

NUMERO
RECORD
DA COLLEZIONE



FORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



Novità!

*Burro sopraffino
di freschissima panna
di centrifuga
zangolata entro 24 ore
dalla mungitura
del latte*



BURRO DELLE ALPI

Abbiamo voluto il massimo.



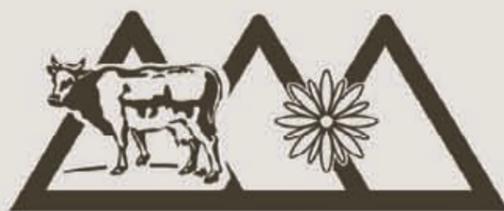


Manifesto per la riscossa del burro.

Riscopriamo il burro con fiducia e felicità!

- 1) il burro è un alimento naturale
 - 2) il burro è un prodotto sano, digeribile e prezioso per la salute
 - 3) nel burro c'è la parte più pregevole del latte
 - 4) il burro non fa aumentare il colesterolo
 - 5) il burro contiene le vitamine a - d - k - e
 - 6) il burro ha un apporto calorico contenuto
 - 7) il burro dà rapidamente un senso di sazietà
 - 8) la paura del burro è scientificamente infondata
 - 9) il burro è conveniente, rappresenta un uso intelligente del denaro
 - 10) il burro è fonte di piacere e salute
- godiamoci questo dono della natura con fiducia e felicità

approfondimenti su www.burrodellealpi.it



BURRO DELLE ALPI

BURRIFICIO DAL 1784

Fratelli Brazzale

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Marzo 2014 vs Marzo 2015

in collaborazione con **IRI** **FISH**

TREND VENDITE A VALORE

+5,49%

TREND VENDITE A VOLUME

+5,29%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

27,77%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

-2,58%

* PL = Private Label

Buone notizie per il Largo consumo confezionato, complici gli acquisti legati alla Pasqua. Secondo i dati Iri, nel mese di marzo 2015 (terminante il 29 marzo) il trend delle vendite a valore del settore alimentare, nel confronto con febbraio 2014, registra un incremento del 5,49% (dati che risentono appunto degli effetti del calendario). Stesse performance anche per le vendite a volume, che chiudono a +5,29%. In calo, invece, la pressione promozionale, che si attesta al 27,77%, contro il 28,71% del mese precedente. Continua, infine, il trend negativo delle vendite in valore della marca commerciale, che segnano un -2,58% dopo il -0,64% di febbraio.

F

NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 5 - MAGGIO 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LA POLEMICA



GRANDE ESCLUSIVA

Nestlé contro la Gd

Richard Girardot, amministratore delegato della multinazionale in Francia interviene a gamba tesa. Ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

Alle pagine 48 e 49

L'INTERVISTA

“La partita si gioca con il mondo”

Rinnovo del contratto nazionale dell'alimentare. Contrapposizione fra retail e industria. Etichettatura. Politiche di rilancio del made in Italy. Parla Stefano Faiotto, responsabile nazionale Fai Cisl.

Alle pagine 46 e 47

PRIMO PIANO

Alimentare: la parola alla politica

GRANDE ESCLUSIVA

Da pagina 15 a pagina 21

Responsabili nazionali ed europei per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: prezzo del latte, trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli, Ogm, Expo 2015, piano d'internazionalizzazione, Italian sounding. Con un voto, infine, al ministro Maurizio Martina..

PRIMO PIANO

GRANDE ESCLUSIVA

Alle pagine 56 e 57

“No ai fondamentalismi. Sì a regole certe”

Le problematiche relative alla fine delle quote latte, l'Art. 62, l'indicazione d'origine in etichetta. E ancora: gli Ogm e il piano d'internazionalizzazione del Governo. Intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione europea.



AZIENDE



Comellini: tipici formaggi freschi di Romagna

Il caseificio nasce nel 1969 lungo la via Emilia, a Castel San Pietro Terme. Le produzioni storiche. La nuova gamma senza lattosio e con caglio vegetale. Ne parliamo con il titolare, Luca Comellini.

A pagina 24



Defendi: tradizione casearia lombarda dal 1865

L'azienda ha sede a Vidalengo di Caravaggio, in provincia di Bergamo. Storia, produzioni, novità, progetti per il futuro. Parla il titolare, Iris Defendi.

A pagina 26

L'INTERVISTA

A pagina 22



Koelnmesse guarda a Oriente

L'area asiatica sempre più nel mirino dell'ente fieristico. Senza dimenticare la centralità di Anuga. Parla Thomas Rosolia, amministratore delegato della filiale italiana.

IL BUYER DEL MESE



“Tra industria e retail manca il rispetto”

Primo appuntamento dedicato a chi si occupa degli acquisti. Parla Francesco Morandi, responsabile e coordinatore del settore freschi e surgelati di Sisa Centro Nord.

A pagina 14

FOCUS ON

Alle pagine 54 e 55

Lo Zibaldone delle quote latte

L'EVENTO

Da pagina 40 a pagina 43

Cibus è Italia

Presentato alla stampa il padiglione di Expo 2015 realizzato da Fiere Parma e Federalimentare. Tredici filiere dei prodotti italiani su un'area di 5mila metri quadri. Due piani destinati all'esposizione. E un terzo, la lounge della terrazza, dedicata a workshop, convegni, degustazioni, incontri con i buyer esteri.

IN ALLEGATO



Formaggi & Tecnologie

Lettera aperta a Bernardo Caprotti

Gentile Cavaliere purtroppo le devo dare una brutta notizia: mia moglie Margherita la tradisce. Ebbene sì, quella donna che per anni ha frequentato con assiduità i suoi supermercati brianzoli (Seregno per l'esattezza), ha deciso di lasciarla. La fedifraga ha trovato altri luoghi, probabilmente più accoglienti, dove fare la spesa.

Parliamoci chiaro: il problema non sono i soldi. E qui mi permetta di aprire una parentesi. Margherita non ha la benché minima idea dei costi. Interrogata più volte dal marito in merito a certi acquisti, spesso indiscriminati, si smarca sempre in corner con la solita risposta: "Erano in offerta". E così abbiamo in casa biscotti che potrebbero sfamare un asilo infantile con 200 bambini, pomodori pelati che una pizzeria farebbe fatica a smaltire in un anno, pasta in varie forme e dimensioni, tali da soddisfare un plotone dell'esercito.

Messa da parte la questione economica esaminiamo chi sono i nuovi "amanti" di mia moglie.

Il fruttivendolo vicino a casa, per esempio. Non uno normale. Qui a Seregno lo chiamiamo: "Il gioielliere". Frutta e verdura ottimi, niente da dire, ma ha dei prezzi che nemmeno Cartier si sogna. D'altra parte anche in questo caso la risposta è disarmante: "Costa tanto ma non butto via niente".

Altro luogo preferito è la panetteria. Qui si è consumato un autentico tradimento epocale. La sua baguette Esselunga, caro Caprotti, che prima era considerata il non plus ultra della panificazione mondiale è stata sostituita da un francesino: "E' fresco e croccante anche la sera". Chiarisco subito una questione: non siamo ai livelli della moglie di Fantozzi. Se la ricorda la signora Pina che aveva invaso la casa di michette e prodotti da forno? Era innamorata del panettiere, interpretato da Diego Abatantuono. Il ragioniere Ugo aveva avuto qualche sospetto che io, per fortuna, non ho. Anche perché, se ci fosse stato il danno ci sarebbe anche la beffa. Ovvero di essere stato cornificato da un milanista...

Su formaggi e salumi il dibattito è aperto. Dalle nostre parti ci sono delle fattorie che producono anche ottimi formaggi di capra. La scelta cade dunque sul chilometro zero o vicino allo zero. Anche se, su questo versante, sono più io il cultore della materia. Sui salumi invece, i nostri brianzoli non scherzano, anche se un Parma o un San Daniele sono sempre ben accetti.

E arriviamo così alla carne. In questo caso la macelleria di fiducia non è mai stata Esselunga. Il negozio in cui ci serviamo offre tagli a prezzi decisamente superiori ai vostri ma con un'ottima qualità di razze selezionate.

Su consiglio dei figli, poi, per determinati prodotti, Margherita ha scelto un negozio U! Ad esempio le zuppe fresche, veramente eccellenti.

La scelta di Margherita è dovuta anche ad altre considerazioni. Ovvero: il dover utilizzare l'auto per andare nel punto vendita e la perdita di tempo sia nelle corsie sia alle casse. Considerazioni non banali. Anche perché Margherita fa il mestiere più bello del mondo: la nonna full time. E, di conseguenza, di tempo per girare non ne ha molto.

Ecco spiegate allora le ragioni del tradimento. Spero la voglia perdonare. Per anni le è stata fedele. Penso che la sua carta Fidaty sia fra le più consumate al mondo. Oggi ha trovato nuovi amori. Non se la prenda. Chissà se, con un nuovo format, Margherita non possa ritornare. In fondo Lei mi è sempre stato simpatico. Certamente più del gioielliere...

Con immutata stima

Angelo Frigerio



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 5 - maggio 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 23 aprile

TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

3-6 maggio Fieramilano - Rho
Padiglione 2 Stand G01 - H06



www.botallaformaggi.com



il gusto ³ al cubo

tradizione italiana #qualitàalcubo

Numeri da record. Numeri da collezione

Segnatevi questi numeri: 92, 36, 76, 16, 52, 40, 32. Ora sommateli, prima di giocarli su qualche ruota del lotto: il totale dice 344. Sono le pagine che compongono complessivamente la nostra offerta editoriale per le riviste che portiamo a Tuttofood 2015. In rigoroso ordine di apparizione, sfilano in bella mostra le 128 pagine che compongono *Salumi & Consumi* più *Salumi & Tecnologie*; le 92 pagine di *Formaggi & Consumi* con *Formaggi & Tecnologie*; le 52 pagine di *The Italian Food Magazine*, a cui si aggiungono le 40 pagine di *DS DolciSalati & Consumi* e le 32 della neonata *Vini & Consumi*. Un autentico record rispetto alle 300 dell'anno scorso (Cibus 2014) e non soltanto perché abbiamo lanciato una rivista in più. Attenzione: stiamo parlando di 344 pagine in formato A3, o se preferite 688 pagine nel più tradizionale formato A4.

Non è nostra consuetudine lasciarci andare ad autocelebrazioni editoriali. Ma quando ci vuole... ci vuole. Soprattutto perché siamo davvero contenti di aver toccato questo traguardo.

E' il frutto di un faticoso, appassionato ma entusiasmante lavoro. Che vede impegnata tutta la squadra di Tespi Mediagroup ogni giorno. E credetemi, non è la solita frase di circostanza.

Per confezionare questo bouquet editoriale, a cui si aggiungono le newsletter bisettimanali per ciascuna testata e il sito all news quotidiano www.alimentando.info, abbiamo sudato le classiche sette camicie.

La crescita delle nostre riviste non si ferma. Grazie all'adesione che si rinnova e si amplia di coloro che consideriamo a tutto tondo i nostri partner di questa avventura editoriale. A cominciare dai lettori (in particolare gli operatori del retail nella sua accezione più ampia) che non mancano di spronarci, condividendo con noi idee e pensieri. Della medesima importanza il ruolo che svolgono i manager dell'industria (produttori, grossisti, distributori), degli enti e delle istituzioni, con i quali il filo diretto attivato non ci preclude il necessario esercizio di critica (costruttiva e mai sterile o pregiudiziale). Già perché la funzione delle nostre riviste è quella di fungere da teatro in cui si dibatte e si discute. Dove le opinioni hanno ascolto e attenzione. Soprattutto perché traspare la voglia di contribuire a migliorare le dinamiche di questo straordinario mondo alimentare italiano.

Come ben sanno i nostri lettori, non ci tiriamo mai indietro. Prendiamo posizione in modo chiaro e riconoscibile su tante questioni: sempre con rispetto, ma con indiscutibile incisività. Tanto nei commenti - o meglio negli editoriali del mio compagno di avventura, Angelo Frigerio - quanto negli articoli.

Come spesso mi capita di ripetere in occasione di alcuni incontri con operatori di questo settore, consideriamo e definiamo le nostre come delle riviste "di lotta e di governo". Credetemi, abbiamo davvero a cuore che il settore alimentare italiano continui a crescere e a svilupparsi, rappresentando uno dei fiori all'occhiello del nostro Paese nel mondo.

In tal senso, un riscontro ulteriore arriva proprio dall'attenzione che sta riscuotendo la nostra rivista *The Italian Food Magazine*, (che ha portato le sue edizioni in versione cartacea da quattro a sei nel 2015) protagonista di una crescita oltre le più rosee aspettative.

Il nostro gruppo editoriale pubblica da ormai tredici anni una nutrita schiera di riviste specializzate in vari settori. Quando si parla e si scrive a un pubblico di addetti ai lavori è impossibile bleffare. E' vietato sbagliare o essere superficiali.

Questa è la cosa che sappiamo fare. Che vogliamo continuare a fare. E per la quale possiamo solo promettere di non lesinare impegno e passione come fatto in questi anni.

Buona lettura. E ancora grazie. A tutti.

Riccardo Colletti

UNO di famiglia!

... per convincere le famiglie
di tutti i vostri clienti.



Un media-mix ancora più ricco nel 2015:

- ancora più pagine pubblicitarie su periodici nazionali attentamente selezionati per garantire al marchio Stuffer la massima visibilità (ad es.: Gente, Oggi, Cucina Moderna, La Prova del Cuoco, Più Sani e Più belli, Di Più TV e Cucina, ecc...);
- continuano le affissioni sui **maxi-retro degli autobus** di linea di alcune delle maggiori città d'Italia che dureranno fino al 30 aprile 2015 (presenti, ininterrottamente dal 1 maggio 2014);
- affissioni statiche ancora da definire in alcune delle maggiori città italiane.

f Seguici anche su
facebook.com/StufferOfficial

www.stuffer.it

Friesland Campina inaugura uno stabilimento in Cina

Il gruppo lattiero caseario olandese Friesland Campina ha inaugurato ad aprile un nuovo impianto di produzione in Cina. L'azienda cinese, che si chiamerà Friesland Huishan Dairy, è il frutto della joint venture, che risale allo scorso mese di ottobre, tra il colosso olandese e la China Huishan Dairy Holdings Company Ltd. Ciascuno dei partner della holding è proprietario del 50% delle azioni del nuovo polo produttivo, che si specializzerà nella produzione di alimenti per la prima infanzia. Il gruppo Friesland Campina è presente con impianti di produzione in 32 paesi e quattro continenti.

Fiera Milano: si rinnova il Cda

Si è recentemente rinnovato il Consiglio d'amministrazione di Fiera Milano. La presidenza va a Roberto Rettani, 62 anni, attuale presidente della società chimico-farmaceutica Syneresis e della Fondazione Carlo Erba. Amministratore delegato è Corrado Arturo Peraboni, 50 anni, attuale dg di Fondazione Fiera Milano e membro del Cda di Arexpo. Attilio Fontana (Lega Nord) e Licia Ronzulli, in quota Forza Italia, sono stati designati per la carica di vicepresidenti. Pier Andrea Chevillard, Renato Borghi, Joyce Victoria Bigio, Vincenza Patrizia Rutigliano e Romeo Robiglio i nuovi consiglieri.



Nel 2014, fatturato a 4,85 miliardi di euro per Crai (+24%)

Forte sviluppo di fatturato per Crai, nel 2014. Il Gruppo ha chiuso l'anno con un giro d'affari complessivo di 4,85 miliardi di euro, in aumento del 24%, rispetto al 2013. Un risultato che si lega al progressivo sviluppo della rete, con nuovi punti vendita sia nel canale alimentare, sia in quello drug. Proprio in questo comparto, Crai ha perfezionato negli scorsi mesi l'acquisizione di 78 punti vendita Dayli (ex Schlecker), attraverso il Cedi General. Il sistema Crai conta oltre 3mila punti vendita, con 160 store all'estero, in Svizzera e a Malta.

Stuffer presenta il nuovo yogurt Herakles con lo 0% di grassi

Stuffer amplia la sua già vasta gamma di prodotti al cucchiaio con i nuovi yogurt Herakles 0% di grassi. I nuovi yogurt Stuffer Herakles senza grassi si ispirano alla classica ricetta dello yogurt "greco". Sono quattro le nuove referenze proposte dall'azienda altoatesina: Herakles yogurt bianco, alla fragola, alla pesca e alla ciliegia. Queste nuove specialità Stuffer, prive di conservanti e di glutine, sono ricche di proteine, povere di carboidrati, contengono lo 0% di grassi e sono realizzate nella pratica confezione da 150 grammi.



La Blanca toma al tartufo, novità delle Fattorie Fiandino



Un pugno sul tavolo, una bottiglia che si stappa, un'esclamazione in dialetto "a le propi buna!" (è proprio buona). Così Egidio Fiandino ha approvato la nascita di La Blanca, la nuova toma al tartufo delle Fattorie Fiandino.

L'azienda cuneese di Villafalletto trae le sue origini proprio dall'antica tradizione dei formaggi della zona. Un'eredità che si manifesta nell'assortimento dei prodotti, come anche nella filosofia che guida i cugini Mario ed Egidio Fiandino, titolari dell'azienda, nella loro attività.

Tra i principali prodotti firmati Fattorie Fiandino vi sono Burro 1889, ottenuto per centrifuga, disponibile sia nella versione classica che in quella salata, con sale delle saline Culcasi, presidio Slow Food, il Selezione Fiandino, formaggio a pasta dura stagionato anche oltre 20 mesi e il Gran Kinara, primo ed unico formaggio al mondo a lunga stagionatura, prodotto con vero caglio vegetale ottenuto da Cynara cardunculus, il comune cardo selvatico particolarmente diffuso nelle vallate del cuneese.

La lunga tradizione casearia della famiglia Fiandino, che nei secoli ha subito contaminazioni e influenze sia dalla vicina Francia che dalle colline di Langa, non poteva non subire il fascino di sua maestà il tartufo. "E' incredibile come la grande delicatezza dovuta all'utilizzo del caglio vegetale si sposi perfettamente con la maestosa aromaticità di Re tartufo. Proposta a temperatura ambiente (mai fredda) La Blanca esprime il suo grande fascino a partire dal profumo di latte, di panna e di nocciola leggermente tostata. Ma è in bocca che la sua complessità gustativa si apre in un tripudio di sensazioni uniche ed equilibrate. Erano anni che cercavamo il giusto equilibrio", ci spiega Mario Fiandino, "ma ci scontravamo sempre con la "spigolosità" del tartufo che rendeva a tratti anche aspro il sapore del formaggio". Sono occorsi esperienza, pazienza e piccole variazioni nei tempi e nei modi di lavorazione per arrivare a quel "pugno sul tavolo". "Ora ci godiamo La Blanca, (la bianca in lingua occitana) figlia anch'essa del metodo Kinara, un'esclusiva delle Fattorie Fiandino". Il pregiato e profumato tubero, ottimo sull'uovo in camicia o sui tajarin, si dimostra ideale, aggiunto al latte piemontese, per creare La Blanca: un formaggio genuino che, grazie anche al caglio vegetale, si distingue per la sua originalità. "Già negli anni passati", racconta Egidio Fiandino, "ci eravamo cimentati in una toma al tartufo, ma non ci aveva soddisfatto appieno, in quanto 'uguale a tutte le altre'. Con il metodo Kinara (esclusiva della Fattorie Fiandino) si apre un mondo nuovo, fatto di profumi delicati, di gusti intensi, ma mai invadenti". Aggiunge l'altro titolare dell'azienda, Mario Fiandino: "Ne 'La Blanca' si riesce ad apprezzare tutta la bontà del latte, che esalta le note tartufate e di 'terra', rendendole veramente uniche. E' incredibile come solo il 2% di tartufo riesca ad esprimere tanto profumo e tanto gusto. Si consiglia di degustarla a temperatura ambiente, accompagnandola ad un grande rosso di Langa e soprattutto senza fretta, per non perdersi neanche la più piccola sfumatura di questo grande formaggio".

Giappone: norme semplificate per l'utilizzo di claim salutistici in etichetta

Secondo quanto comunica l'ufficio Ice di Tokyo, a partire dal 1° aprile un nuovo sistema di etichettatura dei prodotti alimentari, in Giappone, consente alle aziende di inserire indicazioni sul valore salutare dei loro prodotti basate su prove scientifiche, frutto, ad esempio, di ricerche, senza che siano richiesti controlli da parte del governo. I produttori di frutta e verdura e di alimentari in genere considerano questa iniziativa come una buona opportunità per espandere le vendite. Per gli alimenti freschi, il nuovo sistema di etichettatura dovrebbe essere disponibile da subito. La "Japan Association of Chain Drug Stores" prevede che il mercato giapponese degli alimenti con caratteristiche salutari si espanderà dagli attuali 2mila miliardi a 10mila miliardi di yen nell'arco di circa 10 anni, grazie allo stimolo dei consumi derivato dall'introduzione del nuovo sistema.

Il food italiano protagonista a "CiboTurismo. La Fiera degli Appennini"

"CiboTurismo - La Fiera degli Appennini": questo il nome dell'evento che si terrà a Rivisondoli (L'Aquila) da sabato 8 a venerdì 14 agosto 2015.

Si tratta di una manifestazione di food and beverage pensata e realizzata anche per i visitatori di Expo.

La location della prima edizione della fiera non è casuale: Rivisondoli, rinomata località sciistica vanta tra l'altro una antica tradizione lattiero casearia (famoso le sue

scamorze e le sue mozzarelle). Qui si apriranno gli oltre cento stand che presenteranno la straordinaria e unica varietà del food made in Italy: latticini, salumi, carni, olive fritte all'ascolana, arrosticini ed altre specialità enogastronomiche e vinarie. Le aziende espositrici provengono sia dall'Abruzzo che dal resto d'Italia.

Una fiera che coniuga il profilo gastronomico e turistico con il business: saranno infatti esposte le attrezzature più innovative per il

dairying (presentate da importanti aziende del Nord Italia), come pure attrezzature e sistemi per l'agricoltura e la pastorizia.

Nel corso dei sette giorni della kermesse, "CiboTurismo" proporrà numerosi eventi ludici, tra cui "La Notte dei Briganti", una performance teatrale di grande impatto, realizzata di notte alla luce delle fiaccole, che si conclude con una memorabile grigliata di carne. Per maggiori informazioni sulla fiera: www.ciboturismo.it.



LA VETRINA



« A spasso con i formaggi francesi.... »



*Nuovo design
Nuove offerte
Da riscoprire*

PAVÉ
d'Affinois

Contatto per l'Italia
Disalp Srl - cell. +39 346 859 77 86
Info@disalp.com - www.disalp.com

Fromagerie GUILLOTEAU - Le Planil - CS 60058 - 42410 Pélussin - France
www.pavedaffinois.com - www.fromagerdaffinois.com

Fromager
d'Affinois

BON APPETIT

Piani produttivi, Berni (grana padano): "Antitetici rispetto alle quote latte"



Stefano Berni

Con una lunga nota, il direttore del Consorzio di tutela del grana padano, Stefano Berni, interviene sul dibattito intorno a piani produttivi e fine del regime delle quote latte. Proprio in merito a queste ultime, scrive Berni: "Le quote latte hanno rappresentato un vero freno alle aziende zootecniche e le multe avevano un costo quasi pari al valore del latte. E' bene quindi soffermarci sulle enormi differenze che esistono tra i piani produttivi e le quote latte". Il giudizio sul regime delle quote è decisamente negativo, anche se, scrive Berni, "va onestamente riconosciuto che l'aver tenuto l'Italia molto sotto il suo fabbisogno ha consentito negli anni un prezzo medio alla stalla assai più alto di quelli dei paesi eccedentari che dovevano esportare, come la Germania e la Francia, con un differenziale superiore al costo del trasporto da quei Paesi all'Ita-

lia, grazie anche alle Dop, con ciò consentendo di compensare i maggiori costi di produzione delle stalle italiane rispetto alle franco tedesche". Molto positivo, invece, secondo Berni, l'impatto dei piani produttivi, che si "confrontano esclusivamente con i mercati, la loro ricettività e forniscono risorse aggiuntive per l'acquisto di nuovi spazi di mercato". E in merito ai piani produttivi del grana padano, Berni conclude: "Da quando sono in vigore, la produzione è salita mediamente del 2,5% all'anno e la dimensione media dei caseifici è cresciuta in produttività annua di ben il 51,6%. Il piano produttivo infatti, tra le varie cose, ha anche favorito gli accorpamenti, le fusioni tra cooperative o le cessioni di ramo d'azienda generando benefici a chi ha deciso di cedere i rami d'azienda e ovviamente a chi ha deciso di acquistarli".

Istat: potere d'acquisto delle famiglie fermo nel 2014



Secondo i dati Istat, il potere d'acquisto delle famiglie è rimasto invariato nel corso 2014. Nel quarto trimestre, si è registrata addirittura una flessione dello 0,5%, rispetto ai tre mesi precedenti, ma un aumento dello 0,8%, rispetto allo stesso periodo del 2013. Il reddito disponibile delle famiglie consumatrici ha registrato, lo scorso anno, un modestissimo +0,2% a valori correnti, con una diminuzione dello 0,4%, nell'ultimo trimestre, rispetto ai tre mesi precedenti e un +0,8%, rispetto allo stesso periodo del 2013. La propensione al risparmio delle famiglie, sempre nel 2014, è stata pari all'8,6%, in diminuzione di 0,5 punti percentuali rispetto al trimestre precedente e in aumento di 0,2 punti percentuali rispetto al corrispondente trimestre del 2013.

Conad Pac 2000A continua la crescita in Calabria

Pac 2000A, la cooperativa associata a Conad, ha diffuso i dati relativi al proprio sviluppo in Calabria. Il fatturato sviluppato nella Regione, nel corso del 2014, ha raggiunto i 255 milioni di euro, con una crescita del 4,9% rispetto al 2013. Risultati che confermano la leadership in Calabria, con una quota di mercato del 19,4% (fonte: Conad Marketing information 2014) e una rete vendita di 138 negozi, in cui sono occupati 1.742 addetti. Grande importanza è stata riservata alla partnership con 173 fornitori locali che nel 2014 hanno realizzato un fatturato di 34,1 milioni di euro. A breve verranno sviluppati nuovi progetti, che vedranno protagoniste le carni bovine calabresi e podoliche.

Romania: taglio dell'Iva al 9% sui prodotti alimentari. Dal 1° giugno

In Romania il primo ministro, Victor Ponta, ha annunciato il taglio dell'imposta sul valore aggiunto (Iva) per tutti i prodotti alimentari, che passa dal 24% al 9% a partire dal 1° giugno 2015. Finora l'Iva sui prodotti alimentari era del 24%, eccetto il pane, che godeva di Iva ridotta al 9%. Da giugno in poi l'aliquota del 9% sarà estesa a tutti i prodotti alimentari, comprese le bevande alcoliche e i servizi catering. La decisione è stata presa per il forte impatto positivo che il taglio potrebbe produrre, poiché i romeni spendono per i generi alimentari quasi un terzo delle loro entrate, rispetto alla media europea, pari a circa il 18%.

Fiorenzo Rigoni è il nuovo presidente del Consorzio tutela formaggio Asiago

Fiorenzo Rigoni (foto), 49 anni, asiaghese e direttore del Caseificio Pennar Asiago, è il nuovo presidente del Consorzio tutela formaggio Asiago. Rigoni, che succede a Roberto Gasparini, è stato eletto all'unanimità, martedì 21 aprile, dal nuovo Consiglio di amministrazione, nominato dall'Assemblea dei soci dello scorso 20 marzo.



Fiorenzo Rigoni è il primo asiaghese e altopianese nominato alla presidenza dell'Ente dal 1979, anno della fondazione del Consorzio che riunisce oggi 41 caseifici produttori e quattro aziende di stagionatura. Oltre a Fiorenzo Rigoni, il nuovo Cda è composto dal riconfermato vicepresidente Fabio

Finco (Casearia Monti Trentini) e dai consiglieri Gilberto Bertinazzo (Caseificio San Vito Povolara), Sebastiano Bolzon (Caseificio San Rocco), Antonio Bortoli (Lattebusche), Enrico Chiomento (Latterie Venete), Gianfranco Giuriato (Latteria Villa), Mariano Panozzo (Panozzo Giovanni), Mauro Toniolo (Toniolo Casearia), Andrea Trentin (Latterie Vicentine) e Antonio Zaupa (Brazzale), che saranno in carica dal 2015 al 2019.

Esselunga: clienti in crescita dell'8,5% nel 2014. Vendite per 7 miliardi di euro

Vendite per 7 miliardi di euro e clienti in crescita (+8,5%): sono i risultati per il gruppo Esselunga nel 2014. "Questa dinamica del fatturato", si legge in una nota dell'insegna guidata da Bernardo Caprotti, "è significativa poiché è stata ottenuta con prezzi di vendita al dettaglio in deflazione dell'1,6% e in un mercato della Gdo che, in tutta Italia e nelle regioni in cui il gruppo opera, è stato in significativa contrazione". Quanto agli investimenti, Esselunga negli ultimi cinque anni ha speso oltre 1,8 miliardi di euro. Buone notizie anche sul fronte occupazionale: l'organico medio ha raggiunto 21.135 addetti, con un incremento di 530 unità rispetto al 2013. E si prevede un piano di ulteriori 2.500 assunzioni per il prossimo biennio. Nel dettaglio dei risultati economici, il Gruppo Esselunga ha conseguito: un margine operativo lordo pari a 521 milioni (+3,2% rispetto al 2013); un risultato operativo pari a 335 milioni (+2% rispetto al 2013); un utile netto di 212 milioni (210 milioni di euro nel 2013).

Consorzio pecorino toscano: per il 2015 obiettivo export a quota 20%



Nel 2014 l'export di pecorino toscano, a valore, ha raggiunto un fatturato di circa 3 milioni di euro, in crescita sul 2013. Per l'anno in corso l'obiettivo del Consorzio del pecorino toscano Dop è arrivare a esportare il 20% della produzione totale. Per quel che riguarda i mercati di destinazione, al vertice ci sono gli Stati Uniti d'America, con una quota del 40% dei volumi esportati, seguiti dalla Germania (11%) e dal Regno Unito (9%). Un altro mercato di grande interesse per il Consorzio è quello del Medio Oriente. Proprio per promuovere il consumo del pecorino toscano all'estero, fino al mese di dicembre la Dop sarà protagonista negli Usa, con circa 50 appuntamenti, tra grandi eventi e fiere promozionali, in primis a New York, nel mese di giugno, al Summer Fancy Food Show. In Europa, invece, Francia, Spagna, Germania, Austria e Polonia saranno i Paesi che accoglieranno attività finalizzate alla promozione e commercializzazione del pecorino toscano Dop.

Germania: in crescita gli acquisti di alimentari on line

Secondo uno studio di mercato dell'agenzia PwC, diffuso dalla sede Ice di Berlino, anche per i prodotti alimentari, in Germania, cresce la quota di consumatori che effettuano acquisti on line. Nel complesso, circa il 12% dei tedeschi, ad oggi, utilizza l'e-commerce per comprare generi alimentari di uso quotidiano. Secondo lo studio PwC, quindi, in questo settore vi sono ancora notevoli prospettive di crescita.

L'eccellenza del Friuli per Expo 2015



Otto aziende del settore food&beverage della provincia di Udine unite in un itinerario enogastronomico 'For Expo'. Si tratta di: Asperum Midolini (il balsamico friulano, Manzano); Castello di Buttrio (vini e ricettività, Buttrio); Giorgio Colutta (ricettività e vini, Manzano); Vida Salumi (salumi tipici friulani, Torreano di Cividale); Pezzetta (formaggi, Fagagna ed Ovaro); Wolf (prosciutti e speck di Sauris); Friultrota (prodotti ittici, San Daniele) e Friulbaker (alimenti gluten free Tolmezzo). L'obiettivo dell'iniziativa è mostrare 'l'eccellenza del Fvg' for Expo, attirando l'interesse dei visitatori sui siti produttivi delle differenti realtà, che si distinguono per la qualità riconosciuta dei loro prodotti. Il visitatore troverà le porte aperte di tutte le realtà produttive e potrà degustare i prodotti tipici di ogni eccellenza.

Yogurt Chiuro
Valtellina

Buono fino in fondo
Con confetture prodotte dalla Cooperativa Sociale "Il Sentiero"

Lattoria Sociale di Chiuro snc - coop. agr.
Via Salaria - Zona Artigianale 23 23030 Chiuro (BS)
Telefono +39 0342 482113 - E-mail info@latteriasocialechiuro.com
www.latteriasocialechiuro.com

Saremo presenti a **TUTTO FOOD 2015 - Padiglione 2P Stand H23 K30**

FOCUS LATTE

Confagricoltura Lombardia contraria ai nuovi contratti di fornitura

Mentre si discute della fine del regime delle quote e dei nuovi provvedimenti per il settore lattiero caseario, annunciati dal ministro Maurizio Martina, proseguono le contrattazioni tra le aziende di trasformazione e gli allevatori per la definizione dei contratti di fornitura del latte. Proprio in merito a queste trattative, Confagricoltura Lombardia esprime, con una nota, la sua forte contrarietà verso "i contratti proposti da alcune ditte acquirenti (il riferimento, secondo i soliti bene informati, è a Lactalis, ndr) agli allevatori loro conferenti che prevedono la corresponsione di un importo calcolato sulla base del prezzo del mercato tedesco, aumentato di uno spread che, in alcuni casi, risulta addirittura inferiore al costo di trasporto". Nonostante l'associazione lombarda apprezzi l'idea di "creare un collegamento al contesto del settore in ambito europeo, ritiene infatti assolutamente necessario che venga riconosciuto ai nostri allevatori un differenziale di entità superiore rispetto al prezzo di riferimento tedesco, allo scopo di garantire un'adeguata valorizzazione economica del latte italiano, penalizzato dalle condizioni attualmente proposte dall'industria di trasformazione".



Piemonte: Confagricoltura invita gli allevatori a non firmare i contratti

La fine del regime delle quote latte, come previsto, sta scuotendo le fondamenta del settore lattiero caseario italiano. Dopo la presa di posizione di Confagricoltura Lombardia, contraria ai nuovi criteri di definizione del prezzo del latte adottati da alcune aziende, che lo legano alle quotazioni tedesche, arriva quella di Confagricoltura Piemonte, che invita gli allevatori a non firmare contratti. "Alcune industrie stanno chiedendo agli allevatori di firmare contratti per la durata di 3-6 mesi a condizioni che riteniamo inaccettabili", spiega infatti Gian Paolo Coscia, presidente di Confagricoltura Piemonte. "Per questo chiediamo ai produttori di rimanere uniti e di non stipulare contratti di fornitura, in attesa di comprendere meglio l'evoluzione del mercato e di capire, concretamente, quali strumenti intendano attivare le istituzioni per assicurare una transizione accettabile verso il mercato libero".

