori al giorno. Giuseppe Mazzarella, presidente di Confartigianato moda e membro del Cda dell'Ice, l'organismo che ha intessuto i primi contatti con l'amministrazione cinese, ha commentato: "Il governo, per il 2015, ha stanziato 130 milioni di euro per l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e in questo ambito il nostro obiettivo è portare a Jimo le Pmi del made in Italy che non hanno i mezzi per entrare nel complesso ma cruciale mercato cinese, fornendo loro spazi espositivi e un'assistenza in loco per farsi conoscere".

In crescita il consumo di formaggi in Svizzera nel 2014 (+1,5%)



Nel 2014 il consumo di formaggi, in Svizzera, ha registrato un incremento di 21,37 chili pro capite, pari a una crescita dell'1,5%. Due terzi dei prodotti caseari acquistati dai consumatori svizzeri sono di provenienza elvetica. La quota di prodotti lattiero caseari importati è comunque cresciuta per l'ottava volta consecutiva. Un dato che preoccupa i produttori svizzeri, tanto che per maggio è previsto l'inizio di una campagna nazionale, "Swiss Milk inside", per promuovere il consumo di prodotti locali. Entrando nel dettaglio delle tipologie, nel 2014 la crescita maggiore ha riguardato i formaggi freschi (+3,5%). Crescono anche quelli a pasta semidura (+2,9%), mentre calano i formaggi molli (-0,8%), gli extra duri (-2,4%) e quelli da fondere (-4,4%).

Quote latte: il ministro Martina pronto a chiedere una commissione d'inchiesta



Si inasprisce il dibattito sulle quote latte. Il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha infatti dichiarato che esistono tutti gli elementi per chiedere l'avvio di una commissione d'inchiesta parlamentare per chiarire le responsabilità politiche della Lega Nord in questa vicenda. Secondo il ministro, la Lega Nord avrebbe "raccontato" a una parte degli allevatori che non sarebbe stato necessario pagare le multe per le infrazioni al regime delle quote, con il risultato di un conto ancora più salato. Sempre secondo Martina, infatti, il mancato rispetto delle quote latte è costato ai cittadini italiani circa 4,5 miliardi di euro, pari a 75 euro pro capite.

Nominato il nuovo Cda di Sisa.

Aldo Pettorino riconfermato alla presidenza

Rinnovato, il 17 marzo, il Consiglio di amministrazione di Sisa. L'assemblea degli azionisti ha nominato i nuovi componenti, che resteranno in carica per il prossimo triennio. All'unanimità sono stati eletti come consiglieri Valter Martini, Alfio Morfino, Luigi Paglia, Aldo Pettorino, Vito Petitto e Elpidio Politico. Una composizione che comprende due componenti di ognuno dei tre Cedi del sistema Sisa (Centro Nord, Centro Sud e Sicilia). Aldo Pettorino è stato riconfermato alla presidenza, così come Vito Petitto alla vicepresidenza. Nuova nomina, invece, per l'altro vicepresidente: Valter Martini.

Prodexpo, chiusa l'edizione 2015

Si è svolta dal 9 al 13 febbraio, a Mosca, la fiera Prodexpo, punto d'incontro per i maggiori produttori mondiali di food & beverage. La kermesse ha visto, nel 2015, la partecipazione di circa 2mila aziende, provenienti da 65 paesi, nonché di 1260 produttori locali da varie regioni della Russia. In complesso, l'edizione di quest'anno, sviluppata su uno spazio di 100mila metri quadrati e 22 zone tematiche, ha accolto 31 esposizioni nazionali, di aziende operanti in Italia, Brasile, America, Turchia, Messico, Cina, Uruguay e Serbia. Oltre alle sezioni tradizionali, la fiera ha offerto agli utenti nuovi spazi tematici, come quello dedicato al cibo per bambini, al miele e ai mangimi. Sono stati inoltre organizzati diversi incontri dedicati alle problematiche che assillano negli ultimi tempi il mercato russo dei prodotti alimentari. Ottime le cifre raggiunte anche quest'anno dal "Centro buyers", spazio dedicato agli operatori inaugurato nell'edizione 2014 (che aveva fatto registrare 6250 incontri b2b tra produttori e fornitori, cui avevano partecipato 116 catene della Gdo russa e 250 buyer).

www.caseificiomanciano.it

PROGRAMMA PER LA VALUTAZIONE DELL'IMPRONTA AMBIENTALE

MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

DIREZIONE GENERALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE, IL CLIMA E L'ENERGIA

Scopri il nostro progetto di sostenibilità su www.caseificiomanciano.it/sostenibilita.html

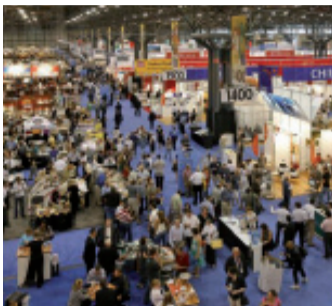
Il Caseificio Sociale di Manciano, da tempo impegnato in progetti per la salvaguardia dell'ambiente e lo sviluppo sostenibile, ha aderito al "Programma Nazionale per la valutazione dell'impronta ambientale" avviato dal Ministero dell'Ambiente, con il progetto

"Impronta di carbonio della forma di Pecorino Toscano DOP"

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

L'Italia sarà il paese partner del Summer Fancy Food (New York, 28-30 giugno)

L'Italia sarà il paese partner della prossima edizione del Summer Fancy Food, in scena presso il Jacob K. Javits Convention Center di New York, dal 28 al 30 giugno prossimi. Si tratta della prima occasione in cui la Speciality food association, che organizza l'evento, ha stretto un accordo per la sponsorizzazione da parte di una singola nazione. L'Italia è stata a lungo il Paese estero con il maggior numero di espositori al Summer Fancy Food: l'anno scorso sono state 325 le aziende italiane che hanno partecipato alla kermesse. "Diamo il benvenuto all'Italia come nostro Paese partner", ha dichiarato Ann Daw, presidente di Speciality Food Association. "Il cibo italiano esprime l'abilità, la cura e la passione che i produttori artigianali applicano nel loro lavoro, producendo



alimenti di alta qualità". Esprime la propria soddisfazione Donato Cinelli, presidente di Universal Marketing, che organizza il padiglione italiano al Fancy Food: "Siamo davvero orgogliosi di essere il primo Paese partner del Summer Fancy Food. Lo consideriamo un riconoscimento agli sforzi dei produttori italiani, nella realizzazione delle loro specialità".

Festival del gusto Alto Adige: a Bolzano dal 29 al 31 maggio con stelvio Dop, mela e speck Igp

I tre prodotti altoatesini a denominazione, formaggio stelvio Dop, mela Alto Adige Igp e speck Alto Adige Igp, saranno protagonisti del Festival del Gusto Alto Adige, appuntamento in scena, anche quest'anno, nel centro storico di Bolzano, dal 29 al 31 maggio. Questi veri ambasciatori del gusto, infatti, sono stati selezionati come testimonial di qualità autentica, riconosciuta e tutelata dall'Unione europea. Sotto lo slogan "Dall'Alto Adige. Garantito. Qualità e origine certificate" prosegue inoltre l'iniziativa che si pone come obiettivo la sensibilizzazione dei consumatori verso una scelta di qualità, tutela e garanzia, nel quale si inquadra la partecipazione al Festival del Gusto.

L'Australia verso l'apertura all'import di formaggi a latte crudo



Assocaseari comunica una novità relativa all'export di formaggi in Australia. Le autorità del Paese, infatti, hanno annunciato una modifica alla normativa vigente in materia di formaggi a latte crudo. Attualmente, in Australia possono essere prodotti e commercializzati solo formaggi a base di latte crudo ottenuti da cagliate cotte. Questo significa che molti formaggi prodotti e venduti liberamente nella Ue non possono essere esportati. I requisiti previsti si baseranno su regole rigorose (ad esempio, il pH, il tempo di conservazione, il contenuto di umidità, la concentrazione di sale, ecc.), tuttavia le nuove norme dovrebbero favorire i cheddar prodotti con latte crudo, i formaggi semiduri e alcuni formaggi erborinati. Inoltre, il bestiame da cui proviene il latte deve essere in buona salute e non può essere alimentato con insilati. La produzione e la vendita di formaggi a pasta molle prodotti con latte crudo restano vietate. Non è ancora stato reso disponibile l'elenco definitivo dei formaggi ammessi dalla nuova normativa. In ogni caso, sarà il produttore a dover dimostrare che il proprio prodotto è conforme ai requisiti sanitari. La Commissione Ue affronterà l'argomento con l'Australia durante una riunione che si svolgerà a Ginevra, alla fine di marzo. Assocaseari rende noto inoltre che sta verificando il reale impatto della normativa sull'esportazione dei formaggi italiani a lunga maturazione e ha già informato la segreteria del viceministro Carlo Cella della questione.

Expo 2015: l'asiago Dop testimonial della biodiversità



L'asiago Dop si candida a diventare, ad Expo 2015, il testimonial del valore della biodiversità. "Una biodiversità ambientale che, con i suoi oltre 100 alpeggi, l'Altopiano di Asiago, il più importante sistema di malghe dell'intero arco alpino d'Europa, testimonia e, allo stesso tempo impone, proprio secondo i temi dell'Esposizione Universale, di preservare per le future generazioni", si legge in una nota del Consorzio. La sostenibilità ambientale è quindi il tema sul quale il Consorzio tutela formaggio asiago baserà la sua partecipazione ad Expo. Sarà presente nel Padiglione Cibus è Italia, insieme ad Afidop (Associazione formaggi italiani Dop), oltre che nell'area Slow Food, dove produttori e allevatori racconteranno il loro mestiere, con dimostrazioni dal vivo e degustazione dei prodotti e i visitatori potranno assaggiare l'asiago Dop. Il territorio di produzione, inoltre, sarà al centro dell'attività di accoglienza dei turisti e dove dei visitatori di Expo che, nel corso dei sei mesi di manifestazione, il Consorzio tutela formaggio asiago, attraverso l'incoming promosso da Fedalimentare, inviterà a visitare.

Un' Emozione Di Classe...

Nuova Eur Formaggi srl
Via Stazione, 105 - 27020
Carbonara al Ticino (PV)

www.nuovaeurformaggi.com
Tel +39 0382 405006
info@nuovaeurformaggi.com



'Nato per la tavola', iniziativa del Consorzio Latterie Virgilio nelle scuole primarie italiane

Il Consorzio Latterie Virgilio, in collaborazione con l'Associazione mantovana allevatori, presenta un'iniziativa dedicata ai bambini delle scuole primarie: 'Nato per la tavola'. Il progetto, dopo le due edizioni precedenti di 'Nati per il latte', vede protagonista lo Chef Virgilio. Durante l'anno scolastico 2014/2015 questo personaggio accompagnerà i bambini di alcune scuole primarie (Bologna, Rimini, Verona, Brescia, Milano, Alessandria e Pisa) attraverso un percorso ludico-didattico che si propone di sottolineare l'importanza della genuinità dei prodotti legati alla tradizione e alla storia del territorio italiano. E, allo stesso tempo, di valorizzare le diversità dei sapori e delle materie prime. Ogni classe, a fine percorso, sarà invitata a creare un menù completo con ricette a base di burro e mascarpone. I 10 migliori progetti avranno diritto a ricevere dei buoni spesa in materiali didattici e forniture di prodotti firmati Virgilio. Il Consorzio, inoltre, tra marzo e maggio 2015 darà la possibilità, alle classi che lo richiederanno, di visitare la propria sede e alcuni caseifici e allevamenti dei suoi consorziati.

Pecorino toscano: nel 2014 vendite oltre un milione di forme

15 caseifici, dieci province di produzione della Dop, 870 aziende certificate, 3mila addetti nella sola filiera produttiva, oltre un milione di forme prodotte nel 2014. Sono alcuni dei numeri del pecorino toscano presentati martedì 24 marzo, dal neo presidente, Carlo Santarelli, insieme all'assessore regionale all'agricoltura, Gianni Salvadori. Nel 2014 il pecorino toscano ha registrato un fatturato complessivo di oltre 21 milioni di euro. L'anno appena trascorso, in termini di vendite, ha fatto registrare un aumen-

to del pecorino toscano tenero del 7,6%, mentre per quanto riguarda lo stagionato, si riscontra un leggero calo, legato principalmente alla mancanza di prodotto nei primi cinque mesi dell'anno, dovuto alla carenza di materia prima e alle condizioni meteo. L'export del pecorino toscano, nel 2014, ha chiuso con un fatturato di circa 3 milioni di euro. Quanto ai paesi di destinazione, gli Stati Uniti d'America vantano una quota del 40%, seguiti dalla Germania (11%) e dal Regno Unito (9%).

Asiago Dop: nel 2014 bene la redditività. Produzione stabile (+0,37%)

Una leggera crescita nelle produzioni totali, passate dalle 1.620.136 forme del 2013 alle 1.626.198 forme del 2014, con un aumento pari allo 0,37%, a conferma della validità del piano di crescita programmato. Si chiude con questo bilancio il 2014 per l'asiago Dop, approvato dall'assemblea annuale dei soci del Consorzio tutela che si è riunita ad Asiago lo scorso venerdì 20 marzo. Si è trattato anche dell'ultimo atto della presidenza di Roberto Gasparini, che conclude con l'assemblea del 20 marzo il proprio mandato. Oltre alla produzione, anche i dati relativi alle quotazioni per il 2014 appaiono stabili. E confermano il crescente apprezzamento del livello qualitativo della Dop veneto-trentina. Il 2014, inoltre, segna una parziale staffetta tra le due principali tipologie del formaggio, con la riduzione del 3,16% della produzione di asiago Dop Fresco e l'aumento del 22,86% rispetto al 2013 della produzione di Stagionato. Per quanto riguarda i mercati esteri, le esportazioni di asiago Dop, negli ultimi cinque anni, sono cresciute a volume del 40,9% e a valore del 64%, con oltre 1.600 tonnellate esportate nel 2014 e una crescita pari al 7,6% del fatturato export rispetto all'anno precedente. Il mercato italiano, infine, ha chiuso in sostanziale tenuta con un +0,8% a valore (dati GfK-Eurisko) e un -0,8% a volume.



Latteria Soresina: fatturato 2014 a 330 milioni di euro (+1%)

Latteria Soresina chiude il 2014 con un incremento delle vendite all'estero di grana padano del 23%, pari a 8,7 milioni di euro, e quelle complessive dei prodotti a marchio del 7%, per circa 6 milioni di euro. Risultati che portano il fatturato dell'anno passato a 330 milioni di euro,

in crescita dell'1% sul 2013. Contestualmente, la Cooperativa di Soresina (Cr) ha ridotto, insieme ai suoi soci, le emissioni di Co2 per una quantità pari a quella emessa da 14.423 automobili, producendo energia da fonti rinnovabili pari ad oltre 133.000.000 di Kw/h.

Coop: fusione tra Adriatica, Estense e Nordest. Nasce la più grande cooperativa di distribuzione



"I Consigli di amministrazione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense, riuniti rispettivamente nelle loro sedi di Bologna, Reggio Emilia e Modena, hanno assunto, con voto unanime, una delibera di indirizzo che dà il via al progetto di fusione fra le tre grandi cooperative di consumatori del Distretto Adriatico i cui obiettivi e contenuti industriali e sociali saranno sottoposti, nei prossimi mesi, al vaglio delle assemblee dei soci delle cooperative stesse". Con queste parole le tre realtà hanno annunciato, il 20 marzo, la mega fusione, che porta alla nascita della più grande cooperativa di distribuzione alimentare del Paese: 2.600.000 soci, 4,2 miliardi di fatturato, 334 punti vendita di cui 45 ipermercati e 19.700 dipendenti, al netto delle società controllate e partecipate che operano nei settori finanziario ed assicurativo, del turismo, della comunicazione, delle librerie e dell'immobiliare.

Lettere al direttore

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

angelo.frigerio@tespi.net

Il "nero" è un bene o un male?

Egregio Direttore,

Vorrei scriverle a proposito del suo editoriale: "A proposito di nero e dintorni". Mi sono trovato completamente d'accordo con Lei nei suoi primi 4 punti. Poi al punto n. 5 dopo aver chiaramente scritto che è contro qualsiasi forma di evasione si chiede: "...ma siamo proprio sicuri che questo nero faccia così male?". Basta che sia piccolo; ma non è proprio Lei a dire all'inizio del suo editoriale che le cifre sono tutte ipotetiche: quant'è questo piccolo? Poi passa a scrivere citando addirittura Keynes, che diceva tutt'altro, che il nero ha generato consumi quindi è un bene! Ma se è un bene perché deve rimanere così piccolo? Infine all'Estero il nero c'è ma non lo si dice. Non ho capito Signor Direttore ma Lei pensa che il nero sia un male oppure un bene?

Un lettore

Gentile lettore, troverà la mia risposta nell'editoriale in cui riprendo alcune sue interessanti osservazioni. Comunque sia non entro nel giudizio sul "nero". Ne parlo come un dato di realtà. Con cui fare i conti. In tutti i sensi.

Effetti terapeutici

Buongiorno Direttore,

complimenti per l'analisi perfetta sugli effetti terapeutici del nero sull'economia. Peccato che chi dovrebbe essere informato della questione (leggi Roma) non ha né orecchie, né occhi e neppure un pizzico di buona fede. Saluti

Lettera firmata

Non ci sono più i giovani di una volta

Buonasera Direttore

Ho letto il Suo editoriale. Mi trova in perfetta sintonia con le Sue considerazioni. Anche quelle sul Milan..... Dal lontano 1982 lavoro nel settore e ne ho viste di tutti i colori (a proposito, i miei sono neroazzurri). Rammento le inutili contro mosse dei salumieri e macellai della Brianza alle prime aperture dei Super.

"Spegliamo le luci che la corrente costa.... non esponiamo la carne al pomeriggio che diventa brutta.... andiamo a caricare la macchina con i prodotti in offerta dei Supermercati perchè costano meno lì che acquistarli dai rappresentanti.... non c'è fattura, straccio lo scontrino eccetera.... così guadagno"

Hanno fatto il gioco della Grande Distribuzione che via via ha sempre lavorato e manipolato abilmente il cervello dei consumatori (dagli spogliarelli maschili il giorno della Festa della Donna, ai matrimoni sponsorizzati a costo zero ai vari Testimonial delle trasmissioni televisive e tante altre stronzate). Credo che sia un pò troppo tardi sperare in una rinascita dei negozietti di quartiere, anche grazie alla furbizia dei nostri Governanti che hanno sempre sostenuto i "grandi".

Perchè grande = più bello, grande = risparmio. Tutte cazzate.

Ora però tutto viene a galla. I consumatori si sono svegliati, comperano lo stretto necessario, mirano alle offerte e non al cacciavite colorato infilato tra le corsie di pasta e biscotti.

Finalmente. Ma è troppo tardi.

E i giovani Italiani che ambiscono ad aprire attività con l'impegno dalle 6 del mattino del lunedì fino alle 22 del sabato sono una rarità!

Cordiali saluti.
Lettera Firmata





LIKE THE GREAT
MASTERPIECES
OF ART, PLMA'S
"WORLD OF
PRIVATE LABEL"
IS UNIQUE



AMSTERDAM
19-20 May 2015

To exhibit or attend, contact PLMA today.
Telephone +31 20 575 3032 or email
info@plma.nl. For more information,
visit www.plmainternational.com.

Presented by the Private Label Manufacturers Association
International Council

Information on the Italian pavilion: ICE
e-mail: progetti.internazionali@ice.it

Il pagellone

Settimo appuntamento per la 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

Oscar Farinetti



Tutto si può dire di Oscar Farinetti, tranne che gli manchi l'amor patrio. Un amore esagerato, come i numeri sparati in occasione di una convention di Banca Mediolanum: "In Italia ci sono 7mila specie di vegetali mangiabili. Il secondo Paese è il Brasile con 3.300. Qualsiasi regione italiana ha più specie vegetali di qualsiasi Stato dell'Europa". E ancora: "L'Italia ha 58mila specie animali, il secondo Paese al mondo è la Cina con 20mila, ma non diciamoglielo senno' si arrabbiano". E per chiudere con un po' di etnografia, da far paura ai leghisti: "Siamo il Paese con più etnie al mondo". Numeri da dare i numeri. Ma tutto va bene per sponsorizzare il made in Italy (meglio se con Ea al posto della I).

voto
7
al patriottismo

voto
3
in scienze naturali

Expo 2015

La corsa all'acquisto dei biglietti per Expo è cominciata da tempo. Ecco allora che s'inventano nuove forme per catturare l'attenzione dei potenziali visitatori. Come questo cartello, proposto da Fiera Milano, dove al posto del BUY si è scritto BUT. Una chiara scelta di marketing emozionale. A qualcuno è però sorto un dubbio: "Ma non avranno sbagliato a stampare?". Ma no, si tratta di una geniale ed evidente soluzione ideata dalle fertili menti che lavorano nel settore della comunicazione. Bene, Bravi, But...

voto

3



Kraft & Heinz



Cosa può succedere se si mescolano una spruzzata di ketchup Heinz a una sottiletta classica Kraft? Certo non un piatto buono e salutare e, oltretutto, con un costo esorbitante: 40 miliardi di dollari. Tanto avrebbero pagato i brasiliani di 3G, azionisti di maggioranza di Heinz, per acquisire Kraft, altro colosso del food&beverage a stelle e strisce. Dando così origine al quinto colosso alimentare mondiale, con un fatturato complessivo di 26 miliardi di dollari. Cifre che, dal 'piccolo' osservatorio italiano, fanno davvero impressione. Ma se questi giganti americani quanto a dimensioni non sono secondi a nessuno (sarà per colpa di tutto quel ketchup e sottilette che ingurgitano?), in tema di fantasia, invece, lasciano un po' a desiderare: la nuova compagine si chiamerà Kraft Heinz Company. E comprende anche i panini di Burger King. D'altronde, cosa c'è di meglio di un hamburger per accompagnare sottilette e ketchup?

voto

S.V.
gigantismo

Michele Manelli



voto

8

Sostenibile e solidale: ecco cos'è stata la partecipazione a Vinality di Michele Manelli, titolare dell'azienda vinicola Salcheto di Montepulciano (Si). Il produttore toscano ha avuto la poco convenzionale idea di realizzare, insieme a un gruppo di geniali amici artisti, uno stand con materiale di riciclo recuperato in fiera. L'obiettivo dell'iniziativa Salcheto Vinality Leftovers 2015 era di dare "una nuova possibilità di vita a materiali ormai considerati inutili e finiti per creare un allestimento a Vinality 2015 bello e funzionale". Ma sostenibilità vuol anche dire non sprecare nulla di quanto realizzato. Ecco allora una seconda lodevole trovata: perché non mettere all'asta su eBay gli arredi per beneficenza? Detto, fatto. Nulla è andato perduto e l'intero ammontare è stato devoluto a Medici senza frontiere.