Risoluzione della commissione Agricoltura della Camera su prezzo e contratti scritti

La commissione Agricoltura della Camera ha approvato il 9 aprile una risoluzione che impegna il governo "ad assicurare per quanto di competenza la effettiva applicazione dell'articolo 62 relativo ai contratti di cessione dei prodotti agricoli e alimentari; a predisporre le norme di attuazione delle regole contrattuali comunitarie di cui al Regolamento (Ce) n. 1308/2013 prestando particolare attenzione ai criteri, ivi previsti, per calcolare il prezzo delle consegne del latte sulla base degli indicatori di mercato, del volume consegnato, della qualità e della composizione del latte crudo; a prevedere la realizzazione da parte di Ismea di analisi specifiche relative ai costi di produzione delle imprese di allevamento ed alla ripartizione del valore aggiunto nella filiera del settore lattiero caseario". Manovre già annunciate dallo stesso ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina, che ora può contare anche sull'appoggio dei commissari, che hanno votato all'unanimità la risoluzione 7-00588, presentata dall'onorevole Nicodemo Nazzareno Oliverio (Pd). Nel testo si chiede al governo anche di sostenere in sede europea l'indicazione d'origine della materia prima per i prodotti lattiero caseari e di "prevedere un piano organico per la promozione dei prodotti di qualità del settore zootecnico e lattiero caseario, anche nell'ambito dell'Expo di Milano". I commissari, infine, impegnano il governo a "rendere pubblici i dati relativi alle importazioni di latte fresco e di prodotti semilavorati a base di derivati del latte anche attraverso la realizzazione di sistemi di tracciabilità delle sostanze utilizzate nella fabbricazione dei formaggi in modo chiaramente percepibile dai consumatori".

Coldiretti acquisisce quote societarie della Centrale del latte di Brescia

Quote rilevanti della Centrale del latte di Brescia sono state acquisite ad aprile da Coldiretti Brescia Hc. srl, che si è aggiudicata due lotti da 224.584 azioni ciascuno, con un'offerta di 4,45 euro ad azione. L'altro partecipante alla gara, Nuova Emilgrana di Bergamo, aveva invece messo sul tavolo 4,03 euro ad azione. Coldiretti diventa così il secondo socio della Centrale dopo il Comune, con il 12,65%, mentre l'altro socio, Iniziative Alimentari, è all'11,72%. Soddisfazione è stata espressa dall'assessore all'Agricoltura della regione, Gianni Fava: "L'operazione condotta da Coldiretti Brescia Hc. è da considerarsi positiva. L'iniziativa ha evitato che quote significative di un'importante azienda agroalimentare finissero fuori dal perimetro agricolo. Penso che gli allevatori lombardi siano concordi nel preferire una gestione della Centrale del latte di Brescia da parte del territorio, piuttosto che vedere una realtà radicata e in attivo in mano a qualche altro gruppo estero".

Dal 1945 tutta la qualità dei prodotti tipici.



*Li abbiamo
selezionati noi...
...per voi*



BERTOLINO

Bertolino s.n.c. Via della Tecnica 4 | 28844 Villadossola VB
tel. 0324.243102 | fax 0324.227298
www.bertolinosnc.it | info@bertolinosnc.it

Il pagellone

Ottavo appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. 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. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Martin Angioni



voto

4

L'ex amministratore delegato di Amazon Italia cade nel trappolone di un giornalista di Presa Diretta, programma di Rai 3. Interrogato sulle problematiche fiscali di Amazon la mette in caciara, come dicono a Roma. Ride, scherza, fa qualche pesante apprezzamento ("cazzi loro", "hanno rotto i coglioni", facendo infine il gesto dell'ombrello). Risultato: Jeff Besoz, ceo di Amazon, si precipita in Italia dagli Usa e lo tromba in diretta. E dire che il nostro non è uno sprovveduto. Martin Angioni ha conseguito un master in economia presso l'Università di Torino. E' stato amministratore delegato di Mondadori Electa Spa (Gruppo Mondadori), vice presidente di JP Morgan e analista Dvfa presso la Bankgesellschaft Berlin. Il padre poi è stato medaglia d'oro in equitazione alle Olimpiadi di Tokio del '64. Un consiglio a Martin: datti all'ippica, forse è meglio.

Massimo D'Alema



Monta la polemica sul vino di Massimo D'Alema, senatore del Pd, acquistato dalla cooperativa Concordia. Quella che avrebbe distribuito consulenze fittizie a fronte di appalti statali multimilionari. Parliamoci chiaro: non si "compra" certo un politico con mille bottiglie di vino. Quando poi si viene a sapere che la produzione è di sole tremila bottiglie l'anno, la notizia fa ancora più sorridere. Ci si butta per terra dalle risate quando poi si scopre che il vino si chiama "Sfida". Un pensiero corre subito alla mente: "Sfida" o "Sfiga"?

voto

S.V.

non si spara sulla Croce... Rossa

Samantha Cristoforetti



Avete sempre guardato al cielo stellato pensando a quanta pace vi sia nell'universo infinito? Vi è capitato di pensare, stretti fra riunioni, conference call, scadenze e meeting, a quanto sarebbe bello perdersi, nel silenzio, fra le stelle? Sappiate che avete sempre sbagliato. Basta guardare all'esempio della "povera" Samantha Cristoforetti, mai un attimo di pace dal momento della sua partenza, costretta a parlare con televisioni, presidenti del consiglio rimandati in fisica alle superiori, giornalisti e immancabili starlette. Fa niente se Samantha avrebbe parecchio lavoro da fare. E anche di una certa importanza... Alla nostra più famosa astronauta è toccato invece rispondere con dovizia di particolari su tutto, compreso ciò che mangia e come lo cucina. E così sappiamo che nella sua cambusa stellare si trovano pesce azzurro, proteine vegetali, carne bianca, cereali integrali al 100%, frutta e verdura, provenienti, come tutti gli altri ingredienti, da agricoltura biologica. Adesso ci manca solo che le chiedano di fare product placement in orbita.

voto

9

per la pazienza

Maurizio Landini



voto

8

al merchandising

Secondo quanto riportato da L'Espresso, Coop Adriatica ha acquistato 60mila copie de "I miei primi Primo Maggio" di Maurizio Landini, scritto a quattro mani con il giuslavorista Umberto Romagnoli. Il titolo è un inciampo, il contenuto è da scoprire. E i soci della cooperativa potranno farlo gratis, perché il volume è in regalo fino a esaurimento scorte. Pensando al futuro, il leader Fiom ha voluto rivolgersi ai più piccoli, che potranno consolarsi con la favola per cui i comunisti, una volta, i bambini li mangiavano. Non si sa chi consolerà i lavoratori Coop quando leggeranno il sottotitolo "Oggi non vado a scuola e la Coop è chiusa", visto che Adriatica a parte, molti punti vendita dell'insegna saranno aperti anche il Primo Maggio. E non è il primo.

Antonio Viggiano



Perché non far gustare anche agli eredi dei Britanni la vera mozzarella di bufala? Seguendo questa filosofia Antonio Viggiano, trentaquattrenne di Cancellate Amone, una delle patrie dell'"oro bianco" di Campania, ha aperto un caseificio a Battersea (Londra), da cui produce ogni giorno mozzarelle, ricotte e burrate fresche, utilizzando sia latte italiano che inglese, da far invidia a quelle del casertano. Primato meritato: i suoi prodotti vanno a ruba. L'azienda di Viggiano è l'unica in tutto il Regno Unito a produrre mozzarella fresca, più gustosa di quella importata, ottenuta seguendo le tradizioni e le ricette del Bel paese. Un gran bell'esempio di impegno, volto a valorizzare il made in Italy anche all'estero, una risposta, non richiesta ma forte, al recente scandalo del "Prosecco" venduto alla spina in diversi pub inglesi. Per dirla secondo il mood anglosassone: "Keep calm and eat mozzarella".

voto

8

Glenis Willmot



La perfida Albione stava per giocare un brutto scherzo a tutti gli amanti del buon vino sul Continente. L'eurodeputata britannica Glenis Willmot, a capo di un fronte parlamentare nordeuropeo proibizionista all'interno della Commissione Sicurezza alimentare Ue, ha cercato con insistenza di far inserire nell'Alcol Strategy 2016-2022 una risoluzione che avrebbe portato a equiparare l'alcol al tabacco. Con conseguenze catastrofiche, facilmente immaginabili, per tutti i settori coinvolti. Pericolo scampato, per ora. Grazie, soprattutto, all'opposizione dei prodi rappresentanti italiani, senza distinzione alcuna di schieramento politico, a Bruxelles. Un classico esempio di buona politica che si oppone al burocrate di turno, colpevole d'ignorare lo straordinario piacere di degustare un salutare calice di buon vino, seduto al tavolo di uno dei tanti caffè del Bel Paese o della Rive Gauche parigina...

voto

3

Bum, bum, bum Caprotti

In un'intervista rilasciata a 'Il Fatto Quotidiano', il patron di Esselunga ne ha per tutti. Farinetti, Expo, politici. E naturalmente Coop.

Un Bernardo Caprotti in grande spolvero. Nonostante l'età (saranno 90 anni tondi il prossimo 7 ottobre) e la recente malattia, a cui accenna in una lunga intervista rilasciata ad Alessandro Ferrucci de *Il Fatto Quotidiano*, lancia frecciate con il consueto stile. E spesso fa centro. Il "bersaglio" più in vista è Oscar Farinetti, definito un "chicchierone formidabile" o in modo più edulcorato uno "straordinario comunicatore". Per la sua capacità di "ottenere tutto gratis", come le location per aprire i suoi Eataly, a Torino, a Verona: bei palazzi, ristrutturati a spese altrui. "Lui deve solo piazzare i suoi quattro scaffali". Bravo Farinetti: "Un grande...". Dietro le critiche si intuisce un sorriso, anche se malizioso: "Vendeva frigoriferi e televisori, ma ora è un grande esperto di food, è l'oracolo". Da imprenditore, Caprotti contesta il modello "non si può aprire un negozio qua, un altro in Giappone, un altro ancora a New York. Per garantire la qualità è necessaria una centrale e quaranta punti vendita che girano intorno". E confronta anche i numeri: "Una melanzana da noi costa 2,28 euro al chilo, da Eataly 3,90 euro, il 40% di differenza; per l'insalata riccia è meno 42%. This is money". Magari cambia la qualità? "Non scherziamo", risponde Caprotti. Capitolo Expo: Caprotti si fa più tagliente. Ed



Bernardo Caprotti

è difficile pensare al contrario. Che nell'Esposizione universale, in scena a Milano (patria di Esselunga), la sua insegna non trovi neppure un angolo, magari in un padiglione remoto, tra Oman e Turkmenistan, fa pensare (male): "Avremmo voluto fare qualcosa, ma sono entrati Coop e Farinetti, e siamo stati rifiutati". C'è da dire che nei giorni successivi mister Eataly, il magnanimo, ha teso una mano proponendo a Esselunga di partecipare insieme alla sua insegna. Inoltre, ha giustificato, con l'unicità della sua azienda, il fatto che Eataly non abbia sostenuto una gara d'appalto per partecipare all'esposizione. Tant'è. Per

onor di cronaca bisogna aggiungere che Coop, invece, ha vinto una gara d'appalto per essere presente a Expo. Non sappiamo se abbia partecipato anche Esselunga. Comunque con Coop la pace sembra sempre un miraggio. Il discorso cade inevitabilmente sulle difficoltà dell'insegna di Caprotti a inaugurare i propri punti vendita in alcune zone, come a Genova "dove è impossibile aprire un supermercato". Problemi sempre e comunque politici? La questione per Caprotti non riguarda tanto le amministrazioni locali, quando le Coop stesse: "Con le quali non è possibile avere rapporti sinceri". Come purtroppo dimostrano gli ultimi fatti di cronaca, da cooperative a politica il passo è breve. E tra le preferenze di Caprotti c'è chi non ti aspetti. Per esempio Bersani: "Persona di grande intelligenza, preparata, pratica (...). È l'unico che sia riuscito a portare qualche liberalizzazione nel commercio"; pollice verso, invece, per Romano Prodi e Rosi Bindi: "Loro due insieme per me sono il massimo del terribile". Ma un chiarimento su tutto: "Non appartengo a niente: non sono di destra, non sono di sinistra, e magari tra un po' non sarò più neanche italiano". Speriamo che, almeno su questo, si sbagli.

Angelo Frigerio

LA COOP VA ALLA GUERRA. CONTRO ESSELUNGA

Si riapre la bagarre tra Coop ed Esselunga sulle aperture dei punti vendita della grande distribuzione nei giorni festivi. A dare il via al nuovo capitolo è una dichiarazione di Adriano Turrini, presidente di Coop Adriatica che su Facebook scrive: "A tutti coloro che mi hanno rotto le balle per le chiusure del 25 aprile e 1 maggio, oltre che per Pasqua e Pasquetta, segnalo, ora che sono pubblicati, che il 25 aprile, nella città di Bologna e nella sua provincia, Coop e Conad sono chiuse mentre il resto del mondo è aperto". Questo il primo affondo (ai sindacati?) a cui segue il riferimento a Esselunga: "Una catena in particolare, che non cito ma che ha sede a Milano ed è 'governata' da un proprietario lucido ma ultra ottantenne il cui nome inizia per 'C' e finisce per 'aprotti', amplia anche le fasce orarie di apertura. Buona spesa a chi la farà, ma con la preghiera di rompere le balle anche ad altri". L'attacco di Turrini sembra rivolto tanto all'insegna di Caprotti quanto alle sigle sindacali, che contesterebbero le aperture nei giorni festivi da parte di Coop, ma non farebbero altrettanto con Esselunga.

La promessa **INALPI:**

**PRODOTTI
BUONI**



genuini

TRACCIABILI



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

“Tra industria e retail manca il rispetto”

Primo appuntamento dedicato a chi si occupa degli acquisti.
Parla Francesco Morandi, responsabile e coordinatore del settore freschi e surgelati di Sisa Centro Nord.



Francesco Morandi

Ci racconta brevemente la sua storia professionale?

Sono cresciuto in una famiglia di commercianti. E quindi, sin da piccolo, ho vissuto in questo settore. Mio padre infatti aveva una “pizzicheria” a Roma, in cui vendeva prodotti alimentari. Nel corso degli anni 60 si è trasferito al Nord, in Veneto, e ha aperto il primo supermercato. Era un periodo ideale per lo sviluppo di un'azienda della distribuzione. C'era pochissima concorrenza e un grande dinamismo. In breve tempo ha aperto il primo ipermercato del Veneto, a Padova, con insegna Dea. Naturalmente andavo a dare una

mano nei supermercati e da quella esperienza ho cominciato a maturare le competenze per questo lavoro.

Come è arrivato nel ruolo che occupa oggi?

La mia carriera si è sviluppata prevalentemente in Sisa, dove ho svolto diversi incarichi, prima a livello locale, poi nazionale. Ho ricoperto anche la posizione di vicepresidente e mi sono occupato a lungo della gestione marketing e commerciale. Oggi collaboro come consulente e coordino gli acquisti del comparto freschi e surgelati, frutta, verdura e carni.

Qual è il suo approccio alla scelta dei prodotti? Come li sceglie? Quali strategie adotta nella selezione?

Consideriamo per prima cosa le persone. Il primo contatto e la prima impressione sono fondamentali. Poi ovviamente segue un lavoro più analitico, con tutte le verifiche della storia e delle procedure produttive dell'azienda. Passato questo step si procede all'assaggio del prodotto che, ovviamente, rappresenta il passaggio più importante di tutta la fase di selezione.

Qual è il prodotto che le ha dato più soddisfazione?

Negli ultimi tempi sono molto contento di aver inserito il salmone, proveniente da Alaska e Norvegia, lavorato dalla Food Lab di Polesine Parmense (Pr). Si tratta di una referenza con un rapporto qualità prezzo straordinario, che in breve tempo ha quadruplicato il fatturato e occupato una posizione da leader. La offriamo con la nostra marca commerciale Sisa e del nostra gamma premium Gusto e Passione.

E quello che, invece, l'ha soddisfatto di meno?

Magari ce ne fosse solo uno. Purtroppo sono tanti e non vale la pena nominarli. Faccio un'eccezione per il prosciutto di Parma, perché fa male vedere una delle eccellenze agroalimentari nazionali svilita, come è avvenuto negli ultimi anni.

In generale, come sono cambiati i consumi e il mercato, dall'inizio della crisi?

Il cliente è diventato sempre più coscienzioso e attento a ciò che mangia. Una richiesta di informazioni che qualche volta ci coglie impreparati. Dobbiamo sicuramente migliorare la nostra capacità di spiegare quello che offriamo, di raccontare le sue caratteristiche

e il suo valore. Raramente sappiamo farlo in modo corretto. Con la crisi i consumatori si sono divisi sostanzialmente in tre fasce: un 40% ha ridotto i volumi, ma mantenuto la qualità; un altro 40%, invece, ha dovuto pensare solo alla quantità di quello che portava in tavola; infine, un 20% non ha risentito della situazione economica e quindi non ha problemi. Il target di Sisa sono quei consumatori che continuano a cercare la qualità e per essere attraenti dobbiamo puntare su questo fattore e spiegare perché i nostri prodotti costano di più, rispetto alla concorrenza. Bisogna organizzare l'offerta per aumentare il valore percepito da parte del consumatore.

C'è qualcosa da migliorare, a suo avviso, nei rapporti tra buyer e industria?

Credo che, in questo contesto di mercato, manchi un po' di rispetto da entrambe le parti. Una situazione che è conseguenza della crisi, che ha ridotto il numero di clienti ed eroso i margini, provocando una maggiore difficoltà di relazione. La distribuzione ha, inoltre, altre responsabilità. Per esempio, inquadrando come buyer giovani laureati in università di prestigio preparatissimi sui numeri, ma con poca conoscenza dei prodotti che trattano. Una strategia che sicuramente non migliora i rapporti con i fornitori. I numeri dovrebbero essere la conseguenza di un certo tipo di lavoro, non il punto di partenza.

Infine, quanto tempo fa aspettare in anticamera i fornitori?

La mia agenda, ormai, comprende pochi appuntamenti diretti con i fornitori, perché sono i miei colleghi ad occuparsene. In generale cerchiamo di essere molto puntuali e, se c'è qualche imprevisto, abbiamo il dovere dell'ospitalità.

Paolo Frettoli



La qualità
non nasce
dal caso



Caseificio Giovanni Invernizzi s.r.l.

24040 PONTIROLO NUOVO (BG)

Via Mazzini 40 - tel. 0363 880145- fax 0363 330343

email: invernizzigi@tin.it - www.caseificioinvernizzi.it

LA SCHEDA

Lo sport preferito: calcio

La squadra del cuore: Roma

La canzone del cuore: 'Marciapiede' di Renato Zero

Il film preferito: 'Il Gladiatore' di Ridley Scott

Il libro preferito: 'Open' di André Agassi

Il piatto preferito: 'Soaso' (rombo liscio)

Il tratto principale del suo carattere: sicuro di sé

Il principale difetto: permaloso

Hobby preferito: palestra

Alimentare: la parola alla politica



Responsabili nazionali ed europei per l'agricoltura dei principali partiti italiani a confronto. I temi: prezzo del latte, trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli, Ogm, Expo 2015, piano d'internazionalizzazione, Italian sounding. Con un voto, infine, al ministro Maurizio Martina...

Il latte e il suo prezzo; le vicende relative a Coldiretti e, più in generale, la trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli; la coltivazione e la commercializzazione sul territorio nazionale degli Ogm; l'Expo 2015; il piano d'internazionalizzazione del Governo; il fenomeno dell'Italian Sounding; l'operato del ministro Maurizio Martina: sono i temi caldi in discussione. Li abbiamo girati ai rappresentanti di vari gruppi parlamentari. Hanno risposto: Gianni Fava (Lega Nord), Roberto Formigoni (Nuovo Centro Destra), Mario Catania (Scelta Civica), Dario Stefano (Sinistra Ecologia Libertà), Herbert Dorfmann (Sudtiroler Volkspartei - Parlamento Europeo), Filippo Gallinella (Movimento 5 Stelle - Italia), Marco Zullo (Movimento 5 Stelle - Parlamento Europeo), Nicola Caputo (Partito Democratico - Parlamento Europeo), Sabrina Capozzolo (Partito Democratico) e Paolo Russo (Forza Italia). Ovvero i rappresentanti della stragrande maggioranza del parlamento italiano. Alle pagine 56 e 57 troverete inoltre una intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione Europea. All'appello mancano alcuni partiti minori a cui, comunque, sono state inviate le domande.

Angelo Frigerio

LE OTTO DOMANDE

1. Cosa ne pensa dell'introduzione del marchio "100% latte italiano"?

2. Il ministro Martina ha proposto di far intervenire l'Antitrust per regolare il prezzo del latte tra l'industria e gli allevatori: la ritiene una strada percorribile? Questo richiede, a suo avviso, delle modifiche all'Art. 62?

3. Le recenti vicende relative a Coldiretti (stipendi d'oro dei dirigenti e conseguente rivolta della base) introducono il problema della trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli: qual è il suo parere?

4. Qual è la sua posizione in merito al divieto di coltivazione su territorio nazionale degli Ogm e sulla commercializzazione dei mangimi Ogm in Italia?

5. Expo 2015: come andrà a finire? Sarà un successo o un flop?

6. Concorda con il piano d'internazionalizzazione, in collaborazione con Ice, lanciato dal governo?

7. Come arginare il problema dell'Italian sounding nel mondo?

8. Come giudica l'operato del governo e del ministro Martina? Che voto gli darebbe?

SCELTA CIVICA Mario Catania

1. Sono soddisfatto per il livello di approfondimento del pacchetto di misure messo a punto dal ministero, soprattutto per i risultati negoziali ottenuti sul prelievo a Bruxelles. Per quanto riguarda i loghi non obbligatori, come dovrebbe essere nelle intenzioni quello di cui stiamo parlando, ho sempre nutrito delle riserve, a causa della confusione che potrebbero ingenerare nei consumatori. Ciò non toglie che la misura potrebbe anche avere degli effetti positivi sulla situazione del mercato del latte. Ritengo, tuttavia, che debbano essere affrontate prioritariamente altre questioni, a partire da quella dell'interprofessione e della definizione delle modalità di accesso al fondo latte previsto dalla Legge di stabilità. Andrebbero, poi, individuate strategie efficaci per la stabilizzazione del mercato del grana padano e del parmigiano.

2. La stabilizzazione della filiera lattiero casearia, come accennavo, può essere conseguita attraverso la realizzazione di un buon organismo interprofessionale e stabilizzando la produzione del grana padano e del parmigiano, che influiscono molto sull'equilibrio del comparto. Per quanto riguarda l'Art. 62, ritengo importante che il ministero declini e tenga debitamente conto di tutte le possibilità che la norma comporta.

3. La questione della trasparenza della gestione finanziaria dei sindacati riguarda tutte le rappresentanze sociali ed è anche connessa alla mancata attuazione dell'Art. 39 della Costituzione. Non bisogna, tuttavia, sottovalutare o mettere in discussione l'importante ruolo che le rappresentanze di categoria hanno avuto, né ritenere che la loro funzione sia esaurita, anche nel settore di cui stiamo parlando.

4. Personalmente, non ritengo che al sistema economico agroalimentare italiano giovino gli Ogm: i consumatori non li percepiscono positivamente. Detto questo, se si volesse arrivare all'introduzione in Italia di coltivazioni Ogm, è necessario che ci sia un quadro giuridico di garanzia per chi non vuole produrli e commercializzarli, decidendo di proseguire a fare agricoltura tradizionale o biologica. Finalmente, dopo quattro anni di negoziati, gli Stati membri dell'Unione europea hanno raggiunto l'obiettivo di poter scegliere se limitare o vietare la coltivazione di organismi geneticamente modificati sul proprio territorio nazionale e l'accordo sugli Ogm è andato in porto. A maggior ragione adesso, abbiamo il dovere di essere particolarmente rigorosi, a tutela dei consumatori e degli agricoltori italiani.

5. Sarà un'occasione importante, sotto molti aspetti, per il nostro Paese. Bene ha fatto il ministro Martina, che ha delegato alla manifestazione, a dedicare tanto impegno ed energie all'organizzazione e alla gestione dell'evento. In agenda saranno numerosi gli appuntamenti interessanti, che sono stati studiati, mi sembra, molto attentamente da esperti dell'alimentazione e della nutrizione. E nonostante gli scandali e le polemiche, tutti dobbiamo augurarci la buona riuscita e il successo dell'esposizione, anche per le ingenti risorse, non solo economiche, che vi sono state investite.



6. È indubbio che qualunque strategia miri alla valorizzazione delle qualità della produzione italiana sui mercati internazionali sia di fondamentale importanza in un momento così delicato come quello che stiamo attraversando. Ita (ex-Ice) ha elaborato il piano in favore delle aziende esportatrici, mentre il governo, dal canto suo, ha stanziato un cospicuo fondo per la promozione del made in Italy a sostegno di questo progetto. Non si può non condividere questa linea d'intervento.

7. La lotta alla contraffazione alimentare e all'Italian sounding è in corso da tempo. Tuttavia, i danni che tale fenomeno infligge al sistema economico italiano sono ancora troppo rilevanti, sia in termini di Pil sia occupazionali. Da presidente della Commissione parlamentare d'inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo, mi scontro sovente con le problematiche connesse a questo fenomeno. In campo alimentare, i nostri prodotti sono spesso imitati da altri che evocano un'identità italiana, che invece assolutamente non gli appartiene. Una possibile tutela è di strutturare, sui tavoli esteri, accordi bilaterali con gli altri Stati, che disciplinino meglio "il diritto di evocazione". Ma non basta. In vista della prossima firma del Ttip con gli Stati Uniti, bisogna che l'Unione europea parli con maggior forza, e a una sola voce, in favore della salvaguardia delle nostre eccellenze sul mercato globale.

8. A mio avviso gli aspetti più salienti dell'attività svolta dal governo in ambito agricolo riguardano l'attività comunitaria e la preparazione dell'Expo. Il ministro Martina ha saputo ben gestire il semestre di presidenza europea e, come ho già detto, ha lavorato intensamente in vista della manifestazione. Per il resto, vedremo nei prossimi mesi gli sviluppi.

LEGA NORD Giovanni Fava

1. Credo sia un primo passo per certificare l'origine del prodotto e informare così il consumatore, ma non è sufficiente. Innanzitutto, perché è un'azione di natura volontaria e temo quindi che, dopo un iniziale entusiasmo, rischi di morire nel silenzio. In secondo luogo, perché certificare il latte Uht è una soluzione parziale, che non contempla il prodotto fresco e nemmeno il suo impiego nella trasformazione. È un timido inizio e ne prendiamo atto. Mi auguro che questo provvedimento, così come altri annunciati dal ministero delle Politiche agricole, sia implementato e adottato in tempi rapidi, perché le stalle del Nord non hanno più tempo da aspettare. Una delle misure che avevo suggerito e che è particolarmente attesa dal mondo agricolo, anche per il successo riscontrato negli Stati Uniti, è l'assicurazione sul prezzo del latte, che garantisce una redditività ai produttori e li ripara da un'eccessiva volatilità dei prezzi.

2. Qualsiasi iniziativa rivolta a dare certezze a una filiera in difficoltà merita attenzione. Da qui a etichettarla come efficace è prematuro. L'Art. 62 era stato salutato quando venne adottato come la chiave per la prosperità del sistema, invece non ha dato i risultati sperati, perché il mercato non si regola per legge o decreti. La vicenda delle quote latte, che finalmente hanno finito di torturare gli allevatori, insegna che mettere dei paletti normativi è insensato. Servono regole chiare, non strettoie fuori da ogni senso logico. Ciò che mi sento di affermare, però, è che, in un paese che ha il sussiego di definirsi civile e che ha appena terminato di guidare il semestre europeo, non è tollerabile che il governo abbandoni i produttori di latte senza un contratto per oltre nove mesi.

3. Quando accettai la proposta del governatore della Lombardia Roberto Maroni di occuparmi di agricoltura, dichiarai che sarei stato l'assessore di tutti, avrei ascoltato tutti e poi deciso. Mi interessa tutto ciò che accade in Lombardia, anche se non me ne occupo per questioni di competenza. In generale, è giusto invocare la trasparenza, ma a farlo devono essere gli associati dell'organizzazione, non la politica.

4. A differenza di un governo che ha adottato politiche di accentrato e prevaricazione delle prerogative altrui, per principio, io rispetto le gerarchie. Quello de-



gli Ogm è un tema di valenza comunitaria, che l'Unione europea, in maniera pilatesca, ha demandato agli Stati membri. Il governo italiano ha preso una decisione che rispetto e che preferirei non commentare. Ritengo che un sistema agroalimentare che ha fatto della qualità e della corrispondenza con la tradizione dei territori un valore aggiunto, per quanto non sempre riconosciuto in termini economici, debba valorizzare le caratteristiche proprie e non omologarsi con materie prime che possono essere coltivate indipendentemente in Lombardia come in Australia o nell'Africa sub-sahariana. Allo stesso tempo, non posso non condividere lo stupore di chi rileva l'incongruenza del fatto che viviamo in un paese schizofrenico al punto da proibire agli agricoltori di seminare Ogm, per poi lasciarli entrare dall'estero. La riflessione, però, che andrebbe fatta è che la quasi totalità dei consumatori europei gli Ogm non li vuole. Questa è la verità, al netto delle ideologie o delle opinioni personali di ciascuno, che rispetto in quanto tali.

5. Dipende da noi. I presupposti affinché una manifestazione internazionale come Expo possa diventare un successo ci sono tutti. La Lombardia si sta muovendo e continuerà a farlo affinché l'evento si tramuti in un successo per il territorio, per le eccellenze che produce e per l'immagine di un paese che, non nascondiamolo, non gode di una reputazione ineccepibile. E questo, purtrop-

po, danneggia anche realtà virtuose, come quella lombarda.

6. Non vorrei lanciare l'ennesima critica a un Governo che parla molto per spot e ha il vizio di lanciare annunci, ma al momento le cifre stanziate sulla carta tali rimangono, essendo ancora al vaglio della Corte dei conti per il via libera. Purtroppo, questo governo ci ha abituati alle promesse di fondi che poi, con la stessa facilità con la quale sono state annunciate, di fatto svaniscono. Mi riservo, pertanto, di rispondere in un secondo momento.

7. Con la cultura di quello che è effettivamente made in Italy, innanzitutto. La conoscenza è il primo punto per frenare un fenomeno che vale 60 miliardi di euro all'anno. E poi, con il rispetto delle Denominazioni d'origine, prevedendo sanzioni commisurate al reato. I consumatori non soltanto subiscono una truffa, perché credono di comprare e pagano come made in Italy ciò che non è, ma talvolta queste contraffazioni espongono gli acquirenti a rischi legati alla mancata salubrità o alla sofisticazione di un prodotto, non soltanto a un'imitazione. Inoltre, credo che l'Unione europea dovrebbe chiedere il rispetto delle denominazioni a livello internazionale, attraverso il Wto o attraverso accordi bilaterali. Credo che Expo sarà l'occasione per segnare un punto importante a difesa del "made in" e su questa battaglia la Lombardia è in prima fila.

8. Non do i voti, perché non sono un professore. Chi meglio di me può giudicare l'operato di un governo non eletto sono i cittadini: lascio a loro esprimere le valutazioni. Posso, però, riconoscere che il ministro Maurizio Martina cerca d'impegnarsi, anche se talvolta deve fare i conti con una burocrazia e con le spire di un ministero che costa 1,3 miliardi di euro l'anno e non brilla certo per rapidità nelle decisioni. Con Martina ho un buon rapporto; è lombardo e quando dedica alla Lombardia l'attenzione che merita la prima Regione agricola d'Italia e, per agroalimentare, in Europa non fa altro che tutelare un settore altamente strategico per la nostra economia. Troppo spesso il mondo agricolo è preso di mira dal governo e credo meriterebbe di entrare nell'agenda di Palazzo Chigi. In Lombardia, grazie al governatore Maroni, l'agricoltura è ritornata ad avere l'attenzione che merita.

NUOVO CENTRO DESTRA Roberto Formigoni

1. È una buona iniziativa per tutelare il latte italiano e informare i consumatori della provenienza del prodotto. Il logo, però, è su base volontaria. Sarebbe stato meglio che nell'applicazione del Reg. Ue 1169/2011, entrato in vigore il 13 dicembre 2014, fosse stata resa obbligatoria in etichetta la provenienza del latte.

2. Nell'Art. 62 della Legge 27/2012 è già previsto l'intervento dell'Anti-trust in caso non si rispettino i requisiti di forma dei contratti nella filiera agroalimentare, i termini pagamento e in presenza di pratiche commerciali sleali. Non sarebbe, quindi, una novità. Si tratterebbe di applicare una norma già esistente e in vigore dal 2012.

3. Il problema della mancanza di trasparenza non riguarda solo i sindacati agricoli. Non per questo, sono giustificabili avvenimenti del genere. La trasparenza è strettamente legata all'equità e quando viene a mancare si possono innescare fenomeni di disuguaglianza e inefficienza. Con gravi ripercussioni in termini di fiducia e credibilità.

4. L'Italia ha assunto fino a oggi una posizione di netta chiusura, motivata



dalla condivisibile preoccupazione di tutelare i nostri prodotti di rilevanti peculiarità e grandissima qualità. Tuttavia, credo che non si debbano avere preclusioni nei confronti della ricerca e, dunque, mi pare utile una revisione prudente ed equilibrata della normativa in questa direzione.

5. Credo che Expo 2015 sarà un grande successo in termini di opportunità e visibilità per l'agroalimentare italiano e per tutti gli altri settori economici. Dovremmo organizzarci affinché gli effetti positivi di questo im-

portante evento si protraggano anche dopo il 31 ottobre. Expo 2015 deve essere considerato come un punto di partenza per rafforzare e consolidare il settore agroalimentare e non d'arrivo per mostrare al mondo le nostre capacità e il nostro patrimonio.

6. L'internazionalizzazione delle imprese italiane è un tema fondamentale, soprattutto in periodi in cui i consumi interni stentano a decollare. In un sistema produttivo come quello italiano, fatto di piccole imprese, è complicato riuscire a raggiungere

nuovi mercati o espandere le esportazioni. Ben vengano gli accordi per l'internazionalizzazione delle imprese presi a livello nazionale, ma un coinvolgimento maggiore in tale direzione da parte delle Regioni è indispensabile per il raggiungimento dell'obiettivo.