Italian sounding



Spopolano, in rete, le fotografie dei prodotti appartenenti al tanto combattuto fenomeno dell'italian sounding. Però, mentre alcuni prodotti, sfortunatamente, sono ben contraffatti, alcuni rappresentano un vero spunto di ilarità. Come le "pantofole" che vorrebbero richiamare le nostre ciabatte farcite, o, rimanendo in tema di calzature, i "calzini" che sostituiscono i noti calzoni.

voto

8
per le risate

voto

0
per l'efficacia

Wim Delvoye



Wim Delvoye iniziò a tatuare maiali vivi in America nel 1997, prima di andarlo a fare in Cina, dove le leggi sulla tutela degli animali sono più permissive. Le decorazioni sui maiali ritraggono vari personaggi della Disney, codici dei prigionieri russi e il logo di Louis Vuitton. L'artista belga dice che gli animali sono trattati benissimo, lo confermano i vicini di Yang Zhen, a Pechino, ma gli animalisti non concordano e lo accusano di averli fatti soffrire senza motivo, di aver perpetrato abusi per puro profitto commerciale. Le loro pelli infatti sono state vendute fino a 55mila sterline a pezzo. Quella coi personaggi della Disney li ha comprati "Chanel" per farci delle borse. Il portavoce della organizzazione "People for the Ethical Treatment of Animals" dice che le azioni Delvoye devono aver lasciato i maiali doloranti, impauriti e confusi: "Gli artisti visionari, pur di attirare attenzione, non si preoccupano della crudeltà verso gli animali. I maiali, le mucche e i polli hanno emozioni, pensano e provano dolore come noi".

voto

3

ma sono tutti matti...

Tabella di concordanza. Che bello, c'è discordanza...

In attesa dei decreti sanzionatori relativi alla nuova legge sull'etichettatura, il governo propone una soluzione ponte con le vecchie norme. E scoppia il caos.

Un regolamento scritto e approvato nel 2011. E che entra in vigore in ciascuno stato dell'Ue il 14 dicembre 2014, cioè ben tre anni dopo la stesura. Il documento si occupa di fatti di una certa importanza, per i consumatori così come per la totalità delle aziende del settore alimentare: le regole riguardanti l'etichettatura dei cibi. Come per ogni normativa, ovviamente, dopo aver fissato le regole occorre una legge che introduca le sanzioni, i cosiddetti decreti sanzionatori. Non un evento particolare legato solo a questa normativa, ma un fatto ordinario, che non dovrebbe quindi comportare particolari problemi, se non un po' di tempo, attenzione e magari un giro di tavolo con le associazioni di categoria coinvolte. E, per fortuna questo tempo non mancava: ricordate i tre anni di cui sopra?

Ma siamo in Italia, patria di navigatori che, nei tempi moderni e a dispetto di tanta tecnologia, la rotta la perdono molto spesso. E anche in questo caso nessuna eccezione. A tre mesi dall'entrata in vigore in Italia del regolamento comunitario

1169/2011, dei decreti sanzionatori non vi è alcuna traccia, nemmeno all'orizzonte. Restano in vigore le sanzioni della vecchia normativa, cioè l'articolo 18 del decreto 109/1992. E così le aziende sono chiamate a uniformarsi a una normativa, con già alcuni punti di difficile interpretazione, senza avere nessuna idea delle sanzioni nelle quali potrebbero incorrere in caso di errore. Navigano a vista, in mezzo all'oceano, con una nebbia fittissima e i fari spenti. Una situazione intollerabile, devono aver pensato anche dalle parti del ministero dello Sviluppo, oltre che in tutti gli uffici qualità et similia delle aziende. E così ecco che al Mise decidono di preparare una bella circolare, strumento che pare fra i più amati del governo Renzi, nel tentativo di far uscire dal cilindro una qualche specie di sanzione. Ammettono il caos, al Mise, tanto che nella circolare scrivono che siamo "nelle more dell'adozione della disciplina sanzionatoria". E provano a metterci una pezza. Nell'anno di Expo e dei tanti appelli contro lo spreco (di cibo però) la soluzione del Mise

è semplice: prendiamo una norma, incolliamo le sanzioni di un'altra, shakeriamo il tutto e speriamo che da lassù qualcuno ce la mandi buona. E per dare ancora più forza all'idea, si inventano la tabella di concordanza, cioè un documento nel quale vengono direttamente associate le vecchie sanzioni, l'articolo 18 del decreto 109/1992 che regolava in precedenza la materia, alle violazioni della nuova normativa. Basterebbe il buon senso per capire che una mossa del genere può solo creare innumerevoli problemi e contestazioni. Ma se questo vecchio strumento, il buon senso, che non richiede nemmeno un decreto per essere adoperato, fosse ormai troppo desueto, se ne potrebbe utilizzare un altro, sempre un po' antico ma, pare, piuttosto vincolante: la Costituzione. Dove, all'articolo 25, si introduce il principio di 'stretta legalità', secondo il quale non si può procedere all'applicazione di norme per 'analogia'. "Nessuno può essere punito se non in forza di una legge". Insomma, se c'è una pena deve esserci una legge che la preveda espressamente

e la colleghi a un reato preciso, non ad uno che gli somigli. Ma oltre a questo, vi sono diversi aspetti pratici che rendono poco chiara e pericolosa l'applicazione delle sanzioni per traslazione. A partire dal fatto che il regolamento 1169/2011 introduce molte disposizioni che non trovano riscontro nella normativa applicata in precedenza in Italia. Tali violazioni, quindi, potranno essere sanzionate solo da una legge preparata ad hoc. Un problema che già il Mise ammette, specificando che le sanzioni devono intendersi applicabili soltanto a quei precetti confermati dal regolamento europeo. Ma anche in tema di conferma non vi è chiarezza. Le disparità fra le due normative, che invece il Mise trova simili, sono molte, dalle informazioni obbligatorie previste in etichetta, a quelle da indicare sugli alimenti non preimballati destinati al consumatore finale o a quelli, invece, non destinati al consumatore. Un lungo elenco, che non fa che confermare la pericolosità dell'operazione. Insomma, dal vacuum legis, all'horror vacui. In fondo era solo una questione di 'etichetta'.

L'ANALISI DELLA TABELLA, ARTICOLO PER ARTICOLO

L'ormai famigerata tabella di concordanza, voluta dal Mise come ponte tra il vecchio quadro sanzionatorio (Articolo del D.Lgs. 109/1992) e quello che sarà introdotto in conseguenza dell'entrata in vigore della nuova legge sull'etichetta (regolamento 1169/2011), a dicembre 2014, non convince gli operatori del settore. Confcommercio, con un lavoro più che certosino, ha analizzato le concordanze individuate dal Mise, mettendo in evidenza tutte le criticità. Pubblichiamo di seguito l'analisi integrale realizzata dall'Associazione.

Articolo del Reg. 1169/2011

Articolo del D.Lgs. 109/1992 che si assume contenere la medesima prescrizione

Art. 7 – Pratiche leali d'informazione

Art. 2 – Finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari

La lista delle caratteristiche del prodotto in merito alle quali le informazioni non devono indurre in errore, di cui al par. 1, lett. a), non coincide esattamente con quella di cui all'art. 2, punto 1, del decreto.

Gli esempi di pratiche di informazione non leali di cui all'art. 7, inoltre, si configurano come una lista meramente esemplificativa, come indicato chiaramente dal tenore del testo (*"le informazioni sugli alimenti non inducono in errore, in particolare"*); i casi indicati dal D.Lgs. 109/1992, invece, sembrano appartenere a un elenco tassativo.

L'art. 7, par. d), riguarda il caso in cui una sostanza normalmente presente o utilizzata in un alimento sia stata sostituita con una differente. Il D.Lgs. 109/1992 non contempla tale fattispecie. Non riscontriamo, pertanto, l'asserita uniformità tra la disposizione del regolamento e quella del decreto legislativo.

Art. 8, par. 4 – Responsabilità

Art. 2 – Finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari

La disposizione di cui all'art. 8, par. 4, del regolamento, ha portata più ampia rispetto all'art. 2 del decreto. Oltre al caso della possibile induzione in errore del consumatore, infatti, tratta anche i casi delle modifiche in grado di *"ridurre in qualunque altro modo il livello di protezione dei consumatori e le possibilità del consumatore finale di effettuare scelte consapevoli"*. L'ultimo periodo, inoltre, stabilisce la responsabilità degli operatori per le modifiche che apportano alle informazioni sugli alimenti.

Pur con i rilievi di cui sopra, tuttavia, stante un stretta vicinanza tra le disposizioni, riteniamo comunque accettabile l'individuazione operata dalla circolare.

Art. 8, par. 6 – Responsabilità

Art. 16, comma 7 – Vendita dei prodotti sfusi

L'art. 8, par. 6, del regolamento stabilisce che (tutte) le informazioni obbligatorie sugli alimenti non preimballati destinati al consumatore finale o alle collettività devono essere *"trasmesse"* (apparentemente, con un metodo a scelta dell'operatore) all'operatore del settore alimentare che riceve tali prodotti. L'art. 16, comma 7, del D.Lgs. 109/1992 specifica invece che le informazioni che *"devono essere riportate"* sui prodotti o, a specifiche condizioni, su un documento commerciale, sono:

- la denominazione di vendita;
- l'elenco degli ingredienti;
- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea (che ha subito importanti modifiche ad opera del regolamento);
- una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto.

Il regolamento, quindi, sembra concedere agli operatori una più ampia possibilità di scelta, rispetto alla disposizione del decreto, riguardo ai metodi di trasmissione delle informazioni all'operatore che riceve i prodotti. Questo può comportare, almeno in teoria, minori garanzie per le imprese che ricevono i prodotti;

riteniamo quindi che sarebbe preferibile continuare ad applicare quanto previsto dal decreto 109/1992.

Rimane, tuttavia, un problema relativo alle indicazioni obbligatorie, di cui all'art. 3 del decreto, da riportare sui prodotti. Come specificato in dettaglio più avanti, infatti, queste non coincidono più con le informazioni obbligatorie richieste ai sensi del regolamento.

Articolo del Reg. 1169/2011
**Articolo del D.Lgs. 109/1992
che si assume contenere la medesima prescrizione**
Art. 8, par. 7 – Responsabilità
Art. 14, commi da 5 a 7 – Modalità di indicazione delle menzioni obbligatorie dei prodotti preconfezionati

L'art. 14, comma 7, del decreto, stabilisce che, quando ci si avvale della facoltà di riportare le indicazioni obbligatorie sui documenti commerciali, determinate indicazioni debbano essere riportate sull'imballaggio globale dei prodotti preimballati:

- la denominazione di vendita;
- il termine minimo di conservazione o, nel caso di prodotti molto deperibili dal punto di vista microbiologico, la data di scadenza;
- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea.

Non solo il regolamento aggiunge ad esse anche l'obbligo di riportare "le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego" (art. 9, par. 1, lett. g)), ma prevede che l'insieme di tali indicazioni debba comparire sull'imballaggio globale anche nel caso in cui le indicazioni obbligatorie compaiano già sul preimballaggio dei prodotti o sulle etichette a essi apposte. Si tratta di una disposizione nuova, alla quale non potranno essere applicate le sanzioni previste dal decreto 109/1992.

Inoltre, anche in questo caso rimangono valide le considerazioni già parzialmente svolte in merito alla modifica dell'indicazione relativa all'operatore responsabile delle informazioni sul prodotto alimentare.

Art. 8, par. 8 – Responsabilità
Art. 17 – Prodotti non destinati al consumatore

Il regolamento si limita a stabilire che gli operatori che forniscono ad altri operatori del settore alimentare alimenti non destinati direttamente al consumatore finale, incluse le collettività, devono fornirgli "sufficienti informazioni" per adempiere, eventualmente, agli obblighi di etichettatura.

L'art. 17 del decreto prevede, invece, che in tali casi i prodotti riportino:

- la denominazione di vendita;
- la quantità netta o, nel caso di prodotti preconfezionati in quantità unitarie costanti, la quantità nominale;
- il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede o del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nella Comunità economica europea;
- una dicitura che consenta di identificare il lotto di appartenenza del prodotto.

Il comma 2 dell'art. 17 prevede un'ampia facoltà di scelta delle modalità con cui fornire le indicazioni richieste (sull'imballaggio, su un'etichetta, sui documenti commerciali...), ma il regolamento, specificando soltanto la necessità che tali informazioni siano fornite, sembra consentire l'impiego di modalità totalmente libere.

Mutuare una sanzione prevista per una fattispecie precisa come quella di cui al decreto, per applicarla a una meno precisa quale quella del regolamento, rischia di indurre una eccessiva indeterminazione.

Art. 9, par. 1 – Elenco delle indicazioni obbligatorie
Art. 3, comma 1 – Elenco delle indicazioni dei prodotti preconfezionati

L'elenco delle indicazioni obbligatorie di cui all'art. 9, par. 1, del regolamento è profondamente diverso rispetto a quello di cui all'art. 3 del decreto. In particolare:

• "il nome o la ragione sociale o il marchio depositato e la sede del fabbricante o del confezionatore o di un venditore stabilito nell'UE" è stato sostituito da "il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare responsabile delle informazioni";

- l'indicazione della sede dello stabilimento di produzione e di confezionamento non è più prevista come obbligatoria;
- le disposizioni riguardanti le modalità di conservazione e le istruzioni per l'uso sono state riformulate;
- i casi in cui sussiste l'obbligo di indicare il paese d'origine o il luogo di provenienza sono stati ampliati ai sensi dell'art. 26 del regolamento;
- è stato previsto l'obbligo di riportare una dichiarazione nutrizionale, sebbene tale obbligo non sia ancora applicabile.

In ragione di tali modifiche, ci sembra che l'assimilazione operata dalla circolare tra le due disposizioni sia quantomeno dubbia.

Art. 10 ed Allegato III – Indicazioni obbligatorie complementari per tipi o categorie specifici di alimenti
Allegato II, Sezione II, che richiama gli artt. 4 e 5

L'allegato III del regolamento, in cui sono riportate alcune indicazioni da riportare obbligatoriamente in casi specifici, ricalca abbastanza fedelmente l'allegato II del decreto, ma introduce alcune importanti novità.

L'indicazione relativa alla presenza di aspartame in un alimento è stata modificata a seconda che questo sia indicato col proprio nome nell'elenco degli ingredienti o soltanto tramite il numero E che lo contraddistingue.

Le indicazioni obbligatorie relative alle bevande con elevato tenore di caffeina o alimenti con caffeina aggiunta, così come quelle relative agli alimenti con aggiunta di fitosteroli, esteri di fitosterolo, fitostanoli o esteri di fitostanolo, sono nuove. L'avviso riguardante la presenza di caffeina era prescritto dal decreto soltanto per le bevande, con l'obbligo di riportare un'indicazione formulata diversamente da quella prevista dal regolamento. Tale disposizione, in ogni caso, è inserita al comma 3-quater dell'art. 6 del decreto, e non all'allegato II, Sezione II, che la circolare richiama indicandola come analoga all'art. 10 e all'allegato III del regolamento.

Anche l'obbligo di indicare la data di primo congelamento per la carne, le preparazioni a base di carne e i prodotti non trasformati a base di pesce congelati rappresenta una novità rispetto ai contenuti del decreto e non riteniamo pertanto che possa essere sanzionato sulla base dell'art. 18 del D.Lgs. 109/1992.

Artt. 12 e 13 – Messa a disposizione, posizionamento e presentazione delle informazioni obbligatorie
Art. 14, commi 1 e 4 – Modalità di indicazione delle menzioni obbligatorie dei prodotti preconfezionati

L'art. 13, par. 1, del regolamento, stabilisce che le informazioni obbligatorie devono essere "facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili". In proposito, invece, l'art. 14, comma 4, del decreto 109/1992, parla solo di indicazioni "indelebili", e sembra pertanto richiedere come obbligatoria tale caratteristica. Il regolamento, inoltre, fornisce dei criteri per assicurare la visibilità delle indicazioni, che risultano più approfonditi rispetto a quelli contenuti nel decreto. Ad esempio specifica che le indicazioni non devono essere "separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire".

Tra le novità introdotte dal regolamento figura poi l'obbligo, di cui ai par. 2 e 3 dell'art. 13, di riportare le indicazioni obbligatorie impiegando caratteri di una dimensione ben precisa al fine di assicurarne la leggibilità. Tale disposizione è assente nel decreto e, anzi, costituisce uno degli elementi di maggiore novità della nuova disciplina. Permangono, quindi, forti perplessità sull'identificazione operata in merito dalla circolare.

Il regolamento, inoltre, stabilisce che la denominazione dell'alimento, la quantità netta e, quando richiesto, il titolo alcolometrico, devono comparire nello stesso campo visivo. Al di là della differente terminologia impiegata (ad es. "denominazione di vendita" invece che "denominazione dell'alimento"), l'art. 14, comma 1, del decreto, include in tale elenco anche il termine minimo di conservazione o la data di scadenza.

Art. 14, par. 1, lettera b), par. 2, par. 3 – Vendita a distanza. Disposizioni applicabili agli alimenti messi in vendita tramite distributori automatici o locali commerciali automatizzati
Art. 15 – Distributori automatici diversi dagli impianti di spillatura

L'art. 14 del regolamento, nel trattare delle vendite a distanza, disciplina anche alcuni aspetti della vendita tramite distributori automatici. In particolare stabilisce che, sia per gli alimenti preimballati che per gli alimenti non preimballati, tutte le indicazioni obbligatorie devono essere disponibili al consumatore "al momento della consegna". Per gli alimenti non preimballati tali informazioni sono quelle richieste ai sensi dell'articolo 44, e quindi l'indicazione degli allergeni e le altre indicazioni richieste dalla normativa del singolo Stato membro.

L'art. 15 del decreto, invece, tratta esclusivamente dei distributori automatici, senza fare menzione dei casi di vendita a distanza propriamente detti. Per i prodotti non preimballati venduti tramite distributori, prescrive l'obbligo di riportare sui distributori stessi, e per ciascun prodotto, la denominazione di vendita e l'elenco degli ingredienti, nonché il nome o ragione sociale e la sede dell'impresa responsabile della gestione dell'impianto.

In questo caso, e con esclusivo riferimento ai distributori automatici, riteniamo che la circolare individui in maniera sostanzialmente corretta gli elementi di uniformità tra le disposizioni dei diversi provvedimenti. In particolare è condivisibile la scelta di non richiamare la lettera a) del par. 1 dell'articolo 14, in quanto l'obbligo di mettere a disposizione le informazioni obbligatorie prima della conclusione dell'acquisto non si applica alla vendita tramite distributori automatici, come indicato espressamente dal par. 3 dell'articolo 14 del regolamento.

Riteniamo, invece, che il riferimento al par. 2 dell'art. 14 possa essere ritenuto corretto solo a patto che non implichi, per gli operatori, l'obbligo di uniformarsi a quanto previsto dall'articolo 21 del regolamento, in cui figura anche l'obbligo di evidenziazione degli allergeni. Tale articolo, infatti, contiene evidentemente delle nuove fattispecie non presenti nel D.Lgs. 109/1992, non sanzionabili in assenza di una specifica norma di legge (v. *infra* relativamente ad "Articolo 21 ed Allegato II").

A nostro avviso, infine, dovrebbe essere espunto dalla tabella il riferimento al par. 3 dell'art. 14, che si limita a fare riferimento a un'esclusione rispetto alla quale è difficile immaginare possibili violazioni.

Articolo del Reg. 1169/2011

**Articolo del D.Lgs. 109/1992
che si assume contenere la medesima prescrizione**

Art. 17, par. 5 e Allegato VI – Disposizioni specifiche sulla denominazione dell'alimento e sulle indicazioni che la accompagnano

Art. 4, commi 3 e 4 – Denominazione di vendita

L'allegato VI al regolamento stabilisce alcuni obblighi aggiuntivi, rispetto al decreto, per quanto riguarda le indicazioni che devono accompagnare la denominazione dell'alimento. Vengono infatti dettate disposizioni specifiche per gli alimenti decongelati, l'indicazione dell'ingrediente sostitutivo, l'aggiunta di proteine o di acqua, la denominazione di carne o pesce ricomposti e le carni macinate. Non sembra possibile, di conseguenza, applicare alla violazione di tali disposizioni le sanzioni previste dal decreto.

Art. 18, par. 2 – Designazione degli ingredienti

**Art. 5, comma 2 – Ingredienti
Art. 4, comma 5-bis – Denominazione di vendita**

L'art. 18 stabilisce che gli ingredienti sono designati, se del caso, con la loro denominazione specifica in conformità alle disposizioni relative all'indicazione della denominazione di vendita. Di conseguenza, come stabilito dall'Allegato VI, la denominazione di un ingrediente deve essere accompagnata da un'indicazione dello stato fisico in cui si trova il prodotto o del trattamento che ha subito in tutti i casi in cui l'omissione di tale informazione possa indurre in errore il consumatore. Il decreto non prevede tale obbligo e, anzi, l'art. 5, comma 13, lo esclude espressamente. Di questo dà puntualmente conto il Ministero nella sua circolare n. 0139304 del 31/07/2014 (v. lett. A, Articolo 5 – Ingredienti), non solo testimoniando la diversità tra le disposizioni considerate, ma sancendo addirittura il contrasto tra di esse.

Art. 18, par. 4 ed Allegato VII parti A, B, C, E – Prescrizioni tecniche che disciplinano l'applicazione dei paragrafi 1 e 2

Art. 5 - Ingredienti

Le parti A e B dell'allegato VII al regolamento contengono numerose differenze rispetto a quanto prescritto dall'allegato I del decreto in merito agli ingredienti che possono essere indicati con il solo nome della categoria. In particolare, oli e grassi raffinati vegetali, in base al regolamento, possono essere raggruppati sotto un'unica voce, ma questa deve essere necessariamente seguita dall'indicazione della loro origine vegetale specifica ed eventualmente anche dalla dicitura "in proporzione variabile". Inoltre, che oli e grassi siano di origine animale o vegetale, la loro indicazione, quando opportuno, deve essere seguita dall'espressione "totalmente o parzialmente idrogenato" in luogo della sola espressione "idrogenato" prevista dal decreto. Per le carni separate meccanicamente è prevista un'espressione leggermente diversa rispetto a quella di cui al decreto ("carni di... separate meccanicamente" invece che "carni meccanicamente separate"). Altre novità riguardano l'indicazione dell'acqua aggiunta e degli altri ingredienti volatili: in base al decreto e al regolamento, infatti, l'acqua aggiunta a un alimento può non essere menzionata quando non superi il 5% del peso totale dell'alimento; il solo regolamento, tuttavia, stabilisce che "questa deroga non si applica alla carne, alle preparazioni a base di carne, ai prodotti della pesca non trasformati e ai molluschi bivalvi non trasformati". La parte C dell'allegato VII del regolamento riporta l'elenco delle sostanze che sono designate obbligatoriamente mediante la denominazione della categoria di appartenenza seguita dalla denominazione specifica o eventualmente dal loro numero E. La sezione I dell'allegato II al decreto contiene una simile lista, in cui però mancano le categorie degli "agenti schiumogeni" e dei "sequestranti". Inoltre le categorie degli "antiagglomeranti" e degli "antischiomogeni" sono ora denominate, rispettivamente, "agenti antiagglomeranti" e "agenti antischiomogeni". Posto quanto sopra, ci sembra che, anche in questo caso, sia difficile ritenere di essere in presenza di disposizioni identiche, tali che la loro violazione possa essere sanzionata sulla base di una stessa previsione di legge.

Art. 21 ed Allegato II – Etichettatura di alcune sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranze

**Art. 5, commi 2-bis, 2-ter, 2-quater – Ingredienti
Allegato 2, Sezione III**

L'art. 21, par. 1, lett. b), del regolamento stabilisce che la denominazione delle sostanze che provocano allergie, oltre a figurare nell'elenco degli ingredienti, deve essere "evidenziata attraverso un tipo di carattere chiaramente distinto dagli altri ingredienti elencati, per esempio per dimensioni, stile o colore di sfondo". Si tratta di un'innovazione rispetto a quanto prescritto dal decreto. Inoltre, a differenza del decreto che, all'art. 5, comma 2-ter, espressamente esclude tale obbligo, il par. 1 del regolamento stabilisce che quando più ingredienti o coadiuvanti provengono da un unico allergene, questo deve essere precisato in etichetta per ciascun ingrediente o coadiuvante. Alla luce di tali differenze non riteniamo, quindi, che il mancato rispetto delle prescrizioni del regolamento in merito alle modalità di indicazione degli allergeni possa essere sanzionato sulla base delle disposizioni del D.Lgs. 109/1992.

Art. 23 ed Allegato IX – Quantità netta

Art. 9 - Quantità

Il regolamento prevede la sola indicazione della quantità netta di un alimento e specifica che, quando l'indicazione di un certo tipo di quantità (nominale, minima, media...) è richiesta da disposizioni specifiche, tale quantità è la quantità netta nel senso del regolamento. Rispetto al decreto stabilisce l'obbligo di indicare la quantità netta anche per i prodotti dolciari di peso pari o inferiore a 30 grammi, mentre, nel caso di imballaggi di prodotti da forno e di prodotti a base di zucchero costituiti da più preimballaggi individuali che non costituiscono unità di vendita, impone di indicare sia la quantità totale che il numero totale dei preimballaggi, così come avviene per gli altri prodotti (Allegato IX, par. 4), senza riprodurre la deroga di cui all'art. 9, comma 6, del decreto.

Art. 25 e Art. 27 – Condizioni di conservazione o d'uso nonché istruzioni per l'uso, ove obbligatorie

Art. 3, comma 1, lett. i) ed l) – Elenco delle indicazioni dei prodotti confezionati

L'art. 25, par. 2, del regolamento, nel trattare delle condizioni di conservazione o d'uso, specifica che queste devono essere riferite anche al momento successivo all'apertura della confezione, insieme al periodo di consumo, quando sia opportuno, con ciò precisando in maniera più dettagliata il generale obbligo di riportare le "modalità di conservazione e di utilizzazione qualora sia necessaria l'adozione di particolari accorgimenti in funzione della natura del prodotto" di cui all'art. 3, comma 1, lett. i), del decreto. Sulla base di quanto prescritto dal regolamento, quindi, è evidente che le indicazioni fornite fino a oggi andranno adeguate in modo da adempiere completamente all'obbligo previsto. Non si può ritenere, quindi, che le disposizioni del regolamento e del decreto siano identiche.

Art. 36, par. 2 – Informazioni volontarie sugli alimenti

Art. 2 – Finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari

Il decreto non tratta delle indicazioni volontarie sugli alimenti. Ancora una volta la circolare richiama l'art. 2 del decreto sulle finalità dell'etichettatura dei prodotti alimentari che viene, così, a ricoprire il ruolo di "medesima" disposizione di ben tre differenti articoli del regolamento. Tuttavia, l'art. 36, oltre a richiamare, alla lett. a), i contenuti dell'art. 7, stabilisce anche che le informazioni non devono essere ambigue né confuse per il consumatore e che devono essere, se del caso, basate su dati scientifici pertinenti. È evidente, quindi, che se l'art. 2 del decreto contiene la "medesima" disposizione dell'art. 7 del regolamento, non potrà anche contenere la "medesima" disposizione dell'art. 36, che aggiunge due punti specifici a quanto stabilito dall'art. 7.

I NUMERI DI CORALIS

ANNO DI COSTITUZIONE

2000

GIRO D'AFFARI ALLA VENDITA 2014

1,5

miliardi di euro
(+3% rispetto al 2013)

FATTURATO PREVISTO 2015

1,65

miliardi di euro

N° soci

37

REGIONI PRESIDATE

Piemonte, Lombardia,
Liguria, Friuli Venezia Giulia,
Trentino Alto Adige,
Emilia Romagna, Toscana,
Campania, Calabria,
Basilicata, Puglia, Sicilia

QUOTA DI MERCATO

1%

(Iss+c&c)
(*Iper+Super+Superette)

6,7%

(cash&carry)

NUMERO DI PUNTI VENDITA

677

punti di vendita al dettaglio

25

cash&carry

SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA

83.960

metri quadrati
(canale cash&carry)

168.574

metri quadrati
(canale dettaglio)

NUMERO DI DIPENDENTI

4.105

PUNTI DI CONTATTO ONLINE

pagina Facebook:
Coralis - Piccola Distribuzione
Organizzata

account Twitter:
@Coralis_PDO
@Lalimentari_PDO
@eleonoragraffio



Eleonora Graffione

Piccolo è bello

Intervista a Eleonora Graffione, presidente di Coralis.
Il buon andamento del 2014. Il dibattito su reverse charge ed etichette.
E i tanti progetti per lo sviluppo.

Essere (orgogliosamente) piccoli e pensare (ambiziosamente) in grande. Coralis non soffre di nessun complesso dimensionale. Anzi, rende il proprio localismo un valore aggiunto, tanto da farne un claim: "Piccola distribuzione organizzata".

Piccoli, poi, per modo di dire: 1,5 miliardi di euro il giro d'affari alla vendita nel 2014, in crescita del 3% rispetto al 2013, con prospettive di raggiungere 1,65 miliardi alla fine di questo anno; 37 soci, capaci di gestire una rete di 677 punti vendita e 25 cash&carry, distribuiti qua e là in tutta Italia, che danno lavoro a oltre 4.100 addetti. Risultati positivi in un quadro decisamente negativo. "Il 2014 si è chiuso discretamente bene", afferma incontentabile Eleonora Graffione, presidente di Coralis. "Molte aziende del nostro sistema hanno saputo destreggiarsi tra gli ostacoli del mercato, con risultati positivi. Assorbita la rivoluzione dell'articolo 62, la base consortile è oggi solida e non presenta particolari difficoltà".

All'orizzonte c'è però ancora lo spettro, forse peggiore, del reverse charge. O no?

Nelle ultime settimane se ne parla un po' meno, perché si profila sempre più come un'iniziativa prettamente politica per distrarre l'attenzione da altre manovre.

Tipo?

Aumento Iva e accise sulla benzina. Un modo per continuare a reperire risorse dai cittadini, mentre le belle parole sui risparmi dalla gestione di regioni e province non si sentono più.

E se fosse andato in porto?

Sarebbe stata una follia e un grandissimo problema, ben peggiore rispetto all'articolo 62. Non è altro che un'anticipazione forzosa di credito allo stato, senza una definizione precisa. Con tutte le problematiche relative ai rimborsi Iva.

Su questo e su altri temi, è possibile che un settore importante come quello distributivo faticosi così tanto a farsi ascoltare?

In effetti, manca un pieno coordinamento a livello generale. Spesso ci si trova di fronte alla necessità di interpretare il confine tra le competenze dell'Adm (Associazione distribuzione moderna, di cui Graffione è consigliere, ndr), delle associazioni sindacali, piuttosto

che di ogni singola azienda. Non è un'impresa facile: iniziative concluse a un tavolo, possono essere vanificate in un altro.

Un altro tema in cui la distribuzione si è mostrata più o meno compatta è quello dell'obbligo d'indicazione dello stabilimento produttivo in etichetta...

Anche in questo caso sembra vicina una soluzione, nonostante resti una certa resistenza presso il ministero dello Sviluppo economico. Comunque c'è stata una buona sinergia tra le insegne. Coralis è stata tra le prime ad aderire all'appello "Etichettiamoci". Anche se in qualche occasione la stampa ha "dimenticato" il nostro nome, solo perché siamo una realtà meno conosciuta di altre.

Allora torniamo a parlare di Coralis. Il 2014 vi ha visto protagonisti di diversi progetti...

È stato un anno di semina. Speriamo di raccogliere i frutti.

Tra i diversi semi c'è anche l'alleanza con Sisa e Auchan?

La firma di questo accordo è stata particolarmente importante per migliorare la nostra forza contrattuale e quindi la nostra competitività. Oltre-

“

La firma dell'accordo con Sisa e Auchan è stata particolarmente importante per migliorare la nostra forza contrattuale e quindi la nostra competitività

”

tutto, ci sono le basi per un'implementazione a livello internazionale. Al momento stiamo affrontando una fase di start up comprensibilmente complessa, ma l'intesa è forte, anche grazie alla collaborazione di tutti compresa Crai, e si fonda un presupposto ben preciso: la gestione paritaria delle trattative.

Crai, Sisa, Coralis... Può esserci un progetto che accomuni tutta la Do?

L'idea è affascinante, ma molto complicata da sviluppare. Al momento non esistono le condizioni, anche se un'azione sinergica da parte di tutta la vera Do avrebbe un grande peso strategico.

In un certo senso, la crisi ha riavvicinato il consumatore alle piccole superfici?

Le abitudini degli italiani sono cambiate molto negli ultimi anni. Da un lato i consumi sono diminuiti in maniera irreversibile rispetto al passato e la spesa è diventata sempre più razionale, con il risultato che cresce la consapevolezza rispetto a quello che si mangia e a quello che si spreca: lo scontrino medio diminuisce e aumentano le visite al punto vendita, a tutto vantaggio della prossimità. Dall'altro, c'è una crescente attenzione alla salute e alla qualità del cibo che si porta in tavola. La cosiddetta gastronomia tradizionale ritorna in voga proprio perché è in grado di fornire al consumatore risposte che il supermercato non sa dare. Non di rado gli operatori dietro ai banchi della grande distribuzione non hanno una conoscenza del prodotto paragonabile a quella di un imprenditore di un negozio

di prossimità. Questa attenzione al servizio, unita a un'offerta moderna, diventa un fondamentale elemento distintivo.

A proposito di modernità, il ricambio generazionale è un passaggio critico per le imprese familiari. Come si è mossa Coralis?

Innanzitutto dando l'esempio, con un consiglio di amministrazione composto in gran parte da giovani. E poi abbiamo promosso un importante programma di formazione, dedicato ai nostri soci, con la collaborazione di diversi istituti specializzati. Al centro del programma, oltre al passaggio generazionale, ci sono argomenti centrali come amministrazione, formazione del personale, marketing, cultura della vendita. Con indicazioni utili tanto alla vecchia, quanto alla nuova generazione.

E i cambiamenti pagano?

Chi è stato in grado di ristrutturare la propria offerta ha avuto ottimi risultati. Ad esempio, un socio di Foggia ha promosso un'iniziativa dedicata alle scuole elementari, grazie alla quale i bambini potevano fare colazione all'interno dei suoi punti vendita e, allo stesso tempo, ricevere alcune indicazioni su una corretta alimentazione. È stato un grande successo.

Quasi un'attività sociale del negozio?

In un certo senso è così. Il nostro obiettivo principale è convincere i soci che è giunto il momento di spostare l'attenzione dall'acquisto alla vendita, ripensando il ruolo del negozio, magari introducendo un servizio di ristorazio-

ne veloce. È un processo complicato perché molti imprenditori ripongono grande interesse e piacere nella contrattazione con il fornitore. Ma oggi bisogna concentrare tutte le proprie energie su come far uscire, in modo corretto, la merce dal negozio e dai magazzini. Magari superando vecchi schemi, come quello delle promozioni.

Cioè?

Cioè abbandonando progressivamente il semplice taglio prezzo, per concentrarsi su iniziative in store più articolate e innovative, coinvolgendo direttamente il cliente.

E sull'assortimento?

Anche in questo senso abbiamo diversi progetti. Su tutti la collaborazione con Fai (Firmato agricoltori italiani, ndr), la società commerciale di Coldiretti che aiuta i produttori a inserirsi nel mercato. Al momento l'iniziativa riguarda alcune merceologie: ortofrutta, fiori, filiera, olio, riso e pasta, prodotta con solo grano italiano e, in alcune zone, anche conserve e salumi. Tutte le referenze sono certificate da Coldiretti e riportano il marchio Fai.

Coralis non ha mai sviluppato un vero e proprio marchio del distributore. Giusto?

Per la nostra realtà, la private label non ha ormai più ragione di essere. Pensiamo piuttosto a un progetto tutto incentrato sul prodotto italiano, con fornitori partner.

Non può dirci nulla di più?

Il resto è un futuro molto vicino.

Paolo Frettoli e Angelo Frigerio

Palzola... un peccato di gola

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



E venne il turno dell'Antitrust...

Torna sulla ribalta l'articolo 62. Tra istituzioni che chiedono di modificarlo e associazioni di categoria che ne invocano l'applicazione. Ma l'Autorità non ha i mezzi per sanzionare.

a cura di Alice Realini



L'ARTICOLO 62

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

Antitrust: se ci sei batti un colpo. La lunga e travagliata storia dell'articolo 62 è punteggiata da interventi del Consiglio di stato, richiesti o dovuti dall'iter di approvazione, in merito alla norma e alla sua convivenza con la legislazione europea sui pagamenti. A chiedere l'intervento dell'organo costituzionale, questa volta, è l'Autorità che vigila sulla concorrenza e sul mercato. Con il parere dello scorso 19 febbraio, il Consiglio di stato ha dunque ribadito ancora una volta la validità dell'articolo 62. In risposta al quesito presentato dall'Antitrust sull'applicazione della norma, il Cds ha infatti precisato che le disposizioni presenti nell'articolo "...si collocano in rapporto di specialità rispetto alla disciplina generale applicabile nei ritardi sui pagamenti nelle transazioni commerciali", e che quindi non può essere abrogata per effetto della Direttiva 2011/7/UE, attuata dal decreto legislativo n° 192 del 9 novembre 2012, che riguardava sempre i rapporti di natura commerciale. Si tratta, appunto, dell'ennesima presa di posizione a favore della normativa da parte del Consiglio di stato che, in un parere del 27 settembre 2012, aveva sostenuto la medesima tesi.

Ma in realtà dietro questa richiesta dell'Antitrust molte cose si stanno muovendo rispetto alla normativa che regola i pagamenti e le relazioni commerciali all'interno della filiera alimentare. E che si poneva l'obiettivo di eliminare le distorsioni di mercato e favorire la trasparenza lungo tutto gli anelli della catena, dal produttore agricolo alla grande distribuzione. In realtà, la norma sembra aver inciso più sui rapporti tra il mondo della trasformazione e quello del retail, che rispetto a quello agricolo.

L'intervento di Pitruzzella

Ad accendere la miccia e far uscire dalle stanze istituzionali la confusione che regna ancora intorno all'articolo 62 è stato proprio il presidente dell'Antitrust, Giovanni Pitruzzella, nel corso di una audizione in commissione Agricoltura, alla Camera, sulla difficile situazione del comparto latte. Ed era stato il ministro Maurizio Martina a coinvolgere direttamente l'Antitrust, indicata come l'autorità in grado di vigilare, in futuro, sulla formazione del prezzo del latte tra allevatori e industria, sanzionando eventuali casi di quotazioni troppo al ribasso rispetto al mercato. Ma Pitruzzella, in quell'occasione, è stato più che netto: "Occorre chiarire il quadro normativo dell'articolo 62, ancora molto confuso, e che ci dia strumenti più efficaci per intervenire a favore del contraente più debole".

Il riferimento del presidente dell'Autorità è proprio

diretto al complesso di norme che, all'interno dell'articolo 62, dovrebbero regolare i contratti scritti di fornitura e i tempi di pagamento. Appare così ben chiaro che il primo obiettivo della normativa, difendere il contraente più debole, secondo Pitruzzella è ben lontano dall'essere raggiunto. "Bisogna rendere la norma, in particolare il decreto che ha attuato l'articolo, più chiaro in merito a quelle pratiche che possono essere realmente sanzionate dall'Autorità - ha spiegato il presidente - un punto sul quale oggi c'è qualche incertezza normativa; l'articolo 62 è comunque un sicuro passo in avanti, va semplicemente migliorato".

In realtà Pitruzzella si è spinto anche oltre, dando un parere preciso sull'ipotesi di ricorrere all'Antitrust per valutare il prezzo del latte alla stalla nei contratti di fornitura. "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 approvvigionamento 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".

Insomma, i confini dell'articolo 62, anche modificando i decreti attuativi, restano quelli. Non è con questa norma, che si può intervenire su ogni conflitto all'interno della filiera, come quello del latte o quelli che agitano il mondo della suinicoltura.

Il parere della distribuzione

Ma anche dalla parte opposta, cioè quella della distribuzione, non mancano le perplessità. Sempre nel corso della stessa audizione alla Camera, Massimo Viviani, direttore di Federdistribuzione, ha commentato: "L'articolo 62 deve essere rivisto perché ha prodotto diverse distorsioni a tutta la filiera. Non si tratta di andare a toccare i commi che riguardano le relazioni commerciali ma sono i tempi di pagamento che non

“

Occorre chiarire il quadro normativo dell'articolo 62, ancora molto confuso, e che ci dia strumenti più efficaci per intervenire a favore del contraente più debole. Bisogna rendere la norma, in particolare il decreto che ha attuato l'articolo, più chiaro in merito a quelle pratiche che possono essere realmente sanzionate dall'Autorità un punto sul quale oggi c'è qualche incertezza normativa; l'articolo 62 è comunque un sicuro passo in avanti, va semplicemente migliorato.

Giovanni Pitruzzella, presidente dell'Antitrust

”

“

L'articolo 62 ormai è un punto fermo del mercato. Intanto deve essere applicato, poi si potrà pensare di introdurre delle modifiche. Perché se, ad esempio, nel mondo della distribuzione ci fossero dei player che non la rispettano si creerebbe una situazione di indebita concorrenza.

Luigi Bordoni, presidente di Centromarca

”

“

L'articolo 62 deve essere rivisto perché ha prodotto diverse distorsioni a tutta la filiera. Non si tratta di andare a toccare i commi che riguardano le relazioni commerciali ma sono i tempi di pagamento che non stanno in piedi, che sono rigidi per tutelare le parti deboli. Ma non si può pensare che sia debole la grande industria: è un rapporto di forza.

Massimo Viviani, direttore di Federdistribuzione

“

La norma ha inciso nella distribuzione della liquidità ed ha moralizzato i rapporti nella filiera, grazie ad una relazione contrattuale certa fra i produttori e la distribuzione. Va rammentato che la dilazione dei tempi di pagamento, precedente all'entrata in vigore della norma, aveva messo in seria difficoltà molte imprese. Portare la legge in parlamento, però, potrebbe esporla a stravolgimenti in senso negativo. Se è possibile, quindi, è bene risolvere la questione correggendo il decreto ministeriale applicativo.

Mario Catania, ex ministro delle Politiche agricole

”

stanno in piedi, che sono rigidi per tutelare le parti deboli. Ma non si può pensare che sia debole la grande industria: è un rapporto di forza". Un'obiezione, questa, che il mondo del retail aveva per la verità avanzato fin da subito, ma senza trovare alla fine alcuna riposta, nonostante i vari tentativi di restringere la norma ai soli rapporti tra il mondo agricolo e quello del retail.

Il parere dell'industria

E dall'altra parte, cioè nel mondo della grande industria, cosa pensano? Luigi Bordoni, presidente di Centromarca, ha commentato così: "L'articolo 62 ormai è un punto fermo del mercato. Intanto deve essere applicato, poi si potrà pensare di introdurre delle modifiche. Perché, se ad esempio, nel mondo della distribuzione ci fossero dei player che non lo rispettano si creerebbe una situazione di indebita concorrenza". Le associazioni di categoria del mondo della trasformazione attendono, in qualche caso con timore o perplessità, le decisioni del mondo politico. Auspicando in generale un intervento chiaro e risolutivo, perché i temi di mercato all'orizzonte, basti pensare al latte e alla fine del regime delle quote, sono davvero spinosi.

Cosa ne pensa la politica

E il fautore di questa rivoluzione, per molti mancata, cioè l'allora ministro delle Politiche agricole, Mario Catania? Qualche tempo fa, rispondendo a una nostra intervista, commentava: "La norma ha inciso nella distribuzione della liquidità ed ha moralizzato i rapporti nella filiera, grazie ad una relazione contrattuale certa fra i produttori e la distribuzione. Va rammentato che la dilazione dei tempi di pagamento, precedente all'entrata in vigore della norma, aveva messo in seria difficoltà molte imprese. Mi sento di dire che ha realizzato una maggior tutela per tutti gli attori della filiera". E riguardo a possibili modifiche, precisava: "Non credo sia ancora opportuno ipotizzare cambiamenti, che scatenerebbero anche pressioni di parte. Meglio attendere ed osservare con attenzione l'evoluzione delle relazioni commerciali".

Oggi, di fronte alla richiesta di modifiche avanzata anche dal presidente Pitruzzella, Catania conferma le preoccupazioni, anche se condivide la necessità di interventi: "Portare la legge in parlamento potrebbe esporla a stravolgimenti in senso negativo. Se è possibile, quindi, è bene risolvere la questione correggendo il decreto ministeriale applicativo".

Dopo l'audizione, il presidente della commissione, Luca Sani, ha chiesto a quello dell'Antitrust, con una lettera, di "formalizzare con una nota ad hoc sue puntuali indicazioni al fine di cooperare alla individuazione di interventi legislativi o strumenti di indirizzo al governo che contribuiscano a superare le criticità segnalate rispetto al funzionamento dell'apparato sanzionatorio e alla verifica delle eventuali condotte commerciali non conformi alla leale concorrenza".

L'articolo 62, insomma, da storia torna a diventare cronaca.

LA VETRINA

A spasso con i formaggi francesi ...



Isigny sinonimo di eccellenza in tutto il mondo !!!
Il gusto della panna e l'aroma della vaniglia per una
Crème Chantilly unica.



Disalp France
Tel. +33 450 777 778
info@disalp.com / www.disalp.com

Fab Food: l'industria alimentare in mostra all'Expo

Tra le molte sfide dell'industria italiana c'è anche quella di colmare una distanza comunicativa dalle persone. Il riferimento non è agli investimenti pubblicitari, ma alla necessità di ritrovare un'immagine più autentica (e positiva) di fronte a un palcoscenico nazionale spesso distratto da visioni ideologiche o strumentali. Per dirla con la voce istituzionale per eccellenza del settore, cioè il presidente di Confindustria, Giorgio Squinzi: "L'industria deve tornare a parlare al Paese ed essere presente nel dibattito culturale". Un'occasione d'oro per testare un nuovo approccio si presenterà tra poche settimane a Milano: Expo 2015. E Confindustria sarà promotrice di un progetto dedicato all'industria alimentare italiana: Fab Food – La fabbrica del gusto italiano. L'iniziativa è stata presentata lo scorso 13 marzo, presso il Museo della

Scienza e della tecnica, che ha curato il progetto, realizzato grazie all'adesione di ben dieci associazioni di categoria: Federchimica, Federalimentare, Anima, Assolombarda, Acimit, Anie, Assica, Assocomplast, Federunacoma e Uciusistemi per produrre. Lo spazio sarà ospitato all'interno del Padiglione Italia, in un'area di 900 metri quadri articolata su due livelli, con 10 installazioni a carattere ludico e rivolte in particolare a bambini e famiglie. L'obiettivo è quello di proporre attrazioni creative, ma puntuali, per illustrare la complessità della filiera agroalimentare italiana, con al centro la capacità dell'industria alimentare italiana di coniugare gusto e tradizione al necessario sviluppo tecnologico e scientifico, indispensabile per portare in tutto il mondo alimenti sicuri e di qualità.