7. Il fenomeno dell'Italian sounding può essere arginato con regole più chiare e stringenti a livello internazionale. Con accordi seri e precisi, da prendere non solo bilateralmente, ma anche in sede Wto. Anche l'Ue dovrebbe tutelare a livello internazionale i prodotti agroalimentari italiani e, in particolare, i prodotti certificati a livello comunitario. Ben vengano gli accordi con Google e Ebay siglati dal Mipaaf per arginare l'agropirateria online, ma spesso le imprese agroalimentari, in gran parte Pmi, non riescono a far valere le loro ragioni in sedi internazionali. Con gravi danni d'immagine per l'Italia e, soprattutto, grandi perdite economiche per le imprese agroalimentari italiane.

8. Il ministro Martina è attento ai problemi del mondo agricolo e agroalimentare. Un ministro giovane e dinamico, che sta facendo bene il suo lavoro. Gli darei un 7 pieno.

SÜDTIROLER VOLKSPARTEI Herbert Dorfmann

1. Credo sia sempre positivo far sapere al consumatore cosa stia comprando. Tuttavia, bisogna far presente che l'Italia non produce tutto il latte del quale l'industria lattiero casearia ha bisogno. E sarebbe un errore far credere al consumatore che la materia prima d'importazione sia di seconda scelta. Questo significherebbe che tanti prodotti del settore lattiero caseario sono di "serie B" solo perché non utilizzano esclusivamente latte italiano. Dare un simile messaggio al consumatore sarebbe, probabilmente, un danno anche per i nostri produttori.

2. Ritengo che le relazioni all'interno della filiera del latte vadano consolidate. Il pacchetto latte dell'Ue è stato solo un primo passo in questa direzione. La filiera deve essere organizzata in maniera che gli allevatori possano trattare sul prezzo allo stesso livello dell'industria. Mi sembra, quindi, più importante rafforzare le parti deboli della filiera, piuttosto che far intervenire un ufficio pubblico come l'Antitrust.

3. Sono stato direttore di un'associazione agricola per quasi un decennio. Le organizzazioni sono di proprietà degli agricoltori e ritengo che sia un loro diritto sapere gli stipendi dei dipendenti, soprattutto quando si parla delle retribuzioni dei dirigenti. Spetta, poi, a chi deve finanziare questi stipendi decidere se sono congrui e, certamente, non all'opinione pubblica. Perché gli stipendi dei dirigenti sindacali non sono pagati con le tasse di tutti, ma con le quote degli associati.

4. Non vedo, oggi, una pianta Ogm registrata nell'Unione europea che possa dare un vero contributo positivo all'agricoltura italiana. Di conseguenza, mi sembra giusto, per il momento, escludere la possibilità che vengano coltivate queste piante sul nostro territorio. Penso, tuttavia, che la ricerca sul

miglioramento genetico delle piante debba poter utilizzare anche in futuro questa tecnologia. Alcuni problemi dei quali soffre l'agricoltura, come, ad esempio, la difesa contro nuove malattie o la riduzione dell'uso di prodotti fitofarmaci, probabilmente possono essere affrontati solo con la ricerca genetica. Mi sembra, quindi, giusto valutare caso per caso le nuove varietà di Ogm e decidere se possono portare un vero vantaggio per l'agricoltura e i cittadini. Come, del resto, prevede la nuova normativa comunitaria che abbiamo votato solo qualche settimana fa.

L'Italia, come tutta l'Ue, importa oggi grandi quantità di prodotti Ogm, destinati, in larga parte, ai mangimifici. Non sarebbe possibile soddisfare il fabbisogno europeo di proteine senza ricorrere a questi prodotti. Prima di pensare di eliminare i mangimi che contengono Ogm dal mercato italiano, ritengo doveroso studiare, in maniera approfondita, l'impatto che avrebbe tale decisione sui costi di produzione, per esempio, del latte nel nostro Paese.

5. Spero che Expo 2015 sia un successo. Il tema è di grande attualità e può servire sicuramente per far conoscere in tutto il mondo la competenza italiana nel settore agroalimentare.

6. I prodotti agroalimentari sono tra i pochi in cui l'Italia ha, tuttora, una leadership mondiale. Quando si parla di ripresa e crescita spesso si pensa all'industria meccanica o, comunque, manifatturiera, dove l'Italia fatica molto a stare a passo con altri Stati. È ora di ricordarsi delle potenzialità dell'agroalimentare italiano e fare di tutto per farlo conoscere.

7. È nostro obbligo difendere le Denominazioni italiane in Europa e sui mercati terzi. L'unica maniera per fare passi in avanti sono gli accordi bilaterali, che l'Unione europea sta trattando. Non deve essere fatto nessun accordo che non preveda anche un capitolo sulla tutela delle Indicazioni geografiche. Questo vale per il Ceta con il Canada, come per il Ttip con gli Stati Uniti e tutti gli altri accordi che, attualmente, sono in fase di negoziazione.

8. Non spetta sicuramente ai politici valutarci a vicenda e dare dei voti. I politici devono essere valutati dagli elettori.



MOVIMENTO 5 STELLE

Filippo Gallinella

1. Penso sia una cosa positiva, ma non certo una novità. Esistono, infatti, già molti produttori che indicano la provenienza del latte: in Umbria, ad esempio, c'è un marchio "100% Umbria". Il ministro dell'Agricoltura dovrebbe, invece, lavorare con convinzione alla questione dell'etichettatura: in particolare, per prevedere l'obbligo d'indicazione dell'origine dei prodotti e della sede dello stabilimento di produzione. Quanto al marchio 100% latte italiano, sarebbe interessante capire, dal ministro Martina, chi effettivamente dovrà gestirlo e chi si occuperà dei controlli, dato che il suo governo intende sopprimere il Corpo forestale dello Stato.

2. L'Art. 62 è una norma del 2012 e doveva essere applicato da tempo, senza se e senza ma. Il problema è che il ministero dello Sviluppo economico si è sempre opposto. Il provvedimento può certamente essere migliorato, ma una "norma buona", se non viene applicata, vale quanto una "cattiva".

3. Noi del M5s siamo stati gli unici a interrogare il ministro su queste cifre stratosferiche che il dirigente citato "guadagna". Vorremo trasparenza per ogni "sindacato agricolo": perché gli agricoltori hanno il diritto di conoscere chi è deputato a difenderli. Solo così riuscirebbero a scegliere con maggiore consapevolezza.

4. Il M5s si oppone da sempre alla semina degli Ogm. Una posizione che, oggi, sta prendendo piede in tutta Europa. Per quanto riguarda i mangimi, la questione è semplice: finché non si riusciranno a produrre mangimi non Ogm a sufficienza, non si potranno sostituire. Per questo motivo, occorre un piano proteico tanto nazionale, quanto europeo.

5. Sin dall'inizio, il M5s è sempre stato contrario al progetto Expo così come concepito. Un evento che, per promuovere il cibo, ha cementificato 120 ettari di terreno. Spazi che, al termine della manifestazione, diverranno edificabili. Ed è questa,

a mio avviso e purtroppo, la ragione alla base del contrasto a un "Expo diffuso", che riutilzasse le aree già urbanizzate. Non sappiamo come finirà, ma sicuramente è nata male, sia per quanto già detto sia per gli aspetti fuori dalla legalità che sono emersi negli ultimi mesi, dalle tangenti alla corruzione.

6. La promozione all'estero dei nostri prodotti è sicuramente fondamentale. Ma per vendere di più, occorre anche aumentare la capacità produttiva. E il governo non ritengo stia facendo nulla di credibile in questa direzione. Ha, infatti, reintrodotto l'Imu sui terreni agricoli, diminuito la quantità di gasolio agricolo da immettere all'impiego agevolato, ridotto le detrazioni Irap sul lavoro agricolo, depenalizzando la contraffazione e le frodi agroalimentari e, da ultimo, invitato McDonald's e Coca Cola ad Expo.

7. Visto che una legge mondiale di tutela non c'è e non ci sarà mai, a mio avviso, il fenomeno dell'italian sounding si può arginare solo con un'adeguata pubblicità che punti sulla differenza tra un prodotto originale e uno falso, con accordi tra i Paesi e la Gdo straniera e, ovviamente, lavorando con le maggiori piattaforme di commercio online, in modo da bloccare i flussi del contraffatto.

8. Insufficiente, basta vedere il decreto Imu: con la sua assenza in aula, nonché l'assordante silenzio su uno dei temi che più stanno a cuore alla piccola agricoltura italiana. Ma si pensi anche allo scarso impegno del ministro per reintrodurre l'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione nelle etichette dei prodotti alimentari, o nel sollecitare il pagamento delle domande Pac, considerato l'enorme ritardo accumulato. Il ministro Martina potrebbe essere considerato il ministro Expo di questo governo, più che quello dell'Agricoltura.



IL PIÙ BUONO. LO DICE IL MONDO INTERO.



TUTTOFOOD
MILANO, 30/04/2015
May 3 - 6 Maggio 2015

CASEIFICIOILFIORINO.IT

segue



MOVIMENTO 5 STELLE

Marco Zullo

1. La presenza di un marchio rappresenta sempre, in campo commerciale, un valore aggiunto. Ma è importante che dietro ci siano sostanza e valori culturali. Sulla carta, le norme sanitarie sono uguali in tutti i Paesi dell'Unione europea, ma così non è, in realtà. In genere, i prodotti italiani sono più sicuri. Esistono, comunque, ancora ampi margini di miglioramento. Dobbiamo cominciare a ragionare su veri e propri regolamenti, magari condivisi con i consumatori, che mettano al centro i produttori locali e la distribuzione sostenibile a Km 0. E occorre fare attenzione, procedendo in maniera graduale. Non si devono caricare sulle spalle dei nostri allevatori ulteriori oneri burocratici, che faticerebbero a sostenere, visto che già i costi di produzione sono alle stelle e il latte è arrivato a valere meno dell'acqua.

2. Il problema della forza contrattuale degli allevatori non si risolve ricorrendo all'Antitrust. I motivi di questa debolezza sono da ricercare nella frammentazione dell'offerta, nello strapotere dei grandi gruppi e della Gdo e nella mancanza di controllo del mercato da parte delle associazioni di produttori, spesso nate a seguito di accordi più politici che economici. Esistono, inoltre, difficoltà oggettive per fissare un prezzo minimo garantito, che possono derivare, ad esempio, dalla grande varietà di allevamenti per ampiezza, zone di produzione, tipo di alimentazione del bestiame o percentuale di autoapprovvigionamento. Si potrebbero individuare un prezzo unico o delle fasce differenziate, ma c'è da temere che i tempi operativi per l'attuazione di un provvedimento simile siano biblici. Per quanto riguarda l'Articolo 62, potrebbe essere da rivedere nel caso di ricorso all'Antitrust nella parte che riguarda le forme contrattuali, mentre per i tempi di pagamento non credo ci siano problemi di coesistenza.

3. La notizia degli stipendi principeschi dei dirigenti Coldiretti certifica lo scollamento dalla realtà di certi rappresentanti. E ricorda che, in fondo, le organizzazioni professionali agricole si sono sviluppate in parallelo a un sistema politico capace di generare caste di ogni genere, a discapito dei cittadini. La mancanza di trasparenza è molto grave, perché i bilanci di queste associazioni si fondano sulle contribuzioni dei soci, sui proventi per prestazioni normalmente allocate in società di servizi e su contributi pubblici nell'ambito della sussidiarietà. Ogni cosa dovrebbe, di conseguenza, essere visibile a tutti: associati e cittadini. Inoltre, si ricordi che le attuali sovrastrutture agricole sono nate in epoche nelle quali l'agricoltura aveva percentuali a due cifre nell'occupazione. Numeri che oggi sono un miraggio, portandole a gravare in maniera insostenibile sul mondo della produzione. Il sistema va, dunque, snellito ed efficientato il prima possibile.

4. Il governo ha prorogato per 18 mesi il divieto di coltivazione di mais Ogm Mon810, in attesa dell'entrata in vigore della nuova direttiva comunitaria. Una disposizione, quest'ultima, che il M5s giudica fortemente negativa, tanto da essersi opposto alla sua approvazione al Parlamento europeo. Non perché dà ai singoli Stati la possibilità di scegliere se vietare gli Ogm sul proprio territorio, ma perché rappresenta, in realtà, un regalo alle multinazionali del biotech. Così, infatti, queste società potranno ri-



correre, in caso di divieto alla coltivazione di Ogm da parte dei singoli Stati, in Corte di giustizia e nei tribunali del Wto. Il Parlamento italiano dovrà, di conseguenza, continuare a lavorare per rafforzare le basi giuridiche anti-Ogm, tenendo conto del fatto che nella normativa comunitaria manca una clausola di responsabilità finanziaria in caso di contaminazioni transgeniche subite da colture no-ogm: in altre parole, a fronte di uno scenario simile, non è prevista nessuna compensazione per gli agricoltori. Per di più, sembra che la Commissione europea intenda intraprendere anche per alimenti e mangimi transgenici lo stesso percorso già portato a compimento per le coltivazioni Ogm. Con l'intento di varare una normativa che lasci ai singoli Paesi la facoltà di decidere se permettere o meno, sul proprio territorio, alimenti e mangimi transgenici. Una mossa con la quale l'esecutivo comunitario intende scaricare la responsabilità legale del possibile divieto sui singoli Stati, perché le multinazionali che esportano alimenti e mangimi Ogm dall'America settentrionale e meridionale minacciano di portare la Commissione davanti all'Organizzazione Mondiale per il Commercio. Queste aziende ritengono quella attualmente in vigore una moratoria nei confronti degli alimenti e dei mangimi transgenici. Moratoria che, con ogni probabilità, il Wto giudicherebbe illegale, così come fece nel 2006 con il blocco europeo agli Ogm, in atto tra il 1999 e il 2003. Un fatto non da poco, se si considera che l'Ue importa ogni anno 32 milioni di tonnellate di soia per i mangimi dei propri allevamenti, di cui il 90%, proveniente soprattutto da Brasile, Argentina e Usa, geneticamente modificata.

5. Con l'Expo si è cominciato malissimo e si prosegue peggio. Abbiamo assistito a speculazioni su terreni agricoli diventati edificabili, immani ritardi nei lavori, appalti truccati e corruzione dilagante. E ora, invece di salvare il salvabile e promuovere con convinzione le nostre eccellenze alimentari, il cibo di qualità e le piccole produzioni sostenibili a Km 0, gli organizzatori hanno deciso di far diventare McDonald's e Coca Cola sponsor ufficiali della manifestazione. Sono questi i modelli alimentari che l'Expo intende veicolare per, come recita il suo slogan, "nutrire il pianeta"? Temo che gli agricoltori e gli allevatori che, con sacrificio e passione, portano avanti il nostro "made in" non saranno protagonisti di questo evento. Allo stesso tempo, visto il grande dispendio di denaro pubblico profuso nell'iniziativa, la speranza è che non sia un flop totale e vengano promosse iniziative in grado di veicolare un approccio etico e sostenibile alla natura, all'ambiente e all'alimentazione.

6. Non c'è dubbio alcuno che per promuovere il

made in Italy sia necessario collaborare e fare squadra. In questi anni, iniziative analoghe si sono moltiplicate sia a livello locale sia di distretti industriali. Il problema, però, rimane sempre lo stesso: il monitoraggio e la valutazione ex post dei risultati conseguiti. Da questo punto di vista siamo molto carenti. E senza sapere quali azioni siano realmente produttive, è difficile, se non impossibile, varare una strategia di internazionalizzazione davvero efficace. A mio avviso, piuttosto che creare nuove strutture ad hoc col rischio di moltiplicare i centri di spesa, rendendo più arduo il controllo delle spese sostenute e dei risultati, andrebbero sfruttati meglio gli organismi che già esistono, a partire dalle Camere di commercio nelle loro sedi estere.

7. L'imitazione dei prodotti italiani non è semplice da arginare. E non possiamo certo inaugurare una nuova stagione di protezionismo estremo. Perché oltre a essere una soluzione anacronistica, sarebbe inattuabile in un mondo così globalizzato come quello in cui ci troviamo a vivere. Una possibile azione di contrasto potrebbe essere rappresentata dall'introduzione di un'etichettatura dei prodotti che indichi la provenienza delle materie prime, almeno a livello comunitario. Purtroppo, però, molti Paesi sono reticenti ad approvare norme stringenti a favore di un'etichettatura completa. E il governo italiano, neanche durante il semestre di presidenza dell'Ue, è riuscito a far sentire la propria voce all'interno del Consiglio europeo. Si tratta di una sconfitta, soprattutto per i consumatori. Scarsa tutela del "made in" significa aumento delle frodi, rischio d'infiltrazioni delle ecomafie e non sapere cosa mangiamo. Già oggi, un terzo dei prodotti agroalimentari con marchio made in Italy contiene materie prime straniere, due terzi dei prosciutti venduti come italiani, in realtà, provengono da maiali esteri, così come, parlando di latte, tre quarti dei contenitori del nostro Paese. E il problema dell'Italian sounding rischia d'inasprirsi, se Europa e Stati Uniti troveranno l'intesa sul trattato commerciale conosciuto come Ttip. Il sistema di etichettatura presente negli Usa è, infatti, molto più blando di quello europeo e, dall'altra parte dell'Oceano, non c'è alcuna intenzione di elevare gli standard. Per cui, ad ammorbidire le procedure di controllo per ottenere un'autorizzazione sulla sicurezza alimentare saremo noi, e la qualità dei cibi sulle nostre tavole rischia di risentirne. Anche perché avrebbero via libera sostanze permesse negli Usa, come cereali Ogm, antibiotici o carne derivata da animali clonati.

8. Per quanto ha fatto vedere a livello europeo, la valutazione è negativa. In Consiglio europeo, Martina non è stato capace di portare avanti le istanze italiane per quel che concerne il biologico. Un settore che nel nostro Paese vale 3,1 miliardi di euro e che fa dell'Italia il primo Paese europeo per numero di aziende e superfici dedicate al bio e il sesto in termini di fatturato. Mentre i consumi alimentari sono andati a picco, il biologico è stato capace di crescere a un ritmo costante. Ma evidentemente questi argomenti non sono stati abbastanza convincenti da indurre il nostro ministro delle Politiche agricole a battere i pugni sul tavolo e far passare la nostra linea all'interno del Consiglio. Un atteggiamento ormai endemico, che ha gravi ripercussioni sulla nostra economia reale.

SINISTRA ECOLOGIA LIBERTÀ

Dario Stefàno



1. Il settore ha bisogno di avviarsi verso una nuova fase: di essere accompagnato fuori da una situazione delicata. Soprattutto dopo la fine del regime delle quote latte, che resta ancora una questione avvolta da troppa nebbia. Per far questo, servono risposte immediate e concrete, in grado di dare una prospettiva di reale rilancio al comparto. Ho l'impressione, però, che il marchio, che dovrebbe avere carattere volontario, non sia un percorso immediato e agevole, né risolutivo. La vera partita, a mio avviso, si gioca sul fronte del consumo consapevole e, quindi, sulla maggiore informazione verso i consumatori. L'acquisto del prodotto italiano diventa prima di tutto "bene comune": inteso come scelta in grado di incidere positivamente sul comparto produttivo, di salvaguardare i livelli occupazionali e di consentire l'esercizio di una sana attività agricola, che è anche il primo strumento di difesa del nostro territorio. L'acquisto del prodotto di prossimità ha un'enorme valenza ambientale, sociale, occupazionale ed economica.

2. La considero sinceramente un'idea poco praticabile. E l'applicazione dell'Art. 62 ha prodotto, come avevo ampiamente preventivato, più danni che utilità. Di fatto, a oggi, ha riguardato comportamenti quasi vessatori e ha acuito le difficoltà di rapporto tra Gdo e produttori, tanto più se piccoli. Di contro, la determinazione del prezzo del latte tra le parti soggiace alle regole di mercato, ma può trovare leve regolatrici nella certificazione della qualità e della tracciabilità di produzioni e filiera. I regolamenti Ue, così come sono stati sin qui concepiti, non aiutano. Ma il fatto più grave è che l'Italia è stata fin qui troppo soccombente a un'idea di agroalimentare troppo burocratica e superficiale, che mira a standardizzare i prodotti e non a esaltarne provenienza, diversità e tipicità. Basta guardare un disciplinare di Igp: sulla carta protegge l'origine della produzione, mentre nella pratica posso produrre mozzarella Igp italiana con cagliate che magari acquisto dalla Germania.

3. Parliamo di organismi privati, pertanto il tema è piuttosto quello della trasparenza. Spetta agli iscritti delle organizzazioni valutare se il compenso riconosciuto agli organi direttivi è congruo rispetto alle

capacità e all'impegno che quotidianamente dimostrano. Di conseguenza, è importante permettere sempre loro di poter valutare e di esercitare il diritto/dovere di sorveglianza e controllo democratico. Una maggiore trasparenza agevolerebbe le prerogative dei soci.

4. Da sempre lavoro perché l'Italia sia un Paese Ogm-free. Lo faccio oggi, nelle sedi parlamentari e l'ho fatto in passato, da coordinatore degli assessori all'Agricoltura nell'ambito della Conferenza Stato-Regioni, all'interno della quale ho contribuito a costituire una task-force contro l'Ogm, della quale poi ho fatto parte. Biodiversità e tipicità sono le nostre risorse più importanti, a cui dobbiamo garantire percorsi di tutela e di piena valorizzazione. L'Ogm risponde, invece, al principio esattamente opposto: l'omologazione. E questa dovrebbe già essere sufficiente come ragione per bandire le colture Ogm in Italia. Se vogliamo andare ancora oltre, non vi sembra contraddittorio l'atteggiamento di chi, da tempo, investe in sostenibilità, in pratiche e tecniche agronomiche rispettose delle risorse naturali e poi pensa di introdurre una cultura Ogm? E ancora, se non bastasse quello: sappiamo che la popolazione mondiale è in aumento, così come anche la fame nel mondo, ma non c'è alcuna notizia di Ogm in grado di rispondere a questo bisogno. Anzi, è sempre più praticata e diffusa la scelta di utilizzare in modo irrazionale e "innaturale" la terra. Destinata a coltivazioni scellerate per la produzione di energia, che oltretutto fanno paradossalmente collassare i polmoni verdi del nostro pianeta.

5. Non posso che augurare massimo successo a quella che è una manifestazione di grande rilevanza mondiale, ma che, purtroppo, fin qui è balzata agli onori della cronaca più per alcuni fatti giudiziari o per scarsa organizzazione che per le opportunità realmente offerte al nostro Paese. Eppure, è bene ricordarlo, l'Italia sta investendo molto in termini di risorse e si gioca tanto anche da un punto di vista d'immagine. Dunque, l'auspicio è quello di non dover dire a conclusione dell'evento: "Peccato, si poteva fare di più". Dico questo, considerato il grande protagonismo messo in campo dalle singole Regioni, nonostante un certo disorientamento avvertito, dovuto all'assenza di una

"trama" comune al di là del tema. Expo 2015 non deve essere solo vetrina di promozione dei nostri prodotti per i mercati internazionali. Deve rappresentare anche un'occasione utile allo sviluppo e al rilancio del nostro sistema economico e, soprattutto, una piattaforma utile per favorire, tra i 140 Paesi partecipanti, accordi importanti su temi universali, come ad esempio un patto globale per il cibo. Per fare questo, bisogna trasformare l'Expo 2015 in un luogo dove tradurre idee e contenuti in qualcosa di concreto, che possa resistere anche a evento concluso. Se si riuscirà a creare questa prospettiva, non potrà che essere un successo.

6. È certamente più facile parlare di internazionalizzazione per quelle imprese che producono servizi e/o beni che non hanno un legame territoriale così forte. L'agroalimentare punta alla tipicità e, a mio avviso, ha bisogno di una relazione simbiotica con il territorio. L'agroalimentare italiano, al massimo, si può esportare. E quando lo facciamo bene, i risultati arrivano.

7. Il patrimonio agroalimentare italiano è apprezzato in tutto il mondo. All'interno, però, non c'è solo la dimensione produttiva, ma anche un patrimonio unico di valori, tradizioni e qualità inimitabili. Per questo motivo, c'è chi si appropria indebitamente di nostre denominazioni geografiche, di nostri marchi e di immagini che evocano l'Italia per dar vita a economie parallele, creando pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e sottraggono quote di mercato importanti alle nostre aziende. Per contrastare l'Italian sounding c'è sicuramente bisogno di maggiore informazione e di maggiori controlli. Servono un sistema di tracciabilità delle produzioni, della provenienza e dei luoghi di produzione, più trasparenza verso i consumatori e una lotta decisa ai fenomeni di contraffazione.

8. Non voglio dare voti. Saranno gli elettori a premiare o condannare le scelte di questo esecutivo. Posso, però, dare un giudizio sul metodo e nel merito. Questo è un governo che esautorava il Parlamento dai suoi poteri, che ricorre continuamente alla decretazione d'urgenza, che non ha una visione strategica, che manca di organicità nelle proposte. È un governo forte con gli annunci e debole nel dare poi risposte reali alle esigenze del Paese. Lo si vede in ogni singolo provvedimento sviluppato. La colpa è sicuramente attribuibile a questa strana composizione delle "piccole larghe intese". E l'operato di Martina non può dimostrarsi estraneo a questa idea di governo e maggioranza.

segue

19



in partnership con

LIQUIGAS

SAREMO PRESENTI A

CIBUS
ITALIA
FEDERALIMENTARE
EXPO MILANO 2015



seguici su

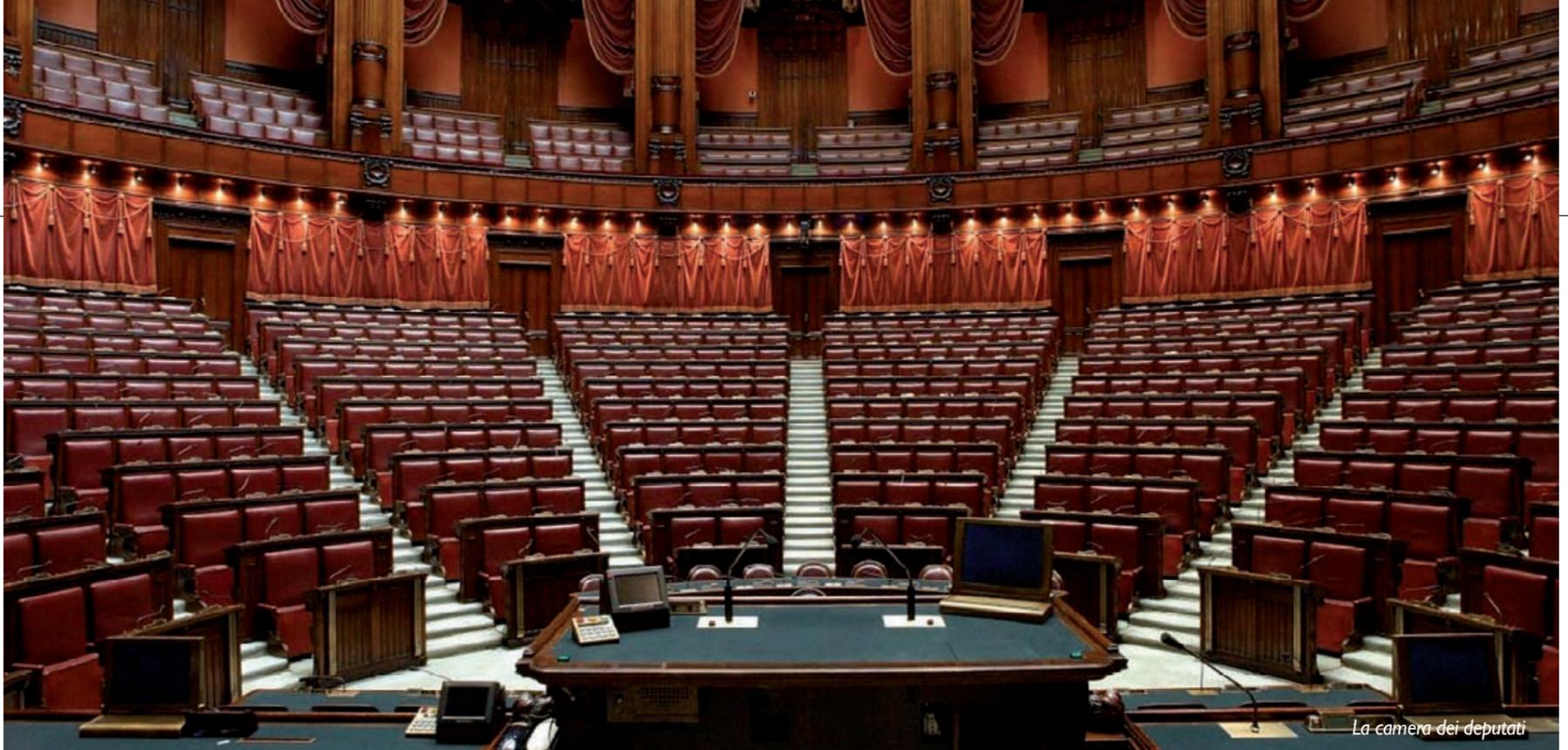


www.mariocosta.it
www.wellnessgorgonzola.it

LA TRADIZIONE DEL GORGONZOLA



MARIO COSTA S.p.A. - Orengo di Casalino - Novara Italy tel. +39 0321.877566 info@mariocosta.it



La camera dei deputati

PD Nicola Caputo

1. Si tratta di un'iniziativa privata e facoltativa, intrapresa dal ministero delle Politiche agricole in difesa del settore che ha visto terminare lo scorso 31 marzo, dopo 32 anni, la stagione delle quote latte. Naturalmente, tutte le idee e le proposte sono buone, dipende sempre dagli obiettivi che si intendono perseguire. Per i produttori di latte italiano, l'apertura del mercato si presenta più come un pericolo che come un'opportunità. Nessuno ha da obiettare sulla qualità del nostro latte, solo che costa tanto e, nel fare i conti, i trasformatori non impiegano molto a capire che conviene quello straniero. Nel considerare il latte tutto uguale, senza pensare al legame con il territorio e con il produttore, il consumatore compra quello che costa meno, non facendo nessuna differenza tra prodotto italiano ed estero. Per questo, dobbiamo garantire al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine del latte, attraverso un segno chiaro e omogeneo per l'indicazione della zona di mungitura in etichetta.

2. L'Autorità garante è tenuta a intervenire per regolare il mercato e contrastare condotte lesive della concorrenza e degli interessi di allevatori e consumatori. Come in Spagna e Francia, dove di recente l'Antitrust locale è intervenuta sanzionando industrie lattiere per condotte anticoncorrenziali. È pertanto auspicabile un intervento da parte del ministero a supporto delle funzioni e delle attività dell'Autorità. E, sicuramente, in tale direzione va il lavoro portato avanti dal ministro Martina, che si pone come obiettivo di rafforzare le regole che disciplinano i rapporti contrattuali nel comparto e dare maggiore certezza giuridica a quel principio di buona prassi fondato su un equilibrato rapporto tra andamento dei prezzi e dei costi di produzione. Tutto questo, per tentare di arginare quella "dipendenza economica" che di fatto gli allevatori subiscono.

3. La trasparenza è sicuramente un obiettivo che la pubblica amministrazione è tenuta a perseguire nel rispetto dei cittadini. È stata anche una mia prerogativa quando ricoprivo il ruolo di presidente della Commissione trasparenza del Consiglio regionale della Campania. Pensando al "caso" Coldiretti, ritengo che il problema si debba porre nella misura in cui i sindacati agricoli percepiscono contributi. Laddove operano come soggetto privato, in piena autonomia e senza alcun sostegno statale, sono tenuti a essere trasparenti nei riguardi dei propri associati, ma non credo che se ne debba fare un "caso politico".

4. Ritengo che sul testo approvato, frutto di un negoziato anche con il Consiglio e la Commissione, il Parlamento e, in particolare, la Commissione Envi, di cui faccio parte, siano riusciti ad incidere molto positivamente. Penso non soltanto alla possibilità per gli Stati membri di limitare o vietare la coltivazione Ogm sui propri territori, ma anche all'introduzione obbligatoria di misure di coesistenza dove la pratica è permessa, al fine evitare la contaminazione delle colture tradizionali nei Paesi vicini in cui è vietata. E penso, anche, al rafforzamento delle norme in materia di valutazione dei rischi da parte dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare, che precede l'immissione sul mercato degli Ogm. Credo, invece, che per quanto concerne altri punti, come le motivazioni ambien-



tali invocabili dagli Stati membri per vietare la coltivazione di Ogm e la responsabilità finanziaria per i danni causati dalla stessa, si sarebbe potuta raggiungere un'intesa più forte e ambiziosa. Tuttavia, considerando la difficoltà con cui si è giunti, dopo oltre quattro anni, a un testo pur sempre importante su un tema così spinoso, ritengo positivo il risultato raggiunto. Va, però, sottolineato che il compromesso siglato riguarda solamente la possibilità di limitare o vietare la coltivazione degli Ogm sul territorio degli Stati membri. Se a ciò aggiungiamo che, in Europa, questa tipologia di coltivazioni è poco diffusa e che il nostro continente importa prodotti Ogm destinati all'alimentazione animale, si capisce che la direttiva approvata di recente, per quanto importante, non rappresenta un quadro giuridico definitivo e completo sul tema in ambito europeo. In altre parole, anche se gli Stati membri possono finalmente contare su una legislazione chiara, ogni giorno in Europa entrano numerose tonnellate di prodotti Ogm provenienti da Oltreoceano. Materie prime che vengono utilizzate, soprattutto, per alimentare il parco zootecnico europeo e fanno, di conseguenza, il loro ingresso nella nostra catena alimentare. Inoltre, i produttori non sono tenuti a dichiarare la presenza di Ogm nei mangimi e non esiste nemmeno l'etichettatura "derivato da Ogm" sugli alimenti prodotti da animali nutriti con gli stessi. Di conseguenza, i consumatori europei non dispongono di sufficienti informazioni sui prodotti che provengono da animali nutriti con mangime Ogm. Partendo da questo presupposto, ho ritenuto opportuno chiedere alla Commissione europea se intende rivedere le normative sull'importazione di mangimi geneticamente modificati destinati all'alimentazione animale. Ritengo, infatti, importante che i consumatori europei possano essere il più informati possibile, per essere veramente liberi nelle loro scelte. In questo senso, l'introduzione dell'etichettatura per i prodotti che provengono da animali nutriti con mangime Ogm potrebbe rappresentare un passo importante, che consentirebbe anche di garantire la tracciabilità di questa tipologia di prodotto in tutte le fasi della sua realizzazione e commercializzazione. Con un conseguente maggiore controllo sugli effetti potenziali degli stessi sulla salute umana e sull'ambiente.

5. Vale la pena ricordare, innanzitutto, che l'obiettivo di Expo Milano 2015 è quello di promuovere abitudini alimentari sostenibili, per combattere l'obesità e contrastare la fame nel mondo, ridurre la quantità di cibo sprecato e promuovere l'agricoltura sostenibile. Per raggiungere questi obiettivi, ritengo sia necessaria una maggiore collaborazione fra il settore della ricerca e il mondo agricolo.

Una maggiore integrazione tra scienza e pratica quotidiana che potrebbe portare allo sviluppo di un'agricoltura davvero produttiva ed efficiente nell'uso delle risorse. E capace, allo stesso tempo, di tutelare l'ambiente, implementando nuove tecnologie e soluzioni innovative, che possano rappresentare un'opportunità significativa, sia per gli agricoltori sia per i consumatori. Credo, di conseguenza, che il successo della manifestazione dipenderà dalla sua capacità nel coinvolgere un gran numero di soggetti attorno al rapporto sussistente tra ricerca e agricoltura, favorendo la creazione di sinergie costruttive in questa direzione. E considerato l'altissimo numero di adesioni al momento, ritengo che possiamo pensare positivamente a Expo 2015.

Inutile sottolineare che l'evento sarà anche una grande occasione per il sistema Italia. L'attenzione mediatica sul Paese sarà altissima. E anche a Bruxelles, il tema di Expo suscita grande interesse ed è stato spesso all'ordine del giorno di numerose riunioni, in particolare della commissione Agricoltura e sviluppo rurale di cui faccio parte. Il mese scorso, in commissione, abbiamo proprio votato la proposta di risoluzione su Expo Milano 2015, con la quale il Parlamento vuole sottolineare l'importanza della manifestazione come punto di riferimento, per raggiungere obiettivi che consentano di far valere il diritto a un'alimentazione adeguata e nutriente. Ho lavorato, insieme ai miei colleghi, per far passare un messaggio forte che possa sensibilizzare sulla necessità imminente di risolvere i problemi che riguardano la distribuzione e il consumo di cibo, affrontare la questione degli sprechi alimentari e lottare contro la malnutrizione.

6. Il piano va nella direzione auspicata. Due le direttrici che ritengo di particolare rilevanza: il potenziamento del brand made in Italy, per una più efficace strategia promozionale d'attacco sui mercati emergenti, e il rafforzamento della capacità delle singole Pmi di intercettare investimenti esteri, per rendere le stesse maggiormente competitive in un mercato globale dove la domanda di cibo non cessa di calare.

7. Il problema dell'Italian sounding e, più in generale, della contraffazione dei marchi alimentari va affrontato con gli strumenti già a nostra disposizione. Quindi, con una politica di rafforzamento della tutela dei marchi e, per i prodotti di qualità, delle Indicazioni geografiche. In commissione Agricoltura del Parlamento europeo stiamo lavorando per una più efficace tutela delle indicazioni geografiche all'interno dei negoziati del Ttip. Ritengo, infatti, sia fondamentale regolare gli scambi commerciali tra l'Ue e i Paesi extra Ue, considerando che l'Europa è dotata di validi strumenti giuridici, tali da poter essere esportati anche al di fuori dei confini europei.

8. Sono soddisfatto. Il governo conferma, non da ultimo anche nell'ambito del Def, una forte attenzione verso il settore agroalimentare. Un'attenzione che va rinnovata costantemente, in termini di semplificazione burocratica e competitività delle imprese, con provvedimenti concreti e mirati. E i provvedimenti dell'esecutivo stanno andando in questa direzione. Sia il governo sia noi al Parlamento europeo abbiamo impostato il nostro lavoro su queste direttrici.

PARTITO DEMOCRATICO

Sabrina Capozzolo

1. L'idea del marchio "100% latte italiano" nasce a difesa del settore lattiero caseario, a seguito della profonda crisi in cui versa per la fine delle quote latte. L'obiettivo di una sua introduzione è di assicurare al consumatore una maggiore trasparenza sull'origine del latte e incrementare il consumo di prodotto nazionale. L'auspicio è che ciò possa garantire un prezzo maggiormente remunerativo e più stabile ai produttori. Molte aziende, oggi, hanno un loro modo per indicare la provenienza del latte, mentre un marchio unico, all'insegna del made in Italy, avrebbe il vantaggio di essere facilmente riconoscibile da chiunque.

2. Ritengo che il compito di un governo, in questo specifico caso, del ministero dell'Agricoltura, sia quello di tutelare i più deboli. E l'Art. 62 garantisce la tutela, in modo particolare, degli allevatori, anello debole della filiera. Per questo, non credo sia la modifica ma il rafforzamento dell'applicazione della normativa l'azione da perseguire per salvaguardare le garanzie. L'obbligo di pagamento, a 30 giorni, dei prodotti agroalimentari deperibili va proprio in questa direzione. Per quanto riguarda il ruolo dell'Antitrust, laddove si riscontrassero, anche nel settore del latte, delle pratiche sleali, l'autorità garante verrebbe attivata, a tutela dei produttori agricoli e del consumatore. Il Mipaaf, infatti, provvederà a un monitoraggio periodico sull'andamento dei costi medi di produzione, dei prezzi pagati ai produttori agricoli e di quelli praticati al consumatore.

3. Trasparenza e controlli devono essere la parola d'ordine, in ogni contesto.

4. Condivido pienamente e in maniera convinta la decisione di mantenere, nel nostro Paese, il divieto di coltivare Ogm: come, peraltro, chiedono quasi otto italiani su dieci. Tale decisione, condivisa da tre ministri, conferma la leadership dell'Italia nella battaglia a sostegno dell'alimentazione di altissima qualità. Il made in Italy alimentare è anche sinonimo di genuinità e questa scelta è un ottimo biglietto da visita, anche in vista dell'Expo. I punti centrali su cui urge, però, un'ulteriore e attenta analisi sono molti. Come l'assenza di consapevolezza dei consumatori. Perché, senza l'obbligo esplicito d'indicazione sulle etichette del prodotto finale, essi non sanno se stanno comprando alimenti modificati, o meno, in una qualche fase della loro realizzazione: una mancanza grave di trasparenza. Inoltre, ci sono gli altissimi costi di produzione dei mangimi convenzionati, che portano molti allevatori a ricorrere a quelli Ogm, più economici. Questi, sono punti su cui è necessario confrontarsi.

5. L'obiettivo è aprire un dialogo e una cooperazione tra nazioni, organizzazioni e aziende, per arrivare a strategie comuni per migliorare la qualità della vita e sostenere l'ambiente. Una sfida per l'intera umanità, che nessuno di noi può permettersi di perdere. Expo 2015 non sarà solo una vetrina, ma molto di più.

6. L'internazionalizzazione del nostro sistema produttivo, la promozione oltreconfine delle nostre aziende e del nostro Paese, il sostegno degli investimenti esteri rappre-



sentano il tassello centrale nel nostro piano di crescita e sviluppo.

7. L'Italian sounding è un problema enorme per la nostra economia: si parla di ben 54 miliardi di euro l'anno, secondo i dati di Federalimentare, che vengono sottratti al nostro sistema produttivo e di finanza pubblica. Si tratta di una questione di difficile gestione, una vera e propria frode alimentare. La strada da percorrere, tuttavia, non può essere esclusivamente quella giudiziaria. Bisognerebbe, a mio avviso, puntare su una chiara ed efficace comunicazione. Un'idea potrebbe essere quella del product placement: ovvero l'utilizzo dei prodotti nei video, in ambito televisivo e cinematografico, o l'inserimento e la promozione dell'eccellenze enogastronomiche italiane nelle fiction o nei talent show tematici.

8. Sette per impegno, attenzione ed efficacia. Bisogna, però, migliorare sempre. Mi piacerebbe vedere un po' più d'attenzione nei confronti dei temi legati alle peculiarità dell'agricoltura nel nostro Mezzogiorno.

FORZA ITALIA

Paolo Russo

1. Una buona iniziativa, se significa valorizzare l'italianità. Un concetto per nulla astratto, ma che rappresenta un patrimonio di tradizione, competenza, esperienza e qualità.

2. Quello individuato dal ministro Martina può essere un percorso praticabile, ma per sortire risultati efficaci si dovranno individuare strategie e iniziative che rafforzino la filiera agricola. Una delle azioni – anzi, la più importante – resta, però, quella di favorire la tracciabilità assoluta del latte.

3. Coldiretti è portatrice di una grande tradizione e, in tema di rappresentanza agricola, è una delle migliori espressioni europee. Proverei a evitare di utilizzare occasioni polemiche, talvolta strumentali, che poi conducono solo a danneggiare gli agricoltori.

4. Sugli Ogm non ho alcun pregiudizio ideologico: ben venga la ricerca, sia pubblica sia privata. In Italia, semmai, c'è bisogno di consolidare quel patrimonio identitario, punto di forza del nostro Paese, rappresentato dalla distintività e dall'esclusività dei nostri prodotti.

5. Faccio il tifo per l'Italia e non finirò mai di ringraziare Letizia Moratti per aver indicato, per Expo 2015, il tema: "Nutrire il pianeta. Energie per la vita". Per il resto, è ovvio che il bilancio sugli effetti prodotti dall'esposizione universale dovrà essere stilato tenendo conto del numero di persone che visiterà le nostre città. Solo così, infatti, si potrà misurare la valenza promozionale dell'evento nell'intero Paese.

6. Trovo che si tratti di un approccio moderno ai problemi d'internazionalizzazione delle aziende e dei nostri prodotti. Sono però terrorizzato dalla moltiplicazione dei marchi, che non è solo potenzialmente pericolosa per i simboli già esistenti e riconosciuti dall'Europa. Soprattutto, pavento il rischio che, così, si valorizzi anche ciò che italiano non è, come il concentrato di pomodori cinese.

7. L'Italian sounding si contrasta facendo conoscere meglio i nostri prodotti di qualità. E accompagnando, nonché assistendo, le nostre imprese all'estero, difendendole, così, da frodi e plagii.

8. Gli assegno un cinque, perché spero che nei prossimi mesi possa recuperare il debito formativo. Intanto, trovo che sia poco attento alle questioni agricole del Mezzogiorno: ad esempio, ritengo abbia toppato sulla filiera della mozzarella di bufala Dop, vanificando gli effetti di una norma che imponeva l'obbligo degli stabilimenti separati e rendendo, così, più difficili i controlli per stanare i furbi e i nemici del nostro oro bianco. Martina è stato debole anche nella partita sull'Imu agricola, che penalizza un settore che, invece, andrebbe sostenuto. Spero che Expo 2015 potrà aiutare il sistema agricolo e, di conseguenza, anche il ministro a recuperare il suo deficit.



GRA-COM s.r.l.

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

www.gra-com.it

Koelnmesse guarda a Oriente

L'area asiatica sempre più nel mirino dell'ente fieristico. Senza dimenticare la centralità di Anuga. Parla Thomas Rosolia, amministratore delegato della filiale italiana.

Al contrario della Terra, il mondo degli affari ruota rapidamente verso Est. In fondo c'è da augurarsi che i ricchi asiatici, dopo aver fatto shopping di aziende (Ansaldo Breda, Pirelli) e squadre di calcio (Inter e qualcuno spera pure il Milan) acquistino sempre più anche i nostri prodotti alimentari. Koelnmesse ha da tempo scommesso su questi mercati, che non si possono più definire emergenti, e continua a spingere lo sguardo sempre più a Est, nell'ottica di uno sviluppo globale: "Il nostro slogan 'Global Competence in food' parla chiaro", spiega Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. "Ed esprime una strategia sempre più internazionale".

Istanbul, Bangkok, Mumbai, Pechino, Tokyo. L'orizzonte si sposta sempre più a Oriente?

Vogliamo essere presenti e operativi in tutti quei mercati interessanti per le aziende agroalimentari italiane. E sicuramente diversi paesi asiatici sono tra questi.

Perché tante manifestazioni in un'unica, seppure vastissima, macro area?

L'approccio a questi paesi deve essere diverso. In un mercato consolidato, come quello europeo, le manifestazioni fieristiche tendono a concentrarsi e a diventare sempre più globali. In altre aree, come quelle asiatiche, risulta invece strategico mantenere una dimensione 'regionale', per meglio rispondere a esigenze e trend particolari. Ciò non toglie che una manifestazione possa diventare un polo d'attrazione per un'intera area, un po' all'europea.

È il caso di Thaifex (Bangkok, 20-24 maggio)?

Nel corso degli anni, sicuramente questa manifestazione ha visto crescere la propria importanza, non a caso ha preso il nome "World of food Asia". La prossima edizione vedrà la partecipazione complessiva di circa 1.500 aziende, in un'area espositiva di 70mila metri quadri. Ci aspettiamo oltre 35mila visitatori, con una nutrita presenza da parte dei buyer di tutto il mondo e in particolare dal Sud Est Asiatico: parliamo di un'area con 600 milioni di potenziali consumatori. Inoltre, la caduta di molte barriere doganali in Thailandia ha contribuito a accrescere l'importanza di Bangkok come hub internazionale.

Anche voi ci avete messo del vostro?

Abbiamo lavorato bene. Anche grazie all'ottima collaborazione con Cibus e Federalimentare. Oltre al contributo di Ice, in particolare per quanto riguarda l'incoming dei buyer.

Una partnership che ha riguardato anche World of food Beijing, lo scorso novembre. Si trattava di un debutto: un bilancio?

Oltre ogni aspettativa. Pur essendo la prima edizione, la superficie espositiva era di circa 30mila metri quadri, con 50 espositori italiani presenti. E i visitatori sono stati oltre 20mila. Numeri che saranno sicuramente in crescita nella prossima edizione: circa 100 aziende italiane hanno già manifestato il proprio interesse a partecipare. Non potrebbe essere altrimenti, si tratta di un'area che conta 200 milioni di potenziali consumatori.

Ma è anche un mercato complesso?

Sicuramente, a partire dal problema della lingua, che è il primo grande scoglio da superare. Per questo all'interno dell'area espositiva italiana abbiamo offerto servizi a 360 gradi.

E per l'incoming dei buyer?

È un altro tema delicato, perché non è semplice mantenere elevata la qualifica degli operatori. Comunque, oltre alla collaborazione con Ice, Koelnmesse ha come partner e co-organizzatore del salone la Cfna (Chamber of commerce for food stuffs and native produce), l'Associazione che riunisce oltre 6mila tra i più importanti importatori e distributori della Cina settentrionale. Inoltre, insieme a Cibus, abbiamo organizzato un ricco programma di store check che ha permesso di comprendere meglio i trend, le strategie e le esigenze dei



Thomas Rosolia

gruppi distributivi locali. Un'iniziativa che piace molto e che è stata replicata anche in occasione del Wine & Gourmet Japan, che si è svolto a Tokyo dal 15 al 17 aprile scorsi.

Come è andata?

Le do qualche dato su questa manifestazione e i quattro saloni concomitanti: un'area espositiva di 32mila metri quadri, circa mille aziende presenti e oltre 72mila visitatori. Siamo arrivati alla sesta edizione e l'appuntamento si è confermato molto interessante per sviluppare contatti con retailer e operatori dell'Horeca.

C'è anche un'iniziativa che guarda all'India...

L'Annapurna World of food India, a Mumbai, il prossimo settembre. Una manifestazione per avvicinare un Paese complesso, ma ricchissimo di opportunità.

Se dovesse dare qualche consiglio a un'azienda che vuole preparare una fiera in questi mercati "nuovi"?

Ovviamente si tratta di iniziative che necessitano di una parte progettuale importante e non di programmi estemporanei. Innanzitutto occorre una conoscenza minima del mercato in questione, per verificare le potenzialità del proprio prodotto, la compatibilità con le regole locali e che i propri volumi produttivi siano coerenti con le potenziali richieste. Inoltre, è indispensabile dotarsi di una struttura export adeguata, con professionisti in grado di operare in aree così lontane. Infine, almeno la prima volta, consiglio la partecipazione all'interno di un'area collettiva, per avere un approccio iniziale a un nuovo mercato con un investimento contenuto. Koelnmesse, comunque, organizza alcuni workshop e incontri, preliminari alle fiere, con la partecipazione di buyer locali, per offrire consigli e suggerimenti molto precisi e dettagliati.

E dopo la fiera?

Offriamo tutta una serie di strumenti per continuare a "presidiare" il mercato. Ad esempio, il servizio Top Italian exhibitors, una piattaforma digitale che permette la massima visibilità delle aziende presso i visitatori, prima, durante e dopo la manifestazione. È strutturata in due pagine: una "vetrina", con la presentazione dell'azienda, immagini, video, schede tecniche, comunicati aziendali, contatti, link al sito e così via; la seconda, "product news", è dedicata alla novità di prodotto, con immagini e descrizioni ed è aggiornabile nel corso dell'anno. La piattaforma è promossa sia nel corso della fiera, sia attraverso una servizio di newsletter ai visitatori.

In generale, cosa pensa dell'attività istituzionale per la valorizzazione dei prodotti italiani all'estero?

Manca una struttura unitaria e gli strumenti di promozione spesso si perdono in tanti rivoli: regioni, province, enti locali. All'estero ci sono modelli molto più efficienti.

Ad esempio?

La Francia ha un'unica agenzia molto forte, Sopexa. Ma anche Germania e Spagna stanno operando molto bene. Pure in Italia, affidare tutte le risorse a un unico ente potrebbe essere molto positivo.

C'è l'Ice, ma molti non hanno una grande opinione del lavoro dell'Agenzia...

Lavoriamo con Ice da 10 anni e ci siamo sempre trovati bene, sia nel corso delle manifestazioni, sia nei progetti per l'invito dei buyer. Infatti, abbiamo recentemente sottoscritto un accordo per il supporto delle attività collaterali in occasione delle nostre fiere extra europee.

E l'obiettivo dei 50 miliardi di export agroalimentare entro il 2020? Lei ci crede?

C'è moltissima attenzione al cibo italiano in tutto il mondo. Come qualità non siamo secondi a nessuno, ma dobbiamo essere più presenti nei mercati globali.

Ora c'è Expo, l'abbiamo vista alla presentazione del Padiglione Cibus è Italia...

Solo una visita di cortesia ai nostri partner, che saranno così gentili da ospitare una conferenza stampa di presentazione della 33ma edizione di Anuga, che si svolgerà a Colonia dal 10 al 14 ottobre.

A proposito: come stanno andando le adesioni?

I numeri confermano il suo ruolo di leader assoluto, nel panorama mondiale, per quanto riguarda le manifestazioni dedicate all'agroalimentare. Gli espositori sono già in crescita del 5%. Sempre più numerose le adesioni di player internazionali, con 6.800 presenze confermate, provenienti da 100 paesi e di cui circa 1.200 da aziende italiane. E le liste di attesa sono molto lunghe. Inutile dire che occuperemo tutti gli 11 padiglioni, per una superficie espositiva di circa 284mila metri quadri. Ci aspettiamo circa 160mila visitatori, di cui il 66% provenienti dall'estero, da 187 paesi.

Come si spiega questo successo?

Sono diversi i fattori che s'intersecano. Sicuramente, il concept fieristico chiaro, con 10 manifestazioni in una, ci premia. Una divisione netta, che consente un approccio verticale, pur in un'offerta variegata e, quindi, orizzontale. Questo layout permette al buyer di visitare direttamente il segmento che più gli interessa, senza perdere tempo.

Qualche anticipazione?

Abbiamo operato anche un'utile segmentazione "virtuale". I visitatori possono ricercare gli espositori che vogliono incontrare, all'interno della banca dati online: per esempio i produttori di prodotti per vegetariani (1.300 aziende nel 2013) e vegani, quelli halal (1.300 la scorsa edizione) e kosher (1.200) o ancora le aziende con proposte private label (2.700 sempre nel 2013). Numeri che hanno già registrato una crescita per il 2015. E poi c'è un ricco programma di eventi collaterali.

Tipo?

Ad esempio l'Anuga organic market, dedicato a un settore molto dinamico come biologico, o l'OliveOil market, in cui si offrirà uno spaccato del mercato di un prodotto tipico anche dell'Italia, come l'olio di oliva. Infine, stiamo preparando un evento dedicato al settore viticolo: il Wine special, con seminari, degustazioni e la possibilità di entrare in contatto con gli esperti del comparto. Senza dimenticare i concorsi per eleggere il cuoco e il pasticciere dell'anno.

Quindi appuntamento al 10 ottobre?

Magari anche il giorno prima, quando ci sarà l'executive summit di apertura, con relatori di primissimo livello.

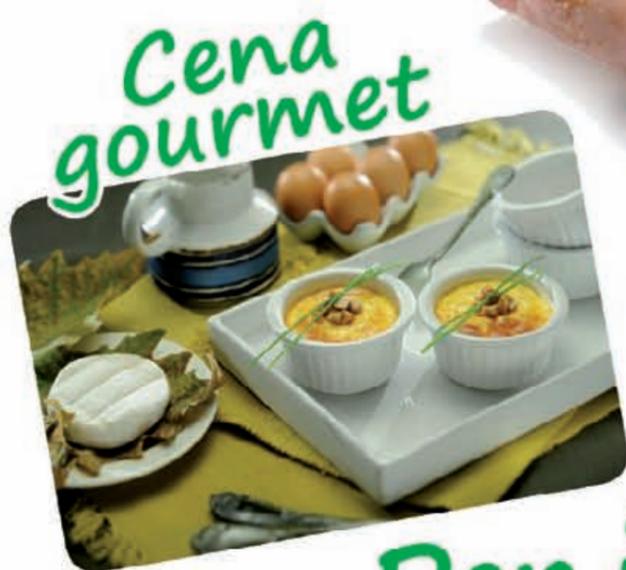
Paolo Frettoli



Street food



Spuntino gustoso



Cena gourmet



Aperitivo

Per i tuoi momenti
scegli sempre l'originale

Vi aspettiamo a TuttoFood
per lo show-cooking
Pad. 4P



Il piacere di piacervi

www.caseificiolongo.it

Caseificio Comellini: tipici formaggi freschi di Romagna

L'azienda nasce nel 1969 lungo la via Emilia, a Castel San Pietro Terme. Le produzioni storiche. La nuova gamma senza lattosio e con caglio vegetale. Expo 2015. Ne parliamo con il titolare, Luca Comellini.

La storia del Caseificio Comellini inizia nel 1969, in un piccolo stabile situato lungo la Via Emilia, precisamente a Castel San Pietro Terme, in provincia di Bologna, all'interno del quale i fratelli Comellini danno vita alla prima produzione del caseificio, quella del formaggio Castel San Pietro. "Nel corso degli anni, grazie alla qualità dei prodotti che realizziamo e ad un puntuale servizio, i volumi di vendita sono aumentati, dando così la possibilità a Roberto Comellini di avviare, nel 1995, la costruzione di un nuovo stabile produttivo, localizzato proprio poco distante dal vecchio edificio", spiega Luca Comellini, titolare dell'azienda. E proprio con lui parliamo, dell'assortimento dei prodotti e dei progetti per l'immediato futuro.

Cominciamo dall'azienda. Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?

Oggi l'azienda, con la guida della seconda generazione della famiglia, è orientata verso un duplice obiettivo: innovazione e costante mantenimento di elevati standard qualitativi. Per il conseguimento di questa missione, ogni anno il Caseificio Comellini compie importanti investimenti per l'aggiornamento ed il mantenimento delle attrezzature produttive e nella ricerca di prodotto. La volontà di garantire massima qualità e costanza delle caratteristiche organolettiche, ad esempio, hanno spinto l'azienda a dotarsi nel 2005 di un moderno impianto di coagulazione, grazie al quale nel corso degli anni si è potuto ampliare la gamma dei prodotti offerti sul mercato.

Quali sono le vostre principali produzioni?

Oggi la produzione più importante è sicuramente quella dello squacquerone di Romagna Dop, formaggio che Roberto Comellini con lungimiranza ha ripreso e sviluppato a partire dagli anni 70. Siamo stati fra i primi caseifici a credere in questo formaggio cremoso dalle antiche origini. E ci siamo impegnati per molti anni nella sua valorizzazione e tutela, culminata nell'ottenimento della Dop nel 2012.

E oltre allo squacquerone?

A seguire, in ordine di importanza per fatturato e volumi, c'è la Mousse di latte: delicata specialità di solo latte, viene realizzata con la stessa tecnica produttiva della ricotta, cioè per affioramento termico. Si caratterizza, in particolare, per la sua estrema dolcezza e per la consistenza morbida. In terza posizione si trova la prima produzione storica del caseificio: il formaggio di Castel San Pietro. Si tratta di una caciotta dalla consistenza morbida e dal colore bianco candido, con un'occhiatura irregolare ma ben distribuita della pasta; sapore dolce con aromi di frutta fresca, di latte, di vegetale. Tra i nostri prodotti vi sono anche lo stracchino degli Angeli, la casatella e la ricotta di siero. Inoltre, recentemente abbiamo sviluppato una linea di prodotti senza lattosio e con caglio vegetale ricavato dal cardo selvatico.

Ci spieghi meglio...

La linea di prodotti senza lattosio del Caseificio Comellini comprende squacquerone, casatella e stracchino. Una gamma innovativa, con caratteristiche organolettiche e sapore identici a quelli di un formaggio tradizionale, ma ideali per tutti coloro che soffrono di intolleranza al lattosio. Nella produzione di questa nuova linea



di formaggi, è stato aggiunto oltre al fermento selezionato anche l'enzima lattasi, in modo che già a partire dalla coagulazione e nelle successive fasi di formatura e maturazione, si verifichi una completa scissione del lattosio nei suoi zuccheri semplici. Con l'utilizzo del caglio vegetale, inoltre, Comellini si rivolge anche ai consumatori vegetariani. Il tradizionale caglio animale, infatti, è stato sostituito da caglio vegetale estratto dal cardo selvatico specie *Cynara Cardunculus*. Con l'utilizzo da caglio vegetale siamo in grado di soddisfare la sempre più forte richiesta di prodotti adatti a consumatori vegetariani, ma che conservino tutte le proprietà organolettiche, il sapore e la freschezza del formaggio tradizionale.

In quali pezzature sono disponibili i vostri prodotti?

Tutti i nostri prodotti sono disponibili sia in formati e packaging destinati al banco taglio delle gastronomie, che in pezzature più piccole con confezionamenti adatti ai banchi del libero servizio della Gdo. Ad esempio, per lo squacquerone di Romagna Dop, disponiamo dei formati da grammi 1200, 700, 300 e 280 peso predefinito; per la Mousse di latte si va dai due chilogrammi di peso delle versioni rettangolare e in scolapasta, ai 200 grammi in ciotolina termosaldata serigrafata. Il formaggio di Castel San Pietro viene invece prodotto nei tre formati da 1600, 800 e 400 grammi.

I vostri prodotti vantano particolari certificazioni?

Sul nostro prodotto di punta, lo squacquerone di Romagna, vantiamo la più importante delle certificazioni di origine, ovvero la Denominazione di origine protetta (Dop). La filiera produttiva si realizza quindi interamente all'interno della zona geografica tipica, in particolare il latte utilizzato per la produzione di questo formaggio pro-

viene da otto allevamenti situati entro un raggio di 10 chilometri dallo stabilimento, ed il fermento utilizzato per conferire le tipiche caratteristiche organolettiche viene prodotto all'interno del caseificio, in apposite fermentiere.

Con quali canali di vendita lavorate?

Fra i nostri clienti vi sono negozi di gastronomia, vendite al dettaglio, grossisti e grande distribuzione organizzata, della quale serviamo diverse fra le principali insegne. E, per il futuro, contiamo di aprire anche il canale delle vendite all'estero.

Avete in corso iniziative di sostenibilità ambientale?

Negli ultimi anni abbiamo fatto grossi investimenti per abbattere i consumi idrici necessari ad effettuare i lavaggi delle nostre attrezzature, in caseificio. Siamo riusciti a creare un sistema di recupero delle ultime acque di risciacquo, che vengono utilizzate nei cicli successivi per effettuare i primi lavaggi necessari a rimuovere le briciole di prodotto. Questo ci ha permesso di risparmiare diversi metri cubi di acqua al giorno. Nel prossimo futuro abbiamo intenzione di adottare sistemi di confezionamento primario e secondario a ridotto impatto ambientale: cercheremo quindi di sostituire, dove possibile, i materiali plastici con altri di più facile smaltimento.

A quali manifestazioni fieristiche parteciperete?

Per il 2015 abbiamo programmato un fitto calendario di appuntamenti tra fiere e partecipazioni ad eventi enogastronomici. Il primo era previsto per aprile e ci ha visto impegnati a Mogliano Veneto, nella splendida cornice di Villa Braidà, per Formaggio in Villa. Ai primi di maggio saremo presenti al Tuttofood di Milano, padiglione 4 - stand N27, per quattro giorni di incontri con professionisti ed operatori di settore. Durante l'estate parteciperemo ad alcune delle più importanti tappe del tour "Un Mare di Saponi", organizzato dalla Regione Emilia Romagna. E per finire saremo alla manifestazione Milano Golosa ai primi di ottobre, all'interno del Palazzo del Ghiaccio, tra le aziende selezionate dal gastronomo Davide Paolini.

E quanto ad Expo?

Non mancheremo l'appuntamento con Expo 2015: attraverso una collaborazione con Alma "Scuola Internazionale di Cucina Italiana" e con il Birificio Angelo Poretti, saremo presenti per una settimana di degustazioni e abbinamenti di formaggi e birra.

Nel corso degli anni, infine, i vostri prodotti si sono aggiudicati qualche particolare riconoscimento?

Nel 2012, durante la manifestazione Cibus, il nostro squacquerone di Romagna ha vinto il primo premio e la medaglia d'oro al concorso Alma Caseus, nella categoria formaggi a latte vaccino. Nell'edizione 2014 dello stesso concorso Alma Caseus, invece, la Mousse di latte si è aggiudicata il secondo posto, sempre nella categoria formaggi a latte vaccino.

LA GAMMA DEL CASEIFICIO

Squacquerone di Romagna Dop

Disponibile nei formati da grammi 1200, 700, 300 e 280 a peso fisso

Mousse di latte

Disponibile dai due chilogrammi di peso della versione rettangolare e in scolapasta, ai 200 grammi in ciotolina termosaldata serigrafata

Formaggio di Castel San Pietro

Formati da 1600, 800 e 400 grammi

Stracchino degli Angeli

Formati da 100 o 200 grammi flow pack per libero servizio; confezioni da 200 e 1000 grammi incartate a mano per il banco gastronomia

Casatella

In vaschetta da 280 grammi flow pack per libero servizio oppure per il banco gastronomia nelle confezioni da 300 o 650 grammi flow pack

Ricotta di siero

200 grammi per libero servizio oppure 200 grammi incartata a mano e 1200 grammi, sia in ciotola termosaldata che incartata a mano, per il banco gastronomia

Gamma di prodotti senza lattosio e con caglio vegetale ricavato dal cardo selvatico

Casatella (280 grammi), squacquerone (280 grammi) e stracchino (200 grammi), tutti in confezione flow pack.

GLI APPUNTAMENTI DEL 2015

MAGGIO

Tuttofood, padiglione 4 - stand N27 (Milano)

ESTATE

Tour "Un Mare di Saponi", organizzato dalla Regione Emilia Romagna

OTTOBRE

Milano Golosa, al Palazzo del Ghiaccio (Milano)

EXPO 2015

Settimana di degustazioni e abbinamenti di formaggi e birra, in collaborazione con Alma "Scuola Internazionale di Cucina Italiana" e con il Birificio Angelo Poretti.



Alice Realini

WE ENERGIZE YOUR BUSINESS

newsletter • maggio 2015

EDITORIALE



Un "sistema" al servizio delle imprese italiane

Koelnmesse si impegna quotidianamente per essere la prima piattaforma globale anche per il settore alimentare e per offrire alle aziende italiane una efficace opportunità di essere presenti nei mercati più rilevanti e promettenti. Vogliamo essere il partner ideale per chi vuole presentarsi all'estero, esportare, consolidare rapporti e posizioni in tutti i mercati, specialmente in quelli emergenti.

Anuga a Colonia, Thalfex-World of Food Asia a Bangkok per il mercato Asean, Wine & Gourmet Japan per il Giappone, Annapoorna-World of Food India e appuntamenti quali World of food Beijing, per il mercato della Cina settentrionale, e Anufood Eurasia a Istanbul sono luoghi di business per tutti gli operatori mondiali del food&beverage.

Un obiettivo che perseguiamo forti anche della prestigiosa collaborazione con Cibus-Fiere di Parma e Federalimentare, una partnership attraverso la quale possiamo offrire nuove e più articolate opportunità alle imprese italiane, disegnando formule che garantiscano il massimo risultato con il giusto investimento.

Oltre a partecipare con stand propri, le aziende possono - ad esempio - esporre nelle aree collettive italiane, sviluppate proprio in collaborazione con Federalimentare e Cibus per i saloni in Asia, che prevedono servizi gratuiti di matchmaking con i principali operatori locali e store check (visite guidate in punti vendita e grandi magazzini di particolare interesse) per facilitare e ottimizzare l'ingresso delle aziende in molti, nuovi mercati.

Iniziativa e opportunità che ormai coinvolgono un nutrito numero di eventi in tutto il mondo, un vero e proprio "sistema" di cui vi invitiamo a essere sempre protagonisti. Con noi, per voi.



Thomas Rosolia
Amministratore Delegato
Koelnmesse Italia

ANUFOOD EURASIA

14-16 maggio 2015, Istanbul (Turchia)
www.anufoodeurasia.com



Dal 14 al 16 maggio 2015 Istanbul ospita Anufood Eurasia, nuova e strategica piattaforma per il food&beverage nel panorama fieristico internazionale. Obiettivo della kermesse essere una porta di ingresso per il **vastissimo mercato dell'Eurasia**. In particolare la Turchia che, secondo le stime, promette di trasformarsi nel tredicesimo grande mercato per il food&beverage mondiale entro il 2017.

ANNAPOORNA-WORLD OF FOOD INDIA

14-16 settembre 2015, Mumbai (India)
www.koelnmesse.it/world-of-food-india



I dati lo dimostrano: l'India è sempre più interessata al gusto, ai sapori, alla qualità del "made in Italy". Una economia in forte crescita e un crescente numero di estimatori dell'agroalimentare italiano, affascinati dalla nostra cultura gastronomica, dai nostri prodotti. La decima edizione di World of food India, in calendario nel settembre 2015, vedrà rinnovarsi la **partnership** con la Federazione indiana delle Camere di commercio e dell'industria, grazie alla quale l'evento potrà vantare un'eccellente **"qualità" dei visitatori**.

WORLD OF FOOD BEIJING powered by Anuga

18-20 novembre 2015, Pechino (Cina)
www.koelnmesse.it/wofb



La Cina è grande mercato dalle enormi potenzialità, con tassi di crescita annuale per i comparti dell'agroalimentare di almeno il 20 per cento. Ma per avere successo è indispensabile presentarsi in modo efficace. World of Food Beijing è una risposta: la prima edizione, svoltasi lo scorso anno, ha visto la presenza di quasi **600 espositori** e di oltre **22mila visitatori**. Grande la soddisfazione fra le **cinquanta imprese italiane** che hanno esposto nell'area collettiva organizzata da Anuga Koelnmesse e Cibus Fiere di Parma e Federalimentare.