Paolo Frettoli



1

La visita comincia con un approccio del tutto emozionale: una sala con piatti sospesi, mentre alle pareti vengono proiettate immagini di pietanze gustose, per stuzzicare i sensi del visitatore.

2

Il cibo come desiderio. In una sala si troverà una sorta di "Juke-box dei desideri", sul quale il visitatore potrà selezionare il suo piatto preferito, la cui immagine sarà stampata su un adesivo che potrà portare con sé nel corso della mostra.

3

Salendo verso il primo piano, il visitatore passerà per un tunnel in cui gli verranno rivolte delle domande sul cibo: sicurezza, disponibilità per tutti, sostenibilità. Un invito a riflettere sui grandi temi dell'alimentazione, al centro dell'Expo.

DIECI PASSI NELLA MOSTRA

La visita si articola in 10 tappe, che vorrebbero unire esperienza sensoriale ed emozionale al contenuto tecnologico dell'alimentazione industriale.



Ricette di innovazione sarà uno spazio dedicato alle conquiste più significative con cui il sistema agroalimentare risponde alle sfide presenti e future sull'alimentazione.

9

Il visitatore entrerà poi nella sezione "Figure in forma", una sorta di sala con specchi deformanti: un modo divertente per comprendere gli effetti delle scelte alimentari sulla propria salute.



10

La visita si conclude in una sala che ospita una grande bilancia che simboleggia l'equilibrio del sistema, su cui il visitatore può attaccare l'adesivo stampato nella sala dei juke-box. Potrà quindi approfondire i temi affrontati durante il percorso di visita e condividere la propria visione dell'alimentazione sostenibile.



7

Riflessi di tecnologia, ovvero un'installazione audiovisiva interattiva che intende stimolare la riflessione sugli effetti dell'innovazione in campo produttivo e medico sulla vita delle persone.

Dove

Cardo Sud Est, all'interno del Padiglione Italia

Spazio

900 metri quadrati su due livelli

Apertura

dal 1° maggio al 31 ottobre

Percorso di visita

10 sale con attrazioni multimediali

Capacità

mille persone ogni ora

Tempo di visita

20 minuti circa

Presentato a Milano il progetto di Confindustria. 900 metri quadri all'interno del Padiglione Italia per raccontare in modo divertente e puntuale i valori del comparto. E tornare a comunicare al Paese. E al mondo.



LUIGI SCORDAMAGLIA: "L'INDUSTRIA ALIMENTARE DEVE RIBADIRE IL SUO RUOLO FONDAMENTALE"

Nel suo intervento, durante la presentazione di Fab Food, il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia (foto) utilizza per ben due volte la parola "ideologia", in reazione a un generale contesto comunicativo che spesso tende a demonizzare il ruolo della trasformazione all'interno delle filiere: "L'industria alimentare deve essere presente e ribadire il ruolo fondamentale che ha nel modello agroalimentare italiano", afferma Scordamaglia. "È in grado di generare non solo ricchezza e un altissimo valore aggiunto a livello di trasformazione, ma anche valori che devono essere comunicati. Forse in modo maggiore, rispetto a quanto successo in passato. Le nostre imprese hanno dimezzato in 30 anni l'utilizzo dell'acqua e negli ultimi 10 hanno ridotto i consumi energetici del 20% e del

30% le emissioni di gas serra. Siamo pronti al confronto, sul tema dell'alimentazione, anche all'interno del progetto della Carta di Milano, un documento di grandissima importanza, che non deve avere una componente ideologica o anti industriale". Il livello di attenzione su quanto il sistema alimentare italiano ha da dire è altissimo: "Ogni volta che comunichiamo, il mondo è pronto ad ascoltare perché nessuno può offrire modelli di così alta qualità come quello italiano. Se c'è un enorme domanda di food made in Italy da ogni parte del pianeta, con circa 1,2 miliardi di persone che ogni anno comprano in tutto il mondo un prodotto o una bevanda italiana e ben 720 milioni di consumatori non episodici e già fidelizzati, è merito della nostra continua ricerca dell'innovazione e della qualità".



GIORGIO SQUINZI: "EXPO DARÀ UNO SHOCK POSITIVO ALL'ECONOMIA ITALIANA"

"Ho creduto nelle potenzialità dell'Expo ancora prima della candidatura italiana", ha dichiarato il presidente di Confindustria, Giorgio Squinzi, nel corso della conferenza stampa. "Darà uno shock positivo per l'economia e l'immagine del nostro Paese. Tutto il mondo visiterà gli spazi dell'Esposizione e sarà l'occasione privilegiata per mostrare la nostra capacità di unire la tradizione alimentare alla sicurezza e all'innovazione tecnica". Un'opportunità enorme per gettare le basi utili alla crescita dell'export alimentare italiano: "Le esportazioni hanno salvato molte aziende, nel lungo periodo di crisi, un trend che può rafforzarsi, anche grazie alla debolezza dell'euro nei confronti del dollaro". È tempo per il nostro Paese di guadagnare un ruolo di leadership: "Non è ammissibile che l'Italia non sia al primo posto, per quanto riguarda l'export agroalimentare". Nell'intervento di Squinzi c'è spazio anche per un plauso all'operato del governo Renzi: "In Italia è stato intrapreso un percorso di riforme inimmaginabile fino a 15 mesi fa. Il Paese sta cambiando".



4

Si arriva al cuore della mostra con la giostra "Nutrire il pianeta", che invita il visitatore a interrogarsi su una delle grandi sfide che Expo intende affrontare: sfamare 9 milioni di persone nel 2050. Al centro della sala, un grande pianeta Terra in disequilibrio che chiede di riflettere sulle azioni che ogni persona è soggetto per la sostenibilità della produzione di cibo.

5

Il mondo della produzione diventa protagonista, con la giostra dell'efficienza, che spiega come produrre di più, utilizzando le giuste risorse. Il visitatore potrà travestirsi da allevatore e agricoltore per giocare a prendersi cura di piante e animali.

6

La giostra "Obiettivo sicurezza", in cui il visitatore vestirà i panni dell'industria, cercando di riordinare nella giusta sequenza la varie fasi di lavorazione della materia prima, fino al confezionamento, simulando la guida di un muletto all'interno di una fabbrica. Se saprà ricostruire correttamente il processo avrà diritto a un "bollino di sicurezza".



GRAN KINARA®
il figlio dei fiori

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

SENZA CONSERVANTI
zero
lattosio
SENZA CONSERVANTI

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

Expo 2015: il grana padano si fa in quattro

L'intervista a Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio di tutela, è l'occasione per parlare degli eventi studiati per l'Esposizione universale. Ma anche di export, quote latte, articolo 62 e altro ancora.

Sposato con due figli, nato a Grumello, in provincia di Cremona, il 12 febbraio 1959, appassionato di basket e di calcio, Nicola Cesare Baldrighi è presidente del Consorzio di tutela del grana padano dal 1999. Lo incontriamo a poche settimane dall'inaugurazione di Expo e nel pieno di un periodo particolarmente complesso per il settore lattiero caseario in generale. Con lui affrontiamo tutti i temi del mercato, compresi quelli più scottanti come il Ttip o la fine del regime delle quote latte.

Cominciamo dalla stretta attualità: quali iniziative ha previsto il Consorzio per Expo 2015?

Siamo convinti che Expo sia un passaggio estremamente importante per il nostro Paese. E può essere per noi un momento di visibilità significativa e un grandissimo strumento di comunicazione per la rilevanza che avrà sul territorio nazionale e fuori dai confini italiani. Di conseguenza, la scelta è stata quella di realizzare diverse iniziative per catturare l'attenzione del maggior numero di visitatori e ottenere la massima visibilità. Le statistiche relative a questo tipo di evento mostrano che, mediamente, vengono visitati meno del 10% degli spazi, almeno dal fruitore medio di Expo. Concentrarsi su un solo spazio, quindi, ci avrebbe precluso molte opportunità.

Ci spieghi nel dettaglio...

Piuttosto che puntare su un singolo spazio, abbiamo deciso di essere presenti in più punti dell'area di Expo, così da intercettare tutte le diverse tipologie di visitatori che arriveranno ad Expo. Abbiamo individuato tre target diversi. Il primo di questi è il visitatore comune, come i tanti italiani che parteciperanno all'evento, che contiamo di intercettare con diverse iniziative.

Cioè?

La prima è nello spazio Eataly dove, insieme al Consorzio del prosciutto di San Daniele, a quello del prosciutto di Valdobbiadene e della mortadella di Bologna, accoglieremo i visitatori che si fermeranno a pranzo nei ristoranti della catena, ai quali offriremo anche un aperitivo, oltre alla possibilità di conoscere i nostri prodotti. Siamo convinti che la notorietà di Eataly renderà molto seguito questo spazio, sia dai visitatori italiani che da quelli stranieri. Altrettanto frequentato sarà l'Albero della vita, la più importante attrazione di Expo, inserita nella Lake Arena. Si tratterà di una installazione in acciaio e led luminosi alta 35 metri che sarà animata con uno show multimediale in cui grana padano, insieme ad altri sponsor, sarà protagonista.

E la terza?

Un altro punto importante che abbiamo individuato per la nostra presenza è la Cascina Triulza, un edificio storico, l'unico già esistente nell'area di Expo, ristrutturato proprio dalla stessa orga-



Nicola Cesare Baldrighi

IL CONSORZIO ALL'ESPOSIZIONE UNIVERSALE

- **Spazio Eataly.** Qui, insieme al Consorzio del prosciutto di San Daniele, a quello del prosciutto di Valdobbiadene e della mortadella di Bologna, verranno accolti i visitatori che si fermeranno a pranzo nei ristoranti, ai quali verrà offerto anche un aperitivo, oltre alla possibilità di conoscere i prodotti.

- **Cascina Triulza.** Nell'edificio storico, l'unico già esistente nell'area di Expo, ristrutturato proprio dalla stessa organizzazione fieristica, il Consorzio del grana padano gestirà uno spazio di 25 metri quadrati circa, nel quale sarà allestito un piccolo caseificio dimostrativo con la realizzazione, in diretta, della lavorazione del formaggio, due volte al giorno.

- **Ristorante organizzato da Paolo Marchi, curatore di Identità Golose.** Si tratta del ristorante di alta fascia di Expo, poiché in cucina ruoteranno i più grandi nomi fra gli stellati e gli chef del nostro Paese, dove sarà utilizzato anche il grana padano Dop.

- **Padiglione di Federalimentare.** All'interno dello spazio Afidop insieme a tutti gli altri formaggi Dop.

- **Padiglione Italia.** Con Confagricoltura e Coldiretti e con l'Albero della Vita.



nizzazione fieristica. La gestione, invece, è stata interamente affidata al mondo della cooperazione. Ci saranno quindi molte aziende che appartengono a questo settore e il Consorzio grana padano, in particolare, gestirà uno spazio di 25 metri quadrati circa, nel quale allestiremo un piccolo caseificio dimostrativo dove realizzeremo in diretta la lavorazione del formaggio, due volte al giorno. Si tratta di una iniziativa che sta destando davvero molto interesse, anche perché si tratta dell'unica cosa 'reale', dentro una manifestazione che, invece, è completamente virtuale. Siamo convinti che sarà questo, insieme allo spazio Eataly, ad attirare il grande pubblico di Expo. Grana padano sarà poi presente negli spazi interni di Palazzo Italia che ospiteranno, fra le altre cose, la carta dei Diritti del cibo e saranno meta ufficiale di tutte le delegazioni internazionali. Ma abbiamo anche un altro obiettivo: il mondo della ristorazione.

Come lo avete coinvolto?

Accompagneremo le proposte del ristorante organizzato da Paolo Marchi, curatore di Identità Golose. Si tratta del ristorante di alta fascia di Expo, per così dire, poiché in cucina ruoteranno i più grandi nomi fra gli stellati e gli chef del nostro Paese. Sarà quindi senz'altro il luogo di ritrovo dell'alta ristorazione e di gran parte delle delegazioni ufficiali che visiteranno Expo. E proprio queste ultime sono il terzo gruppo di visitatori che ci interessa incontrare, anche in virtù del ruolo istituzionale del Consorzio. Soprattutto per due temi in particolare: quello della denominazione e quello della cooperazione. Argomenti che appaiono strettamente legati al tema di Expo, ancor più delle caratteristiche organolettiche del prodotto. Perché non va dimenticato che il filo conduttore della manifestazione è 'Nutrire il pianeta'. Le Dop, per il loro legame col territorio, la tradizione e per la ricaduta di carattere economico e sociale sulle zone d'origine, hanno un significato importante rispetto al tema dell'alimentazione nel mondo. Così come ce l'ha il mondo della cooperazione.

E quanto invece a buyer e operatori?

Per ciò riguarda i visitatori professionali, saremo presenti nel padiglione di Federalimentare, all'interno dello spazio Afidop insieme a tutti gli altri formaggi Dop. Qui ci sarà un intero percorso dedicato al lattiero caseario dove, oltre al grana padano Dop, ci saranno il parmigiano, il gorgonzola e tutte le altre Dop del settore. Sicuramente si tratta di una presenza che ha obiettivi ben diversi rispetto a quelli dedicati al visitatore comune.

Chiuso il capitolo Expo, affrontiamo quello relativo all'export. Quali progetti per il 2015?

Quest'anno il Consorzio lavorerà, come sempre, per lo sviluppo delle esportazioni. Un impegno importante, anche sul fronte economico, con pro-

grammi intensi come gli altri anni, basandoci su azioni di marketing dirette e accompagnando le aziende, oltre alla comunicazione vera e propria nella quale il Consorzio si impegna direttamente.

Cosa ne pensa del piano per l'internazionalizzazione presentato dal governo?

Registriamo con soddisfazione un impegno significativo e un coinvolgimento dei tanti attori istituzionali del comparto, come le fiere, con un budget importante sia per la comunicazione sia per il commercio.

Sempre in tema di export, cosa ne pensa del Ttip?

Il fatto che si aprano le esportazioni è sempre una cosa positiva, comunque vada la trattativa. Il dibattito sulla stampa, in questi giorni, è legato solo al tema dell'alimentare. Ma la portata del Trattato è senza dubbio molto più ampia e l'alimentare rappresenta soltanto una parte.

Cosa pensa del recente attacco di alcuni soggetti sui piani produttivi che avrebbero favorito l'avanzata dei similari?

Se dobbiamo fare un bilancio rispetto al grana padano i dati sono senza dubbio diversi e registriamo una crescita sul mercato, mentre i similari mantengono una quota tutto sommato stabile. E in generale non possiamo pensare di presidiare tutte le fasce di mercato, comprese quelle più basse, perché il prodotto deve essere valorizzato, anche per garantire un reddito agli allevatori.

Il ministro Martina sta coinvolgendo in modo diretto anche la Gd nei temi dell'agroalimentare. Qual è in merito la vostra opinione?

Senza dubbio riunire intorno a un tavolo tutti i rappresentanti della filiera è fondamentale, lo andiamo dicendo da sempre. E le iniziative di questo ministro, che ha finalmente riportato l'agricoltura in primo piano con passione e determinazione, sono apprezzabili.

Cosa pensa delle misure per il settore latte proposte dal ministro?

Il Pacchetto latte del 2012, salvo per quanto riguarda i piani di regolazione dell'offerta, è stato in larga parte non applicato, in Italia, soprattutto per quanto riguarda le Op. Lo spirito del ministro è quello di fare in modo che possano nascere queste organizzazioni e che in generale il mondo allevatorio si organizzi in vista della fine del regime delle quote, ormai dietro l'angolo. Ma riteniamo che sia l'interprofessione il vero nodo per superare questo momento difficile e in generale, i rapporti conflittuali del settore latte.

A distanza di due anni dall'entrata in vigore dall'art.62, qual è il suo giudizio sulla norma?

Credo che fosse necessario intervenire sull'annoso tema dei pagamenti e che, tutto sommato, questa normativa abbia funzionato bene.

Angelo Frigerio



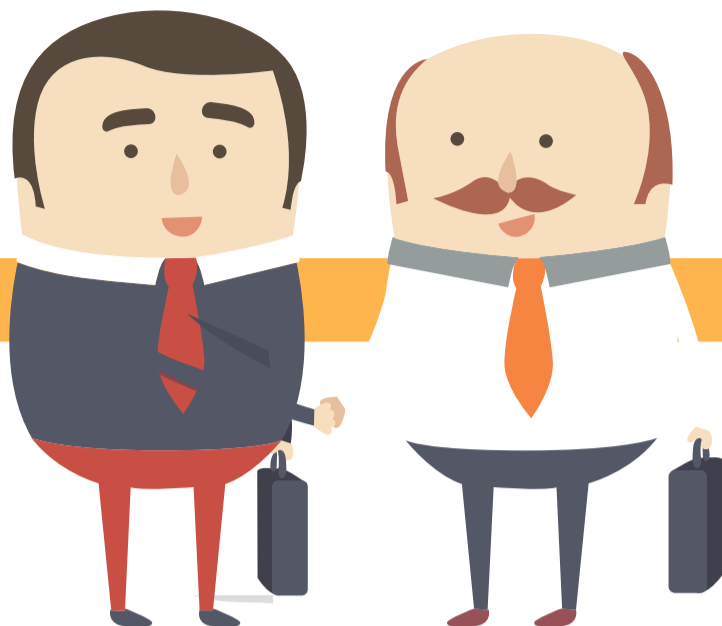
SPECIALE GROSSISTI

Viaggio in un canale fondamentale per la distribuzione.
Alcuni protagonisti fanno il bilancio del 2014
e presentano le loro attività.



a cura di Alice Reolini

da pagina 22 a pagina 25



IL PREZZO NON È TUTTO

L'evoluzione del canale che resiste alla crisi, rinnovando l'offerta. Tra ricerca di qualità e alto livello di servizio. Nonostante la difficile gestione post articolo 62. E lo spettro del reverse charge.

Un tratto evidente del canale grossisti è la forte eterogeneità. Molte, infatti, le differenze tra le diverse realtà che compongono questo frastagliato mondo, che si caratterizza per un mercato localismo. Eppure, alcune linee di tendenza si possono riconoscere. Innanzitutto, si tratta di un settore, in buona parte, resistente alla crisi. Pur mancando di un'analisi quantitativa del fenomeno, tra i grossisti si registra un clima di positività, almeno in quelle realtà che hanno saputo cambiare pelle e adeguare la propria offerta alle richieste del mercato, in particolare quando queste si orientano verso un maggiore spessore qualitativo.

Intendiamoci, il prezzo rimane sempre una (se non la) componente fondamentale per affrontare questo canale, ma non è tutto. Cresce, infatti, l'interesse e l'importanza di alcune caratteristiche del prodotto: certificazioni, origine della materia prima, particolari garanzie produttive. Plus molto avvertiti, per esempio, in quelle realtà che collaborano con le mense pubbliche, nei cui capitolati sono spesso richieste alcune di queste specifiche. Oppure nei rapporti con il mondo della ristorazione, che deve confrontarsi con consumatori sempre più attenti al tema delle intolleranze alimentari (al glutine, in primis). Ma la rivisitazione dell'offerta guarda anche ad altri aspetti, come la differenziazione rispetto alle grandi catene di cash&carry. Necessariamente, queste strutture offrono una proposta "massificata", mentre un grossista può meglio calibrare l'offerta sulle esi-

genze del proprio cliente, anche in virtù di un contatto diretto, proponendo quindi la referenza più adatta al proprio interlocutore. Elementi che contribuiscono a tracciare un'identità precisa per alcuni grossisti, capaci di portare avanti una politica di marca, con una specifica riconoscibilità tra i clienti. Altra differenza, rispetto al c&c, è naturalmente il servizio di consegna. L'efficienza logistica, e di servizio in genere, diventa un altro tassello su cui il grossista può costruire il proprio successo. Un aspetto di cui anche le aziende fornitrici devono tenere conto nei rapporti con questo canale.

Questi fattori non possono nascondere alcune problematiche relative al comparto, in primis quelle relative ai pagamenti. Non pensiamo di scandalizzare nessuno se affermiamo che nel canale grossisti i termini previsti dall'articolo 62 non sono rispettati sempre in modo puntiglioso. Difficile, infatti, da parte di un grossista esigere dai propri clienti (spesso piccolissime realtà) pagamenti in linea con la normativa e, di conseguenza, complesso fare lo stesso con i fornitori, per non entrare in cronica crisi di liquidità. Senza dimenticare che su questo comparto pende la spada di Damocle del reverse charge, che se dovesse entrare in vigore (ma questa possibilità si fa sempre più remota), rappresenterebbe un grave rischio per la sua tenuta finanziaria.

Paolo Frettoli



IL CANALE CASH&CARRY IN ITALIA

Nonostante molti grossisti svolgano anche attività di cash&carry, per alcuni aspetti questi canali possono dirsi concorrenti. Di seguito alcuni dati relativi al comparto in Italia.

Numero punti vendita

396

Superficie totale

1,6

milioni di metri quadri

Fonte: Federdistribuzione,
gennaio 2014

Superficie media

4.066

Numero imprese

107

Fatturato nel largo
consumo confezionato

42

miliardi di euro



MANETTI ALIMENTARI - CASTELFIORENTINO (FI)

L'attività dell'azienda, che nasce come "Santoni Adriana", inizia nel febbraio del 1968 a Castelfiorentino, in provincia di Firenze, con la commercializzazione di generi alimentari e latticini. Ampliatisi progressivamente, la Manetti Alimentari - questa la denominazione attuale - comprende ora una superficie di 1.220 mq di magazzino, 260 mq di carico e scarico automezzi e 220 mq per gli uffici. Opera sul territorio toscano, occupandosi di commercio all'ingrosso di latte, latticini, formaggi, salumi confezionati dal fornitore, carne fresca bovina, ovina, suina, avicola, cunicola e altri prodotti alimentari confezionati dal fornitore, ed è inoltre depositaria della Centrale del latte di Firenze e Pistoia.

"I canali su cui operiamo sono principalmente normal trade e catering, ma effettuiamo consegne anche ai supermercati", spiega Luciano Manetti, uno dei soci. "La nostra attività consiste principalmente nella tentata vendita e le consegne ai clienti sono eseguite con automezzi di nostra proprietà, refrigerati a temperatura da 0 a - 4 °C". Il fatturato totale della Manetti Alimentari ha toccato nel 2014 i 4,2 milioni di euro. "Lo scorso anno abbiamo registrato il primo calo, dopo un percorso che ci ha visto crescere ed ampliarci anno dopo

anno", racconta Luciano Manetti. "Il dato mostra quanto disastroso sia lo scenario del nostro settore, e la situazione peggiora sempre più. Il problema di fondo è la riscossione dei pagamenti, che si è ulteriormente complicata con l'entrata in vigore dell'Articolo 62. Alcuni dei nostri interlocutori non pagano perché non hanno il denaro, altri però 'fanno i furbi'. Noi grossisti in passato siamo stati additati come parassiti", prosegue Luciano Manetti. "Ma voglio dire questo: è la Grande distribuzione che sta distruggendo tutti quanti. Ora lo stanno sperimentando anche quei fornitori che hanno deciso di vendere direttamente al mondo del retail. Conta solo il prezzo ormai, è una guerra al ribasso, e nessuno ha più interesse a tutelare la qualità dei prodotti. A discapito del consumatore finale".