THAIFEX-WORLD OF FOOD ASIA

20-24 maggio 2015, Bangkok (Thailandia)
www.koelnmesse.it/thaifex



Una tappa importante dei processi di globalizzazione del "made in Italy" dove per la terza volta Anuga-Koelnmesse, Cibus-Fiera di Parma e Federalimentare, con la collaborazione di Ice - organizzeranno una importante **area collettiva italiana** di cui faranno parte aziende come Grissin Bon, Inalca, Monari Federzoni, Wal-cor Corsanini. Una vetrina per il grande mercato **Asean** che nel 2015 è diventata **area di libero scambio**, la cui ultima edizione ha visto poco meno di **1.500 espositori** e oltre **30mila visitatori**.

SWEETS & SNACKS MIDDLE EAST

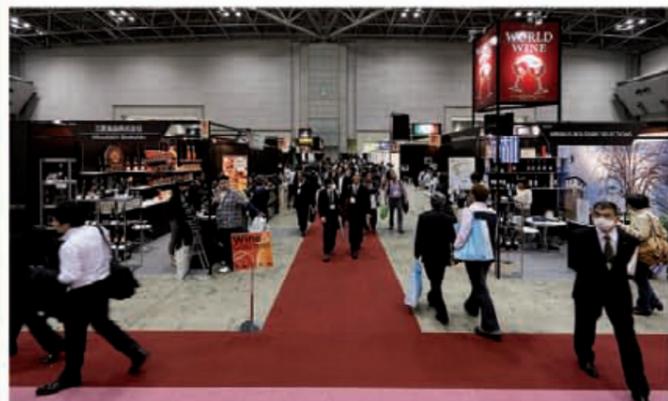
27-29 ottobre 2015, Dubai (Emirati Arabi)
www.koelnmesse.it/sweets-snacks-middle-east



Parlare di industria dolciaria, di prodotti, di sapori e profumi a Dubai è evidentemente una grande opportunità per gli espositori di tutto il mondo ed è dunque importante, per coloro che volessero essere della partita, iscriversi al più presto per l'edizione numero nove, in calendario nell'ottobre 2015. La rassegna - organizzata in partnership con **Dwrc-Dubai World Trade Center** - accoglie circa **200 espositori** da 40 Paesi presi d'assalto da più di **6mila operatori** in visita.

WINE & GOURMET JAPAN

13-15 aprile 2016, Tokyo (Giappone)
www.koelnmesse.it/wine-gourmet-japan



Vino, prodotti gourmet, ospitalità e food service saranno i cardini della prossima edizione dell'appuntamento in Giappone, terra dove i prodotti italiani sono un vero e proprio punto di riferimento, non solo nel food&beverage. Una rassegna che quest'anno ha richiamato **75mila visitatori**. Anche per il 2016 sarà possibile partecipare nell'ambito di un efficace Padiglione Italiano.

Caseificio Defendi: tradizione casearia lombarda dal 1865

L'azienda ha sede a Vidalengo di Caravaggio, in provincia di Bergamo. Storia, produzioni, novità, progetti per il futuro. Parla la titolare, Iris Defendi.

“Era il 1865 quando Pietro Defendi, di professione lattaio, inizia con passione a preparare le prime formaggelle usando il latte della propria cascina. Di padre in figlio, sono trascorsi 150 anni”, racconta Iris Defendi, titolare dell'azienda.

Oggi il caseificio Defendi di Vidalengo di Caravaggio, in provincia di Bergamo, è un'azienda moderna, con una nuova unità produttiva che risponde a tutte le esigenze tecnologiche e qualitative del mercato italiano ed estero.

Lo stabilimento vanta una superficie di 10mila metri quadrati coperti ed un'area complessiva di 50mila mq, con una capacità produttiva di 150mila litri di latte lavorato al giorno. “I nostri formaggi Dop e di alta qualità sono prodotti con l'orgoglio di chi guarda avanti, senza dimenticare le antiche tradizioni. Il latte utilizzato viene raccolto da stalle lombarde selezionate, in costante aggiornamento tecnologico, che tuttavia non ha costretto alla rinuncia ai nostri metodi tradizionali. Le moderne tecniche di lavorazione, arricchite dalle cure particolari che osserviamo nella stagionatura e nella maturazione dei formaggi, rappresentano la migliore garanzia della qualità Defendi”, precisa la titolare. E proprio con Iris Defendi parliamo delle produzioni, delle novità e dei progetti dell'azienda bergamasca per i prossimi anni.

Quali sono le vostre principali produzioni?

Le nostre principali produzioni comprendono in primis diverse Dop: gorgonzola dolce “Il Bacco”, gorgonzola piccante “Il Bacco Verde”, gorgonzola-mascarpone “Capriccio”, taleggio “Il Caravaggio”, quartirolo “Bianco e Gusto”. A questi si aggiungono la crescenza lombarda “Buona di latte”, la “Torta primavera di Caravaggio” e l'ultimo nato, in linea con le moderne richieste di alimentazione, frutto di un'accurata ricerca del nostro laboratorio Controllo qualità: il “Bufaletto”. Si tratta di un formaggio ottimo dal punto di vista del benessere, perché garantisce una più bassa percentuale di colesterolo, oltre ad essere ricco di calcio e fosforo. Un prodotto semi-stagionato, a base di latte bufalino, che si contraddistingue per la dolcezza e morbidezza della sua pasta. Tutti i prodotti del Caseificio Defendi sono presentati al mercato domestico e internazionale sia in forma intera, che in moderne confezioni per la linea del libero servizio della Gdo.

Quali sono i formaggi che riscuotono i maggiori consensi?

Le referenze prodotte in quantità maggiori sono il gorgonzola Dop, che vale il 50% del nostro giro d'affari, e il taleggio Dop, che incide per circa il 20% sul nostro fatturato.

Il Caseificio Defendi possiede particolari certificazioni?



L'azienda vanta le migliori certificazioni internazionali: Brc, Ifs, Sidel. Ed è validata Fda. Grazie a queste importanti conquiste i prodotti Defendi vengono distribuiti su tutti i canali alimentari dalla moderna distribuzione, ai grossisti e negozi di specialità, oltre che sui mercati esteri. Inoltre, la qualità dei nostri prodotti risponde perfettamente alle attese di tutte le persone che vogliono riscoprire i sapori semplici e naturali, i veri valori da mantenere saldi nel tempo ben oltre le mode effimere. L'amore per i buoni cibi, semplici e genuini e il desiderio di una sana qualità della vita, esprimono al meglio la nostra filosofia aziendale.

A proposito di export, che peso ha sul vostro fatturato?

I fatturati espressi dal Caseificio Defendi sono equamente suddivisi: 50% Italia; 50% resto del mondo, paesi Cee ed extra Cee. Nel mondo, i nostri prodotti sono presenti in più di 30 paesi. Quelli di maggior rilevanza sono, senza dubbio, Francia, Germania, Inghilterra, Svizzera, Belgio, Olanda, Grecia, Svezia, Norvegia, Usa, Australia.

I vostri formaggi si sono aggiudicati qualche particolare riconoscimento?

Nel corso degli anni siamo stati riconosciuti azienda di eccellenza, acquisendo significativi premi, ultimo dei quali, a livello internazionale, il “Best Blue Vein Cheese”, ottenuto in occasione dell'International Cheese Awards, a Nantwich, in Inghilterra. A livello nazionale, invece, abbiamo conseguito il premio qualità “Infiniti Blu, il mondo dei formaggi erborinati”, ricevuto nel corso del settimo Concorso caseario nazionale, organizzato da Slow Food in collaborazione con l'Onaf.

Tra i vostri progetti futuri vi sono iniziative ambientali?

Si, in collaborazione con il Consorzio tutela taleggio parteciperemo al progetto del calcolo e minimizzazione della Carbon footprint, la cosiddetta impronta di carbonio, cioè la quantità di Co2 immessa durante tutto il ciclo della filiera produttiva, al fine di avviare misure di riduzione.

Parliamo di fiere: a quali manifestazioni parteciperete nel 2015?

Saremo presenti a Tuttofood, a Milano dal 3 al 6 maggio, al fine di poter creare un momento d'incontro con i nostri attuali e potenziali clienti.

State preparando qualcosa di particolare per l'appuntamento di Expo 2015?

In relazione al prossimo appuntamento di Expo 2015, l'azienda, in collaborazione con l'amministrazione comunale di Caravaggio, sta approntando un progetto che prevede la realizzazione di un percorso culturale e culinario, che vede protagonista il famoso pittore Michelangelo Merisi, noto come “Il Caravaggio”, nato proprio nell'omonima cittadina bergamasca.

Alice Realini

LA GAMMA PER IL BANCO TAGLIO

Produzioni Dop

Gorgonzola dolce Il Bacco
Gorgonzola piccante Il Bacco verde
Gorgonzola-mascarpone Capriccio
Taleggio Il Caravaggio
Quartirolo Bianco e gusto

Altri formaggi

Crescenza lombarda Buona di Latte
Torta Primavera di Caravaggio
Il Bufaletto, formaggio semistagionato a base di latte bufalino
Blu di Caravaggio, formaggio erborinato con latte di bufala

I porzionati per libero servizio a peso fisso

Il Bacco, gorgonzola dolce
150, 200 e 250 grammi
Il Bacco verde, gorgonzola piccante
150, 200 e 250 grammi
Gorgonzola e mascarpone
150, 200 grammi
Taleggio Il Caravaggio
200 e 250 grammi

ALCUNI RICONOSCIMENTI OTTENUTI DALL'AZIENDA

- Premio internazionale: “Best Blue Vein Cheese”, ottenuto in occasione dell'International Cheese Awards, a Nantwich, in Inghilterra.

- Premio nazionale: “Infiniti Blu, il mondo dei formaggi erborinati”, ricevuto nel corso del settimo Concorso caseario nazionale, organizzato da Slow Food in collaborazione con l'Onaf



La produzione nel caseificio Defendi

siamo presenti a



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

padiglione **4**
stand **N27**



novità



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

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



CASEIFICIO COMELLINI ROBERTO S.p.A

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

Tel. 051 941376 - Fax 051 944969

info@caseificiocomellini.com - www.caseificiocomellini.com

prodotto con
**caglio
vegetale**
di Cardo Selvatico
(*Cynara cardunculus*)



Il Dairy forum di Clal raddoppia

Appuntamento a Bardolino, in provincia di Verona, il 28 e 29 maggio. Quinta edizione per il meeting organizzato dal gruppo di esperti del settore lattiero caseario. Consumi e mercato globale i temi principali.



Dopo il successo delle scorse edizioni, Clal raddoppia. Il Dairy Forum vero e proprio, previsto il 29 maggio, durerà sempre una sola, densissima, giornata. Ma sarà preceduto, il 28 maggio, dal Workshop sull'asta di Fonterra e sull'utilizzo dello strumento dei futures nel settore lattiero caseario. Il 5° Clal Dairy Forum si terrà il 29 maggio 2015 sul Lago di Garda, all'Hotel Caesius di Bardolino, in provincia di Verona, come da tradizione. E, sempre come da tradizione, sarà disponibile anche una diretta live streaming, che consentirà a chiunque di poter seguire i lavori in tempo reale. L'evento è realizzato con il patrocinio del ministero dello Sviluppo economico.

Workshop dedicato a Fonterra e ai Futures

Moderato da Matteo Bernardelli, giornalista di settore e responsabile della comunicazione dell'assessore lombardo all'Agricoltura, Gianni Fava, e dal presidente del Consorzio di tutela del grana padano, Nicola Cesare Baldrighi, questo workshop si concentra sull'asta di Fonterra, sempre più importante nel determinare i prezzi a livello mondiale, e sul tema dei futures, prodotti finanziari da alcuni considerati come una possibile difesa dalla volatilità di mercato, già piuttosto alta nel settore lattiero e che ci si attende ancora più pronunciata dopo la fine del regime delle quote latte. Al tavolo dei relatori ci saranno diversi esperti: Michael Nolan, Gm operations GlobalDairyTrade, Francis Reid, policy & advocacy manager; Europe-Russia-Mea di Fonterra e Charles Piszczor, director commodity research and product development di Cme (Group Chicago, Illinois), già presente al Forum 2014.

Il Dairy Forum

La giornata dedicata al Dairy Forum, il 29 maggio, vede tra gli ospiti alcuni ritorni, come il direttore generale di Conad, Francesco Pugliese e R. S. Sodhi, managing director del colosso cooperativo indiano Amul. Tra gli argomenti del dibattito, anche un focus sull'Egitto, con l'intervento di Mohamed El Damaty, Ceo di Domty. Di penetrazione nei mercati mondiali parlerà anche il presidente di Eda (European dairy association), Michel Nalet. Il tema del Ttip e la relativa questione del riconoscimento delle indicazioni d'origine, di stretta attualità, saranno sviluppati da Paolo De Castro, della commissione Agricoltura e sviluppo rurale dell'Ue. Anche la riscoperta del burro, sempre più rivalutato da dietologi e nutrizionisti, sarà uno dei temi che verranno affrontati nel corso della giornata, grazie agli interventi di Sodhi e del professor Pierluigi Rossi, nutrizionista di fama. Non mancherà poi una parte dedicata al mondo allevatorio, un approfondimento sulle tecnologie e le attrezzature per il caseario e la consueta panoramica sul consumo dei formaggi nel mondo, curata da Francesco Biella di Iri.

Alice Reolini

TEMI E RELATORI DELL'EDIZIONE 2015*

IL MERCATO GLOBALE, STRATEGIE ED ESPERIENZE INNOVATIVE

GIOVEDÌ 28 MAGGIO, ORE 15 - WORKSHOP SU ASTA DI FONTERRA E FUTURES

Moderatori:

- Matteo Bernardelli, giornalista
- Nicola Cesare Baldrighi, presidente del Consorzio del grana padano

Relatori:

- Michael Nolan - Gm operations GlobalDairyTrade
- Angelo Rossi - fondatore Clal.it
- Charles Piszczor - director commodity research and product development Cme (Group Chicago, Illinois)

VENERDÌ 29 MAGGIO, ORE 9 - DAIRY FORUM

Moderatore: Matteo Bernardelli, giornalista

- Francesco Branchi - Clal.it

Teseo, verso un'agricoltura sostenibile

- Pier Luigi Rossi - medico specialista scienza della alimentazione, docente Università degli Studi Bologna

La genomica nutrizionale del burro

- R S Sodhi - managing director, GCMF Ltd., (Amul), India
 - Mohamed El Damaty - Ceo, Domty, Egitto
- Innovazioni nel settore lattiero caseario in Egitto, la chiave per la crescita

- Francis Reid - policy & advocacy manager, Europe-Russia-Mea, Fonterra

La strategia di Fonterra in azione - La creazione di una cooperativa di rilevanza globale

- Michel Nalet - presidente Eda (European dairy association)

Strategie di penetrazione nei mercati mondiali delle imprese lattiero casearie europee

- Paolo De Castro - commissione Agricoltura e sviluppo rurale Ue

Il ruolo delle indicazioni geografiche nel trattato Ttip (Trattato transatlantico sul commercio e gli investimenti)

- Giulio Mengoli - presidente Tetra Pak Italia

Trend globali dei consumatori e implicazioni per i prodotti lattiero caseari liquidi

- Francesco Biella - Iri

I consumi di formaggi nel mondo

- Morten Lykke Poulsen - global innovation manager, Gea Process Engineering

Nuovi processi produttivi per ampliare la gamma degli ingredienti lattieri

- Francesco Pugliese - direttore generale Conad

* aggiornata al 20 aprile 2015

ALCUNE AZIENDE E ISTITUZIONI PROTAGONISTE

Cme Group

Il Chicago mercantile exchange (Cme) è stato fondato nel 1898 come "Chicago butter and egg board", una borsa di commodities agricole originariamente non-profit. Attualmente, i prodotti scambiati presso il Cme Group vanno da future e opzioni su indici, valute, tassi d'interesse e commodities, fino ai derivati su indicatori economici e sull'andamento delle condizioni meteorologiche.

Amul

Fondata nel 1973, la Gujarat cooperative milk marketing federation Ltd, meglio conosciuta come Amul, è uno dei più grandi produttori del comparto agroalimentare indiano. La cooperativa, nella gestione 2012-13, ha chiuso con un fatturato che supera i 2,5 miliardi di dollari americani. Amul ritira, ogni giorno, circa 13 milioni di litri di latte da 3,18 milioni di produttori, raccolti in oltre 16 mila cooperative socie.

Comagri - Paolo De Castro

Già ministro per le Politiche agricole in tre differenti governi, Paolo De Castro è membro della commissione Agricoltura e sviluppo rurale del parlamento europeo. Tra i protagonisti delle politiche nazionali ed europee per il sistema agroalimentare e i territori rurali, è considerato il "padre italiano" di Agenda 2000 ed ha contribuito in maniera significativa anche alla riforma di medio termine della Politica agricola comunitaria. Attualmente segue i negoziati per il Ttip.

Iri

Iri è uno dei leader mondiali nella fornitura di informazioni sui mercati del Largo consumo e sullo shopper; nelle analisi predittive e nella generazione di insight strumentali alla presa di decisioni. Nata a Chicago nel 1979, opera in qualità di partner a livello mondiale per supportare la crescita del business delle aziende clienti.

Conad

Storico Gruppo della Gdo, nato nel 1962, Conad comprende otto cooperative di dettaglianti, che gestiscono una rete multinazionale di 2.938 punti vendita presenti in 1.432 località di tutte le province italiane. Con i suoi 1,5 milioni di metri quadrati di spazi commerciali, l'insegna serve ogni giorno circa 6,3 milioni di famiglie.

Presidia il mercato con diverse insegne: Conad, Conad City, Conad Superstore, Margherita Conad, Market Conad, Saporì&Dintomi e E. Leclerc - Conad.

Domty

Società egiziana nata nel 1984, attiva nella produzione e fornitura di prodotti lattiero caseari, vanta due impianti di produzione nel Paese. La sede centrale dell'azienda si trova a Giza, in Egitto. L'azienda è uno dei maggiori produttori di formaggio in Egitto, con una quota di circa il 50% della produzione locale di formaggio bianco fresco. Domty, inoltre, esporta in circa 25 paesi diversi, compresi l'Unione europea, il Canada e il Medio Oriente. La società è un fornitore, tra l'altro, del colosso Pizza Hut in Medio Oriente.

Tetra Pak

Fondata nel 1951 da Ruben Rausing, a Lund, in Svezia, Tetra Pak è una multinazionale del Gruppo Tetra Laval che produce sistemi integrati per il trattamento e confezionamento di alimenti. Il primo prodotto realizzato dall'azienda è stato il contenitore di cartoncino per il trasporto del latte. Presente in oltre 170 paesi nel mondo, Tetra Pak dispone di 40 stabilimenti produttivi e sei dedicati all'assemblaggio delle macchine, occupa oltre 23 mila addetti e, nel 2012, ha realizzato vendite per 11 miliardi di euro.

Fonterra

Colosso cooperativo del settore lattiero caseario neozelandese, produce l'89% del latte consumato nel Paese ed è soprattutto un gigante nelle esportazioni, in particolare di polvere di latte, burro e altre commodity. I prodotti Fonterra sono destinati a tutta l'Asia, con particolare attenzione alla Cina, che importa latte in polvere proprio dalla Nuova Zelanda. Fonterra, inoltre, gestisce l'asta quindicinale di latte in polvere, burro e altre commodity, che influenza i prezzi del mercato mondiale.

Eda

Eda, European dairy association, è la voce delle aziende di produzione di formaggi europee e garantisce la rappresentatività delle loro istanze in sede Ue. È presieduta da Michel Nalet, del Gruppo Lactalis e i suoi membri sono le associazioni nazionali degli industriali del latte dei singoli stati dell'Unione europea.

DEDICATO A TE



Questo prestigioso premio* è dedicato a Te, che ogni giorno scegli i formaggi e tutti gli altri prodotti di alta qualità a marchio Virgilio. Quando i premi sono così importanti siamo ancora più motivati a fare bene, a fare sempre meglio, ma siamo altrettanto consapevoli che il riconoscimento più importante è il Tuo, che ci premi ogni giorno scegliendoci. E così, in fondo, premiando noi, premi anche Te.

*Primo premio e Oscar qualità/prezzo per il Grana Padano D.O.P. 21 mesi Riserva della Latteria Sociale Sant'Angelo, Marcaria (Mn), socio del Consorzio Latterie Virgilio. Prova di assaggio Gambero Rosso 2015 riservata ai grana con stagionatura dai 18 ai 22 mesi.



Latteria Sociale
Sant'Angelo



Virgilio vi aspetta a  **TUTTOFOOD** Pad. 4 - Stand C18 D11
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

www.consorzio-virgilio.it

Nel paese della saudade

Intermediario ideale fra i produttori italiani e la distribuzione brasiliana, Bm Import Export si occupa in toto delle transazioni. A partire dalle trattative, per arrivare fino alla consegna dei prodotti.



Giovanni Barbieri

Oltre vent'anni di esperienza e una sede operativa a Curitiba, ottava città più popolata del Brasile e capitale dello stato del Paraná, fanno di Bm Import Export un intermediario di riferimento sia per i compratori brasiliani che intendono rivendere prodotti italiani in Brasile, sia per le aziende italiane che desiderano crescere oltreoceano. Ne parliamo con Giovanni Barbieri, titolare e sales manager.

Quando e come nasce la vostra attività?

La nostra attività è nata nel

1994, subito dopo la decisione dell'allora presidente Fernando Collor De Mello di aprire le porte del Brasile all'import. Fino ad allora, infatti, era quasi impossibile importare a causa di gravosi dazi e tasse d'importazione. Non acquistiamo solo dall'Italia, ma anche da altri paesi europei e dell'America del sud.

Come funziona la vostra rete di approvvigionamento dall'Italia?

Tutti gli anni partecipo personalmente alle fiere del settore in Italia, come Tuttofood e Cibus, ma anche in altri paesi

europei. Mi segno i prodotti che possono interessarci e, in seguito, contatto i rispettivi fornitori. I prodotti arrivano in Brasile solo dopo aver raggiunto anche un accordo sui prezzi.

Quali sono i vostri fornitori italiani più importanti?

Pastificio Andalini, Novella, Melegatti, Mgm, Consorzio del primitivo di Manduria, Il vecchio forno artigiano, Elledi, Surgital, G7, Carlo Crivellin, Olio Niccolini Foi, Stil Novo, Acetificio Aretino, Oropan, Forno della rotonda e molti altri.

Quali sono i vostri canali di vendita?

I supermercati, gli importatori e i distributori che lavorano su tutto il territorio brasiliano.

Come effettuate le consegne?

La merce parte dall'Italia in appositi container e arriva in Brasile, in breve tempo e senza alcun tipo di difficoltà, direttamente nel magazzino del cliente.

Come si posizionano, per fascia di prezzo, i prodotti italiani rispetto a quelli importati da altri paesi europei?

I dazi e le tasse sono uguali per tutti i paesi dell'Unione europea, per questo le fasce di prezzo non cambiano molto. Fa differenza il fatto che, per molti prodotti tradizionali come la pasta e il panettone, non ci siano paesi concorrenti, perché a nostro avviso queste tipicità vanno comprate esclusivamente in Italia.

Qual è la percezione che il consumatore brasiliano medio ha dei prodotti italiani?

Da qualche anno i brasiliani viaggiano molto e l'Italia è una delle destinazioni preferite. Per questo, dopo aver provato e degustato le specialità alimentari del Bel Paese, una volta ri-

entrati in Brasile continuano a ricercare i prodotti italiani nelle enoteche, nelle gastronomie e nei supermercati.

Quali sono, nella vostra esperienza, i più richiesti?

Pasta, sughi, olio, aceto balsamico, panettoni e tutti i vini italiani.

C'è qualche specialità che nell'ultimo periodo va particolarmente di moda?

Ultimamente stanno riscuotendo parecchio successo i prodotti surgelati, tra cui il pane surgelato, ma anche la pasta, la pizza e i gelati.

In che modo vi tenete aggiornati sulle novità offerte dal settore?

Come ho già accennato, partecipo alle fiere europee, perché ritengo siano l'occasione migliore per valutare dal vivo i prodotti e conoscere le realtà di persona. Ma anche le riviste di settore sono utili per aggiornarsi sulle novità delle aziende, approfondire le conoscenze sui prodotti tipici e informarsi sull'andamento dei mercati.

Esistono barriere non tariffarie che ostacolano il vostro lavoro?

Nonostante i dazi siano molto alti, fortunatamente non ci sono barriere che proibiscono l'import di prodotti made in Italy.

La crisi economica globale ha in qualche modo influenzato le vendite di prodotti importati dall'Italia?

Fin dall'inizio della nostra attività, abbiamo dovuto affrontare qualche crisi passeggera. Anche adesso, per esempio, siamo in un periodo non tanto favorevole per l'import, perché il cambio tra real brasiliano ed euro è altissimo e i prodotti italiani risultano abbastanza costosi, tanto da ridurre acquisti e vendite.

Raffaella Cordera



Etichette stampate fino a 10 colori

Stampa digitale fino a 7 colori

Stampa flessografica fino a 8 colori + lamina

Stampa serigrafica fino a 5 colori con la possibilità di stampare due lamine a caldo

Stampa Offset fino a 6 colori + lamina a caldo

Possiamo realizzare etichette multi pagina e Twin Label.

Specializzati in etichette per concorsi a premi con numerazione progressiva e stratch off.

Rifa è specializzata nella produzione delle veline autoadesive per l'applicazione sulle pezze di formaggio.

Il materiale adesivo è specifico per l'applicazione a contatto diretto sul prodotto.

Gli inchiostri utilizzati sono a bassa migrazione specifici per il settore alimentare.



Rifa Etichette

Via Lago di Molveno 41, 36015 Schio (VI)

Tel. 0445 575367 - Fax. 0445 575426 - rifa@rifa.it - www.rifa.it



Il "Cacio toscano" del caseificio Il Fiorino



Simone Sargentoni

La famiglia Fiorini è attiva nel settore agroalimentare, in Maremma, dal 1800. Una lunga storia, oggi protagonista anche di un libro. E tanti formaggi, tra cui il pluripremiato Riserva del Fondatore.

La famiglia Fiorini ha origini toscano-romagnole e il suo arrivo in Maremma è legato al fenomeno della transumanza che portava i pastori del Casentino e di altre zone montane toscane a svernare con le greggi in Maremma nei mesi invernali. Un documento del 15 giugno 1812 riporta la notizia del battesimo a Roccalbegna di Francesco Fiorini, probabilmente il primo della famiglia ad acquistare alcune proprietà agricole nella zona, poi ampliate dai suoi eredi, che si dedicarono all'agricoltura ma anche all'allevamento di ovini. Nel 1925 un discendente di Francesco, Ferrero, si sposò con Caterina Pandolfi di Roccalbegna ed ebbe due figli, Silvestro e Duilio, quest'ultimo fondatore dell'attuale azienda "Il Fiorino", della quale si ripercorre più dettagliatamente la storia nel recente volume sul "Cacio toscano", edito da Moroni Editore. Ferrero e Caterina nel 1957 fondarono il primo caseificio a Roccalbegna, in via del Moro 7. Qui, con un'attrezzatura rudimentale, ma per allora modernissima (una grande caldaia e un generatore a vapore con una serpentina che scaldava il latte), realizzavano un prodotto genuino e di ottima qualità, ben presto apprezzato anche da compratori di altre zone della Toscana. La vecchia caldaia, ormai un cimelio d'antiquariato, è conservata ancora nell'attuale stabilimento e mostra lo storico punzone della fondazione della ditta, "1957". È del 1962 l'idea di ingrandirsi: Duilio aveva messo su famiglia e il nuovo stabilimento sorge in via Amiata 365, al pianterreno di uno stabile abitato dai Fiorini, un comodo "casa e bottega".



La famiglia Fiorini al completo

Nel 1989 - per essere in regola con la nuova legislazione - in tempi brevi è necessario realizzare appena fuori Roccalbegna un nuovo caseificio, dotato dei necessari depuratori.

E ora che l'attività si è spostata nel nuovo e grande caseificio, nei locali a pianterreno di via Amiata il vecchio laboratorio si è trasformato in moderna cantina per la stagionatura e "museo vivo" per mostrare i segreti della tradizionale e artigianale tecnica di fabbricazione del "cacio". La vera storia di questo caseificio è scandita dalle intuizioni di Duilio Fiorini che, dopo i primi anni, iniziò a comprendere la necessità di specializzarsi e di mettere

a punto una produzione sempre più qualificata. Con passione, agli inizi degli anni Ottanta, volle rilanciare l'antica tradizione del "marzolino", un formaggio fresco tipicamente toscano che - come dice il nome - veniva preparato a primavera e che fin dal Medioevo aveva goduto di una straordinaria fortuna e di una diffusione addirittura europea. Un successo, che continua ancora oggi.

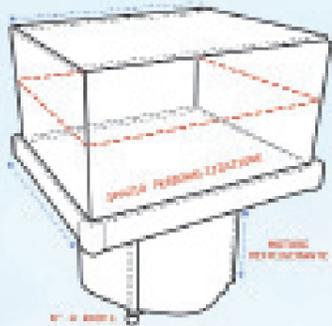
Il proliferare di piccole aziende casearie rende ben presto necessario regolamentare la produzione a garanzia dell'acquirente, e Duilio Fiorini nel 1985 è anche tra i soci fondatori del Consorzio di tutela del formaggio pecorino toscano, che negli anni viene insignito della Denominazione di origine protetta, riconosciuta nel 1996. Il resto è storia d'oggi. Qualche anno fa, nelle speranze di Duilio c'era che la figlia Angela, fin da giovanissima interessata all'azienda, proseguisse il suo lavoro: non sapeva che alla figlia si sarebbe unito il futuro genero, Simone Sargentoni, e che questa coppia di grandi e appassionati lavoratori avrebbe avuto quella marcia in più per lanciare l'azienda nell'orbita internazionale, riuscendo al tempo stesso a mantenere la tradizionale genuinità e l'eccellenza artigianale che rendono unici e apprezzati nel mondo i prodotti caseari dei Fiorini di Roccalbegna, dal fresco "marzolino" al pluripremiato e stagionatissimo "Riserva del Fondatore", che nel novembre del 2014 a Londra ha conseguito il Super Gold come miglior pecorino al mondo.

Raffaella Cordera

Medfood

ESPOSITORI REFRIGERATI

MED FOOD È espositori refrigerati: progettazione, distribuzione, gestione del loro intero ciclo di vita. E non solo.



PROGETTO



PRODUZIONE



PERSONALIZZAZIONE

SVILUPPO E PROGETTAZIONE FRIGO

VENDITA E NOLEGGIO

SPECIAL MED FOOD SERVICE

CONSULENZA MKTG FINALIZZATO

SOLUZIONI DI DESIGN

PROGETTI E SOLUZIONI PERSONALIZZATE

PROGETTI ANCHE PER PICCOLI QUANTITATIVI

SERVIZIO NOLEGGIO INTEGRATO

SERVIZIO "IL FRIGO DEGLI ALTRI"

SERVIZIO SPECIAL EVENTS



“Mine sulla strada della ripresa”

Il rilancio dei consumi a rischio per le iniziative del governo. Tra reverse charge e aumento dell'Iva. La preoccupazione della filiera del largo consumo. Parla il vice direttore generale di Centromarca, Roberto Bucaneve.

Di settimana in settimana, i segnali di una ripresa dei consumi si moltiplicano e sembrano assumere la consistenza delle prove. I motivi per guardare con ottimismo all'immediato futuro non mancherebbero, ma neppure quelli per muoversi ancora con cautela. Dopo anni di crisi, il percorso per risalire la china è lungo e in salita. Se alla pendenza si aggiungono le trappole del reverse charge e dell'aumento dell'Iva, il terreno diventa anche terribilmente accidentato. Non a caso, il vice direttore generale di Centromarca, Roberto Bucaneve, le definisce: “Mine sulla strada della ripresa”.

Partiamo dal reverse charge. Pericolo scampato?

Non possiamo dirlo fino a quando Bruxelles non si sarà pronunciata sulla questione. Certo il fronte del no è molto compatto, e bene ha fatto Confindustria a far sentire chiaramente la propria voce in Europa. Con posizione del tutto condivisibili, che abbiamo apprezzato.

Cioè?

Il nodo della questione è uno: la reverse charge dovrebbe scattare sono in presenza di evidenti rischi di evasione fiscale da parti dei settori a cui la si vuole applicare. Non è certo il caso di una filiera virtuosa, dal punto di vista contributivo, come quella dei beni di consumo. Questa misura risulta quindi del tutto fuori luogo e comporta enormi oneri finanziari e amministrativi a carico delle imprese. Comunque qualora non dovesse essere approvata scatterebbe l'aumento delle accise sulla benzina, che certo non giovano ai consumi.

E che si aggiungerebbero all'incremento dell'Iva. Nonostante le rassicurazioni del governo, la questione è ancora sul tavolo...

Sarebbe una misura dal chiaro impatto recessivo. Secondo le stime di Ref Ricerche per Centromarca, porterebbe a una crescita dei prezzi superiore al 2%, a una riduzione dei consumi delle famiglie dell'1,8% e una contrazione addizionale del Pil dello 0,8%. Senza dimenticare il tema dell'occupazione: si calcolano oltre 150mila posti di lavoro in meno.

Due “mine” che arrivano da un esecutivo, che pure ha incassato più di un plauso dall'industria. Cosa ne pensa?

Preferisco non fare valutazioni, ma considerare i fatti. E il fatto è che queste norme ci sono. Il particolare la clausola di salvaguardia legata all'aumento dell'Iva, ancora ad oggi, scatterà in assenza di un miglioramento dei conti pubblici che l'esecutivo lega strettamente a dei “se”.

Cioè?

Cioè se ci sarà la crescita, se il prezzo del petrolio rimarrà basso, se le esportazioni saranno ancora sospinte dall'euro debole, se... Insomma: è un programma con diverse incognite. E l'altra grande premessa, o promessa, è la riduzione della spesa pubblica, su cui si sono incartati diversi governi.

Ci sono nuovi commissari alla spending review...

È una notizia positiva. Yoram Gutgeld, designato da nuovo responsabile alla spending review, vanta un curriculum di tutto rispetto, con un trascorso in McKinsey, e quindi conosce bene le esigenze dell'industria. Così come Roberto Perotti, un professore assolutamente stimabile. Alle analisi però devono seguire azioni concrete.

Facciamo un passo indietro: perché si finisce spesso per tassare i consumi?