**ISA FORMAGGI E SALUMI - BASCHI (TR)**

Isa Formaggi e Salumi si trova a Baschi, in provincia di Terni, in un territorio che vanta una lunga tradizione di produzione di altissima qualità, a partire dai formaggi e salumi, fino ad arrivare al tartufo, l'olio extra vergine e il vino. Da oltre 40 anni l'azienda è impegnata nella selezione, trasformazione e commercializzazione all'ingrosso di specialità alimentari tipiche del territorio e non solo. "Operiamo con un magazzino di 500 mq, abbiamo sei dipendenti e riforniamo soprattutto ristoranti e pizzerie, ma in piccola parte anche negozi di prossimità e supermercati", spiega uno dei soci. "Vantiamo un vasto assortimento di formaggi, salumi e specialità alimentari tradizionali del nostro Paese come prosciutto di Norcia Igp, lardo di Colonnata Igp, bresaola Igp, speck Igp, pecorino toscano Dop, pecorino romano Dop, pecorino sardo Dop e parmigiano reggiano dop". L'azienda effettua inoltre porzionamento e confezionamento di prodotti sotto vuoto. "Nel corso degli ultimi anni abbiamo attraversato periodi difficili, legati alle difficoltà in cui versa il nostro comparto. I risultati sono stati in calo continuo fino al 2013, ma il 2014 ha chiuso per la prima volta con lo stesso fatturato dell'anno precedente".

NOVAL - ORBASSANO (TO)

Noval è un'azienda specializzata nella distribuzione di alimentari e prodotti di servizio per cucine, bar, ristoranti e gastronomie. L'azienda, che attualmente conta 40 dipendenti, è nata nel 1973 e opera in tutto il territorio piemontese. "Il nostro magazzino, sviluppato su una superficie di 5mila mq, comprende più di 2.500 referenze, tra prodotti freschi, surgelati e conservati", spiega Italo Nebbiolo, titolare e fondatore dell'azienda. "Si va dal riso e dalla pasta, alla farina, al lievito e ai prodotti da forno; da olio e aceto alle verdure, tonno, acciughe e altre varietà ittiche surgelate, carne fresca e uova. Inoltre disponiamo di un notevole assortimento di salumi, latte e formaggi, gastrono-

mia, surgelati e dessert. Senza dimenticare i vini, con etichette Doc di bianchi e rossi delle Langhe". Noval dispone anche di diverse soluzioni per il finger food, nonché un'ampia varietà di piatti pronti. Fornisce inoltre accessori per la tavola e per la cucina, stoviglie monouso, cartoni per asporto, sacchetti di carta e prodotti per la piccola e media ristorazione, quali arredamento e attrezzature specializzate. Non manca una gamma di prodotti non food, come saponi, detersivi e accessori per la pulizia. "Il 2014 si è concluso positivamente, con un fatturato di 13 milioni di euro, e le previsioni per il 2015 sono, sulla base dell'attuale andamento, estremamente incoraggianti", conclude Nebbiolo.



Sala Romeo
selezioni alimentari

**CREMOSO
DI CAPRA**

*Esageratamente cremosa,
questa speciale novità non deve mancare
tra le tue prelibatezze!*

PRENOTALA SUBITO

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

SALA ROMEO - SEREGNO (MB)



Una realtà dalle origini molto antiche e dal carattere familiare, che vede oggi alla guida dell'azienda la quinta generazione. Si tratta dell'impresa Sala Romeo di Seregno (Mb), la cui storia, infatti, comincia nel lontano 1875, per iniziativa di Felice Sala, trisnonno di Alfonso, attuale titolare. "Inizialmente, l'attività era concentrata sulla produzione e commercializzazione di burro, che allora veniva considerato come un ingrediente molto ambito", spiega proprio Alfonso Sala. Il business di Sala Romeo si è poi ulteriormente sviluppato, allargando la propria competenza con la commercializzazione di vari formaggi. "Il mio trisnonno ha cominciato a selezionare e vendere tutti quei prodotti che, in seguito, hanno ottenuto il riconoscimento Dop, grana padano e parmigiano reggiano in primis". Nel 1966 l'azienda prende il nome che ha ancora oggi, sotto la guida di Romeo, che avvia anche la costruzione di un nuovo magazzino, sempre nella cittadina di Seregno. Oggi la

sede si sviluppa su una superficie di 1.330 metri quadrati, con celle frigorifere per la conservazione dei prodotti e sale dedicate a taglio, confezionamento e spedizione, completamente asettiche. Negli anni, Sala Romeo ha ulteriormente ampliato la gamma dei prodotti selezionati e commercializzati, aprendo in particolare al settore della salumeria e inserendo alcune specialità gastronomiche. "La filosofia, ovviamente, resta sempre la medesima: offrire prodotti artigianali, che rappresentino vere e proprie specialità della nostra tradizione gastronomica. Una scelta che, nel tempo, ci ha permesso di diventare un'azienda sempre più richiesta sul mercato e che gode di una credibilità importante, legata al fatto che ci siamo sempre proposti con prodotti selezionati di qualità medio-alta". E' stata un'evoluzione complessa, chiediamo ad Alfonso Sala? "Senza dubbio sì, è stato il momento più delicato, perché si trattava di approcciare settori differenti da quello che tradizionalmente ci aveva visto protagonisti fino ad allora. Ma è stata una scelta vincente, che ci ha consentito di innovare, restando fedeli alla nostra filosofia: selezionare prodotti qualitativamente ben identificabili, artigianali e di provenienza 100% italiana". Un'altra particolarità di Sala Romeo è la per-

sonalizzazione dei prodotti selezionati, che vengono vestiti con un packaging esclusivo. "L'operazione successiva alla selezione è proprio quella di vestire i prodotti che selezioniamo, personalizzandoli con il nostro marchio: 'L'amore per la qualità. Marca Rosa'. Ma come è venuta l'idea di questo brand? "L'intuizione risale a Romeo Sala, da cui è venuto l'input a vestire i prodotti con il colore rosa, che li rende molto identificabili all'interno dei punti vendita. Il progetto si è concretizzato nel 2000, con la realizzazione del packaging. In questo modo diventa facile fidelizzare il cliente, con un mix di colore e qualità costante". All'assortimento a firma Marca Rosa, si aggiunge quello a marchio 'Sala Romeo, selezioni alimentari', che comprende, oltre a formaggi e salumi, anche prodotti da forno, pasta, farine, conserve, piatti pronti e specialità di mare. Ma quali canali di vendita presidia Sala Romeo con le proprie referenze? "Abbiamo scelto di non essere presenti in grande distribuzione ma di privilegiare, invece, i punti vendita al dettaglio, in particolare salumerie e gastronomie che prestano specifica attenzione alla qualità", spiega Sala. I prodotti dell'azienda sono distribuiti, in particolare, nelle provincie di Monza e Brianza, Milano, Lecco e Como.



DICAL - MORMANNO (CS)

La Dical di Mormanno, in provincia di Cosenza, è un'azienda attiva sul mercato da circa vent'anni. Con la propria selezione di prodotti alimentari presidia, in particolare, le regioni Calabria e Basilicata e vanta quattro magazzini di stoccaggio, per una superficie complessiva che supera i 5mila metri quadrati, e due dipendenti. "Quanto alla distribuzione, ci rivolgiamo a diversi canali: Horeca e ambulanti, ma anche punti vendita della distribuzione organizzata", spiega Giuseppe Pandolfi, amministratore delegato di Dical. "La Do, infatti, negli anni ha scelto di rivolgersi anche ad aziende come la nostra per l'assortimento dei propri negozi. Si tratta infatti, in particolare al Sud, di punti vendita per i quali risulta fondamentale affiancare alla gamma più classica anche un assortimen-

to di prodotti di provenienza locale, realizzati da piccole aziende, che qualificano l'offerta del negozio e lo rendono sempre più in linea con le richieste dei propri clienti", spiega Pandolfi. Che aggiunge: "Anche la grande distribuzione si rivolge oggi ad aziende come la nostra, proprio in cerca di prodotti locali di nicchia". L'assortimento di referenze selezionate da Dical è piuttosto ampio e comprende salumi, formaggi, ma anche molte specialità alimentari in genere. "Questo perché siamo sempre alla ricerca di nuovi stimoli che possano far crescere il nostro business. Una scelta che, negli anni, ha sempre pagato, tanto che ormai registriamo un trend di crescita costante del fatturato, che siamo convinti di confermare anche per il 2015", conclude Pandolfi.

NESTI & BONSIGNORI - PONTEDERA (PI)

La Nesti & Bonsignori Ingrosso nasce nel 1960 a Pontedera, in provincia di Pisa, e opera attualmente nel campo della distribuzione alimentare in tutta la Toscana. "Siamo una realtà che vanta ben 2mila mq di magazzini, con 11 celle frigorifere attrezzate e moderne, e 19 dipendenti", spiegano dall'azienda. "Effettuiamo anche servizio di cash&carry e riforniamo principalmente negozi di alimentari, bar e ristoranti. I prodotti alimentari che trattiamo spaziano dai formaggi ai salumi, fino ad arrivare al

pesce e ai prodotti inscatolati". Sono due le marche esclusive distribuite dalla Nesti & Bonsignori: i prosciutti San Lorenzo, che si fregiano del marchio d'origine 'Pama Corona', e il tonno 'La perla del mare'. "Importiamo direttamente dalla Norvegia e dai più pescosi Mari del Nord il pesce conservato, che manteniamo in celle appositamente attrezzate. Finanziamo, inoltre, la produzione di tonno e acciughe nei paesi d'origine e importiamo i migliori prodotti ittici conservati".



NUOVA EUR FORMAGGI - CARBONARA AL TICINO (PV)



"Valore aggiunto alla gastronomia", questo lo slogan con cui Nuova Eur Formaggi, impresa con sede a Carbonara al Ticino, in provincia di Pavia, si presenta alla clientela. La mission dell'azienda consiste nell'affiancare gli operatori del settore, proponendo una vasta gamma di specialità casearie provenienti prevalentemente da Francia, Gran Bretagna, Svizzera e Spagna. Sin dalla sua fondazione, la ricerca dei prodotti migliori, frutto di una profonda conoscenza del territorio tanto italiano quanto straniero, e la passione per il mondo caseario, caratterizzato di piccole realtà famigliari che negli alpeggi montani producono formaggi dalle caratteristiche e dai profumi unici, è il punto focale sul quale si sviluppa l'attività. Creare un trait d'union, dal punto di vista caseario, tra le valli alpine, le realtà d'Olttralpe, e la pianura padana, soddisfacendo costantemente gli standard qualitativi dei clienti, è l'obiettivo di Nuova Eur Formaggi fin dall'anno della sua fondazione. Ne parliamo con Francesco Pozzi, attuale titolare dell'azienda.

Per cominciare, un po' di storia. Quando è stata fondata la vostra azienda?

L'azienda è nata alla fine degli anni 70 dall'intuizione di un energico valdostano che, mosso dalla passione per le piccole produzioni locali provenienti dagli alpeggi vicini, ben presto si è spinto sul territorio francese e svizzero alla ricerca di specialità casearie di fattoria, molto presenti sull'arco alpino. La continua richiesta, durante quegli anni, di specialità straniere ha fatto in modo che la selezione di formaggi a latte vaccino, ovino e caprino, si estendesse inevitabilmente fino al vicino territorio francese, dove la cultura su lavorazioni a latte crudo di piccole dimensioni, con una particolare cura nel packaging, erano fortemente radicate. Il mercato della distribuzione nel frattempo stava cambiando e alcune catene della distribuzione organizzata iniziarono a sviluppare banchi gastronomia sempre più diversificati. Abbiamo colto l'occasione di sviluppare un mercato in veloce evoluzione, concentrando nella ricerca sul vasto territorio francese di produzioni di pregio Aoc, in Savoia, Normandia, Auvergne e Bretagna, scoprendo ogni volta nuove piccole produzioni tipiche, da proporre per soddisfare le richieste più svariate. Alla fine degli anni novanta, seguendo un'ottica di cambio generazionale, l'azienda è stata rilevata da me e da Sonia. Insieme ad uno staff di giovani e appassionati operatori del settore caseario, abbiamo cercato ben presto di dare un'impronta nuova al nostro marketing. I viaggi sul territorio francese, le visite ai piccoli caseifici e la profonda conoscenza del mercato e delle esigenze italiane, uniti alla ricerca annuale di sapori nuovi e antichi, rappresentano le nostre principali caratteristiche e modalità d'agire.

Qual è la vostra filosofia aziendale?

Siamo convinti che sia tempo di effettuare delle riflessioni non tanto sulla crisi, sul calo dei fatturati o sui costi sempre più elevati. Oggi dobbiamo porci una domanda fondamentale: chi è il nostro consumatore e cosa si aspetta da noi? Nel panorama attuale, il consumatore mostra una continua evoluzione, è sollecitato e predisposto al cambiamento dalla tecnologia. In un certo senso, concentrarsi esclusivamente su tradizione ed esperienza spesso non è sufficiente. Conquistare il cliente oggi significa rinnovarsi ogni settimana, proporre alternative, inserire prodotti per brevi periodi e successivamente creare l'aspettativa. Pensiamo che solo sorprendendolo si possa creare un legame. Soddisfare uno standard qualitativo d'eccellenza lo riteniamo un obiettivo quasi scontato. Nell'ottica del nuovo millennio, è essenziale rendersi interessanti agli occhi dei più giovani: dobbiamo fare di un "plateau di formaggi" il protagonista di una cena, la gratificazione di una lunga giornata di lavoro, un viaggio sensoriale che ci porti, attraverso il gusto, ad assaporare nuove emozioni. Il nostro apporto alla realizzazione di questo obiettivo è ben rappresentato dalla nostra gamma di formaggi, in continuo aumento.

In quale zona operate prevalentemente?

La Nuova Eur Formaggi effettua servizio di tentata vendita in Lombardia, Emilia Romagna e Veneto, oltre a spedizioni su tutto il territorio nazionale. Disponiamo di una piattaforma in Savoia, dove concentriamo gli arrivi settimanali dai vari produttori.

Che tipologia di prodotti trattate?

All'interno della nostra gamma sono presenti quasi tutti i formaggi francesi, buona parte di quelli inglesi, svizzeri, spagnoli e qualche specialità di nicchia di provenienza italiana. Proponiamo diverse varietà casearie. Disponiamo inoltre di un'ottima gamma di produzioni fermier; caprini ricoperti di frutta, uvette, albicocche, mirtilli, ananas, noci, erbe e spezie, olive. La leadership nelle vendite è tuttavia concentrata sui prodotti più famosi quali camembert, reblochon, brie a latte crudo e non, roquefort, pont l'evêque, raclette stilton e così via. La Nuova Eur Formaggi oggi è identificata come specialista nei formaggi francesi ma, da qualche tempo, ha nella sua gamma anche formaggi inglesi e spagnoli nonché un'ampia selezione di gelatine di vino, mostarde e confetture, per soddisfare i clienti più esigenti che ci richiedono prodotti particolari da abbinare ai formaggi. Nel periodo natalizio, dalla Francia viene importato e distribuito il pregiato foie gras d'oca e di anatra ed una ristretta selezione di vini come Sauternes e Champagne.

Tra i prodotti che proponete, ve ne è qualcuno che, negli ultimi anni, ha riscontrato un successo particolare?

Negli ultimi anni l'attenzione maggiore si è concentrata sui formaggi a latte di capra, che rappresentano una valida alternativa per il cliente affetto da intolleranze e rilevano un forte aumento nella domanda dei consumatori. I formaggi a latte crudo e i classici Dop rappresentano la base della tradizione casearia, ma la ricerca ci ha portato all'inserimento di formaggi con abbinamenti moderni, e con forme accattivanti, talvolta stravaganti.

In quali canali operate?

Concentriamo la nostra attività esclusivamente sul banco gastronomia. La nostra ambizione è quella di poter essere protagonisti attivi al fianco dei grandi gastronomi italiani, dai quali ancora oggi riceviamo indicazioni e richieste

preziose per la nostra continua ricerca dell'eccellenza. Questa ricerca, appunto, il servizio e la puntualità, sono diventati i punti di forza dell'azienda che oggi serve circa 400 clienti professionisti nel normal trade e le migliori catene della distribuzione organizzata.

Qual è stato l'andamento del 2014 e dei primi mesi del 2015?

L'anno 2014 si è rivelato senza dubbio difficile per tutti, in qualsiasi settore dell'economia. Abbiamo subito anche noi gli effetti di questo trend negativo, ma, comunque, il business è rimasto su buoni livelli, anche se in misura minore rispetto agli anni precedenti. Il 2015 sarà un anno che affronteremo con impegno e fiducia nel futuro; è proprio durante le difficoltà che cerchiamo di dare il meglio di noi stessi. Riteniamo che ciò rappresenti l'"attitudine" ideale per affrontarle.

Certificazioni:   

Dal 1950 - 65 anni di esperienza e qualità, solo da materie prime italiane.




GRA-COM s.r.l.

Via Emilia Est 90/A - 41013 Castelfranco Emilia (Mo)
Tel. 059 924104 - Fax 059 920753

www.gra-com.it

“Il nostro impegno a tutto campo”

Intervista con l'Onorevole Luigi Bobba, sottosegretario al ministero del Lavoro.

Jobs Act e responsabilità sociale, solidarietà e volontariato.

Temi caldi, di stretta attualità che animano quotidianamente l'attività al ministero del Lavoro: dall'occupazione, dove l'Italia deve recuperare terreno, alla formazione. Senza dimenticare il ruolo che svolge il Terzo settore. E ancora: la tematica della Responsabilità Sociale e le attività promosse dal volontariato e dai Banchi della Solidarietà. *Formaggi&Consumi* ne ha parlato con l'onorevole Luigi Bobba, sottosegretario al ministero del Lavoro, che in questa intervista delinea il piano operativo messo a punto dal governo.

Onorevole Bobba, partiamo dal tema scottante dell'occupazione. Il governo ha varato recentemente il Jobs Act. Quali i punti premianti di questa riforma?

Il tema dell'occupazione è stato da subito una priorità per il governo e continua ad esserlo. Per questo abbiamo puntato al riordino della normativa, finalizzato ad un governo effettivo del mercato del lavoro. Il punto focale del Jobs Act attiene all'introduzione del contratto a tempo indeterminato a tutele crescenti, nonché alla messa in opera di una rete di servizi per il lavoro e lo sviluppo di politiche attive. Non meno importanti sono la revisione delle forme di tutela in costanza di rapporto di lavoro; gli strumenti di sostegno in caso di disoccupazione involontaria; le misure per l'inserimento lavorativo delle persone con disabilità; la revisione delle tipologie contrattuali dei rapporti di lavoro; la semplificazione dell'attività ispettiva; le ulteriori misure in tema di maternità e conciliazione dei tempi. A questi elementi di innovazione viene associato un obiettivo di semplificazione e di razionalizzazione delle procedure e degli adempimenti a carico di cittadini e di imprese. Il Jobs Act prevede, dunque, un complesso quadro di deleghe da tradurre in specifici decreti attuativi. Il consiglio dei ministri del 20 febbraio scorso ne ha esaminati diversi; tra questi, sono stati varati in via definitiva il provvedimento relativo al contratto di lavoro a tutele crescenti e quello riguardante le nuove forme di sostegno al reddito Naspi, Asdi, e Dis Coll.

Il Terzo settore e il Non Profit in particolare possono operare in maniera positiva nell'ottica di formare le persone anche in cerca di occupazione. Il governo ha in animo di sostenere iniziative in questa direzione?

Il variegato mondo del Terzo settore e del Non Profit mobilita sicuramente una vasta mole di risorse umane ed economiche delle comunità territoriali di riferimento, rappresentando così un'importante forza per la costruzione di una società coesa, inclusiva e sostenibile. Le statistiche ci dicono che l'attività delle organizzazioni del Terzo settore in diversi paesi europei – tra cui l'Italia – contribuisce al Pil nella misura del 10% circa e, secondo recenti stime, l'intero settore in Europa registra oltre 16 milioni di lavoratori occupati in forme varie. Sicuramente l'attività di volontariato e impegno civile costituisce un momento a forte valenza formativa sia per l'acquisizione di competenze professionali che per lo sviluppo di reti di relazioni sociali. Non a caso nel disegno di Legge delega per la riforma del Terzo settore, il governo propone di istituire un Servizio civile universale inteso anche come esperienza propedeutica al successivo inserimento nel mondo del lavoro. Per questo si prevede il riconoscimento e la valorizzazione delle competenze acquisite durante l'espletamento del Servizio civile in modo che siano spendibili nei percorsi di formazione e in ambito lavorativo.

Veniamo al tema della Corporate Social Responsibility (CSR). Secondo la Direttiva europea 2013/34 le aziende con oltre 500 dipendenti e un fatturato netto

di almeno 40 milioni di euro devono integrare il bilancio economico anche con quello sociale o di sostenibilità. Quanto è importante questo aspetto?

Innanzitutto, è importante sottolineare che la Direttiva 2013/34/UE che disciplina i bilanci d'esercizio, i bilanci consolidati e le relative relazioni, di talune tipologie di imprese, ha unificato tutte le disposizioni precedenti. In pratica i documenti relativi al bilancio devono possedere caratteristiche di accountability e di trasparenza. Ciò assume grande rilevanza, in quanto risponde sia alle esigenze dei cittadini, delle associazioni di categoria e delle imprese, che alle indicazioni contenute nei documenti europei in materia di responsabilità. La novità contenuta nella Direttiva per cui le aziende con oltre 500 dipendenti sono tenute ad integrare il bilancio economico con quello sociale o di sostenibilità, risponde alla necessità di “comunicare” sui temi non-finanziari, ovvero fornire una serie di informazioni ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva in misura necessaria alla comprensione dell'andamento dell'impresa, dei suoi risultati, della sua situazione e dell'impatto della sua attività.

Cosa sta facendo il governo per sensibilizzare queste aziende sulla materia e più in generale sulla CSR?

Riguardo alla sensibilizzazione delle imprese su questi temi e alla promozione e diffusione della CSR, già nel Piano di Azione Nazionale sulla Responsabilità sociale delle imprese, adottato dal governo italiano per il periodo 2012-2014, in corso di aggiornamento per il prossimo biennio, sono presenti i temi contenuti nelle direttive e riguardano i tre paradigmi degli ambiti della sostenibilità: ambientale, sociale, finanziaria ed economica delle Pmi e delle grandi imprese. Le attività di sensibilizzazione, riconducibili a tematiche importanti per il tessuto sociale ed economico, si realizzano attraverso uno stretto raccordo tra le amministrazioni nazionali competenti (in primis i ministeri del Lavoro e delle Politiche Sociali e quello dello Sviluppo Economico), le regioni, le imprese e le organizzazioni di Terzo settore.

Relativamente alle azioni di CSR, sono previsti sostegni o benefit economici particolari per le aziende da parte delle istituzioni pubbliche. Vi sono novità governative in vista?

La Responsabilità sociale nasce come insieme di comportamenti assunti “spontaneamente” da parte delle imprese, anche in assenza di specifiche forme di incentivazione per la realizzazione degli stessi. Tuttavia alcune iniziative, soprattutto a livello regionale, hanno previsto la possibilità di riconoscere punteggi aggiuntivi nell'ambito di procedure per l'assegnazione di appalti pubblici ad imprese che fossero in grado di rispettare specifici standard di condotte socialmente responsabili.