Intendiamoci. Il nostro sistema di imprese non è pregiudizialmente contrario a riflessioni sull'Iva; quello che non accettiamo è che sia fatto in una fase recessiva, in presenza di debolissimi segnali di ripresa e senza un riordino più generale della fiscalità. Veniamo da anni di calo strutturale e solo nei primi mesi di quest'anno si registrano i segnali di

un'inversione di tendenza. Aumentare l'Iva ora significa scrogiarli completamente. Può essere opportuno uno spostamento della tassazione dal reddito al consumo, ma prima occorre sgravare i cittadini dall'eccessivo carico fiscale, in modo da liberare risorse per gli acquisti. Solo a quel punto si può passare a ragionare insieme sull'aumento dell'Iva.

Non sarà pure che il peso dell'industria dei consumi nelle scelte economiche, non è proporzionato al suo valore?

Non direi, anche se la situazione italiana presenta delle peculiarità. Nel nostro Paese accade raramente che un ministro commenti gli ultimi dati sui consumi, mentre all'estero è la regola. Tutta la filiera deve contribuire a dare centralità al largo consumo. L'export è sicuramente importante e ha sorretto l'economia in questi anni di crisi, ma se il mercato interno non si sviluppa, manca il combustibile per la ripresa.

Anche perché l'industria dei beni di consumo e la distribuzione hanno svolto un ruolo importante negli anni della crisi...

La filiera ha compiuto sforzi colossali. Nel 2014, sono stati investiti 8 miliardi di euro per l'attività promozionale, e più o meno la stessa cifra nel 2013. Un impegno che, ovviamente, ha ridotto i margini e che non può essere portato avanti in eterno. Per questo servono, da parte del governo, iniziative per offrire alle aziende indicazioni chiare sulle prospettive future. Altrimenti diventa impossibile prendere decisioni su investimenti, assunzioni, lancio di nuovi prodotti.

Ha accennato al tema delle promozioni. Qualcosa si sta facendo per superare quella che è stata definita una “droga” per il mercato?

Ci sono nuove idee, vedremo i risultati nei prossimi mesi. Il vero punto su cui dovremo lavorare con la distribuzione moderna è il superamento della promozionalità così spinta. Le promo, se usate a supporto di una strategia commerciale esplicita e consapevole, non hanno controindicazioni; diventano patologiche se assumono un ruolo continuativo e bruciano valore, mentre è proprio sul recupero del valore che dobbiamo puntare, se intendiamo risollevare il settore.

Esponenti della distribuzione hanno lanciato la provocazione che la marca non sa più fare la marca...

L'anno scorso abbiamo aumentato del 5% gli investimenti in pubblicità, a fronte di un mercato sostanzialmente statico. Si tratta di un impegno enorme, in un contesto in cui i consumi sono calati. E abbiamo dedicato risorse al marketing, al miglioramento della qualità dell'offerta, a comunicazione e innovazione. E ovviamente non sono mancati investimenti sul punto di vendita.

Come parlare oggi al consumatore?

L'era dei monologhi di marca è finita. Bisogna aprire quella del dialogo: ascoltare per rispondere. Sulla qualità delle risposte si gioca la competizione e la relazione con il consumatore.

Qual è il punto sull'articolo 62?

Nel suo ultimo intervento, il Consiglio di Stato si è espresso in modo chiarissimo, ribadendo il carattere speciale della normativa. Spetta alla filiera uno sforzo comune per renderla pienamente operativa e solo allora si potrà cominciare a ragionare e pensare a dei miglioramenti. In fondo è nell'interesse di tutti che l'articolo 62 venga rispettato: se oggi un'insegna distributiva applicasse scrupolosamente la norma e un'altra no, si creerebbe una competizione non equa.

Lo sostiene anche il presidente di Adm, Francesco Pugliese...

È un parere importante.



Roberto Bucaneve

L'AUMENTO DELL'IVA

È PREVISTO DALLA LEGGE DI STABILITÀ 2015, E SCATTERÀ AUTOMATICAMENTE DAL 1° GENNAIO 2016, COME CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA, SE IL GOVERNO NON CENTRERÀ GLI OBIETTIVI DI BILANCIO.

2016

+2%

per l'Iva ordinaria (ora al 22%) e per quella straordinaria (ora al 10%)

2017

+1%

ulteriore per entrambe le aliquote

2018

+0,5%

ulteriore per l'Iva ordinaria

NEL 2018 SI AVRANNO, QUINDI, TRE ALIQUOTE AL:

4%

13%

25,5%

LE POSSIBILI CONSEGUENZE

+2%
per i prezzi al consumo

-1,8%
per i consumi

-0,8%
per l'addizionale del Pil

-150mila

posti di lavoro

(Stime Ref Ricerche, sull'applicazione al massimo livello della norma)

Davide Corrocher

GRAN KINARA®

il figlio dei fiori




TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION
3 - 6 MAGGIO 2015
PADIGLIONE 4 - STAND L12-M11

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE



LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

fattoriefiandino.it





L'ingresso del negozio Dean & DeLuca in Broadway Street



Quattro passi nella Grande Mela

New York: viaggio alla scoperta di Dean & DeLuca, Whole Foods Market e Zabar's. Tre insegne che si sono affermate con successo. Proponendo prodotti di qualità e cibi pronti. Il tutto condito da un layout smart e accattivante.

dal nostro inviato Riccardo Colletti

A spasso per New York. Percorrere tutta Manhattan. Dal memoriale delle Torri gemelle, fino al Museo di storia naturale: passando per Central Park.

La lunga arteria che attraversa la Grande Mela si chiama Broadway.

Qui è un concentrato di negozi. O, se preferite, di store cosiddetti di prossimità. Grandi e piccoli. Ciascuno ben connotato, specialmente nell'ambito alimentare. A partire dal distretto di Wall Street non c'è che l'imbarazzo della scelta. Risalendo appunto Broadway Street il visitatore e turista si perde in una serie di format. Il nostro tour 'alimentare' e del gusto si snoda attraverso altre tre pietre miliari, tappa quasi obbligata dei turisti: Dean & DeLuca, Whole Foods Market (sosta nello store di Union Square) e Zabar's. Ovviamente passando (a Madison Park, luogo simbolo di un'altra catena ormai mitica, quella di hamburger e hot dogs che corrisponde al nome di Shake Shack) il ben noto Eataly di Oscar Farinetti, situato a ridosso del Flatiron Building, uno dei primi grattacieli, che risale al 1902.

Storie di negozi, di passioni, di business: ma ancor più di imprenditori.

Dean & DeLuca

Anno 1977. Che cosa possono combinare, se si mettono insieme, un ex insegnante di scuola (da poco divenuto commerciante di formaggi) e un manager dell'editoria? Semplice: creano una catena food. Così nasce Dean & DeLuca. E' il mese di settembre quando nel distretto di SoHo, Joel Dean, Giorgio DeLuca (insieme con Jack Ceglic) inaugurano il primo store, dislocando poi il quartier generale a Wichita, in Kansas. Comincia un'avventura davvero speciale. Che porta il terzetto (ma il binomio vincente è quello che porta la firma di Dean & DeLuca) ad affermare un format di grande appeal. Curato e accogliente, con l'obiettivo di mettere in mostra una notevole varietà di prodotti alimentari, molti dei quali non ancora in vendita negli Stati Uniti. Come ricordava uno dei fondatori, Giorgio DeLuca, la catena è stata la prima a vendere il radicchio, l'aceto balsamico, pomodori secchi e funghi secchi. Così, combinando innovazione, capacità di essere smart ma raffinati, Dean & DeLuca è diventato rapidamente una meta da non perdere. Ed è dell'ottobre 1988 il varo del nuovo flagship market sempre sulla Broadway, all'angolo con la Price Street. Elegante e ammiccante nell'arredamento, con

un look che presenta colonne a vista, pavimenti in marmo, scaffalature in acciaio inox e vetrine. Grande enfasi viene fin da subito riservata alla proposta di carne e pesce. Insomma: un punto vendita che permetta ai clienti di trovare tutti i cibi e gli ingredienti per un pasto completo senza dover visitare un altro negozio. E questo standard lo si ritrova ancora oggi: l'ingresso è riservato all'area per la caffetteria (sulla sinistra) e al fresco (frutta e verdura, sulla destra). Un insieme di tante piccole isole richiama l'attenzione dei consumatori: notevole il reparto riservato ai dolci e al cioccolato. Significativa e di qualità al pari la selezione di formaggi e salumi al taglio, a cui si aggiunge uno spazio dedicato ai cibi pronti e alla rosticceria. Quella della catena Dean & DeLuca è una delle tante storie di successo americane. E dopo l'espansione con altri store in piazze che contano, tra cui Washington Dc e in molteplici territori statunitensi (dalla California al North Carolina) arriva il processo d'internazionalizzazione. Nel 2003 Dean & DeLuca a Tokyo. E' poi la volta di un piano di espansione in location attentamente mirate, attraverso la concessione in licenza del brand: dalla Thailandia alla Corea, fino ai Paesi Arabi, e segnatamente in Kuwait, Qatar e a Dubai.



Qui sopra il reparto salumi di Dean & DeLuca; a destra quello dedicato ai formaggi



Un'immagine dell'interno del negozio Whole Foods Market



I fratelli Saul e Stanley Zabar, riprodotti sulla locandina per i festeggiamenti degli 80 anni di attività dell'insegna



L'ingresso dello store Whole Foods Market in Union Square



L'esterno del punto vendita Zabar's situato nell'Upper West Side di Manhattan

Whole Foods Market

La fondazione risale al 1970 ad opera di John Mackey, Renee Lawson Hardy, Craig Weller, Mark Skiles. Whole Foods Market è una società alimentare americana con sede ad Austin, in Texas, e nel settembre 2007 è arrivata a gestire oltre 270 supermercati negli Usa, in Canada e nel Regno Unito. L'azienda, oltre a realizzare dei supermercati con prodotti di origine controllata e naturale (che in Usa è ben evidenziata e caratterizzata sotto la dicitura 'organic'), offre all'interno di alcuni dei suoi supermercati un servizio di take away di cibo preparato. Whole Foods Market - da sempre classificata tra le imprese più socialmente responsabili - si propone come retailer di prodotti naturali e biologici. Il layout è accattivante, ben organizzato, a cominciare dall'ambito del fresco, con frutta e verdura in pole-position: l'assortimento, oltre a prodotti confezionati, presenta anche nell'ambito dei salumi e dei formaggi il classico banco taglio. Le shopper utilizzate per la spesa sono rigorosamente in carta riciclata. Ben concepito anche il meccanismo per accedere al pagamento alle casse. La clientela, disposta su due file, deve seguire le indicazioni del display che identifica il percorso colorato da seguire e il numero di cassa a cui rivolgersi per completare l'acquisto. Ovviamente pagando.

Zabar's

E' segnalato sulla maggior parte delle guide turistiche. E' una vera e propria attrazione. Nel 2014 ha festeggiato 80 anni di attività. Zabar's costituisce uno dei tanti unicum della Grande Mela. Ed è una tappa obbligata per chi vuole approvvigionarsi in vista di un pic-nic a Central Park, essendo un negozio di specialità alimentari situato nell'Upper West Side di Manhattan a New York, abbastanza a ridosso del Museo di storia naturale. Fondato da Louis Zabar costituisce uno dei punti di riferimento di prodotti kosher ma non solo del quartiere commerciale ed è noto per la sua selezione di pesce affumicato, olive e formaggi. Louis Zabar approda negli Stati Uniti attraverso il Canada dall'Ucraina nei primi anni venti, dopo che suo padre, anch'egli commerciante, era stato assassinato in un pogrom. Louis si stabilisce a Brooklyn, dove affitta una bancarella in un mercato contadino. Il 2 maggio 1927 sposa Lillian Teitlebaum, conosciuta in Ucraina, e insieme hanno tre figli: Saul, Stanley ed Eli. Louis Zabar - un vero pignolo per la qualità, cura personalmente la torrefazione del suo caffè, e visita gli affumicatori per assaggiare e ispezionare il pesce. Il tutto in omaggio a una regola:

rispettare il cliente e mai lesinare sulla qualità, cercando sempre di portare sulle tavole americane qualcosa di nuovo e particolare. Louis Zabar muore giovane, nel 1950, quando è proprietario di dieci mercati. Dopo la sua morte, Lillian sposa Louis Chartoff. Nel 1953, in partnership con i fratelli Saul e Stanley Zabar, arriva Murray Klein, imprenditore ebreo americano che cura e si occupa dell'introduzione di prodotti di alta qualità,

tra cui caffè e formaggi francesi. E in effetti la proposta è più che mai articolata. Il banco dei prodotti lattiero caseari e dei salumi colpiscono e sorprendono a prima vista. Bagel sempre freschi. Così come la proposta di cibi pronti (dalle macedonie alle insalate, dalla carne al pesce, fino ai dolci) non offre via di scampo all'avventore. O al semplice curioso. Che si trasforma in consumatore quasi senza accorgersene.



Da 140 anni lavoriamo con il cuore e selezioniamo solo il meglio!!!

Sala Romeo
selezioni alimentari

Formaggi • Salumi • Specialità alimentari

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



Te la dò io l'America

Fmi Connect: primo appuntamento fieristico del piano varato dal Governo. Che vede la sinergia tra: Ita (ex Ice), Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. In scena a Chicago, dall'8 all'11 giugno, presso il McCormick Place.

500 espositori, distribuiti su un'area complessiva di 13.550 metri quadrati presso il McCormick Place, con una partecipazione attesa di circa 15mila operatori professionali. Sono i numeri di Fmi Connect, fiera dedicata al mondo della Gdo e del retail più in generale, che si terrà a Chicago, dall'8 all'11 giugno 2015. Un'occasione importante per i prodotti agroalimentari italiani, tanto più perché si tratta del primo appuntamento previsto dal Piano speciale Usa, sostenuto e fortemente voluto dal viceministro allo Sviluppo, Carlo Calenda. Un appuntamento che vede quindi il coinvolgimento per la prima volta, oltre che dell'Agenzia Ice anche di Federalimentare e delle fiere di Milano (Tuttofood), Parma (Cibus) e Verona (Vinitaly). Saranno tutti questi soggetti a seguire e organizzare la partecipazione italiana a questa manifestazione.

Il mercato a stelle e strisce

I dati relativi all'export di prodotti agroalimentari made in Italy negli Usa illustrano bene le ragioni per partecipare a questa manifestazione. Negli ultimi due anni, infatti, l'export italiano verso gli Usa è cresciuto del 10% nel 2013 e del 6,5% nel 2014, tanto che oggi gli Stati Uniti sono il terzo Paese per volumi esportati dopo la Germania e la Francia. E rappresentano il primo mercato per il vino. Dopo meccanica e moda, è quello alimentare il terzo settore italiano più rappresentato negli Stati Uniti. Il cambio più che favorevole tra euro e dollaro, inoltre, ai livelli più bassi degli ultimi 12 anni con una perdita di valore secca del 23%, è un'occasione irripetibile per consolidare ed espandere le quote di mercato.

Gli obiettivi della partecipazione

La presenza a questa manifestazione appare strategica anche considerando una tendenza sempre più marcata, negli Usa, anche per la Gdo: la disintermediazione. Sono sempre di più, infatti, i retailer che diventano parte attiva nella selezione di prodotti agroalimentari, anche in virtù dell'apprezzamento del made in Italy su quel mercato. In questa direzione vanno alcuni eventi collaterali promossi da Ice, come lo Store tour, che sarà realizzato in collaborazione con una catena distributiva locale o la sessione formativa, rivolta alle aziende italiane, focalizzata sui trend e sullo status della Gdo a stelle e strisce, con particolare attenzione ai prodotti italiani e alle modalità di approccio al mercato Usa e alle sue regolamentazioni.

La collettiva italiana

La partecipazione delle aziende italiane si articolerà su uno spazio di circa 800 metri quadrati, dove è prevista anche un'area Lounge e meeting dedicata, una per cooking show, demonstration & wine tasting animata da chef e sommelier del mondo retail. Inoltre, in collaborazione con Vinitaly, verranno organizzate sessioni educative nelle quali verranno promossi sia vini già presenti sul mercato che tipologie non ancora importate. Inoltre, verranno realizzate azioni di comunicazione insieme ad uno dei principali gruppi editoriali americani, editore di riviste e servizi marketing dedicati al retail.



LE MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

Alla collettiva italiana, che si estenderà su una superficie di 800 metri quadrati, è possibile partecipare scegliendo due soluzioni.

OPZIONE 1

- Isole non allestite di circa 37 metri quadrati

Ideale per aziende che intendano presentarsi con la propria corporate identity, viene offerto alle imprese confermate a titolo gratuito. Il costo per l'allestimento dello spazio espositivo, fornito 'nudo', sarà a carico delle aziende e dovrà includere elementi grafici uniformanti, così da caratterizzare la partecipazione collettiva italiana. I progetti e i layout saranno sottoposti ad approvazione Ice.

OPZIONE 2

- Stand allestiti 'chiavi in mano' da 9,3 metri quadrati

Alle aziende che scelgono questa opzione, viene richiesto un contributo forfettario di mille euro per ogni stand, per un massimo di due stand (circa 18,6 mq - costo totale 2mila euro).

I SERVIZI ITA COMPRESI NELLA QUOTA DI PARTECIPAZIONE ALLA COLLETTIVA

- affitto area espositiva (opzione 1 o 2)
- allestimento stand (per l'opzione 2)
- inserimento nel catalogo della collettiva
- inserimento nel catalogo ufficiale della fiera
- organizzazione di un evento/degustazione dei prodotti delle aziende
- wi-fi dedicato
- azioni di direct marketing verso gli operatori locali
- kit informativo sul mercato Usa
- assistenza in fiera
- servizi generali (pulizia, vigilanza, etc)
- assicurazione
- consumi idrici ed elettrici standard
- allacci forniture (solo opzione 2)
- accesso al 'Connect business Exchange one-to-one meeting schedule system', per incontri individuali presso lo stand o le lounge dedicate

I REQUISITI NECESSARI PER PARTECIPARE

Alla collettiva italiana saranno ammesse solo le aziende che rispettano questi requisiti:

- registrazione alla Fda
- certificazioni Brc/Ifs
- presenza sul mercato americano da almeno due anni
- fatturato uguale o maggiore a 5 milioni di euro
- percentuale export non inferiore al 30% del fatturato
- potenzialità di internazionalizzazione (come sito web o pagine social network)

I RIFERIMENTI PER L'INIZIATIVA

FIERE PARMA - www.fiereparma.it
 FIERA MILANO - www.fieramilano.it

I PRODOTTI ALIMENTARI ITALIANI PIÙ AMATI NEGLI USA



MOZZARELLA GIORDANO DI LATTE DI BUFALA A MISURA DI NATURA.



Anti Ogm alla prova della coerenza



Roberto Defez

Gli stati membri potrebbero essere presto liberi di vietare la commercializzazione di prodotti geneticamente modificati. Le possibili conseguenze per il settore zootecnico e non solo. Intervista a Roberto Defez, ricercatore del Cnr di Napoli.

Le porte d'Europa potrebbero ulteriormente restringersi per gli Ogm. La Commissione europea sarebbe sul punto di introdurre la possibilità, per i singoli stati membri, di limitare o vietare l'utilizzo di Ogm importati e commercializzati in Europa. Il condizionale è d'obbligo in mancanza di una comunicazione ufficiale, ma si può parlare di più di un'indiscrezione. E tanto basta per sollevare una serie d'interrogativi sui possibili scenari, alla luce della fiera opposizione di molti paesi agli organismi geneticamente modificati.

"Una posizione coerente sul tema degli Ogm, imporrebbe che quei governi che pensano di introdurre il divieto di coltivazione, applicassero lo stesso principio per la vendita di Ogm importati", afferma Roberto Defez, direttore del laboratorio di biotecnologie microbiche all'Istituto di bioscienze e biorisorse del Cnr di Napoli, da sempre schierato a favore della ricerca e della sperimentazione sugli Ogm. E provocatoriamente aggiunge: "Mi piacerebbe che l'Italia portasse fino in fondo la propria opposizione agli Ogm, vietandone l'utilizzo. E poi potremmo contare i cocci del sistema agroalimentare nazionale".

Addirittura?

Importiamo il 90% della soia, che è per la maggior parte dei casi Ogm. Per coprire il nostro fabbisogno con quella convenzionale, bisognerebbe chiedere ai grandi paesi produttori di coltivarla esclusivamente per noi. Ovviamente pagandola in anticipo e a caro prezzo. Con un forte aggravio di costi per il consumatore finale. Ma se andiamo fino in fondo la questione assume un quadro ancora più assurdo.

Cioè?

Tra i prodotti importati c'è anche il cotone e il 70% di quello prodotto al mondo proviene da piante geneticamente modificate. Si tratta dello stesso cotone che viene utilizzato per i vestiti e addirittura per uso medico e che quindi entra in diretto contatto con il nostro corpo. Perché non proponiamo negli ospedali l'introduzione di un consenso informato per l'utilizzo di cotone Ogm?

Qualcuno potrebbe argomentare che, a causa della particolarità dell'agricoltura italiana, un conto è coltivare Ogm e rischiare l'incrocio con altre colture, altra cosa è vendere dei mangimi...

Se fossi in lui, mi vergognerei. Se davvero ci fosse un rischio ambientale, perché altri paesi dovrebbero affrontarlo, per garantire le produzioni che ci occorrono? Perché dobbiamo essere i terminali di una filiera che inquinerebbe altrove terre, fiumi e mari?

È quello che già succede...

Certo. Le stesse organizzazioni private che tanto si sono battute per vietare la coltivazione di Ogm, commercializzano questi prodotti nei loro Consorzi agrari.

Non possiamo puntare all'autosufficienza, avviando un piano di produzione di proteine vegetali non Ogm a livello europeo?

Sono 15 anni che si cerca di proporre un piano di questo tipo, ma senza successo. La realtà è che servono molti più finanziamenti alla ricerca se si vogliono coltivare legumi non Ogm, nel territorio europeo.

Saranno argomenti da discutere all'Expo, visto il tema generale...

Non credo proprio. Il capitolo Ogm sarà il grande assente all'Esposizione universale. Si tratta di un argomento tabù, strutturalmente osteggiato dalla direzione scientifica della manifestazione. Questo non ci impedirà di parlarne. Abbiamo organizzato un evento a Venezia, il 6 e 7 maggio e un altro il 16 luglio a Milano, con la partecipazione di Confagricoltura. L'obiettivo è quello di dimostrare come gli Ogm servano alla produzione dei nostri prodotti tipici e quanto le politiche europee contro di essi porteranno alle prossime crisi alimentari globali.

Quindi, in qualche modo, il dialogo sul tema trova posto in Italia?

La notizia positiva è che c'è attenzione da parte dei più giovani. Nell'ambito del Premio letterario Galileo, che promuove le iniziative a sostegno della divulgazione scientifica, ho svolto una lezione in streaming rivolta alle classi di 112 licei italiani. Ho notato con piacere che gli studenti sono spesso più liberi e rilassati su un tema come gli Ogm: non han-

no quei pregiudizi antiscolastici, che sono propri di una sovrastruttura ideologica del secolo scorso.

E a livello politico?

Dobbiamo distinguere. Partiamo dal dato positivo: dopo 15 anni di chiusura totale, negli ultimi tempi ci sono stati segnali della possibile apertura a un confronto sugli Ogm. Al Senato, inoltre, siede una scienziata vera, come la senatrice Elena Cattaneo, protagonista di un appello sul tema degli Ogm e capace di dare un'impronta scientifica reale al dibattito parlamentare. Credo che la sua presenza abbia contribuito a cambiare l'approccio alle questioni, ad esempio nel caso Stamina.

Cioè?

In questa complessa vicenda si è evitato il rischio del vaniloquio ideologico, affrontandola in modo serio, con una relazione di 200 pagine dal forte impianto scientifico. Sicuramente un segnale positivo.

E il rovescio della medaglia?

Un esempio su tutti è il riferimento del presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, a Vandana Shiva, in occasione delle celebrazioni per l'8 marzo, come "ispiratrice del movimento democratico globale". Si è trattato di una gaffe dello staff del presidente. Le tesi della dottoressa Shiva sul legame tra l'utilizzo di Ogm e il presunto aumento dei suicidi tra i contadini indiani sono state più volte confutate e addirittura irrisse. Negli scorsi mesi, un lungo editoriale del prestigioso New Yorker ha completamente demolito il suo operato. Anzi è stato addirittura dimostrato il contrario: che l'uso di cotone Ogm ha ridotto l'endemica piaga dei suicidi.

La stessa Vandana Shiva che è stata nominata ambasciatrice di Expo?

Esatto: una figuraccia a livello internazionale. Per compensare questo scivolone abbiamo proposto di nominare ambassador di Expo anche l'ex-presidente e cofondatore di Greenpeace Patrick Moore, che da anni chiede un approccio scientifico alla questione Ogm. Un modo per dire che ambientalismo e Ogm si coniugano perfettamente.

Paolo Frettoli

PERCHÉ LA COMMISSIONE VUOLE INTRODURRE UN DIVIETO DI UTILIZZO?

Come spesso accade, nell'affaire Ogm, la proposta della Commissione europea di consentire agli stati membri di vietare l'utilizzo di Organismi Geneticamente Modificati ha un sentore politico. L'obiettivo è quello di superare l'impasse nelle procedure di approvazione per i prodotti Ogm. Al momento il via libera alla commercializzazione è spesso appannaggio della Commissione, chiamata a decidere quando non vi sia, all'interno del Consiglio Ue, una maggioranza qualificata di stati membri contraria ad autorizzare la commercializzazione di un prodotto geneticamente modificato. Una responsabilità imbarazzante di cui la Commissione si libererebbe volentieri. E, infatti, grazie all'introduzione del divieto di utilizzo, potrebbe svuotare di contenuto le proprie decisioni, dal momento che i singoli stati potrebbero successivamente bloccare la vendita dei prodotti nel proprio territorio. Ovviamente bisognerebbe implementare tutta una serie di controlli alle frontiere per evitare che un Ogm, consentito in un paese, venga introdotto in uno in cui vige il divieto: tutt'altro che semplice nell'area Ue dove le merci circolano liberamente. Comunque, la soluzione di democrazia pilatesca, elaborata dalla Commissione, permetterebbe di procedere più rapidamente alle autorizzazioni, evitando il rischio di un possibile ricorso al Wto da parte degli esportatori (Usa, Argentina, Brasile, Cina, India) di prodotti Ogm, per la mancanza di una decisione sulle richieste di autorizzazione. Scenario già visto (e con esito sfavorevole per l'Ue) nel 2006, ma da non replicare, per non mettere in mano agli Usa un'affilata arma negoziale, nel bel mezzo delle trattative sul Ttip.

1961-2011
50^o CSM
Caseificio Sociale Manciano
www.caseificiosociale.it

Portiamo la Maremma Toscana sulle vostre tavole!

I formaggi del Gildo diventano brand

Una lunga vicenda giudiziaria. Che vede contrapposte due aziende valsassinesi. Culmina con una sentenza che obbliga una delle due a modificare il proprio marchio. Ne parliamo con Walter Ciresa, titolare di Gildo dei F.lli Ciresa W. & C.

I formaggi del Gildo. E' così che, da sempre, sono chiamati e conosciuti i prodotti dell'azienda Valsassinese Gildo dei F.lli Ciresa W. & C. E, oggi, questa espressione quasi familiare è diventata anche il nuovo brand, ossia Gildo Formaggi, che campeggia su tutte le confezioni dei prodotti dell'azienda.

Ma a spingere verso questo cambiamento non è stata una strategia di marketing, ma una sentenza della Corte di Cassazione, arrivata nel novembre 2014. Decisione che mette fine a una vicenda giudiziaria durata ben 14 anni, che ha contrapposto Gildo dei F.lli Ciresa W. & C snc e Ciresa srl. A raccontarci la sua versione dei fatti è uno dei titolari, Walter Ciresa.

Quali le ragioni di questa sentenza?

La suprema corte della Cassazione ha deciso sulla causa pendente tra la nostra società e la Ciresa srl. In sostanza non si può utilizzare un marchio che riproduce il cognome di un altro soggetto, anche all'interno della stessa famiglia, se quest'ultimo lo impiega già, da tempo, come marchio per i suoi prodotti. A seguito di questa sentenza, per noi avversa, abbiamo cambiato volontariamente, per evitare qualsiasi altra possibile causa, anche la ragione sociale trasformandola in Gildo dei F.lli Ciresa W. & c. s.n.c e il sito internet che ora è: www.gildoformaggi.it. Comunque qualche stranezza in quanto accaduto c'è, a mio avviso.

Per esempio?

Tanto per cominciare, siamo venuti a conoscenza, anche gli stessi nostri avvocati, della decisione della Suprema Corte solo grazie alla telefonata del quotidiano on line locale, circa 20 giorni dopo la pubblicazione. Giornale che stava realizzando un articolo proprio su questo caso descrivendo "storica" questa sentenza.

Perché dice questo?

Dal mio punto di vista di cittadino comune è incomprensibile che nei primi due gradi di giudizio la decisione sia stata a noi favorevole e poi ribaltata in Cassazione. Mi chiedo allora come mai si può essere assolti e poi condannati sulla base degli stessi elementi, senza che da un grado all'altro sia cambiata un virgola. Penso anche a tutti i casi, di aziende del nostro stesso settore dei formaggi con omonimia di cognome, utilizzato nel marchio. Vuoi che con questa sentenza siano tutti fuori posto? E anche in altri settori chissà quanti casi del genere...

Cos'è successo dopo?

Assorbita la sorpresa iniziale, la sentenza va accettata e rispettata. Così ci siamo adeguati. Per la nostra azienda tutto quello che questa sentenza comporta ricorda quanto accaduto a seguito della frana che aveva colpito la casa paterna e l'azienda, sotterrando tutto. Così, una mattina, ci siamo trovati senza più nulla, neanche una biro e un blocco per scrivere.

Cosa avevate fatto, allora?

Fortunatamente, nel giro di pochi giorni, abbiamo trovato, a Introbio (Lc), uno stabilimento adibito per la nostra attività che abbiamo preso subito in affitto. Dopo pochi giorni, grazie anche alla solidarietà e all'aiuto di amici, di tutti i nostri fornitori

e molte aziende concorrenti vicine che ci forniscono attrezzature e materiali, siamo riusciti a ripartire. E dopo una settimana a emettere, miracolosamente, la prima bolla di consegna post frana.

Anche la controparte era tra coloro che vi hanno aiutato?

No. Siamo comunque ripartiti e la causa è andata avanti fino davanti alla cassazione.

Ma cosa avete dovuto fare, in concreto dopo questa sentenza?

Sono abituato a pensare, che in ogni evento negativo bisogna sempre trovare un lato positivo per andare avanti, e anche questo deve essere un segno del destino: quella parola Ciresa così vicina al nome di mio padre Gildo forse non si addiceva più. "Gildo non può essere Ciresa", titolò *Valsassina news* pubblicando la notizia. Dunque la prima cosa fu cambiare il marchio: Formaggi, al posto di Ciresa, sta benissimo! E poi moltissime altre cose. Un'azienda si costruisce in anni di lavoro, durante i quali si realizzano e accumulano materiali e idee, oltre a confezioni, sacchetti, incarti, cataloghi gadget di mille tipi. Su ogni cosa che si trovava all'interno dell'azienda era presente il marchio con la parola Ciresa. La vicenda, oltre a un dispendio enorme di tempo ci è costata migliaia di euro. In pochi giorni dovevamo rifare il packaging di tutti i formaggi, con il nuovo marchio. Così come il sito internet: un lavoro non da poco, poiché i prodotti segnalati online, con relativa foto e descrizione, sono una cinquantina. Non si pensa a quanto sia presente davvero il marchio dell'azienda fino al momento di doverlo cambiare. Fatture bolle, documenti commerciali. Stessa sorte per tutti i materiali promozionali, i cataloghi, le etichette, scatole, le grafiche sui camion, sacchetti. Avendo cambiato anche la ragione sociale c'è stato un lavoro supplementare e ulteriori costi da sostenere per le comunicazioni ai clienti, fornitori, enti, consorzi, uffici pubblici, azienda sanitaria, intestazioni degli automezzi e tutto quanto era intestato o registrato con la precedente ragione sociale. Grazie anche a tutti i fornitori che hanno fatto miracoli per stamparci tutto in tempo utile, come era successo in occasione della frana.

A questo punto vale la pena capire quali sono le radici storiche di questo conflitto.

Prima però bisogna fare una premessa. Cioè?

Raccontare la storia della nostra azienda. E' passato quasi mezzo secolo da quando nostro padre avviò la sua attività casearia: il mestiere fu iniziato dal nonno Giovanni nei primi anni del novecento, papà Gildo primogenito maschio, fu il primo collaboratore del nonno a cui poi si unirono altri due fratelli che formarono la Ciresa snc. Nel 1978 per contrasti e divergenze, si divisero. Papà Gildo riprese in modo individuale la propria attività imprenditoriale. Dopo la morte di nostro padre, avvenuta nel 1999, i figli: Rita, Walter,

Michele ed Ettore ereditarono l'azienda che continua oggi, a portare il suo nome. La vicenda giudiziaria invece risale al 2000. Sono occorsi ben 14 anni per arrivare a questa sentenza definitiva. Tutto ha inizio poco dopo la morte di nostro padre. In quel periodo iniziarono ad arrivarci dalla controparte comunicazioni, con cui ci informavano che non potevamo più utilizzare la parola Ciresa nel marchio, nella ragione sociale.

E voi?

Inizialmente non fornimmo alcuna risposta. Poi il primo atto di citazione in tribunale che risale, come dicevo, al 2000. Ci veniva contestato l'utilizzo del nome Ciresa nel marchio, nella ragione sociale in occasione della nascita di una nuova azienda. Ma noi proseguivamo in forma societaria l'impresa ereditata dal papà con relativi doveri e diritti e quindi anche il patto sociale stipulato tra Gildo e i fratelli all'atto della divisione chiamato tecnicamente Lodo Arbitrale, che diceva in sostanza: "Chi recede dalla società può continuare la medesima attività, utilizzando nome e cognome in modo tuttavia che il cognome Ciresa, pur comparando nella ditta, non ne costituisca la parte predominante ed individuante sotto molteplici aspetti e pur non ingenerando confusione con la precedente".

Cosa accadde in seguito?

Siamo andati avanti, anche per rispetto a nostro padre. Alla prima comparizione in tribunale, a Lecco, presentammo le nostre difese, tra le quali l'importante Lodo Arbitrale, che pensavamo valesse al di sopra di qualunque legge dei marchi. Il giudice, convocò le parti in causa e tentò una conciliazione amichevole. Ci chiese, pur mantenendo la parola Ciresa di modificare e differenziare ulteriormente il marchio, proponendoci dimensioni diverse nelle scritte Gildo e Ciresa. Ottemperammo a quanto disposto dal giudice e presentammo in tribunale il marchio rinnovato, accolto favorevolmente dal giudice, ma non dalla controparte. Stesso marchio in uso fino a pochi mesi fa. In ogni caso, sia in primo che in secondo grado la decisione è stata a noi favorevole.

Ma le vostre due aziende presentano assortimenti di prodotti assimilabili?

La maggior parte del nostro assortimento è diverso dal loro per caratteristiche, tipologia di formaggi. Negli ultimi 15 anni abbiamo proposto sul mercato principalmente una gamma completa di formaggi di capra da noi creati, o inventati, esclusivi e unici. Non solo, altri prodotti particolari e di nicchia. L'affinità si riduce quindi ai formaggi più comuni e diffusi. Co-

munque anche questi diversi da quelli della controparte per presentazione grafica e denominazione.

La controparte ha in qualche modo contattato i vostri clienti/fornitori per comunicazioni relative alla vicenda processuale?

Sì, e altre comunicazioni sono state inviate agli enti organizzatori delle fiere in cui siamo stati presenti come Formaggi in Villa 2015. O saremo presenti in futuro, come a Fiera Milano per Tuttofood 2015.

Qual è la vostra posizione in merito?

Non vogliamo assolutamente confonderci con la controparte. Vogliamo solo avere il diritto, sacrosanto, di poter utilizzare, nei limiti consentiti dalla legge e dalla sentenza, il nostro cognome che non abbiamo scelto, ma ci siamo trovati dalla nascita.

E' deluso da quanto accaduto?

Sì, deluso e poco fiducioso nella legge.

Sul piano commerciale e dell'immagine ci sono state delle ripercussioni?

In termini di immagine assolutamente no, la vicenda ci ha fatto anche una pubblicità positiva. Sul piano commerciale posso dire, davvero con orgoglio, di non aver perso clienti o volumi di venduto, nemmeno un chilo di formaggio. Il fatturato nel 1° trimestre 2015 rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso è addirittura cresciuto. Del nuovo nostro marchio, molti clienti non si sono neppure accorti. Ciò è la dimostrazione che la parola Ciresa non era così predominante. In aziende di questo livello, come le nostre, più di un marchio, un logo, un cognome è importante il rapporto umano instaurato tra le persone. I nostri clienti, in questo delicato momento, hanno dimostrato tutta la fiducia nella nostra azienda, nella nostra correttezza e quanto apprezzino i nostri prodotti, sostenendoci anche con attestati di solidarietà. Questa per noi è stata una grande soddisfazione e colgo qui l'occasione per ringraziarli tutti. A cominciare da Iperal, catena a cui da anni ci lega un importante e buonissimo rapporto, nonostante le comunicazioni ricevute dalla controparte, i formaggi di Gildo non sono mai stati tolti dai banchi dei punti vendita.

La vicenda ora è conclusa o vi sono altri strascichi giudiziari?

La vicenda non è ancora conclusa. La parola Ciresa è rimasta, ci mancherebbe, anche nella nuova ragione sociale. La nostra è società di persone e la legge richiede obbligatoriamente nella ragione sociale il cognome e il nome (eventualmente abbreviato) di almeno uno dei soci e noi siamo quattro fratelli di cognome Ciresa. La nuova ragione sociale quindi la utilizziamo in tutti i casi in cui è obbligatorio.

Cosa chiede, adesso?

Personalmente ciò che mi interessa è occupare il tempo a fare, stagionare, vendere i nostri formaggi e far funzionare al meglio la nostra piccola azienda, senza altre pretese e, finito il lavoro, dedicarmi alla mia famiglia. I soldi li utilizziamo per continuare a pagare puntualmente fornitori e dipendenti come abbiamo sempre fatto e investirli per migliorare l'azienda.

Angelo Frigerio



CIBUS È ITALIA

Presentato il padiglione di Expo 2015 realizzato da Fiere Parma e Federalimentare. Tredici filiere dei prodotti italiani su un'area di 5mila metri quadri. Due piani destinati all'esposizione. E un terzo, la lounge della terrazza, dedicata a workshop, convegni, degustazioni, incontri con i buyer esteri.

a cura di Margherita Bonalumi

500: sono le aziende che saranno presenti nel padiglione di Federalimentare "Cibus è Italia". Secondo gli organizzatori: "La rassegna più completa delle filiere alimentari italiane ad Expo. Grazie a realtà che racconteranno la tradizione del saper fare, le innovazioni tecnologiche, la sostenibilità ed il futuro della produzione alimentare italiana". A raccontare il progetto, il contesto e le prospettive, nel corso di un'affollata conferenza stampa che si è svolta a Milano, lo scorso 8 aprile: Carlo Calenda, vice ministro dello Sviluppo Economico; Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare; Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma; Felice Limosani, creativo.

L'intervento di Carlo Calenda

Il primo intervento è stato Carlo Calenda, vice ministro dello Sviluppo Economico, che così ha esordito: "Sono convinto che la creazione del padiglione Cibus è Italia a Expo 2015 sia molto importante: l'Esposizione universale di Milano è infatti un evento che non solo sarà il foro di discussione delle strategie alimentari globali, ma dovrà anche dare un ulteriore slancio all'export del nostro settore agri-food, il migliore del mondo per qualità e varietà dei prodotti. Questa grande area espositiva, predisposta da Federalimentare, darà ai visitatori la giusta prospettiva dell'industria alimentare italiana, del suo valore complessivo e delle sue specificità, così come dell'unicità del territorio nazionale e dell'enorme assortimento di eccellenze che viene dalla nostra tradizione. Cibus è Italia ben si affianca alle iniziative del governo nel quadro del nuovo Piano straordinario 'made in Italy'".

confermare che per aumentare l'export italiano è necessario fare sistema tra quello di imprese e governo, ridurre la polverizzazione ed il nanismo delle imprese, sviluppare piattaforme distributive all'estero e contrastare barriere non tariffarie pretestuose e contraffazioni: "L'industria alimentare italiana è la più grande creatrice al mondo di valore aggiunto nella trasformazione dei prodotti alimentari", ha spiegato il presidente di Federalimentare. "Le enormi potenzialità per l'export stanno tutte in questo semplice principio, sta a noi saperle cogliere. Non possiamo accontentarci del +3,5% dell'export registrato nel 2014 e neanche del +5/6% previsto per l'anno in corso. Dobbiamo essere più ambiziosi, sfruttando il fatto che per la prima volta l'intero sistema Paese (reti diplomatiche, organizzazioni di supporto all'export,



ministeri competenti, etc) ha deciso di considerare l'aumento dell'export agroalimentare un obiettivo strategico da perseguire".

Il contributo di Cibus

Per raggiungere questi obiettivi appare strategico il supporto degli eventi fieristici. "Cibus", organizzata ogni due anni da Fiere di Parma e da Federalimentare, è un evento strategico per il nostro paese, come ha raccontato Antonio Cellie, Ceo di Fiere di Parma: "Grazie a Cibus ormai le principali aziende alimentari italiane e i loro territori si relazionano in modo permanente con i vari mercati obiettivo. Infatti i nostri espositori dispongono delle piattaforme fieristiche asiatiche più importanti, firmate Anuga-Cibus e costruite insieme ai nostri partner di Fiere Colonia, nonché di un format espositivo straordi-

nariamente innovativo e conveniente sul mercato Usa pensato e progettato con Mise ed Ice; infine, grazie a Federalimentare, possono contare su un "Cibus permanente" all'interno di Expo per gestire e sviluppare le loro relazioni di affari".

Il padiglione

La conferenza stampa è stata anche l'occasione per presentare il padiglione realizzato da Federalimentare. 13 filiere dei prodotti italiani saranno presentati ai visitatori di Expo nei 5mila metri quadrati a disposizione del padiglione "Cibus è Italia": due piani destinati alla esposizione e un terzo, la lounge della terrazza dedicata a workshop, convegni, degustazioni, incontri con i buyer esteri, per un totale di 200 eventi, programmati nei sei mesi di Expo. Il padiglione è dislocato vicino all'entrata Est di Expo, a poca distanza da Lake Arena e Padiglione Italia.

A complemento dell'esperienza di visita del Padiglione Cibus è Italia - in un'area "bookshop" appositamente allestita - ciascun visitatore potrà creare un carrello virtuale di spesa per mezzo di Qr code e totem interattivi. Sarà anche possibile procedere all'ordine direttamente da casa o con il proprio smartphone tramite il sito internet dedicato, attivo a partire dal 1° maggio 2015 sino alla fine di Expo.

Un padiglione dunque unico per le sue caratteristiche ed anche per il design, essendo l'unico che cambierà continuamente il look delle proprie facciate esterne. A spiegarlo Felice Limosani, artista multidisciplinare e digital storyteller: "Il progetto "Cibus In Fabula" prevede un mix di arte povera e tecnologia avanzata: su due maxi teloni di 45 metri quadrati all'esterno del padiglione sarà visibile una digital animation che parte dall'immagine creata con lo spray da 13 street artist provenienti da ogni parte del mondo".

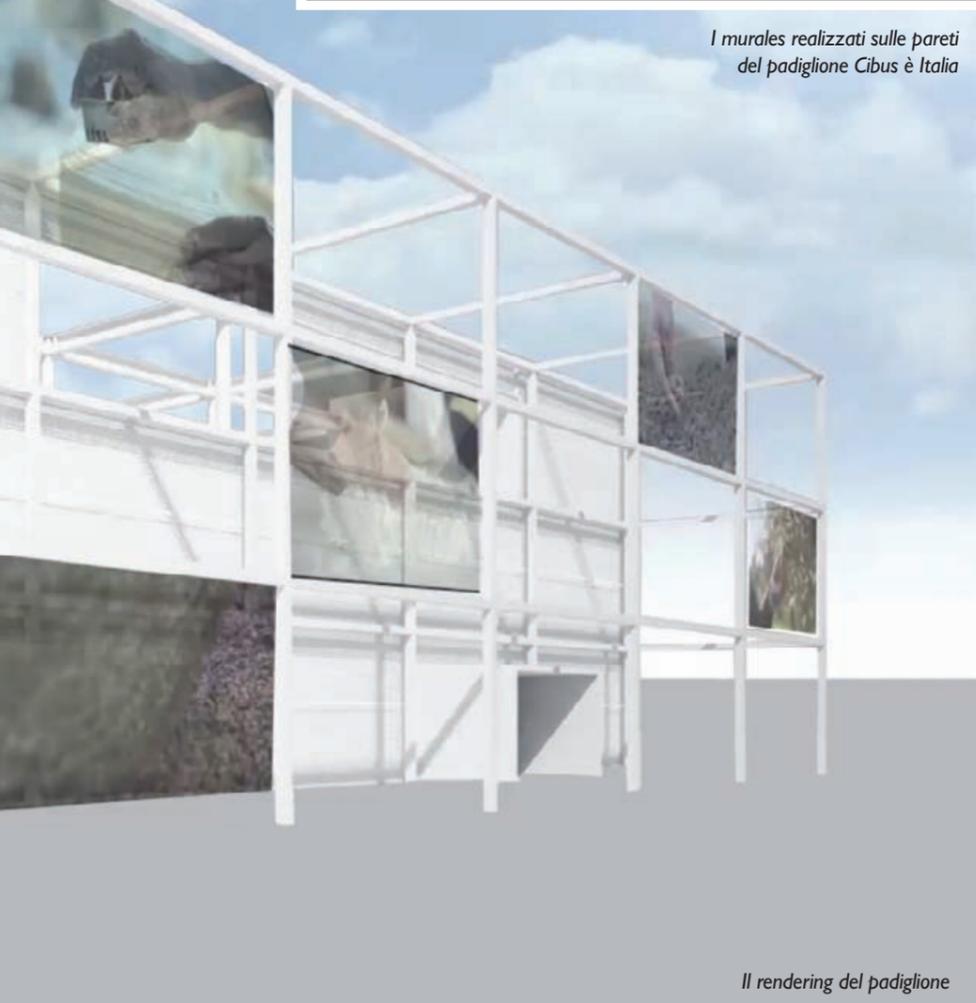


L'ingresso del padiglione

L'export secondo Federalimentare
Gli ha fatto eco Luigi Scordamaglia. A



I murales realizzati sulle pareti del padiglione Cibus è Italia



Il rendering del padiglione

CIBUS IN FABULA

Si chiama "Cibus in Fabula", il progetto artistico ideato dal digital storyteller Felice Limosani. L'iniziativa, attraverso una live exhibition, porta in scena 13 murales, realizzati da street artist internazionali, ciascuno dei quali verrà "remixato" in una video installazione con animazioni digitali. Il risultato, una performance live, visibile sulla facciata esterna del padiglione "Cibus è Italia - Federalimentare Expo 2015", per raccontare in modo coinvolgente i temi portanti dell'Esposizione universale.

Cibo, nutrizione e pianeta sono così narrati attraverso due differenti linguaggi contemporanei che prendono forma in un' unica live performance, per la quale Felice Limosani ha invitato appunto 13 nomi del panorama internazionale (Giappone, Irlanda, Spagna, Francia, Uk, solo per citarne alcuni) operanti con tecniche molto diverse. Ogni singolo murales prenderà vita con la Video Art, codice espressivo dello stesso Felice Limosani. Arte urbana e povera affiancata alla tecnologia, per stupire, provocare e riflettere, attraverso la creatività, sugli eccessi, i paradossi e le storture del nostro pianeta. L'imponente installazione si compone, al centro, di un ledwall di grande impatto visivo (7 x 10 mt), mentre sulle due ali laterali, prevede due murales realizzati su tele monumentali di 70 mq: due supporti diversi per rappresentare all'insegna di "spray e pixel" 13 storie site specific. Per tutta la durata della manifestazione, gli artisti e Felice Limosani si alterneranno con cadenza bisettimanale, andando di fatto a "rimodulare" il volto dello spazio espositivo dedicato alle filiere alimentari italiane allestito da Federalimentare e Fiere di Parma.

La kickoff story di Cibus in Fabula è "Picture of Health" del duo Felice Limosani - Maser (1° maggio), mentre ad omaggiare proprio il "saper fare dei contadini" dell'Italia e del mondo è la performance "Communicating vessels", (12 giugno) del duo "pugliese" Agostino Iacurci e Felice Limosani.

Ispirata al principio fisico dei vasi comunicanti secondo cui, due contenitori messi in contatto attraverso un canale che li congiunge, sono in grado di bilanciare i loro liquidi, vuole sostenere l'interscambio e la comunicazione tra i popoli come le condizioni di un nuovo Rinascimento, quello di una più equilibrata distribuzione delle risorse e scandito da nuove parole d'ordine: equilibrio, armonia, cooperazione, ecologia, comunicazione, interazione.

Da un lato così "il tangibile" ovvero la produzione eno-gastronomica del nostro Paese valorizzata da un tessuto imprenditoriale ancora legato in modo quasi antropologico alla terra, che la rende unica al mondo. Dall'altro "l'intangibile" ovvero le 13 tappe artistiche, oniriche e creative di un viaggio chiamato Food, mixando graffiti statici che attraverso la digital art prendono vita.

"A Federalimentare e Fiere di Parma - ha dichiarato Felice Limosani - riconosco principalmente due meriti. Innanzitutto l'aver custodito e tramandato la cultura del cibo italiano, senza dimenticare la nutrizione e le sfide legate al nostro pianeta; in secondo luogo l'avermi dato totale libertà e sostegno per la creazione del progetto "Cibus in Fabula". Considero questa apertura ai linguaggi espressivi contemporanei, una nuova mentalità che dà di fatto concretezza al mecenatismo 2.0".

segue

41

Dolce tradizione...



PALZOLA
GORGONZOLA DAL 1948

... o piccante tentazione?



PALZOLA Srl

Via Europa 21, Cavallirio (No)
Tel. 0163.80940 Fax 0163.80515

www.palzola.it



L'Atlante Geografico del Food Made in Italy a cura di Federalimentare fotografa la diffusione dell'export agroalimentare nel mondo, i mercati più importanti e quelli che nell'ultimo anno hanno registrato le performance più rilevanti. E illustra le sfide strategiche che attendono le imprese italiane per raggiungere l'ambiziosa soglia di 50 miliardi di export entro la fine del decennio.

L'export alimentare viaggia a velocità doppia rispetto al Paese. Nel periodo compreso tra il 2004 e il 2014, l'industria alimentare ha visto aumentare il valore del suo export dell'83,8%, praticamente il doppio rispetto al totale dell'export italiano, che nello stesso periodo è aumentato del 46,1%.

Il peso delle esportazioni sul fatturato dell'industria alimentare italiana è passato, negli ultimi dieci anni, dal 14% al 20,5%. E, se nel 2004 esportavano all'estero 2 industrie su 10, oggi un'industria su due delle 54mila produce anche per i mercati esteri.

Ma se la fotografia degli ultimi dieci anni certifica una tendenza positiva e una maggiore capacità di penetrazione dell'industria agroalimentare italiana nei principali mercati esteri, il nostro Paese risulta ancora indietro rispetto ai principali competitor europei. Se, infatti, in Germania il peso dell'export agroalimentare ha raggiunto un terzo del totale (33%), l'Italia è ferma al 20%, preceduta anche da Francia (26%) e Spagna (22%). Tuttavia, malgrado la propensione all'export dell'industria italiana sia inferiore a quella tedesca, l'Italia, anche grazie ad un più alto posizionamento di prezzo dei suoi prodotti, può contare su un maggiore valore aggiunto: 24 miliardi contro gli 11 della Germania. Tale indice, che include la somma delle remunerazioni che vanno ai lavoratori (salari e stipendi), agli imprenditori (utili), ai prestatori di capitale (interessi bancari e finanziari), nonché allo Stato (imposte dirette), fa capire quanto il settore sia importante e strategico per l'economia del Paese.

Anche nel 2014 il primo paese destinatario dell'export agroalimentare italiano si è confermato la Germania malgrado una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente (+0,1%). Da sola assorbe il 16,1% del totale dell'export italiano. Seguono la Francia (11,6% e +2,9% rispetto al 2013) e gli Stati Uniti, primo mercato extraeuropeo dove le esportazioni sono cresciute nell'ultimo anno del 6,4%, raggiungendo una quota del 10,9% sul totale. Balzo in avanti anche del Regno Unito, dove grazie al +7,6% dell'ultimo anno raggiunge il 9,5% sul totale. Cresce del 3,1% anche l'export in Svizzera, che si ri-

taglia una quota del 3,9%. In totale, questi cinque paesi assorbono una fetta pari al 52,0% dell'export alimentare italiano, mentre i paesi dell'Ue insieme valgono il 62,2%. È fondamentale, inoltre, recuperare il mercato russo che, a causa delle sanzioni e degli embarghi sui cibi europei, ha registrato nell'ultimo anno una flessione del -6%, arretrando il valore dell'export italiano, che nel 2013 aveva raggiunto i 527,8 milioni di euro, con un brillante +24,2% sull'anno precedente. Rispetto al 2013 sono i paesi emergenti e con le economie più dinamiche, soprattutto quelli orientali e dell'Est Europa, a produrre tassi di crescita maggiori delle esportazioni di prodotti made in Italy. A guidare la top ten dei paesi che nel 2014 hanno dimostrato maggior dinamismo c'è Taiwan, che registra un +25,0% di prodotti alimentari italiani in entrata. Seguono la Corea del Sud (+20,2%), Israele (+15,0%), Croazia (+14,6%), Singapore (+14,6%), Polonia (+13,3%) e Slovacchia (+13,0%). Tassi di diffusione a doppia cifra anche in Brasile (+12,8%) e Olanda (+10,3%). Ma il dato più significativo degli ultimi 12 mesi riguarda la Cina, il cui gradimento del made in Italy alimentare ritorna a sfiorare la doppia cifra (+9,9%). L'80% dell'export italiano è rappresentato da marchi industriali di prestigio e da prodotti a denominazione protetta (Dop, Igp, ecc.). Tra le eccellenze del made in Italy il comparto enologico, che rispetto al 2013 ha visto un incremento delle esportazioni pari al +1,1%, si conferma al primo posto per volumi, con una fetta pari al 20,3% del totale e un valore di 5.523 miliardi di euro. Al secondo posto il dolciario, che, anche a fronte del +5,7% registrato nell'ultimo anno, raggiunge un valore di 3.345 milioni di euro, pari al 12,3%. Trend positivo anche per latte e formaggi (+4,4% rispetto al 2013), che insieme rappresentano il 9,2% di tutti i prodotti esportati, con una quota pari a 2.488 miliardi di euro. Segno più anche per la pasta, altra grande star del made in Italy sempre più richiesta all'estero (+4,2% rispetto al 2013), che rappresenta l'8,3% dell'export alimentare, per un valore pari a 2.261 miliardi di euro. Di poco inferiore (2.088 miliardi di euro) la quota riservata agli ortaggi trasformati, passata di pomodoro in testa, che pesa il 7,7% del totale export, registrando un incremento del +3,7% nell'ultimo anno.

Tra gli altri prodotti, l'aumento più consistente in termini di valori esportati registrati nell'ultimo anno spetta ai mangimi (+23,0%) e alla birra (+15,8%). Bene anche il pesce (+8,7%), il riso (+8,1%), il caffè (+7,6%), prosciutto, salumi e carni trasformate (+3,5%).

Raffaella Cordera

L'EXPORT ALIMENTARE VIAGGIA A VELOCITÀ DOPPIA RISPETTO AL PAESE

EXPORT
INDUSTRIA
ALIMENTARE

+83,8%

EXPORT
TOTALE ITALIA

+46,1%



10 ANNI FA...

... ESPORTAVANO 2
AZIENDE SU 10

OGGI

... ESPORTA
1 AZIENDA SU 2

IL PESO DELL'EXPORT SUL FATTURATO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA...



14%

... È QUASI
RADDOPPIATO



20,5%

MA SIAMO ANCORA DIETRO AI NOSTRI PRINCIPALI COMPETITORS

GERMANIA
33%

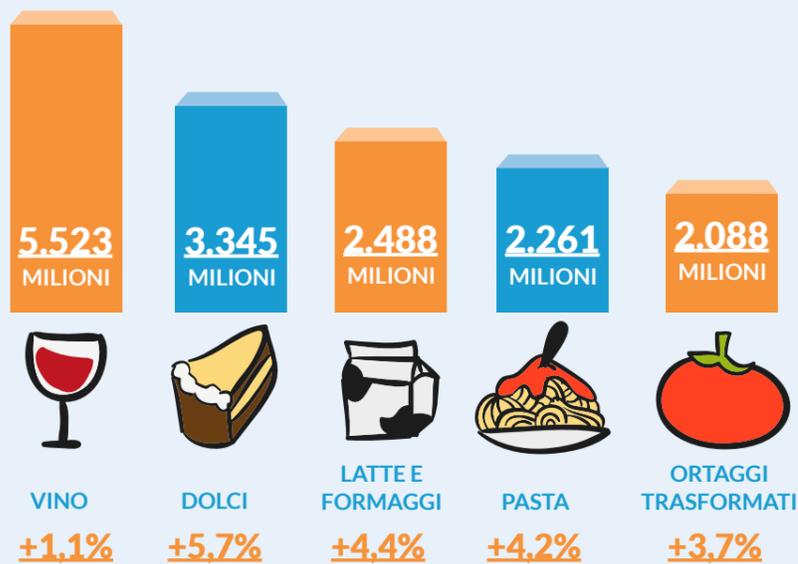
FRANCIA
26%

SPAGNA
22%

ITALIA
20%

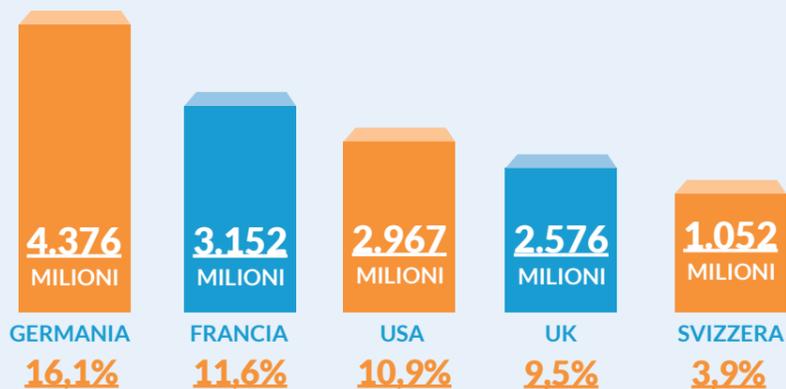
COSA ESPORTIAMO?

DATI 2014: VALORE E VARIAZIONI PERCENTUALI SUL 2013



TOTALE 57,8% - ALTRI 42,2%

DOVE ABBIAMO ESPORTATO NEL 2014?



TOTALE 52% - ALTRI 48%

I PRIMI 5 PAESI PESANO PER IL 52% DELL'EXPORT

I PAESI UE PESANO PER IL 62,2%

Fonte: Federalimentare

TOP 10 PER DINAMISMO



1 +25% TAIWAN	2 +20,2% COREA DEL S.	3 +15% ISRAELE	4 +14,6% CROAZIA	5 +14,6% SINGAPORE
6 +13,3% POLONIA	7 +13% SLOVACCHIA	8 +12,8% BRASILE	9 +10,3% OLANDA	10 +9,9% CINA

IL FENOMENO DEL "FALSO ITALIANO"

CONTRAFFAZIONE E ITALIAN SOUNDING VALGONO CIRCA

60 MILIARDI DI EURO



QUASI 3 VOLTE IL NOSTRO EXPORT

L'ITALIAN SOUNDING IN SOLI **10 ANNI**

+180%

IN USA E CANADA SONO IMITAZIONI
 97% DI SUGHI PER PASTA
 94% DELLE CONSERVE SOTT'OLIO E SOTT'ACETO
 76% DEI POMODORI IN SCATOLA
 15% DEI FORMAGGI



LA SFIDA È CRESCERE NEI MERCATI STRATEGICI

VALORE EXPORT INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA IN MILIONI DI EURO (2014)
 E VARIAZIONI PERCENTUALI SUL 2013

COREA DEL SUD VAR % +20,2 166,5 MILIONI DI EURO	BRASILE VAR % +12,8 156,2 MILIONI DI EURO	CINA VAR % +9,9 302,7 MILIONI DI EURO	HONG KONG VAR % +8,0 167,6 MILIONI DI EURO
USA VAR % +6,4 2.967,7 MILIONI DI EURO	EMIRATI ARABI VAR % +4,6 208,2 MILIONI DI EURO	AUSTRALIA VAR % +4,4 426,2 MILIONI DI EURO	GIAPPONE VAR % +2,4 712,3 MILIONI DI EURO
CANADA VAR % +1,2 639,8 MILIONI DI EURO	TURCHIA VAR % -5,4 176,2 MILIONI DI EURO	RUSSIA VAR % -6,0 527,8 MILIONI DI EURO	THAILANDIA VAR % -7,6 55,6 MILIONI DI EURO

COSA FRENA IL MADE IN ITALY?

IMPRESE TROPPO PICCOLE

BARRIERE NON TARIFFARIE "PRETESTUOSE" IN TANTI MERCATI DI SBOCO

ASSENZA DI PIATTAFORME DISTRIBUTIVE ALL'ESTERO

SFORZO SOLO RECENTE DEL SISTEMA PAESE PER POTENZIARE RETI DIPLOMATICHE, ORGANISMI, CENTRALIZZAZIONE DELLE RISORSE

Fonte: Federalimentare



genuini come noi

ASIAGO DOP FRESCO e STAGIONATO

Ci trovate al **TUTTOFOOD** di Milano
 Pad 4 P stand U 22 V 19

Latterie Vicentine s.c.a.
 Via S. Benedetto, 19
 36050 Bressanvido (VI)
 tel 0444 1425000
 www.latterievicentine.it





Expo 2015: una sfida per il settore Horeca

Un vendor show organizzato il 31 marzo a Milano da Metro Italia. Per far conoscere e scoprire le eccellenze regionali italiane. Ma anche per interrogarsi sui compiti del settore in vista dell'Esposizione Universale.

Quale la ricaduta di Expo 2015 sul settore Horeca? A questa domanda ha voluto rispondere Metro Italia Cash and carry. In un modo insolito e non convenzionale. Invitando tutti i suoi clienti a Ready to Expo, un vendor show che ha avuto luogo a Milano il 31 marzo scorso.

L'idea era di capire insieme cosa succederà nei sei mesi dell'Esposizione Universale, quali saranno le sfide che dovranno affrontare ristoranti, hotel e bar. E quali opportunità si presenteranno per il loro business.

Ad oggi, secondo una ricerca effettuata da Metro su un campione di micro, piccole e medie imprese del settore relativa alla percezione di Expo, emerge una diffusa consapevolezza che si tratti di un'occasione unica ma che non si conosca ancora l'impatto che può avere nel settore. Se il 49% degli intervistati dichiara di essere in procinto di organizzarsi, l'altro 50% si considera impreparato all'evento. Quindi, come poter recuperare il tempo perso e lanciarsi nella grande sfida?

La tavola rotonda

Ecco allora, all'interno del vendor show, una tavola rotonda che ha visto protagonisti: Giacomo Biraghi, responsabile digital e Tavoli tematici Expo, Gloria Zavatta, responsabile Sostenibilità di Expo, Alvisè De Sanctis, responsabile comunicazione di Expo in città, Franco D'Alfonso, assessore al Commercio e alle attività produttive del Comune di Milano, Adele Rossetti, direttore generale di World Food Programme Italia, Andrea Giussani, presidente di Banco alimentare, Fabio Iraldo, direttore ricerca Iefe Bocconi,

Mauro Lamparelli, direttore di Trade Lab e Lino Stoppani, presidente di Fipe.

A riassumere l'approccio che queste aziende dovrebbero avere nei confronti di Expo, il messaggio di Giacomo Biraghi: "Expo è di chi se lo prende". Rappresenta infatti un'occasione unica per le aziende, così come per le istituzioni e i cittadini, che si può decidere di cogliere oppure no.

Gli ha fatto eco Claude Sarrailh, amministratore delegato di Metro: "E' un'opportunità imperdibile per il nostro settore e non possiamo assolutamente farcela sfuggire. Metro da sempre lavora e si impegna per essere il partner migliore per i propri clienti e oggi, ancora di più in questo appuntamento unico, sente la responsabilità di supportarli nel miglior modo possibile. Per questo abbiamo organizzato questo incontro, al fine di agevolare una riflessione comune e un confronto, stimolati dalle conoscenze e dalle esperienze di esponenti illustri che possono aiutare a rendere tutto più chiaro e a permettere ai nostri clienti di essere ancora più bravi ed efficienti. Per i nostri clienti, vogliamo essere un partner a 360° offrendo prodotti, servizi e lavorando in sinergia con i migliori produttori di eccellenze enogastronomiche locali, come abbiamo voluto mostrare con la ricostruzione dell'area mercato".

I professionisti dell'accoglienza saranno infatti esposti in prima linea e attori protagonisti di Expo, pur non essendo nei padiglioni e all'interno della fiera. 20 milioni di turisti visiteranno infatti Expo e si riverseranno poi su Milano, venendo a contatto con i prodotti e i servizi offerti dalla città.

Il comune è pronto?

C'è un progetto specifico in atto. Si chiama 'Patto per Expo'. La Giunta di Milano lo ha sottoscritto con i rappresentanti delle principali Associazioni di categoria, dei distretti Urbani del commercio e di 17 associazioni dei consumatori. Un patto che rientra nella più ampia strategia di accoglienza promossa dall'amministrazione nel quadro del programma di Expo in Città. Grazie alla collaborazione di tutti gli attori in gioco, Expo rappresenta un'occasione importante di ulteriore sviluppo della città grazie anche al flusso di turisti che verranno accolti con professionalità e competenza.

Oltre ad avere il compito di accogliere i turisti e lavorare per far vivere Expo come un'esperienza memorabile, gli imprenditori della ristorazione dovranno anche confrontarsi con nuove e amplificate esigenze di gestione delle energie, delle materie prime e degli alimenti prodotti e consumati o avanzati.

Per questo, un comportamento ancora più responsabile e attento in chiave di sostenibilità ambientale deve quindi essere messo in moto da tutti gli operatori. Ad oggi, la percezione che il settore ha della sua influenza sul benessere dell'ambiente può essere sicuramente migliorata. Come dimostrano i dati dell'Osservatorio Metronomo, realizzato da Iefe Bocconi in collaborazione con Metro e commentati da Fabio Iraldo: "Il 49,2% ritiene la propria attività troppo piccola per produrre impatti significativi".

Ma se da un lato esiste una visione "comoda" che fa sentire sollevati da responsabilità individuali, dall'altro convive



Claude Sarrailh



Alcune immagini del Vendor Show di Metro che si è tenuto, a Milano, il 31 marzo. In alto a destra: Claude Sarrailh, amministratore delegato di Metro Italia. Sotto: i partecipanti alla tavola rotonda organizzata da Expo.

negli operatori la consapevolezza che la sostenibilità sia parte integrante della strategia ambientale. Ben il 78% la considera infatti una leva strategica per il proprio business e il 35% del campione dichiara di aver avuto l'opportunità di differenziare la propria offerta in modo importante proprio grazie ad azioni sostenibili. Fra queste di rilevante importanza è lo spreco di cibo, una delle questioni cruciali che verrà dibattuta ad Expo. Per questo Metro ha lanciato, proprio in occasione dell'evento milanese, il movimento "Schisceta Reverse". Portare a casa porzioni di alimenti o di vino che non si sono consumate al ristorante è una pratica già comune in molti Paesi ma non altrettanto in Italia.

Metro, Wfp e Banco Alimentare

Metro, insieme ad altri partner importanti fra cui Wfp (World food program dell'Onu) e Banco Alimentare, si è quindi fatta carico del problema, facendosi promotore di un movimento che coinvolga ristoratori e consumatori.

"Schisceta Reverse", un movimento dal nome milanesissimo ma dal grande respiro internazionale, con cui Metro vuole creare un altro inedito ponte con Expo. "Reverse" per spiegare come la società sia cambiata: se un tempo la "schisceta" rappresentava il "portarsi il cibo da casa, magari in ufficio", oggi il mondo va un po' al contrario. Oggi tutti hanno meno tempo per preparare il cibo a livello domestico e, al contrario, spesso farebbe comodo portare a casa quello che si è pagato ma non consumato al ristorante. Da qui l'idea di incoraggiare e studiare una "schisceta" al contrario.

Nel corso dell'evento, Metro ha inoltre fornito un'anteprima di quello che i visitatori potranno trovare e gustare a Expo. Attraverso un percorso gastronomico, ha dato la possibilità di scoprire le eccellenze regionali italiane, sperimentando i sapori di oltre 100 prodotti Igp, Doccg suddivise per diverse aree tematiche.