IL PROFILO DI LUIGI BOBBA

Luigi Bobba è sottosegretario al ministero del Lavoro dal febbraio 2014. Laureato in Scienze Politiche, ha esercitato l'attività di giornalista pubblicista, di ricercatore e di professore a contratto. Già presidente delle Acli, è animatore e protagonista del Terzo settore del quale ha significativamente contribuito alla crescita. Sensibile ai temi della formazione e dell'occupazione soprattutto giovanile. Nella politica ha portato la sua storia personale, professionale e associativa, assumendosi la responsabilità di promuovere il bene comune e di contribuire alla realizzazione della giustizia come banco di prova della democrazia.



Onorevole Luigi Bobba (www.vita.it)

Ci sono case history da portare ad esempio e a modello circa azioni di co-progettazione che coinvolgono la Pa, le aziende e il Terzo settore?

Un valido esempio di partenariato può essere quello promosso dalla Fondazione ANT Italia Onlus, che da anni realizza un progetto per l'assistenza sociosanitaria gratuita a domicilio per bambini colpiti da tumore, con il contributo di alcune imprese. Inoltre, il Gruppo Telecom, in collaborazione con il ministero dell'Istruzione, la Fondazione Movimento Bambino e Save the Children ha realizzato il progetto “Navigare Sicuri”, dedicato alla promozione e alla diffusione della cultura dell'uso consapevole e responsabile di Internet e dei media digitali. Da ultimo, si evidenzia la misura sperimentale introdotta dal governo #diamociunamano che si pone l'obiettivo di favorire il coinvolgimento attivo di persone che beneficino di strumenti di sostegno al reddito in attività di volontariato a fini di utilità sociale, in progetti realizzati da organizzazioni del Terzo settore con comuni ed enti locali.

Ritiene importante il ruolo svolto dai Banchi di Solidarietà sia nell'ambito della tecnologia sia nel mondo alimentare? Come possono essere sostenute e incrementate queste iniziative specialmente in un'ottica di riduzione degli sprechi?

Certamente. La realtà dei Banchi di Solidarietà è già da molti anni presente in tutto il territorio italiano: particolarmente innovativa è l'esperienza dei banchi tecnologici solidali perché orientata al riuso di strumenti informatici per le attività lavorative delle organizzazioni non profit. Queste originali forme di solidarietà sono orientate a migliorare le condizioni delle persone in situazione di difficoltà, ma sono anche capaci di mobilitare energie volontarie in campi finora poco praticati. Vi sono alcune misure di sostegno a queste iniziative: nell'ambito del Fondo aiuti europei agli indigenti (Feadi) sono stati stanziati 788.932.100 milioni di euro per contrastare la povertà alimentare e per dare risposte ai bisogni primari. Nel nostro Paese le organizzazioni non profit e quelle caritative provvederanno alla distribuzione di prodotti alimentari - acquisiti anche attraverso le donazioni, nell'ottica della riduzione degli sprechi - verso soggetti che subiscono la deprivazione alimentare.

In che modo il suo dicastero ha affrontato il tema del volontariato, la sua riorganizzazione e il suo rilancio?

Partendo dalle Linee guida del presidente del Consiglio del maggio scorso, abbiamo ritenuto opportuno ascoltare la voce dei protagonisti prima di intervenire con l'adozione di un disegno di legge di riforma. Una consultazione pubblica online, alla quale hanno partecipato 1.016 soggetti del Terzo settore, ha apportato un notevole contributo di idee per la stesura del disegno di Legge Delega, attualmente all'esame della commissione Affari Sociali della Camera dei deputati. Molti sono gli obiettivi fissati, che prevedono una cooperazione virtuosa tra pubblico e privato, per l'erogazione di servizi ai cittadini secondo principi di equità, efficienza e solidarietà. Sono previsti, inoltre, la valorizzazione del potenziale occupazionale del Terzo settore e adeguati strumenti di sostegno per il rilancio del settore. Ci sono tutte le premesse per pervenire ad un buon risultato: è prevista per la fine di questo mese la conclusione dei lavori della commissione, cui seguirà l'esame del provvedimento da parte della Camera nei primi giorni di aprile. Il nostro auspicio è che l'iter parlamentare si concluda rapidamente e con il più ampio sostegno politico, nella convinzione che questo processo costituisce un ulteriore passo verso la realizzazione di una società coesa, inclusiva ed economicamente sostenibile.



Caseificio LONGO presenta il primosale senza lattosio:
per le persone che non digeriscono il lattosio ma non vogliono rinunciare al piacere di un formaggio fresco e saporito.

Luna

Primosale

SENZA LATTOSIO
Alta Digeribilità



Senza il lattosio, solo il dolce del latte





Alcune immagini dell'area dedicata alla ristorazione nel nuovo format "Chedraui Selecto" a Cancun. Da sinistra: i vini da tutto il mondo, il banco taglio, i dolci e il cioccolato, i salumi

Messico e nuvole: la faccia felice dell'America

Chedraui è il terzo più grande retailer della nazione. Con numeri in crescita anche negli Usa. Per un giro d'affari annuo di oltre 4,1 miliardi di dollari.

Dal nostro inviato Angelo Frigerio

Chedraui è una catena messicana di supermercati che opera nel paese centroamericano ed è presente, attraverso l'insegna El Súper, anche negli Stati Uniti. Quotata alla borsa valori messicana a partire dal 2010, la società è stata fondata nel 1927 a Xalapa, nella regione di Veracruz, da due immigrati libanesi: Lázaro Chedraui Chaya e la moglie Anita Caram de Chedraui. Il gruppo, che oggi integra un'area commerciale, un'immobiliare e una divisione logistica, è cresciuto esponenzialmente in dimensioni nel corso del secolo scorso, fino a diventare il terzo più grande retailer del Messico (fonte Hoover's), dopo Walmart e Soriana. Nel 2005, Chedraui ha proceduto all'acquisizione di 29 supermercati da Carrefour, situati in diverse zone del Messico centro-meridionale. L'insegna, che vende prodotti alimentari, abbigliamento, elettronica e una grande varietà di altri articoli non deperibili, possiede oggi 212 negozi, di cui 152 succursali Chedraui, 46 supermercati Chedraui, 2 magazzini Chedraui,



oltre a 10 negozi e 2 supermercati nel format Selecto. Ad aprile 2014, il gruppo Chedraui annoverava oltre 35mila collaboratori. L'espansione negli Stati Uniti è datata 1997. Oggi, Chedraui conta negli

Usa circa 40 negozi a marchio El Super, dislocati tra California, Nevada e Arizona, che hanno come principale target commerciale la numerosa clientela ispanica che vive in quegli stati. Al vertice

del gruppo sono i fratelli Alfredo e José Antonio Chedraui Obeso, mentre la direzione generale è affidata a José Antonio Chedraui Eguia. Il fiorente business di famiglia ha consentito ai fratelli Chedraui di essere annoverati tra gli uomini più ricchi del continente americano. Il valore annuale delle vendite da parte dell'insegna ha, d'altronde, superato i 4,1 miliardi di dollari (fonte Forbes). Cifre che testimoniano di un indubbio successo, che si fonda principalmente su di una politica commerciale basata sul ribasso estremo dei prezzi e un'offerta di prodotti che spazia dal cibo all'elettronica, fino ad arrivare all'abbigliamento. Per il futuro, l'insegna ha recentemente confermato che sta valutando nuove acquisizioni in Messico, per accrescere la propria forza sul mercato nazionale. Dopo aver fatto registrare, nel 2014, aumenti percentuali nelle vendite in Messico e Stati Uniti che oscillano tra il 3% e il 5%, Chedraui prevede di mantenere gli stessi margini di crescita anche nel nuovo anno.



L'area dedicata al consumo. Tutti gli operatori indossano cuffia e mascherina



In alto: il reparto frutta e verdura. Sotto: la degustazione di formaggio grana con di fianco una forma di parmigiano reggiano...



Il lavabo presente nel reparto ristorazione



Il dispenser con la miscela di vino al bicchiere

I FORMAT DI CHEDRAUI



Negozio: situato in città di oltre 100mila abitanti, ha una superficie tra i 6mila e gli 11mila metri quadrati. Opera nella vendita al dettaglio, proponendo una media di 50mila referenze di prodotto che variano dall'abbigliamento ai generi alimentari. Al loro interno è presente anche una galleria commerciale, composta da circa 50 piccoli negozi locali che commerciano prodotti vari e forniscono servizi ai clienti dello store.

Supermercato: è un formato presente in città con meno di 50mila abitanti e quartieri di grandi città in cui non è consentita

l'apertura d'ipermercati. Commercializza i prodotti più venduti nel formato ipermercato, con una selezione di referenze delle categorie alimentare, abbigliamento e merceologia varia. La dimensione di questo store varia tra i 4mila e i 5mila metri quadrati.

Negozio Selecto Chedraui e Super Selecto Chedraui: formati premium della catena. Di recente creazione, hanno come target commerciale clienti esigenti con un forte potere d'acquisto. Oltre a una selezione di referenze presenti anche negli altri format, propongono prodotti d'im-

portazione e contano un'area Gourmet, una cantina, una pescheria e un'area ristorazione.

Super Che: formato nato da poco, è un'alternativa base che commercia i prodotti principali e quelli deperibili. Ogni succursale ha una superficie di vendita di circa 2mila metri quadri.

El Súper: store statunitensi dell'insegna. Sono negozi di piccolo formato, normalmente associati a stazioni di servizio, in cui vengono commercializzati generi alimentari vari e deperibili.

LA LUNA CHE OSCURA IL SOLE

evento irripetibile per i prossimi 11 anni



www.botallafarmaggi.com

IL GUSTO DI LUNATICO

evento irripetibile ad ogni assaggio

“Il latte prodotto in eccesso non esiste”

Archiviato il regime delle quote, restano molti timori nel settore caseario. Prezzi, concorrenza, aumento della produzione nel Nord Europa, tra gli altri. Ne parliamo con Roberto Brazzale, consigliere di Assolatte e presidente del Gruppo Brazzale.

a cura di Alice Realini

Pareva quasi non sarebbe mai arrivato, eppure il regime delle quote latte è ormai ufficialmente storia. Una lunga e travagliata storia, con code polemiche e il tema delle multe arretrate sempre all'ordine del giorno. Ma l'attuale fase di mercato, con molte turbolenze sia sul mercato interno che su quello internazionale, preoccupa tutta la filiera. E le questioni vanno ben oltre la fine del regime, seppure da alcuni indicato come causa di tutti i mali che affliggono il mercato in questo momento. Certamente, l'impatto che questa norma ha avuto sulla crescita del settore allevatorio in Italia sono ancora paradossalmente tutte da scoprire e verranno alla luce proprio con la fine di un sistema chiuso che ha nascosto, in parte, le inefficienze strutturali italiane. Sul tavolo molti nodi da sciogliere: incremento della produzione, calo dei prezzi, rapporti di filiera, impatto dell'euro, recupero dell'efficienza. Di questo e molto altro parliamo con Roberto Brazzale, consigliere di Assolatte, vicepresidente dell'Associazione dell'Industria casearia ceca e membro dell'High Level Forum Ue e presidente del Gruppo Brazzale, azienda attiva nel settore caseario dal 1784. Dall'inizio del 2014 il Gruppo, in Repubblica Ceca, offre agli allevatori conferenti un premio per le quantità aggiuntive di latte prodotto, esattamente il contrario del regime delle quote latte. “Siamo stati la prima azienda in Europa a fare questa scelta, proprio in considerazione della fine del regime”, spiega Brazzale.

E' finito il regime delle quote latte. Cosa succederà a suo avviso a prezzi e produzioni, in Italia ora?

Il produttore italiano si trova nella situazione peggiore per crescere: schiacciato dalla parità di cambio con Germania e Olanda, stretto in un territorio scarso e quasi completamente sfruttato e urbanizzato, limitato dal carico di nitrati e dal costo delle materie prime che deve comprare all'esterno, impedito nell'innovazione tecnologica, bloccato negli investimenti per le difficoltà di un sistema bancario stremato, vessato da imposte ed inefficienze, condizionato da una politica orientata al cartello ed al controllo dell'offerta anziché al mercato. E, ricordiamoci, ci sono da pagare tutte le multe vecchie. Un panorama disastroso che abbiamo creato da soli. Se non si esce dall'euro, la zootecnia e l'industria di trasformazione italiana, pur magari crescendo, saranno destinate a subire un ridimensionamento relativo, perdendo quote di mercato a causa dell'attivazione di tutto il potenziale dell'Europa del centro-nord, non solo più competitiva, ma oggi addirittura drogata da una valuta, per quei paesi, debole. Quanto ai prezzi, dipendono solo dal mercato mondiale e dai cambi, ed oggi il mercato mondiale è cedente.

Ma il deprezzamento dell'euro sul dollaro non cambia il quadro?

Certo, nel breve aiuterà i prezzi interni, una provvidenza inattesa proprio nel “grande momento”. Ma è un beneficio solo temporaneo che perché l'euro è pur sempre la valuta della Germania ed è destinata a recuperare valore nel medio termine, e allora saranno dolori. E poi, ricordiamoci che l'euro si è svalutato anche per gli altri europei, che ne avranno più vantaggio di noi. Sono i rapporti entro l'euro quelli decisivi per la nostra sopravvivenza.

E invece nel resto d'Europa?

Una rivoluzione, come la caduta del muro. Per la prima volta nella loro vita milioni di allevatori potranno scegliere liberamente di crescere usando la leva delle economie di scala. E moltissimi sono già pronti a farlo, specie nelle aree vocate che si specializzeranno ulteriormente. Finalmente saranno utilizzate al meglio la capacità produttiva e le risorse umane. Un fenomeno straordinario che darà grande beneficio al consumatore e farà ritornare l'Europa il leader nel mercato mondiale del latte. Come si meritano i suoi formidabili allevatori che, finora, hanno subito un sistema liberticida al cui confronto l'Unione Sovietica era la California.

E quanto ai prezzi?

I prezzi andranno dove li porteranno il mercato mondiale ed i cambi, su e giù, ma con un trend di domanda globale in crescita. I margini potranno migliorare grazie alle economie di scala che fanno diminuire i costi medi alla stalla, così le crisi cicliche potranno essere affrontate molto meglio, perché è il margine portato a riserva il vero ammortizzatore nella volatilità, non certo gli artifici della politica. Era ora.

Quindi non crede ad una possibile autoregolazione dei produttori?

Per nulla. Sta scherzando? Tedeschi e olandesi, con un export in forte espansione, non vogliono più sentire parlare di quote. Ci mettiamo a farle da soli a Cremona? Pensare di ridurre tutti assieme la produzione per sostenere i prezzi è proprio la cultura che la Ue ha abbandonato perché fallimentare. Una ricetta anacronistica e irrealizzabile, che presuppone un mercato chiuso e diretto che non esiste più. L'allevatore singolo non può e non deve pensare all'effetto macro delle proprie scelte. Deve farle. Punto e basta. Chi non ragiona così esce dal mercato.

Però il dibattito è tutto in questa direzione...

Così è solo in Italia, dove non pensiamo ad altro che a cartelli e protezionismi da quando le imprese hanno rinunciato alla libertà ed al mercato in cambio delle rendite. Ma le rendite



Roberto Brazzale

pagano sempre meno. Da qui il disorientamento e il tentativo di far rientrare le quote dalla finestra, magari attraverso il contingentamento dei prodotti trasformati o l'autodisciplina di cooperative e consorzi. Si ragiona come se esistesse un solo grande allevatore, ma la verità è che milioni di singoli allevatori, di individui, sono ritornati liberi di scegliere ciò che è bene per la propria azienda e non per una astratta “categoria”. Le catene sono spezzate. Le scelte saranno individuali perciò più efficienti. Per esempio, contrariamente a quanto si pensa, quando il prezzo cala la scelta più intelligente per l'individuo singolo è incrementare la produzione perché, comunque, aumenterà i ricavi e la marginalità assoluta. Non spetta all'individuo porsi il problema di quanto il suo aumento inciderà sul prezzo mondiale. Gli allevatori avranno soltanto un imperativo: aumentare la produzione fino al massimo sfruttamento della propria utilità marginale. E così faranno. Anche in Italia.

Crede che i paesi del Nord proseguiranno nell'incremento di produzione già mostrato nei mesi precedenti?

Senz'altro, anche se con intensità variabile in ragione di prezzi e margini, grazie all'export per servire una domanda mondiale che è vista in crescita per molti anni ancora. A crescere non saranno tutti, bensì i produttori vocati, e quelli situati nelle aree adatte. Per quelli in difficoltà strutturale, come moltissimi italiani, potremo assistere anche a sensibili cali e uscite dal mercato. L'Europa, nel complesso, crescerà notevolmente e si specializzerà sempre più per aree.

Quale sarà quindi la destinazione del latte prodotto in eccesso?

Latte prodotto in eccesso non ne esiste. Il latte non è mai in eccesso, incontra sempre una domanda. Semmai è la fame sempre in eccesso, così come i costi di produzione e l'interferenza della politica. Sarà la riduzione dei costi che permetterà prezzi più competitivi e l'espansione dei consumi. Torneremo a riprenderci ampie fette del mercato mondiale. Banale, anche se in Italia suona come una bestemmia, ma è semplicemente così. Offrire più prodotto, a prezzi calanti per il consumatore, con margini assoluti crescenti per il produttore: ecco la straordinaria conquista del “dopo quote”. Oppure qualcuno preferisce carestie e razionamenti per sostenere i prezzi unitari dei prodotti italiani, troppo costosi?

Quale potrebbe essere la strada per ridurre i costi di produzione della materia prima in Italia, generalmente più alti che nel resto d'Europa?

Elementare: riallineare il cambio con Germania e Olanda, cioè uscire dall'euro. Ridurrebbe i costi in termini reali almeno



del 20%, al netto dall'inflazione che, parzialmente, neutralizzerà l'effetto svalutazione. Il resto è un arrampicarsi sugli specchi illusorio e non risolutivo. Gli allevatori italiani oggi sono degli eroi, dannati, costretti a mantenere un sistema politico-economico molto più inefficiente di quelli dei concorrenti, che genera maggiori costi non più compensati dalla flessibilità di cambio a causa delle sciagurate parità fisse dell'euro. Basti pensare ai maggiori costi di energia, trasporti, contributi, imposte, che si sono ulteriormente accentuati nei 17 anni di parità. E' sbalorditivo che il sindacato non lo capisca. E' in atto una strage del sistema produttivo nel silenzio più assordante.

Il ministro Martina ha scelto di intervenire in modo deciso sulla filiera lattiero casearia: accordi interprofessionali e ricorso all'antitrust nel caso di quotazioni troppo basse della materia prima. Cosa ne pensa?

I ministri dell'agricoltura di uno stato membro della Ue non contano praticamente nulla. Tutto viene deciso a Bruxelles, dove l'Italia conta solo per un ventottesimo. Certo, non lo possono confessare ai propri elettori, perciò in patria spesso mostrano i muscoli per millantare la necessità della propria funzione, così generano infondate aspettative oppure dannose distorsioni rispetto alla logica comunitaria. Ma è solo teatro. L'antitrust non c'entra nulla perché i prezzi sul mercato si formano liberamente; semmai, l'autorità avrebbe molto da lavorare sulle esagerate eccezioni al diritto della concorrenza di cui gode il mondo agricolo, distorsive del mercato e dannose per il consumatore, non fosse che tali eccezioni sono diventate legge con la compiacenza della politica, vedi il recente pacchetto latte.

Però c'è sempre il comma 2 dell'articolo 62...

Quel famigerato art.62! Legare il prezzo del latte alla stalla ai costi di produzione è una sciocchezza autolesionistica che, innanzi tutto, farebbe perdere vendite alle produzioni italiane che andrebbero fuori mercato nelle fasi cicliche calanti, costringerebbe i trasformatori a comprare latte altrove e penalizzerebbe le aziende agricole più piccole e deboli. Ma, soprattutto, non è sostenibile perché palesemente illegittima, come la Corte di Giustizia ha avuto modo chiaramente di sentenziare in casi analoghi, che il ministro Martina sembra non considerare. Un'infelice legge dello stato italiano può andare contro il buon senso, ma non contro i principi posti da normative di rango superiore o comunitarie. Martina dovrebbe

occuparsi di cose serie e concrete, spiegando a Renzi l'urgenza per il Paese e per gli allevatori di una uscita rapida e governata dall'euro. Si guadagnerebbe un posto nel Pantheon degli agricoltori, accanto a Marcora. E Renzi uno accanto a De Gasperi.

Ritiene che le misure previste dall'annunciato Pacchetto latte bis saranno sostenibili dalle aziende italiane?

Ad ogni calo dei prezzi tornano di attualità le stesse demagogie. Cosa c'entrano la durata o la forma dei contratti con i prezzi? Determinano solo rigidità, che può benissimo andare a danno degli agricoltori. La vera sfida è rendere più rapida possibile la trasmissione dei prezzi lungo tutta la catena. In su ed in giù.

A suo avviso, come potrebbe essere riorganizzata l'intera filiera lattiero casearia per recuperare efficienza a tutti i livelli?

Innanzitutto uscendo dalle parità euro ma, in generale, sempre allo stesso modo: garantendo il massimo grado di concorrenza. Non c'è nulla da inventare. In Italia ed in Europa sarebbe urgente ridurre l'intermediazione della politica. Più mercato, meno PAC. Pensi all'incredibile bando delle sementi Ogm: con queste scelte irragionevoli ed oscurantiste non si va da nessuna parte. Si chiuderà o si dipenderà sempre di più dagli altri.

In questo momento sono le organizzazioni agricole ad aver monopolizzato la scena, mentre l'industria rimane, almeno pubblicamente, in silenzio. Crede sia la strada migliore?

Nell'agitazione demagogica l'industria non ha carte interessanti da giocare, non è il suo campo. L'industria tace e opera con serietà ed impegno, come sempre, per valorizzare il lavoro ed il latte italiano. Semmai, come successe vent'anni fa con le quote latte, l'industria lavora per difendere gli allevatori dalle scelte sbagliate dei propri rappresentanti. Nei fatti.

Infine, anche la Gdo si sta muovendo sul terreno della contrattazione del prezzo del latte con l'iniziativa di Conad, che ha fissato in 0,38 centesimi di euro il prezzo alla stalla per le proprie Pl. Cosa ne pensa?

Apprezzabile la buona volontà, ma per diventare concrete queste iniziative richiederebbero un sistema di prezzi controllati lungo tutta la catena ed esteso a tutta la distribuzione. Praticamente, il socialismo.

Dammi il tuo banco...

eccellenza e prestigio in poco più di un metro!



Formaggi per Voi,
Secondo Tradizione

Un angolo di "gusto e tradizione" nel tuo punto vendita.



www.anticacascina.com

L'Antica Cascina srl, Via Campo dei Fiori, 2 - 47122 Forlì (FC) Tel. 0543 722 442 servizio.clienti@anticacascina.com

“Tuttofood 2015: ecco come sarà”

Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese, parla della prossima edizione. Aprirà i battenti, a maggio, insieme a Expo. Tra grandi opportunità e qualche preoccupazione...