E ancora, il confronto diretto con i migliori prodotti della cucina italiana e non, è stato possibile anche attraverso speciali show cooking, realizzati nell'area Metro Academy ad opera dei suoi esperti, fra cui Claudio Sadler, direttore scientifico di Metro Academy, la Nazionale Italiana Cuochi, Iginio Massari, Maestro dei maestri pasticceri, i Campioni del Mondo 2015 di Pasticceria e i professionisti di Planet One, scuola baristi, barman, bartender.

Margherita Bonalumi

45

LA DOLCEZZA HA UN CUORE TENERO

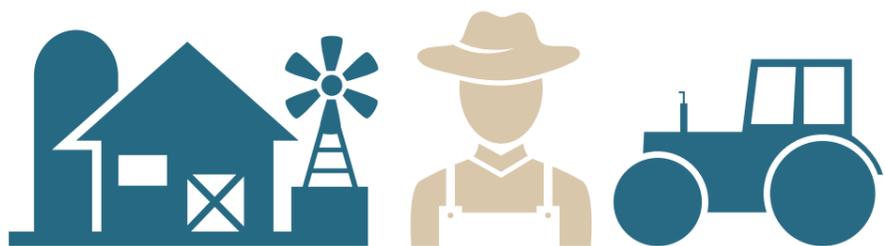


Gorgonzola
DOP



La Qualità con Amore

“La partita si gioca con il mondo”



Rinnovo del contratto nazionale dell'alimentare.
Contrapposizione fra retail e industria. Etichettatura.
Politiche di rilancio del made in Italy.
Parla Stefano Faiotto, responsabile nazionale Fai Cisl.

a cura di Angelo Frigerio

Le grandi manovre per il rinnovo del contratto dell'industria alimentare sono già iniziate. C'è attesa da parte di Federalimentare per le proposte che la controparte avvanzerà. Per sondare il terreno abbiamo parlato con Stefano Faiotto, responsabile nazionale della Fai (Federazione Agroalimentare Industriale) Cisl, sindacato che vanta una significativa presenza fra i dipendenti del comparto.

La prima domanda è d'obbligo: cos'è Fai Cisl?

Fai è quella sezione del nostro sindacato che difende gli interessi dei lavoratori dell'agricoltura, industria di trasformazione, ambiente, consorzi di bonifica e lavoratori forestali.

Quindi in totale di quanti occupati si tratta?

Il mondo dell'agricoltura abbraccia circa 1.100.000 lavoratori, poco meno di un milione di lavoratori a tempo determinato e un po' più di 100mila a tempo indeterminato. Ci sono poi circa 450mila lavoratori nel settore della trasformazione. E altri dell'industria della cooperazione alimentare, lavoratori nei settori dei servizi forestali e dei consorzi di bonifica. Gli iscritti al nostro sindacato sono circa 200mila.

Come sono suddivisi, quanto vale ad esempio l'industria alimentare?

L'industria alimentare vale circa un 40%. Il grosso, in termini di numeri chiaramente, lo fa l'agricoltura. Tenendo conto che il mondo agricolo ha molti lavoratori stagionali.

Rimaniamo sul mondo della trasformazione. Come giudica questo settore?

E' certamente un settore che, nell'ambito della crisi, ha retto meglio di altri e oggi rappresenta uno dei punti di eccellenza del nostro Paese. L'export alimentare italiano rappresenta una delle cifre più importanti della nostra bilancia

commerciale. Nel mondo, non solo con i prodotti agricoli, ma soprattutto con i prodotti trasformati, rappresentiamo il made in Italy. Certo, registriamo una certa caduta della domanda interna sui consumi alimentari ma nel complesso il settore tiene anche a livello occupazionale.

A questo proposito: a breve c'è il contratto che scade. Giusto?

Il contratto nazionale scade a novembre e interessa circa 450mila lavoratori. Nel settore della trasformazione abbiamo un numero importante di lavoratori a tempo indeterminato, circa un terzo di questi 450mila. Per questo stiamo iniziando in questi giorni un confronto interno tra le organizzazioni sindacali per la costruzione della piattaforma per il rinnovo.

A suo tempo, cioè nel novembre 2012, Federalimentare si era divisa. Assica, Assalzo, Assocarni, Una e Anicav non avevano firmato il contratto se non successivamente. E con molte polemiche...

E' vero. Le associazioni che lei ha citato si sono opposte. Salvo poi aderire al contratto in una fase successiva. Un segnale di scarsa tenuta all'interno di Federalimentare.

Una spaccatura che non giova a nessuno.

Ha ragione. Dobbiamo tener conto che Federalimentare ha una struttura un po' particolare all'interno del mondo confindustriale. Raggruppa 17 federazioni che rappresentano i vari settori all'interno del mondo dell'alimentare, dal dolciario, alle farine, agli olii, alle bevande, alla carne, al latte... Deve saper tenere insieme, trovare quel punto di mediazione fra tutte. Alcune sono certamente un po' più ricche come possono essere quelle del mondo del dolciario e della pasta. Altre invece hanno marginalità minori, come quelle cinque che avevano posto problemi nel rinnovo del contrat-



to. Oggi la situazione è cambiata poiché il presidente di Federalimentare è espressione di una di queste cinque associazioni. Quindi riteniamo che il trovare punto di mediazione dovrebbe essere un po' più semplice. Ma questo lo verificheremo al tavolo della trattativa.

Quando si aprirà?

Prima dell'estate vareremo la piattaforma. Ragionevolmente un mese prima della scadenza del contratto potremo aprire il tavolo della trattativa. Certamente il rinnovo si situa in un momento particolare. Ci sono elementi economici soprattutto legati ai dati sull'inflazione e a quelli relativi all'aumento del costo della vita, che dovranno permettere un lavoro più attento al tavolo per trovare quel punto di mediazione, necessario per poter realizzare un accordo. Dobbiamo tener conto inoltre che, in contemporanea, si aprirà un confronto in sede confederale sul modello del rinnovo della struttura contrattuale. Insomma nuove regole...

Si spieghi meglio.

Ad esempio: come Cisl vorremmo ottenere un contratto nazionale un po' più essenziale. Lontano quindi dai soliti corposi e prolissi documenti, che hanno la pretesa di regolare qualsiasi dinamica che riguarda il rapporto di lavoro...

Un contratto nazionale "light" diciamo così...

Il termine "leggero" non mi piace. Il contratto nazionale non deve essere meno importante...

Più "semplice" allora.

Certo, che dia regole generali. Invece l'organizzazione del lavoro dev'essere giocata lì dove si lavora, lì dove si produce. Ovvero nei contratti di secondo livello, maggiormente capaci di incrociare i problemi veri dell'impresa e del lavoro.

In linea insomma con l'evoluzione dell'industria.

Assolutamente sì. La partita che si deve giocare è con il mondo. Expo 2015 ne è un concreto esempio. Non si possono affrontare in un contratto nazionale le questioni che regolano il lavoro per l'industria di 15-20 dipendenti come per la Ferrero che ne occupa in Italia 6mila. E' nel contratto di secondo livello che l'azienda piccola trova le proprie risposte come pure l'azienda grande internazionalizzata, multinazionale.

Si seguirà un po' il fil rouge del contratto del commercio? Ovvero: più soldi ma più flessibilità?

Più soldi in cambio di più flessibilità. Se il tavolo della contrattazione è un tavolo equilibrato, si riceve e si dà. Ed è nell'equilibrio fra queste due dinamiche che si realizza poi il punto di mediazione. Riteniamo che le imprese devono poter competere sui mercati internazionali, quindi non possiamo pensare a rigidità che possano bloccare lo sviluppo ed il lavoro. Certamente la parola flessibilità dev'essere sul tavolo. Con un nota bene: la flessibilità non è libertà per l'impresa di fare ciò che vuole. Va regolata insieme. Credo che se le organizzazioni sindacali e anche quelle imprenditoriali riuscissero a fare questo salto, anche culturale, metteremmo a disposizione del sistema alimentare potenzialità nuove che possono aiutare l'impresa e quindi i lavoratori.

Passiamo ad un altro argomento. Parliamo di Coldiretti: talune prese di posizione dell'associazione non tengono conto della realtà del mercato della trasformazione. Ad esempio, il continuo sottolineare la questione dell'origine del prodotto in etichetta può nuocere, e in modo pesante, all'industria della trasformazione. Cosa ne pensa?

Quando parliamo di mondo alimentare italiano, dobbiamo avere la consapevolezza che ci sono delle produzioni di nicchia che devono essere difese a tutti i



costi e in tutti i modi. Ma ce ne sono altre che sono altrettanto strategiche e fondamentali per il nostro Paese. Faccio alcuni esempi concreti: il caffè è un prodotto italiano di altissima qualità. Ma non c'è un chicco di caffè prodotto in Italia. Seguendo una logica di "origine del prodotto" dovrei dire che il caffè non è made in Italy: un'assurdità. Vogliamo parlare della produzione di pasta, uno dei massimi esempi del made in Italy. Ebbene, questo prodotto non può essere realizzato solo con grano italiano. Per i prosciutti è la stessa cosa. Per la bresaola, poi, non ne parliamo...

E quindi che fare?

Credo sia necessaria una politica di grande difesa per i prodotti di nicchia e una diversa, invece, per i prodotti italiani in generale, chiamati a dire la verità in etichetta sulle provenienze di lavorazione, senza però che venga limitata la capacità produttiva e soprattutto della trasformazione. Perché le eccellenze che noi esportiamo nel mondo sono prodotti trasformati, che non vanno in alcun modo penalizzati, come gli esempi di caffè o bresaola. Insomma, siamo bravissimi a produrre ma dobbiamo espandere la nostra capacità di vendere i prodotti sul mercato mondiale e le potenzialità ci sono, oggi ampliate dall'Expo.

Altra questione, visto che parliamo di mercato mondiale: i gruppi stranieri in Italia. Come vede lei questa "calata"?

La nostra visione è semplice: non siamo culturalmente nemici di un mercato mondiale aperto, nel quale dobbiamo saper giocare le nostre carte e non avere

visioni eccessivamente restrittive. L'arrivo dei gruppi stranieri è il segno che i nostri marchi di qualità nel mondo sono riconosciuti e i grandi investitori vengono in Italia per acquistarli. L'interrogativo è sulla nostra capacità imprenditoriale, sul nostro sistema che non si espande. Vi sono pochi marchi italiani che vanno bene all'estero, come la Ferrero o la Barilla, grandi realtà che sanno muoversi anche nei mercati internazionali. Quello che manca però è lo sviluppo diffuso della capacità imprenditoriale. Probabilmente è da troppo tempo che il nostro Paese non mette in campo azioni positive per sostenere l'aggregazione della nostra capacità di offerta all'estero. Questo è un tema che senza dubbio dovremmo affrontare.

Parliamo del temuto aumento dell'Iva. Pare che il governo abbia riconsiderato la vicenda. Qual è la posizione del sindacato su questo?

Spero che le notizie avute in questi giorni circa il documento economico finanziario del nostro Paese confermino l'intenzione del governo di non aumentare l'Iva. Sarebbe veramente un disastro, un ulteriore balzello verso un settore che invece deve essere messo in condizioni di ripartire.

C'è stata e c'è ancora una sorta di frizione tra industria alimentare e distribuzione circa le marginalità: secondo il retail appannaggio dell'industria, che invece lamenta margini quasi vicini allo zero. Questa situazione potrà influire sul rinnovo del contratto?

A livello sindacale, certamente, un ac-

cordo fra Federalimentare e la grande distribuzione organizzata è auspicabile, perché potrebbe favorire un clima positivo, anche in occasione del rinnovo contrattuale. Oggi rischiamo che, dentro a questa frattura fra il mondo della trasformazione e la Gd, punto terminale della filiera agroalimentare, molte grandi aziende subiscano il peso e la forza che il retail sempre di più acquisisce, diventando quasi ricattatorio, talvolta. E determinando, in alcuni casi, la vita o la morte di un'impresa. C'è la necessità di trovare un punto di equilibrio fra questi due mondi. In questo senso credo che il ministero delle Politiche Agricole e Alimentari debba svolgere un ruolo forse ancora più incisivo, non tanto in una logica di difesa dell'uno o dell'altro, ma come un luogo dove queste due identità si incontrano anziché scontrarsi come avviene oggi.

L'ultima domanda è più personale: cosa ne pensa di Landini? Il sindacato si può trasformare in un soggetto "partitico"?

Nello Statuto della nostra organizzazione è ben chiaro il punto dell'autonomia dalla politica partitica. Il sindacato fa politica, politica del lavoro, politica sociale, politica in generale, ma non con uno schieramento partitico. Noi siamo la rappresentanza del mondo del lavoro e quindi dobbiamo saper rimanere dentro all'alveo della rappresentanza, che si gioca dentro un'autonomia dalla politica partitica. Quando si supera questa soglia non si è più un sindacato. Quella di Landini è cosa legittima, cosa che può avvenire, ma non c'entra niente con il sindacato.

www.bayernland.it

Bayernland



... consigliato dalle mucche felici!

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

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

Tel. 0472 723 111 - Fax 0472 766 642

info@bayernland.it - www.facebook.com/bayernlanditalia



Nestlé contro la Gd



Richard Girardot

Richard Girardot, ad della multinazionale in Francia interviene a gamba tesa. Ne ha per tutti: distribuzione moderna, Antitrust e politici.

La primavera è arrivata, la guerra dei prezzi può riprendere. A fine 2014, Jean Philippe Girard, numero uno di Ania, l'associazione che riunisce oltre 15mila aziende di tutte le dimensioni e filiere dell'agroalimentare francese, sentenza: "Senza un accordo fra noi e la distribuzione moderna, andiamo a fondo tutti". E, a fronte del muro contro muro che contrappone da una parte l'industria, intenzionata a rivendicare con forza la possibilità di un giusto profitto, e dall'altra la Grande

distribuzione, decisa a pretendere sempre più sconti, il dirigente transalpino aggiunge: "I prossimi negoziati saranno l'ultima occasione concessa alla legge attualmente in vigore. Dopo bisognerà cambiare le normative.

È necessario mettere in piedi una vera collaborazione commerciale a beneficio di tutti. Perché senza un accordo condiviso, tutti affonderanno. Anche le grandi insegne saranno costrette a chiudere dei punti vendita. Questo siste-

ma ha funzionato finché c'è stata una crescita, ma in un mercato in deflazione non è più sostenibile".

Marzo è passato, i contratti sono stati firmati, ma nulla in Francia è mutato nella sostanza. Anzi...

L'agroalimentare francese

Qualche numero, innanzitutto. Nel 2014, l'industria agroalimentare d'Oltralpe ha rappresentato il primo settore produttivo francese. Il volume complessivo d'affari si è attestato sopra i 157 miliardi di euro, per una diminuzione dello 0,8% rispetto all'anno precedente. È cresciuto il numero dei lavoratori impiegati nel comparto, che ha raggiunto quota 493.272 salariati (+0,2% sul 2013). Ma nonostante il dato positivo appena citato, 273 imprese sono state costrette a cessare l'attività nel corso dell'anno, schiacciate, sostiene Ania, dalle conseguenze della guerra dei prezzi condotta tra le insegne della Grande distribuzione, che hanno frenato la possibilità del settore agroalimentare a procedere con nuovi indispensabili investimenti. "Indebolita da relazioni in disequilibrio con la Gdo, l'industria agroalimentare francese deve assolutamente essere preservata, attraverso sostegni a favore dell'innovazione e lo stop alla guerra dei prezzi in corso", sottolinea oggi Girardot.

La rivoluzione nella Gdo

Nell'ultimo anno, le più importanti insegne transalpine della distribuzione hanno siglato accordi di partnership finalizzati a creare centrali d'acquisto in comune. Il panorama della Gdo francese è, di conseguenza, mutato. Da sette, i protagonisti principali sono passati a essere solo quattro. Per spartirsi oltre il 90% del mercato. In origine fu l'intesa tra Système U e Auchan. L'accordo tra le due insegne ha scatenato un vero effetto a catena. Dopo breve tempo, è giunta la prima risposta: Intermarché e Casino hanno provveduto a siglare un patto. Presto seguiti da Carrefour e Cora. L'unica tra le grandi insegne a non aver mostrato, fino ad oggi, nessun interesse nei confronti di una partnership con altri gruppi è stata E. Leclerc.

Queste intese si fondano sulla volontà di ciascun attore di strappare agli avversari fette di mercato. E il punto di vista della Fédération des entreprises du commerce et

de la distribution, associazione che riunisce le principali insegne, sull'attuale situazione è piuttosto lineare: le vendite calano a causa della crisi nei consumi e occorre, di conseguenza, individuare nuove soluzioni per mantenere costante il margine di guadagno. Resta, tuttavia, la grande problematica: il passo che, da un'analisi di questo tipo, conduce a una guerra dei prezzi senza esclusione di colpi tra grandi gruppi è evidentemente breve. Con tutto quel che ne consegue.

Le bombe di Richard Girardot

In una situazione già profondamente conflittuale, un ospite inatteso ha deciso di sedersi alla tavola della polemica, per far udire con estrema chiarezza la propria opinione. E si è trattato del classico elefante in un negozio di cristalli.

Richard Girardot è, dal 2013, l'amministratore delegato di Nestlé Francia. Quella transalpina rappresenta la terza filiale della multinazionale svizzera per cifre d'affari, dietro alle sedi di Stati Uniti e Cina. Alla fine di marzo, Girardot ha rilasciato un'intervista al quotidiano francese *Le Figaro*, in cui ha deciso di dire la sua su quanto sta accadendo nei rapporti tra Gdo e industria in Francia.

La notizia sta proprio qui: fino a oggi, nessun protagonista del mondo produttivo aveva mai espresso pubblicamente alcun tipo di recriminazione sulle pratiche legate ai negoziati con la Grande distribuzione. Soltanto i dirigenti delle organizzazioni professionali di settore avevano avanzato eventuali riserve o lamentele. E una volta uscito allo scoperto, il numero uno di Nestlé Francia è intervenuto a gamba tesa.

Le pressioni sui produttori e altre pratiche poco limpide

"Abbiamo drasticamente ridotto i nostri margini per continuare a essere distribuiti dalle insegne, che tornano ogni anno a fare pressioni sui produttori, anche a costo di comprometterne guadagni e posti di lavoro. Salvo poi aumentare i prezzi dei prodotti a marchio del distributore per compensare lo sforzo", esordisce diretto Girardot. E prosegue: "Il raggruppamento delle centrali d'acquisto e la brutalità dei recenti cambiamenti a livello di distribuzione, intervenuti proprio nel corso delle negoziazioni, ci ha messo in una posizione estremamente delicata. La pressio-

GILDO
Formaggi

Quelli buoni!

www.gildoformaggi.it

GILDO del F.lli CIRESA W. & c. s.n.c.
Via V. Veneto, 11 - 23815 INTROBIO (Lc) Valsassina - ITALIA
Tel. +39 0341 901401 - Fax +39 0341 901575
info@gildoformaggi.it

ne esercitata su di noi è stata enorme, ben oltre quanto ci aspettassimo". Girardot non si ferma qui e denuncia l'anomalia di una situazione concorrenziale nient'affatto limpida. In particolare, si domanda il perché la Gdo da una parte richieda ulteriori sconti ai produttori, vendendo spesso in perdita questi marchi, per poi alzare i prezzi delle proprie referenze Mdd a causa dell'aumento delle materie prime.

Una pratica evidentemente scorretta, secondo l'amministratore delegato di Nestlé Francia. Da qui la domanda un intervento d'urgenza da parte dell'Autorità per la concorrenza. Esattamente, come per le tante pratiche di riduzioni a scaffale di referenze dei produttori che molte insegne attuano, denuncia Girardot, per conseguire ulteriori vantaggi.

Che fare?

Opporsi a questo genere di prevaricazioni è quasi impossibile, secondo il numero uno di Nestlé Francia. "Se un industriale s'impegna in una disputa legale con un distributore, esce allo scoperto e porge il fianco a un grosso rischio", ribadisce Girardot. "Il pericolo, poi, è che il conto da pagare sia troppo salato. E il capo filiale di una multinazionale è responsabile dell'impiego di migliaia di lavoratori: non si può prendere il rischio di scontrarsi in tribunale con un cliente che vale il 20% del suo giro d'affari".

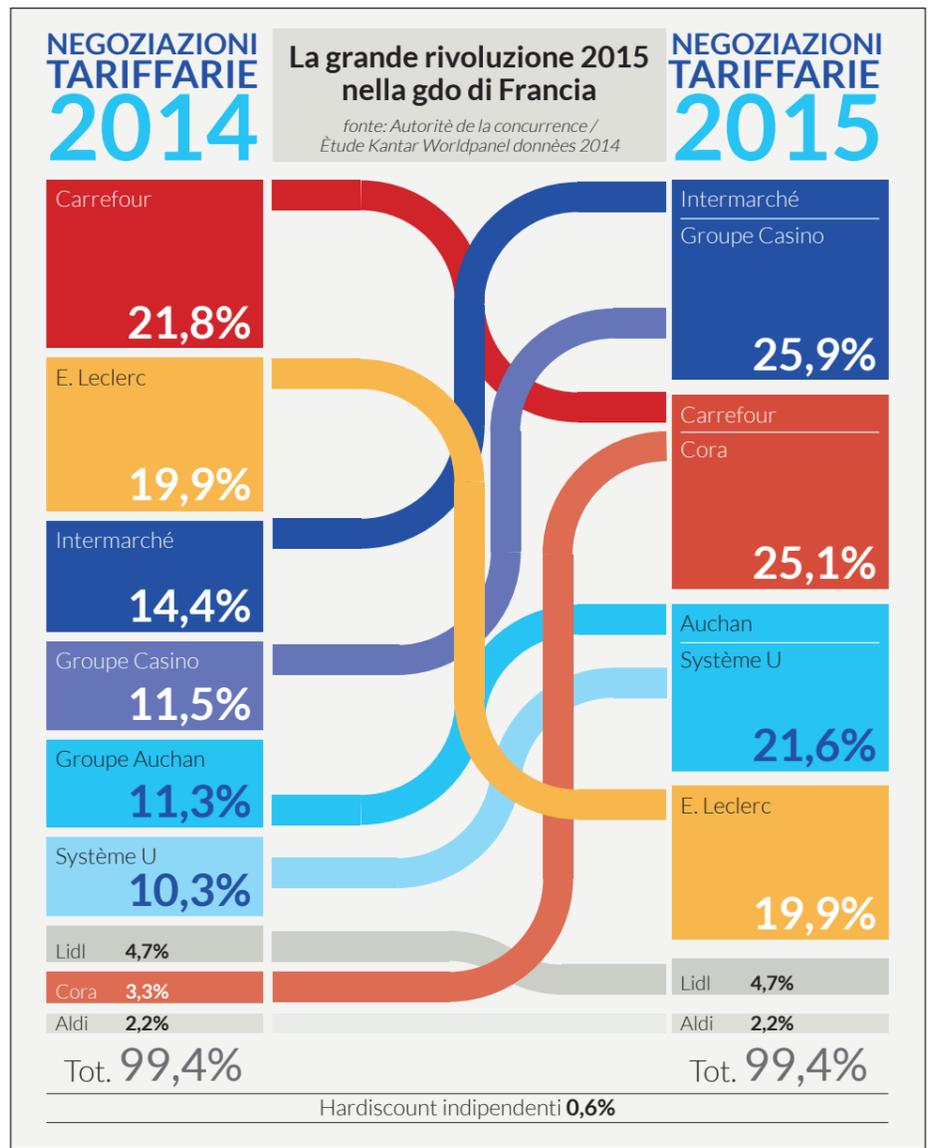
Una situazione divenuta insostenibile, in sintesi. Uno stato delle cose che, all'ad transalpino, fa sorgere spontanea una considerazione: "Tra gli argomenti menzogneri

degli uni e le campagne denigratorie degli altri, non posso che interrogarmi sull'esistenza di una lobby anti-industriali, tanto strutturata da non venire mai denunciata".

Girardot contro tutti...

Dall'interrogarsi sull'esistenza di un lobby anti-industriali a volgersi contro gli organi istituzionali di controllo, il passo è breve. L'Autorità per la concorrenza d'Oltralpe ha più volte inflitto, anche di recente, multe agli industriali francesi, rei di aver organizzato dei cartelli.

Ma, a detta di Girardot, queste pratiche d'intesa sui prezzi, da parte di marchi tra loro concorrenti anche da più di 50 anni, altro non rappresenterebbero se non l'estrema testimonianza che il mondo produttivo non è più in grado di sostenere l'attuale situazione. Inoltre, nota il numero uno di Nestlé, da un punto di vista mediatico, quando l'Antitrust transalpina e la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes intervengono pubblicamente, si avverte una certa disparità di trattamenti tra industria e distribuzione. Ma come cambiare le cose? Per il manager di Nestlé la soluzione è una sola: "Si devono cominciare ad applicare le leggi esistenti. Che sono molto chiare, ad esempio, in merito alla durata dei negoziati sulle tariffe". Infatti, conclude Girardot: "Cosa pensare di una situazione in cui un commerciale si ritrova ad aspettare in una piccola sala riunioni, alle 11 della sera in cui è prevista la chiusura legale delle negoziazioni, sottoposto a una pressione da fermo di Polizia?".



Tradition behind Innovation

MULINO ALIMENTARE S.p.A.

REGGIANO TUFELA CONSIGLIO PARMA

30 mesi

SELEZIONE d'AUTORE

Margi ANTICA CASERMA ITALIANA

ANTICO CASEIFICIO ITALIANO

Parmigiano Reggiano GRATTUGIATO FRESCO

100g e

FORMAGGERIA REGGIANA

ANTICO CASEIFICIO ITALIANO

Gran Mulino 1991

Margi ANTICA CASERMA ITALIANA

www.mulinoalimentare.it

Il semaforo che blocca l'alimentare

Torna sulla ribalta la questione delle etichette con i codici colore. Finlandia e Francia sono pronte a introdurle. Ma restano le obiezioni sulla validità scientifica dell'indicazione. E quelle relative all'impatto sul mercato.

Ridurre, semplificare e schematizzare. Si tratta di imperativi assoluti di questi anni, che ovviamente si riflettono anche nel settore agroalimentare e nelle sue normative. In primis per quanto riguarda l'etichetta. E se la Commissione europea ha bocciato l'ormai famigerata etichetta a semaforo utilizzata in Uk mettendone in discussione il fondamento scientifico, altri paesi sembrano intenzionati a seguire questa strada. Finlandia e Francia, infatti, sono pronte ad adottare il modello inglese delle etichette a semaforo, cioè quelle che attraverso un sistema a colori, il rosso, il giallo e il verde, con la dicitura alto/medio/basso in riferimento alla quantità di sale, zuccheri e grassi presenti negli alimenti, indicano i cibi da consumare e quelli parzialmente o del tutto vietati. Anche se la decisione della Commissione rispetto all'etichetta inglese sbarra in qualche misura la strada. Spiega il presidente della commissione Ambiente Ue, l'eurodeputato Ncd (Ppe) Giovanni La Via: "L'introduzione della definizione dei profili nutrizionali da parte della Commissione europea sarebbe oggi tardiva oltretutto inutile, se consideriamo che i consumatori dispongono già di tutte le informazioni sui valori nutrizionali degli alimenti in commercio. Abbiamo quindi chiesto, a grande maggioranza, di non penalizzare la dieta mediterranea, nonché le nostre produzioni agroalimentari, garantendo al contempo al consumatore elevati standard di informazione e libertà consapevole nelle scelte di acquisto".

I casi di Francia e Scandinavia

Entrando nel dettaglio delle nuove proposte, in Francia sono alcune associazioni dei consumatori a spingere sul governo per l'inserimento di un sistema di etichettatura a cinque colori all'interno di un progetto di legge del ministero della Salute, che fino ad ora, comunque, ha resistito all'attacco frontale. In Scandinavia, invece, sono stati resi più stringenti i requisiti per apporre sulle confezioni il logo volontario, che si basa sulle linee guida nutrizionali di Svezia, Norvegia, Danimarca e Islanda. Nel Paese, oggi, le aziende devono quindi rispettare livelli ancora più bassi di sale, zucchero e grassi saturi. A lanciare la notizia è Assolatte (Associazione italiana lattiero casearia) che esprime una posizione contraria a questo schema di etichettatura "perché privo di consistenza scientifica e in contrasto con l'obiettivo di armonizzazione delle regole Ue in materia d'informazione ai consumatori". Ma in generale l'Ue sembra poco favorevole a questi sistemi.

Le perplessità dell'Ue

E il motivo è presto detto: i codici colore, che richiamano quelli del semaforo, utilizzati per identificare le proprietà nutrizionali degli alimenti, violano le norme che regolano il mercato. "L'iniziativa di Bruxelles è fondamentale per le aziende italiane - commenta Luigi Scordamaglia,



presidente di Federalimentare -. Se la Commissione non avrà la forza di andare fino in fondo con Londra, si darà il segnale che ciascun paese è libero di fare ciò che vuole. E la governance Ue andrà in pezzi". Ma la questione non è, ovviamente, soltanto politica. In gioco ci sono anche i temi del libero mercato e quelli della corretta informazione ai consumatori in una materia tanto delicata come ciò che si porta in tavola. In poche parole, apporre un bollino rosso sul parmigiano reggiano e non sulla Coca Cola (cosa che realmente avviene, non si tratta semplicemente di un esempio), potrebbe danneggiare le vendite di questo formaggio.

L'opinione dei nutrizionisti

Ma prima ancora che questo, la volontà di schematizzare il più possibile, offrendo al consumatore un'indicazione nutrizio-

nale fruibile con un semplice colpo d'occhio, finisce per comunicare informazioni del tutto scorrette. Come si può ridurre la complessità di un alimento e del suo consumo a un semplice colore? Torniamo all'esempio del parmigiano. Certo, questo formaggio ha un preciso contenuto di grassi e un buon apporto calorico, di cui va tenuto conto. Ed è anche ricco di moltissimi nutrienti e proprietà fondamentali per l'organismo, tanto che in genere viene raccomandato dai nutrizionisti, persino nel caso delle diete ipocaloriche. Cosa che difficilmente può accadere con le bibite gassate, per restare all'esempio di cui sopra. Inoltre, le indicazioni nutrizionali non possono, per loro natura, essere universali. E basta la pratica quotidiana di chiunque per comprenderlo. I consigli del classico medico di famiglia rispetto all'alimentazione mutano con gli anni e le condizioni di

salute. E sono legati al lavoro che si svolge, all'attività fisica, al proprio metabolismo e alla specificità di ciascun individuo, diverso da qualsiasi altro. Ma i tentativi di etichette sempre più schematiche, in grado di recitare anche il ruolo di 'educatore', si moltiplicano. Carrefour ha annunciato, ad esempio, di voler suggerire sull'etichetta il numero di volte al giorno in cui consumare il relativo prodotto. Ed è solo un esempio, tra i tanti che circolano in questi mesi. Con esiti spesso ancora più sfortunati del semaforo.

L'impatto sul made in Italy

Molti degli ingredienti e dei prodotti più apprezzati del made in Italy si trovano nella condizione di essere bollati come rossi o arancioni in questi sistemi: pasta, prosciutto crudo, parmigiano reggiano e grana padano, solo per fare qualche esempio. E alcune ricerche condotte sulle consumatrici inglesi mostrano con tutta evidenza come queste indicazioni vengano prese molto seriamente e possiamo modificare le abitudini d'acquisto. A tutto vantaggio di prodotti che di salutare, come si diceva, hanno ben poco. Perché il sistema a semaforo riduce un tema complesso come quello della nutrizione a un banale calcolo delle quantità di grassi, zucchero, sodio e calorie contenute negli alimenti. Un sistema più che antiquato secondo la stessa classe medica, che da tempo spinge verso la valutazione dei cibi da consumare in termini di varietà, prima di ogni cosa, senza trascurare nessun tipo di elemento, zuccheri e grassi compresi. L'etichettatura inglese si pone così in contrasto con qualsiasi principio nutrizionale e di tutela della salute pubblica. Inganna i consumatori e distorce il mercato, è la reazione unanime di tutti gli operatori. Nonostante questo, Francia e Finlandia, come si diceva, hanno annunciato la volontà di introdurre un sistema di etichetta nutrizionale ispirato agli "hybrid traffic lights".

Alcuni casi extra Ue

E anche la Nuova Zelanda ha appena varato un sistema volontario di rating nutrizionale dei cibi mentre l'Ecuador ha già adottato il modello britannico segnalando con appositi colori l'alta presenza di sale, zucchero e grassi. Per Assolatte, si legge in una nota diffusa dall'Associazione, "il paradosso è che il sistema dei "semafori" non solo rischia di mettere in infrazione il governo inglese, ma sembra essere inefficace perché non convince i consumatori britannici ad adottare abitudini alimentari più sane. Il fatto che sull'etichetta prevalga il colore rosso non sembra infatti far desistere gli inglesi dall'acquisto di un alimento. Viceversa, non basta un semaforo verde per far finire un prodotto alimentare nel loro carrello della spesa". L'etichettatura a semaforo, insomma sembra non piacere a nessuno. O quasi.

Alice Reolini

LE NUOVE PROPOSTE: FRANCIA E SCANDINAVIA

Torna d'attualità il tema dell'etichetta a semaforo. Dopo la bocciatura del modello inglese da parte della Commissione Ue, Finlandia e Francia, infatti, sono pronte ad adottare il modello inglese delle etichette a semaforo, cioè quelle che attraverso un sistema a colori, il rosso, il giallo e il verde, con la dicitura alto/medio/basso in riferimento alla quantità di sale, zuccheri e grassi presenti negli alimenti, indicano i cibi da consumare e quelli parzialmente o del tutto vietati.

Francia

Alcune associazioni dei consumatori spingono sul governo per l'inserimento di un sistema di etichettatura a cinque colori all'interno di un progetto di legge del ministero della Salute. L'esecutivo fino ad ora, comunque, ha resistito all'attacco frontale.

Scandinavia

Sono stati resi più stringenti i requisiti per apporre sulle confezioni il logo volontario, che si basa sulle linee guida nutrizionali di Svezia, Norvegia, Danimarca e Islanda.

LE NOVITÀ EXTRA UE

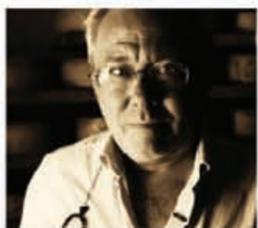
Nuova Zelanda

Varato di recente un sistema volontario di rating nutrizionale dei cibi, del tutto simile al semaforo europeo.

Ecuador

Il Paese ha già adottato il modello britannico, segnalando con appositi colori l'alta presenza di sale, zucchero e grassi.

Alberto
Marcomini presenta



Un evento
Guru del Gusto srl

MADE IN
MALGA®
2015



Organizzato dalla
Città di Asiago

4 - 5 - 6
Settembre '15
Asiago VI

L'evento nazionale dei formaggi di montagna