Paolo Borgio

Caos calmo, programmato ed entusiasta, a meno di 40 giorni dalla partenza di Tuttofood. È questa l'aria che si respira negli uffici di Fiera Milano, dove si stanno mettendo a punto gli ultimi preparativi della manifestazione. “È il clima che c'è sempre e dovunque in queste circostanze. Stiamo lavorando sei giorni e mezzo la settimana, per una media di 15/16 ore al giorno, così da poter offrire alle 2.700 aziende che esporranno a Tuttofood tutti i vantaggi competitivi che derivano dalla concomitanza con Expo 2015”, spiega Paolo Borgio, exhibition manager della manifestazione milanese. E proprio con lui parliamo della prossima edizione di Tuttofood, in scena dal 3 al 6 maggio, tra opportunità e difficoltà logistiche: “Le fiere sono una grandissima occasione di comunicazione e di promozione internazionale. E questa edizione di Tuttofood, anche grazie ad Expo, lo è in maniera unica”.

Partiamo proprio da un tema che spaventa un po': la viabilità nei giorni della fiera. Come lo affronterete?

Approfitto di questa intervista per lanciare un appello a tutti quanti espongono o visitano Tuttofood: lasciate a casa la vostra auto, per quanto possibile. È ovvio che la vicinanza con l'area di Expo porterà qualche problema alla viabilità, cosa alla quale tutti quelli che hanno partecipato alle passate edizioni non sono per nulla abituati. Oltre al traffico, anche quello del parcheggio potrà essere un problema da non sottovalutare, ovviamente. Dal canto nostro abbiamo preso comunque delle contromisure.

Cioè?

Quest'anno Tuttofood aprirà alle 8.30 del mattino, un orario insolito per questo tipo di fiera, che ci consente però di evitare la sovrapposizione tra i nostri operatori e visitatori e quelli di Expo. Anche l'orario di chiusura è differente ed è stato anticipato alle 17.30, anche per dare la possibilità a quanti partecipano a Tuttofood di andare a visitare Expo.

Ma a parte le inevitabili difficoltà, quali i vantaggi di questa edizione in contemporanea con Expo?

Senza altro ve ne sono stati molti, per Tuttofood e per le aziende che hanno scelto di essere presenti. Expo ci ha senza dubbio aiutato a crescere e diventare oggi la terza manifestazione mondiale del settore food, con un balzo di ben due posizioni rispetto al 2013, quando ci siamo classificati al quinto posto. Si tratta della crescita più rapida e importante per una fiera b2b. Ora sta ovviamente alla nostra abilità capitalizzare questo successo, cominciato già nel 2013 con un incremento importante di visitatori e buyer.

E le aziende come hanno risposto?

Quest'anno ritengono fondamentale la partecipazione a Tuttofood: siamo passati dai 2mila espositori circa del 2013 agli attuali 2.700. E posso dire con soddisfazione che hanno scelto di essere presenti molto presto, ben prima di quanto sia mai accaduto. Tanto che alla fine del 2014 avevamo già praticamente esaurito tutti gli spazi disponibili. E la partecipazione sarà davvero massiccia, anche in settori che non ci aspettavamo.

Ad esempio?

Il settore dolciario, pur con le difficoltà di mercato che sta attraversando, quest'anno raddoppia gli spazi rispetto al 2013 per l'incredibile adesione delle aziende. E anche il surgelato cresce, tanto che occuperà un intero padiglione di 20mila metri quadrati con 120 aziende di primaria importanza che esporranno.

E quanto ai comparti del caseario e dei salumi?

I salumi sono andati molto bene, a conferma del rafforzamento già avvenuto nel 2013. Il lattiero caseario è cresciuto in misura importante, sia in termini quantitativi che qualitativi. In particolare, dal punto di vista dei prodotti, è cresciuta la presenza dei formaggi duri, oltre ad una conferma della presenza dei freschi. E molti big del settore, tradizionalmente poco presenti alle fiere, parteciperanno a Tuttofood per la prima volta, come Galbani, Parmalat e Granarolo. In generale, il padiglione è cresciuto del 30% come superficie.

Beverage e Horeca avranno un loro padiglione?

Sì, e ne andiamo davvero orgogliosi poiché si tratta di un punto di distintività rispetto alle altre fiere europee del settore agroalimentare. Nel padiglione, che occupa una superficie di 20mila metri quadrati, vi sarà ad esempio tutta l'area dedicata al caffè e quella dei

prodotti food per l'Horeca.

Un tema decisivo per le aziende è l'incoming dei buyer. Che numeri vi attendete?

Importanti. Per questa edizione abbiamo più che raddoppiato gli sforzi, anche in termini economici, con un investimento maggiore rispetto al passato per gli hosted buyer; che in termini numerici crescono del 40% rispetto al 2013, superando i 2.300. Quanto ai visitatori professionali esteri, invece, ci aspettiamo di toccare quota 20mila, contro i 12mila della passata edizione.

Come avverranno gli incontri dei buyer con le aziende?

Ci sono principalmente due modalità, una avviata prima di Tuttofood e una che, invece, sarà attiva dopo la chiusura della manifestazione. Nel primo caso, si tratta dell'Expo Matching Program, già sperimentato nel 2013, una piattaforma on line che mette in contatto buyer e aziende prima della manifestazione per fissare un incontro. Nella passata edizione sono stati ben 7mila quelli già presi prima dell'inizio di Tuttofood, che sono diventati poi 50mila durante la manifestazione. Anche perché ai buyer che ospitiamo viene posta la condizione di fissare almeno cinque appuntamenti al giorno. Non un numero eccessivo, per permettere loro anche di girare liberamente la fiera alla ricerca di prodotti interessanti.

E dopo la fiera?

Ci siamo posti l'obiettivo di far continuare Tuttofood per tutti i sei mesi di Expo, permettendo così anche alle aziende che non riescono o non possono sobbarcarsi un impegno così lungo, come quello dell'Esposizione universale, di incontrare comunque le delegazioni di operatori che saranno in visita a Milano. L'iniziativa, realizzata in collaborazione con Price Waterhouse, Expo e con la Camera di commercio di Milano, consentirà infatti agli espositori di Tuttofood, se di loro interesse, di fissare appuntamenti con rappresentanti di tutti i paesi del mondo. Una maniera per far godere a tutti i benefici della lunga maratona di Expo, che porterà il mondo direttamente a casa nostra.

Parliamo della Tuttofood Academy. Di cosa si tratta?

È stato un modo per spettacolarizzare la manifestazione e far parlare il più possibile della filiera agroalimentare, anche prima dell'inizio di Tuttofood. Nel corso dei quattro giorni della fiera, vi saranno tre spazi Tuttofood Academy, nei settori Sea Food, Horeca e Green Food, dove organizzeremo incontri, show cooking e degustazioni con i prodotti delle aziende espositrici.

Vi sarà anche un calendario di convegni?

Sì, molto nutrito. In questa edizione è stata data grande importanza all'area convegnistica. Ad oggi sono 70 i convegni pianificati e contiamo di arrivare a circa 90 incontri, non organizzati direttamente da noi ma ai quali abbiamo dato il patrocinio di Tuttofood, per offrire al maggior numero di persone possibile una ragione per visitare i padiglioni della fiera.

Infine, quali sono i consigli di Paolo Borgio alle aziende che parteciperanno a Tuttofood?

Questo è un tema molto importante e delicato: le aziende hanno giustamente aspettative stellari per questa edizione. La nostra paura è che accada come in certe finali mondiali, quando la squadra favorita pensa di aggiudicarsi la coppa semplicemente scendendo in campo. Ma, spesso, così si perdono i mondiali. In questo caso la situazione è simile: per alcuni sembra che la sola contemporaneità di Expo basti al successo del proprio stand. Ma non è così.

E quindi?

Non basta avere uno spazio espositivo. E il successo dell'evento non è solo nelle mani dell'organizzatore. Anche le aziende devono fare attività di incoming con i loro clienti, partner, fornitori e così via, sia italiani che esteri. L'appeal dell'invito di una azienda è molto forte. Insomma, questo Tuttofood è una grande occasione per tutti e tutti dobbiamo lavorare di più, remando dalla stessa parte. Non è facile e non è scontato, ma questa è una finale mondiale per l'agroalimentare italiano, bisogna scendere in campo con il coltello tra i denti. E durante la fiera lavorare giorno per giorno: Tuttofood non è una passerella, ma una primaria occasione di business. In questo siamo senza dubbio diversi da Expo, orgogliosamente diversi.

Alice Realini

CARTA D'IDENTITÀ

NOME: TUTTOFOOD
LUOGO: MILANO
DATA: DAL 3 AL 6 MAGGIO
SEGNI PARTICOLARI: CONTEMPORANEITÀ
CON EXPO 2015

I NUMERI DELLA FIERA

2.700 gli espositori

10 i padiglioni occupati
(contro i sei del 2013)

180 mila mq
la superficie espositiva totale

oltre **2.300** gli hosted buyer

20 mila i visitatori professionali esteri attesi

Buoni pasto... indigesti

Giovanni Cobolli Gigli, presidente di Federdistribuzione, interviene sulla questione dei ticket spesi nella Gd. Chiedendo una riforma profonda. Per un giro d'affari che vale circa 3 miliardi di euro.

Golia si allea con Davide. Federdistribuzione, per una volta, al fianco dei piccoli esercenti della Fipe-Confindustria (Federazione italiana pubblici esercizi), nella strana vicenda dei buoni pasto. Un comparto che vale circa 3 miliardi di euro e vede coinvolti oltre 2,5 milioni di consumatori, ma che presenta troppe distorsioni e inefficienze. Il presidente di Federdistribuzione, Giovanni Cobolli Gigli, le ha elencate punto per punto in una lettera aperta inviata al quotidiano *Italia Oggi*. E il dibattito si è acceso.

Il sistema attuale prevede vantaggi per la pubblica amministrazione e le grandi aziende che acquistano i ticket, vantaggi per le società emittitrici e svantaggi per gli esercenti della ristorazione e della Gdo, che alla fine erogano il servizio al consumatore. Il meccanismo si inceppa al primo ingranaggio, cioè le gare d'appalto. Secondo Cobolli Gigli, i criteri per l'aggiudicazione sarebbero impostati, in modo eccessivo, su una logica semplice (ma con esiti perversi): quella del prezzo più basso. Per aggiudicarsi l'appalto, le aziende del settore proporrebbero, infatti, listini ribassati anche del 20%, rispetto al valore "reale" del buono.

Una strategia economicamente insostenibile, se non

applicando commissioni agli esercenti per far tornare i conti: dal 6 al 15% del valore del buono, secondo il presidente di Federdistribuzione. Per avere un'idea siamo al 3% in Francia. Una bella differenza, che resta tale, pur tenendo conto del sistema d'Oltralpe, presidiato da poche grandi società, mentre il mercato nazionale è un'arena in cui diverse società si fanno concorrenza, con una guerra sui prezzi.

Non è un caso che proprio l'ultima gara d'appalto, da 1 miliardo di euro, indetta dal Consip per il servizio buoni pasto nella pubblica amministrazione, è stato l'oggetto di un ricorso al Tar del Lazio da parte di Fipe-Confindustria, che, per quanto il Tribunale amministrativo non abbia però ritenuto opportuno sospendere la gara, non demorde e ha già annunciato un ricorso al Consiglio di stato.

Altra mossa per sostenere il conto economico delle società che emettono i buoni è quella di posticipare il più possibile i pagamenti.

Secondo quanto riportato dal quotidiano *La Repubblica*, i tempi di recupero del credito (perché di questo si tratta), per un esercente si aggirano intorno ai 40 giorni per le moderne carte elettroniche e cresce fino a 120

giorni, per i vecchi buoni cartacei. Il risultato è che, spesso, i gestori dei bar utilizzano direttamente il ticket per le spese nella Grande distribuzione, che quindi si trova a dover raccogliere buona parte dei buoni (circa un terzo di tutti quelli emessi, sempre secondo *La Repubblica*).

E il Governo cosa fa? L'ultima Legge di stabilità è intervenuta anche in questo settore, alzando la defiscalizzazione per i consumatori da 5,29 a 7 euro, per i soli buoni elettronici.

L'obiettivo è incentivare l'utilizzo dei Pos da parte degli esercenti e, quindi, aumentare tracciabilità e introiti. Tutto semplice? Neanche un po', perché il Pos per la lettura dei ticket non è uno solo, ma cambia a seconda della società che emette il buono. Con il risultato paradossale che un esercente può arrivare ad avere cinque lettori o più: i quattro delle principali società che emettono i buoni, a cui si aggiunge quello per leggere carte di credito e bancomat. Naturalmente con le relative commissioni.

Insomma un nodo ben intricato, che Cobolli Gigli vorrebbe tagliare, con una mossa netta: inserire il valore del buono in busta paga. Mettendo in tasca del consumatore più contanti. E meno blocchetti.

Paolo Frettoli

www.bayernland.it







... 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, 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 Valfiorita, la Mozzarella Ciliegine, il Fiocco di Latte, l'Alpighiana 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

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. Inscriviti i dati dello scontrino su www.vincilabaviera.it

Il caos lungo la Via Emilia

Mesi difficili per il Consorzio del parmigiano reggiano Dop. Calo dei prezzi e della produzione al centro degli scontri tra l'Ente e alcune organizzazioni agricole e allevatoriali. Interviene anche la Lega Nord. Che chiede la testa dei vertici.



Giuseppe Alai

La guerra delle quote e quella della governance del Consorzio. In casa parmigiano le acque sono piuttosto tormentate fin dall'inizio di quest'anno. E le polemiche non accennano a placarsi. Sul banco degli imputati, per molti allevatori e anche per alcune sigle agricole, ci sono i vertici del Consorzio, a cominciare dal presidente Giuseppe Alai. Ultima in ordine di tempo è la polemica scattata nel corso della manifestazione organizzata a Bologna da Coldiretti in difesa del parmigiano reggiano e contro i cosiddetti similari. Ai meno attenti è sembrata una tregua armata tra il Consorzio e Coldiretti, in cattivi rapporti ormai da anni.

Ma basta grattare appena un poco sotto la superficie di falsi parmesan portati in piazza dagli allevatori (sempre gli stessi che girano ormai da anni, in tournée insieme alle bandiere gialle) per capire che si tratta, invece, dell'ennesimo atto di una lunga guerra di potere. Il messaggio scelto per la manifestazione è semplice: secondo Coldiretti, per la prima volta, la produzione di falsi parmigiano reggiano e grana padano nel mondo ha sorpassato quella degli originali. A rischio - secondo i tanti comunicati diffusi da Coldiretti in quelle ore - un sistema produttivo che vale complessivamente quasi 4 miliardi di euro di fatturato, con il grana padano che si colloca al vertice delle produzioni italiane tutelate dall'Unione europea, con un giro di affari che vale 1,5 miliardi al consumo, sul territorio nazionale, e 530 milioni all'export, mentre il parmigiano reggiano si colloca al secondo posto, con 1,5 miliardi al consumo nazionale e 460 milioni di export. La notizia del sorpasso dei similari lascia piuttosto interdetti, per la verità, poiché non è assolutamente chiaro da dove provengano i dati e come sia stata calcolata la produzione complessiva. Guardando ai testi dell'Associazione si leggono riferimenti persino a un similare prodotto dagli Amish, negli Usa. Gli stessi consorzi di tutela delle due grandi Dop non riescono ad avere un quadro davvero complessivo ed esauriente del mercato, in termini di vendita. E non è un caso che quello della rilevazione e analisi dei numeri sia uno dei business più significativi del settore alimentare.

Ma tornando indietro al 'sorpasso', è evidente come l'attacco sia diretto ai piani di regolazione dell'offerta, ad avviso di Coldiretti incapaci sia di garantire adeguata remunerazione del latte alla stalla che di mantenere alto

il valore del prodotto. La crisi, sempre secondo Coldiretti, fa più danni del terremoto, con la scomparsa di quasi una stalla su quattro impegnata nella produzione del latte per il parmigiano reggiano e la perdita di migliaia di posti di lavoro negli allevamenti e nei caseifici. "I compensi riconosciuti ai caseifici e agli allevatori per il parmigiano reggiano - osserva Coldiretti - sono precipitati al di sotto dei costi di produzione ed ora il mondo produttivo si trova a fronteggiare una situazione di crisi più grave del terremoto che tre anni fa aveva fatto crollare a terra migliaia di forme e distrutto stalle e magazzini". Ed ecco l'attacco diretto: "Mentre la produzione di similgrana nel mondo ha sorpassato per la prima volta i prodotti originali, provocando il calo delle esportazioni (smentito dai dati dei consorzi, ndr), non ci sono reazioni da parte del Consorzio che per statuto ha proprio il compito di tutelare il parmigiano reggiano", denuncia Coldiretti Emilia Romagna. Mauro Tonello, presidente regionale della Confederazione, incalza: "Il calo dei consumi e il crollo dei prezzi stanno falciando i redditi degli allevatori da oltre un anno ma in tutta questa situazione il Consorzio del parmigiano reggiano sembra ostaggio di una gestione personalistica, concentrata a difendere poltrone e interessi di piccolo cabotaggio, con i massimi dirigenti che restano barricati nella loro torre d'avorio mentre fuori la situazione delle aziende si aggrava". Le accuse sono chiare: gestione personalistica, fallimento dei piani di regolazione dell'offerta (realizzati per garantire in primis il reddito alla stalla, come chiesto costantemente proprio dal mondo agricolo), introduzione delle quote latte per la produzione di parmigiano reggiano e assenza di campagne pubblicitarie in Italia. Ma è anche la vicenda di I4S, società partecipata dal Consorzio che aveva l'obiettivo di favorire l'export, ad essere messa sotto accusa: "Il Consorzio non può continuare a giocare al mercante in fiera, dedicandosi ad estemporanee e rischiose attività commerciali, che vanno a pesare sempre nelle tasche dei produttori. E' il momento di interrogarsi sulle sortite in campo commerciale del Consorzio tramite la società 'I4S' che ha drenato ingenti risorse provocando una voragine di oltre 7 milioni di euro che potevano essere invece impiegati nella tutela e valorizzazione, con una campagna pubblicitaria efficace rispetto a una

I NUMERI DEL 2014

consumi
in Italia

+17%

incremento export

+3,6%

produzione
a dicembre

-1,1%

calo dei prezzi medi
al consumo in Italia

-4%

tonnellate di
parmigiano reggiano
grattugiato venduto

13.713

incremento
del grattugiato sul 2013

+9,2%

tonnellate di parmigiano
porzionato venduto

57.750

incremento
del porzionato sul 2013

+7,7%



Mauro Tonello

situazione che vede oggi prevalere nel consumatore la conoscenza più di marche private che del parmigiano reggiano". Alai e il suo gruppo di lavoro, però, erano già dati per 'morti' nel mese di febbraio, quando gli allevatori si erano dichiarati contrari al taglio del 5% del conferimento di latte per la produzione di parmigiano, che aveva l'obiettivo di agevolare una risalita delle quotazioni. Si parlava, in quelle settimane, di molti caseifici che, più o meno in ombra, erano al lavoro per ottenere la testa del presidente. Che ad oggi, però, sembra essere ancora saldamente al comando, tanto che, già a metà marzo, oltre il 70% degli allevatori aveva fatto richiesta delle quote, superando prima della scadenza del 1 aprile la quota minima, pari al 66%. "Il Consorzio del parmigiano reggiano - scrive l'Ente di tutela - ha deciso di mettere al centro della filiera gli allevatori, attribuendo direttamente ad essi le quote latte per la trasformazione nella nostra Dop: la grande adesione riscontrata in queste settimane dimostra che la scelta fatta viene ritenuta indispensabile per rinsaldare il rapporto con il territorio e con i produttori storici, che sono i tratti distintivi di una Dop eccellente". Ma nel frattempo gli oppositori di Alai lavorano incessantemente. Dopo la manifestazione bolognese, Fabio Raineri, segretario nazionale della Lega Nord Emilia e vicepresidente del Consiglio regionale dell'Emilia Romagna, ha presentato un'interpellanza chiedendo alla giunta regionale se non ritenga necessario "dare un cambio di rotta sia nella tutela e valorizzazione del prodotto sia nella trasparenza della gestione del Consorzio". Il parmigiano reggiano - spiega Raineri - è il prodotto bandiera tra le produzioni agro-alimentari italiane ad origine controllata. Data l'attuale situazione di difficoltà di mercato, sorgono legittimi dubbi sull'efficacia dell'azione del Consorzio riguardo alla sua primaria finalità di tutelare e valorizzare il prodotto. L'attuale presidenza si è contraddistinta per estemporanee e rischiose attività commerciali (le stesse parole usate da Coldiretti, ndr) che non hanno portato benefici per la produzione e la commercializzazione del prodotto". Alla giunta regionale la Lega chiede anche "se, data l'attuale crisi del prodotto e le sue negative rilevanti conseguenze sull'economia regionale, non ritenga necessario dare un cambio di rotta sia nella tutela e valorizzazione del prodotto sia nella trasparenza della gestione"

Alice Realini

Nelle foto sotto: i similari esposti da Coldiretti a Bologna





TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

EXPO
MILANO
2015

RADDOPPIA LE
TUE EMOZIONI

COMPRA ON - LINE
ADESSO IL BIGLIETTO
A € 35.00*

ANZICHÈ € 50.00 SU

WWW.TUTTOFOOD.IT/BIGLIETTERIA

*il biglietto non include l'entrata ad EXPO MILANO 2015

*prezzo valido se acquistato online fino al 6/05/2015

EXPO MILANO 2015 AREA

DALLE 18.00 ALLE 23.00 EXPO MILANO 2015

COLLEGAMENTO DA TUTTOFOOD AD EXPO MILANO 2015



DAL 3 AL 6 MAGGIO VI ASPETTIAMO A TUTTOFOOD - LA PIÙ IMPORTANTE FIERA ITALIANA DELL'AGROALIMENTARE

In concomitanza con l'apertura EXPO MILANO 2015

Un evento imperdibile

(www.tuttofood.it)

- 180.000 mq di full immersion nel mondo del food
- 2.500 aziende pronte ad accogliervi
- Grandi opportunità di business
- Biglietti serali per visitare Expo dalle h. 18.00 alle h. 23.00



Seguici su: [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [yt](#) [ig](#)



GASTRONOMIA GARIBALDI – CHIAVARI (GE) SAPORI DI LIGURIA E NON SOLO

L'attività della Gastronomia Garibaldi, sita a Chiavari, in provincia di Genova, prende avvio nel 1998 per volontà dei fratelli Negrino e di Maria Olga Garibaldi, che decidono di unire i loro sforzi ed aprire un punto vendita. La mission della gastronomia è offrire ai clienti la scelta più ampia possibile di salumi e formaggi, provenienti da tutta la Penisola. "Lavoriamo in un piccolo centro. E cerchiamo, per quanto sia possibile, di accontentare le esigenze di tutti i consumatori, proponendo sia prodotti di grandi marchi, sia specialità locali di piccoli produttori", spiega Maria Olga Garibaldi, socio titolare del punto vendita. "Effettuiamo la nostra attività lavorativa in un piccolo centro urbano e la nostre scelte, in termini di prodotti offerti, devono tener conto della tipologia di consumatore con cui ci troviamo ad avere rapporti". L'offerta del punto vendita, infatti, è decisamente varia: in termini di salumi si spazia dal crudo di Parma, al cotto ligure,



alla bresaola della Valtellina Dop, alla gamma dei salumi Levoni fino ad alcuni salumi tipici della Liguria, quali la coppa di testa impastata o la prosciutta castelnovese, frutto del lavoro di piccole aziende genovesi. Menzione particolare per i salumi di Corradi Guerrino, piccolo salumificio situato in provincia di Parma. In termini di formaggi, si spazia da Leerdammer, Bettelmatt, stilton, parmigiano reggiano a specialità casearie regionali, prodotte prevalentemente dal Caseificio Pietramartina e dal

Caseificio di Varese Ligure. I titolari propongono anche qualche confettura, marmellate e mostarde, che ben si abbinano ai formaggi ed ai salumi disposti sul banco vendita.

Il punto vendita dispone inoltre di un piccolo spazio enoteca in cui sono raccolte diverse bottiglie di vino, bianco e rosso, in prevalenza piemontesi ed altoatesine. Direttamente legata all'attività della gastronomia, trova spazio anche una piccola cucina in cui Maria Olga stessa si preoccupa di preparare piatti pronti a base di verdure, frutta e pasta fresca, prodotti che vanno poi a completare, oltre all'offerta del negozio, il servizio catering proposto dalla gastronomia. "Tra pochi mesi avvieremo un'attività costante di degustazioni organizzate, presumibilmente domenicali, in modo da attirare non solo la clientela affezionata ma soprattutto chi non ci conosce, che sia l'abitante di Chiavari o il turista che desidera assaggiare le specialità che proponiamo".

ANNO DI NASCITA: 1998
SUPERFICIE: 104 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Formaggi proposti: formaggi tipici genovesi, formaggi del caseificio Pietramartina e del Caseificio Varese Ligure, emmentaler, leerdammer, Bettelmatt, stilton, parmigiano reggiano.

Salumi proposti: tutti i salumi italiani, cotto e crudo di Parma, bresaola della Valtellina, salumi Levoni e Corradi Guerrino.

Vini proposti: vini piemontesi ed altoatesini.

Altri servizi: servizio di catering, preparazione di dolci e pasta fresca.

LA CASEARIA DI BONILAUDI GUIDO - SEREGNO (MB) UN'ENCLAVE DEL BUONGUSTO IN BRIANZA

ANNO DI NASCITA: 1949
SUPERFICIE: 90 MQ
NUMERO VETRINE: 1

Formaggi proposti: italiani e francesi, brie, Emmentaler, formaggi di fossa, pecorino, fontina Dop, piave, stracchini e crescenze, provola affumicata e non, primosale, parmigiano reggiano.

Salumi proposti: cotto e crudo di Parma, mortadella di Bologna, bresaola della Valtellina Dop, culatello di Zibello.

Vini proposti: vini del nord Italia, piemontesi, lombardi, emiliani, veneti, trentini e toscani.

Altri servizi: vendita di dolci e pasta fresca, prodotti sottolio, organizzazione di degustazioni, confezionamento di cesti regalo.

Sito web: www.facebook.com/la.casearia
E mail: boniguideo@gmail.com

La storia dell'attività de "La Casearia", gastronomia situata nel centro di Seregno, in provincia di Monza e Brianza, ha inizio nel 1949 quando i nonni di Guido Bonilaudi, attuale titolare, si trasferiscono da Reggio Emilia a Seregno, dopo aver aperto una macelleria sulle rive del lago di Como. "Nel 1960 mio padre Oliviero ha deciso di improntare il punto vendita concentrando l'attenzione principalmente sulla qualità dei prodotti proposti, piuttosto che sulla quantità, recandosi personalmente dai produttori per selezionarli", ci racconta Guido. "Nel 2011, in seguito alla morte di mio padre, ho preso in mano io le redini dell'attività di famiglia, continuando nel solco tracciato da chi mi ha preceduto". L'offerta, infatti, segue questo trend. I prodotti che compongono l'assortimento de La Casearia vengono selezionati con cura, dai formaggi ai salumi. Per quanto riguarda i formaggi proposti, l'offerta spazia da quelli più classici quali parmigiano reggiano, primosale, crescenza o emmentaler, per passare a prodotti più particolari come tome a latte crudo, pecorini di fossa, formaggio piave, erborinati, pecorini, caprini aromatizzati con spe-

zie varie, formaggi stagionati in cenere e formaggi francesi. Il reparto salumi si concentra prevalentemente sul crudo e sul cotto di Parma, sulla mortadella di Bologna, sulla bresaola della Valtellina e sul culatello di Zibello. "Il prodotto, tuttavia, che ci contraddistingue maggiormente e rappresenta il più grande motivo di vanto della nostra gastronomia è il parmigiano reggiano stagionato 36 e 48 mesi", tiene a sottolineare Guido. Oltre al bancone sul quale vengono esposti formaggi e salumi, il punto vendita dispone di un piccolo reparto in cui propone diverse specialità di pasta fresca e di dolci: "Si tratta di prodotti genuini e freschi, molti dei quali pronti per essere cucinati al microonde e gustati subito". Il proprietario de La Casearia ha scelto anche di dedicare un piccolo spazio in cui selezionare alcune tipologie di vini: "Mi sono concentrato prevalentemente sui vini della nostra regione, la Lombardia, spaziando poi anche su bottiglie piemontesi, venete, friulane, trentine e toscane. Organizzo alcune serate di degustazione, in cui educo i consumatori alla scelta degli abbinamenti più adatti tra vini, salumi e formaggi".



SAPORI EMILIANI – NOVELLARA (RE) IL REGNO DEI SALUMI DELL'EMILIA ROMAGNA



"Proporre quante più specialità emiliane possibile, concentrandosi sul territorio, senza tuttavia dimenticare gli altri prodotti del Bel Paese. Questa è la filosofia che ha animato la mia attività fin dall'anno di apertura", così ci spiega Cristina Campani, titolare della Gastronomia Saperi Emiliani. Il punto vendita, situato nel centro di Novellara, in provincia di Reggio Emilia, offre alla clientela principalmente salumi artigianali del parmigiano come prosciutto crudo Sant'Ilario, mortadella Dop di Bologna, salame felino Dop e culatello di Zibello. "Desidero valorizzare nel modo migliore possibile i piccoli produttori locali di Mortadella e culatello di Zibello. Quando acquisto la mortadella chiedo sempre ai produttori che venga prodotta secondo le modalità tipiche della tradizione,



in vescica naturale e con una cottura adeguata", commenta Cristina. La gastronomia propone diverse ricercatezze spagnole, quali il patanegra, salumi d'oca e di anatra, prosciutto cotto e crudo di Parma e prosciutto Sant'Ilario. Menzione particolare meritano i prosciutti di montagna stagionati 36 mesi. Per quanto riguarda il reparto formaggi, anche in questo caso la scelta è ampia: parmigiano reggiano, pecorini di piccoli produttori locali, robiola, formaggi francesi, caprini e formaggi piemontesi sono solo alcune delle specialità casearie proposte. "Sono particolarmente orgogliosa di offrire alla clientela formaggi prodotti dal latte delle vacche rosse, varietà bovina tipica delle nostre zone di montagna. Inoltre, acquistiamo gorgonzola cremoso che facciamo poi maturare noi



stessi, in modo da ottenere la cremosità desiderata", sottolinea la titolare. La gastronomia Saperi Emiliani dispone anche di uno spazio enoteca in cui la titolare ha deciso di raccogliere varie bottiglie di vitigni piemontesi, friulani, altoatesini, rossi e bianchi, dando tuttavia lo spazio maggiore all'autoctono Lambrusco. "Offriamo già un servizio di ristorazione veloce, proponendo ai clienti le specialità della gastronomia tagliandole a mano al momento e abbinandole con mostarde e confetture. Stiamo lavorando per avviare una collaborazione con un'altra gastronomia. L'idea è quella di organizzare diverse giornate dedicate alle degustazioni, in modo da poter anche invitare la clientela a conoscere i produttori delle specialità che acquistano presso il nostro punto vendita".

ANNO DI NASCITA: 1999
SUPERFICIE: 50 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Formaggi proposti: parmigiano reggiano di montagna, formaggi di piccoli caseifici italiani e francesi, pecorini.

Salumi proposti: prosciutto crudo Sant'Ilario, mortadella Dop di Bologna, salame felino Dop, culatello di Zibello.

Vini proposti: Franciacorta, Prosecco, Lambrusco, bianchi e rossi piemontesi, friulani e trentini.

Altri servizi: servizio di ristorazione veloce, offerta di mostarda, pesto ed olio prodotti da piccoli artigiani locali.

E mail: papillagustativa@gmail.com

ASSEGNATARI ASSOCIATI ARBOREA
www.arborea.it

Nome prodotto
Wey al gusto Ace

Breve descrizione prodotto
Bevanda a base di siero di latte scremato a ridotto contenuto di lattosio, al gusto Ace. Disponibile anche nelle versioni mango e passion fruit.

Ingredienti

Per i gusti orange, carrot, lemon: siero di latte scremato a ridotto contenuto di lattosio, succo di arancia 10% (da succo concentrato), succo di limone 3% (da succo concentrato), succo di carota 2% (da succo concentrato). Addensanti: amido di mais modificato, pectina. Acidificante: acido malico. Edulcorante: sucralosio, vitamina C, vitamina E, provitamina A.

Peso medio/pezzature
330 ml.

Caratteristiche

Wey è una bevanda fresca a base di siero di latte, derivato dalla lavorazione del latte, ricco di proteine e sali minerali. Contiene una purea di frutta che gli dona un gusto gradevole ed esotico.

Tempi di scadenza
75 giorni.



ARRIGONI SERGIO FORMAGGI
www.sergioarrigoni.it



Nome prodotto

Branzi a latte crudo

Breve descrizione prodotto

Formaggio a latte crudo di forma cilindrica. Dal sapore dolce e delicato, prende il suo nome dall'omonimo paese dell'alta Valle Brembana.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

12 Kg.

Caratteristiche

Forma cilindrica, scalzo concavo, il branzi a latte crudo, stagionato minimo 30 giorni, presenta pasta color paglierino, con occhiature a occhio di pernice, morbida e compatta. Sapore giovane, tipicamente aromatico, odore gradevole, di erbe di montagna, crosta sottile, liscia, non edibile.

BRESCIALAT
www.brescialat.it



Nome prodotto

Grana padano grattugiato Brescialat gr 100.

Breve descrizione prodotto

Formaggio grana padano Dop prodotto con latte parzialmente scremato. Dopo il periodo di stagionatura fissato dal disciplinare del Consorzio, il formaggio viene grattugiato e imbustato in confezioni da 100 grammi a peso fisso.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

100 grammi peso fisso.

Caratteristiche

Formaggio grana padano grattugiato fresco.

Shelf life

90 giorni dal confezionamento.

STELLA BIANCA
www.stellabianca.it



Nome prodotto

Caprino di latte vaccino Petit Suisse.

Breve descrizione prodotto

Caprino prodotto al naturale, senza conservanti, esclusivamente con materie prime italiane.

Ingredienti

Latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio, fermenti lattici. Senza conservanti.

Peso medio/pezzature

Venduto a pezzi di tre caprini da 40 gr. cad.

Confezionamento

Confezionato con un nuovo pack: ogni singolo caprino viene sigillato separatamente per una maggiore conservabilità e praticità.

Tempi di scadenza

25 gg.

FATTORIE FIANDINO
www.fattoriefiandino.it



Nome prodotto

Gran Kinara.

Breve descrizione del prodotto

Gran Kinara è l'unico formaggio al mondo a lunga stagionatura prodotto con vero caglio vegetale da fiori di Cynara cardunculus. I suoi delicati profumi e il gusto pieno e intenso lo rendono ottimo, sia degustato da solo che grattugiato. Indicato anche per le diete prive di lattosio.

Ingredienti

Latte, caglio vegetale da fiori di Cynara cardunculus, sale integrale delle saline Culcasi presso Trapani (presidio Slow Food).

Caratteristiche

Gusto pieno ma delicato. Senza lattosio né conservanti.

Peso medio/pezzature

Confezionamento sottovuoto. Disponibile da 250 grammi, 500 grammi, 1 Kg, ottavo di forma (peso forma intera circa 38 Kg).

Tempi di scadenza

200 giorni.

FROMAGERIE HAUT VAL D'AYAS
www.fromagerie.it

Nome prodotto

Toma alle erbe di montagna.

Breve descrizione prodotto:

Formaggio a latte crudo superiore ai 60 giorni di stagionatura, con aggiunta di una miscela di erbe di montagna.

Ingredienti

Latte crudo intero, sale, fermenti, caglio, misto erbe di montagna (bacche di ginepro, finocchietto selvatico, peperoncino e rosmarino).

Peso medio/pezzature

Forme intere: peso circa 3.5 Kg. Porzionato: grammatura a richiesta, minimo 300 grammi confezionato sottovuoto.

Caratteristiche

Forma cilindrica, con diametro tra i 22 ed i 25 cm a facce piane, scalzo 8-9 cm leggermente convesso. Pasta morbida ed elastica, con occhiatura sparsa e di piccole dimensioni, colore paglierino più intenso nelle produzioni della stagione estiva, con erbe distribuite nella pasta. Sapore intenso di latte, dolce e tipico della toma di montagna a latte crudo al quale si abbina la delicatezza delle erbe di montagna. Più la toma è stagionata, più fuoriesce il sapore delle erbe di montagna.

Shelf life

60 giorni per il prodotto confezionato.



m'ama
formaggio biologico della Valtellina

m'ama
Se lo provi t'innamori.

Dal nostro amore per le cose buone nasce il primo formaggio biologico a marchio Latteria Chiuro. È il formaggio che ama la Valtellina, sua terra d'origine, dalla quale proviene il latte con cui è prodotto. Pochi piccoli allevatori conferiscono latte biologico selezionato alla latteria che lo trasforma in un prodotto di qualità rispettoso dell'ambiente.

www.latteriasocialechiuro.com

LATTERIA SOCIALE COOPERATIVA CHIURO
dal 1957

CASEIFICIO COMELLINI
www.caseificiocomellini.com



Nome prodotto

Stracchino senza lattosio con caglio vegetale.

Breve descrizione prodotto

Caseificio Comellini ha allargato la sua offerta, presentando sul mercato una nuova linea di formaggi freschi dedicati a tutte le persone con difficoltà nella digestione del lattosio. Oltre ad eliminare il lattosio, è stato sostituito il tradizionale caglio animale, estratto dall'abomaso dei vitelli, con caglio vegetale, così da offrire sul mercato un formaggio in grado di soddisfare la sempre più forte richiesta di prodotti adatti a consumatori vegetariani.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, fermenti selezionati, coagulante vegetale prodotto dal cardo (*Cynara cardunculus*) e sale.

Peso medio/pezzature

200 grammi a peso fisso.

Caratteristiche

Nella produzione di questo formaggio, prima della coagulazione, è stato aggiunto, oltre ai fermenti selezionati, anche l'enzima lattasi, in modo che, durante l'affioramento e nelle successive fasi di formatura e maturazione, si verifichi una completa scissione del lattosio nei suoi zuccheri semplici. Inoltre, lo stracchino senza lattosio viene prodotto con caglio vegetale estratto dal cardo selvatico (*Cynara cardunculus*). Il formaggio mantiene caratteristiche organolettiche e di sapore identiche a quello tradizionale.

Shelf life

18 giorni.

GRANAROLO
www.granarolo.it



Nome prodotto

Ricotta senza lattosio.

Breve descrizione prodotto

La ricotta Granarolo Accadi preserva il sapore della tradizionale ricotta con lattosio ma è ideale per chi ha difficoltà a digerirlo, poiché ne contiene una percentuale inferiore allo 0,1%.

Ingredienti

Ricotta delattosata pastorizzata: siero di latte delattosato, crema di latte delattosato, sale. Correttore d'acidità: acido citrico.

Peso medio/pezzature

Ricotta: due pezzi da 100 gr (da non vendersi separatamente).

Caratteristiche

Presenza di lattosio inferiore allo 0,1%.

BAYERNLAND
www.bayernland.it

Nome prodotto

Crema fraîche panna acida 200 grammi.

Breve descrizione prodotto

Panna da cucina prodotta con fermenti lattici, sottoposta a trattamento termico dopo la fermentazione. Grazie al suo aroma leggermente acidulo e cremoso, è adatta per tutti i tipi di salse e di insalate.

Ingredienti

Panna.

Peso medio/pezzature

Vasetto da 200 grammi.

Caratteristiche:

Di color crema, presenta consistenza viscosa e sapore acidulo e aromatico.

Shelf life

Tmc garantito alla consegna: 60 gg.



CAS. SOC. SABBIONARA SOC. COOP. AGR.
www.caseificiosabbionara.com



Nome prodotto

Formaggio misto capra "50e50".

Breve descrizione prodotto

Formaggio a produzione limitata, max 300 forme numerate all'anno, prodotto esclusivamente nel periodo dell'alpeggio, indicativamente da giugno a settembre, solo con latte vaccino proveniente dalle malghe del Monte Baldo Aviese e latte caprino della medesima zona.

Ingredienti

Latte vaccino crudo di malga, latte caprino crudo, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

A stagionatura di 24 mesi circa 10-12 Kg/forma.

Caratteristiche

Formaggio particolare, realizzato con il 50% di latte caprino crudo e il 50% di latte vaccino crudo, entrambi di malga, e stagionato per minimo 15 mesi. A pasta granulosa di colore giallo, che al taglio si rompe in scaglie, con occhiatura assente o appena visibile, vanta un profumo molto aromatico e un sapore dolce, che diventa leggermente piccante alla fine della stagionatura. Il formaggio misto capra 50e50 si produce solo in alpeggio, con il latte delle malghe del parco naturale del monte Baldo Aviese, ambiente incontaminato con una flora particolare. Ed è proprio questa flora a costituire l'alimentazione particolare del bestiame in malga. Il latte prodotto, in tal modo, conferisce profumi e sapori unici a questo formaggio.

Shelf life

In forma intera: 48 mesi; porzionato: 90 giorni.

CASEIFICIO BUSTI
www.caseificiobusti.it



Nome prodotto

Pecorino Roncione a latte crudo.

Breve descrizione prodotto

Formaggio prodotto con latte fresco, lavorato a crudo affinché si conservi interamente la naturale flora microbica. Dopo una prima maturazione di almeno 60 giorni in celle frigorifere, viene trasferito nella grotta settecentesca di Roncione, dove rimane almeno 90 giorni, a temperatura e umidità non sempre costanti, e viene adagiato su assi di legno e paglia per far respirare la parte inferiore della forma e proteggerla dall'eccessiva umidità.

Ingredienti

Latte ovino crudo, sale, caglio e fermenti lattici. Trattato in superficie con conservanti E235, E203 e paglia.

Peso medio/pezzature

2,4 Kg.

Shelf life

Tmc: 120 giorni dalla data di confezionamento.

CASEARIA CASABIANCA
www.caseariabianca.it



Nome prodotto

Mozzarella di bufala campana Dop.

Breve descrizione prodotto

La mozzarella di bufala Dop è un prodotto di eccellenza italiano e rappresenta il top di gamma dell'azienda. Viene prodotta utilizzando solamente latte proveniente da allevamenti di proprietà, garantito da un sistema di tracciabilità di filiera. L'applicazione di queste moderne fasi consente di realizzare un prodotto con elevati standard di qualità e sicurezza.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

Ciliegina 25 gr; bocconcino 50 gr; porzione 125 gr; mozzarella 250 gr; mozzarellone 500 gr; nodino 125 gr; treccia 300/500 gr; treccione 2,5 Kg, maxi treccione Kg a richiesta.

Caratteristiche

La mozzarella di bufala Dop si presenta con la classica forma sferoidale, è morbida ed elastica e la sua superficie è liscia e lucida.

Shelf life

13 gg.

BERGADER ITALIA
www.bergader.it

Nome prodotto

Cremosissimo Benessere 300 grammi.

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta molle con crosta fiorita, senza glutine e senza lattosio grazie alla stagionatura naturale. Proveniente dal latte fresco delle Alpi Bavaresi, vanta un gusto delicato.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, fermenti lattici, caglio animale, colture di muffe bianche.

Peso medio/pezzature

Disponibile nel formato da 300 grammi o da 150 grammi.

Caratteristiche

Senza glutine, senza lattosio (<0,1g/100g), crosta edibile, consistenza cremosa, sapore delicato.



BOTALLA
www.botallaformaggi.com

Nome prodotto

Tometta maccagno.

Breve descrizione prodotto

La tometta maccagno racchiude il profumo, la dolcezza e la morbida consistenza del latte di alta montagna del tradizionale "maccagno" piemontese. Una tometta dal gusto delicato capace di conquistare anche i palati più raffinati.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

600 grammi circa.

Caratteristiche

Consistenza morbida e sapore delicato.

Shelf life

70 gg.



LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com

Nome prodotto

Toma prima erba 2015.

Breve descrizione prodotto

Pasta color avorio con occhiatura minuta e sparsa, sapore lattico ma pronunciato.

Ingredienti

Latte crudo, caglio e sale.

Peso medio/pezzature

Da 6 a 2 Kg.

Caratteristiche

Prodotto con latte vaccino crudo e lavorazione artigianale, ha pasta semicotta, pressata, con salatura a secco e stagionatura minima di 60 giorni.

Shelf life

60 giorni.



INALPI
www.inalpi.it

Nome prodotto

Formaggi Inalpi.

Breve descrizione prodotto

I formaggi Inalpi, a base di latte fresco, con il loro sapore genuino e la loro cremosità sono adatti a tutti gli utilizzi. Ricchi di calcio, sono un'ottima merenda per i bambini ed i ragazzi ed ideali per l'alimentazione di tutta la famiglia.

Ingredienti

Latte (min.42%), formaggio, panna, proteine del latte, sali di fusione (citrato di sodio), correttore di acidità (acido citrico).

Peso medio/pezzature

Scatoletta rotonda da 140 grammi contenente otto porzioni.

Caratteristiche

I formaggi Inalpi sono senza glutine e a base di latte fresco di origine 100% italiana.

Come tutti i prodotti Inalpi, sono completamente tracciabili, a garanzia di una filiera produttiva corta, trasparente e di qualità. Grazie al progetto della tracciabilità attivato da Inalpi il consumatore può scoprire la provenienza del latte contenuto nel prodotto consultando la mappa multimediale Inalptraccia sul sito www.inalpi.it.

Shelf life

Sei mesi.





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 Ocelli
"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 Loriania 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"
Toniolo Casearia
"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

sponsor tecnico



NOVITÀ

TUTTOFOOD 2015

Fresco

di natura

LATTE
100%
ITALIANO

IL PRIMO SALE CON LA FRUTTA DENTRO

Fresco di Natura è la sorprendente novità di Chiodo Formaggi.

Un Primo Sale fresco e genuino che nasce dalla bontà del latte fresco italiano con l'aggiunta della frutta, per un gusto tutto nuovo che diventa per il palato una nuova e piacevole sorpresa tutta da scoprire.

Un'altra esclusiva interpretazione che Chiodo Formaggi racconta attraverso una storia di tradizione, genuinità e innovazione.



alla PERA



alla MELA



alla PESCA



al KIWI



al LIMONE

VI ASPETTIAMO
PRESSO IL NOSTRO STAND
PER UNA DEGUSTAZIONE

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

ITALY - FIERA MILANO
3rd - 6th MAY 2015

CHIODO
Prodotti Caseari



PAD. 04 - STAND E 23 / E 25

ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE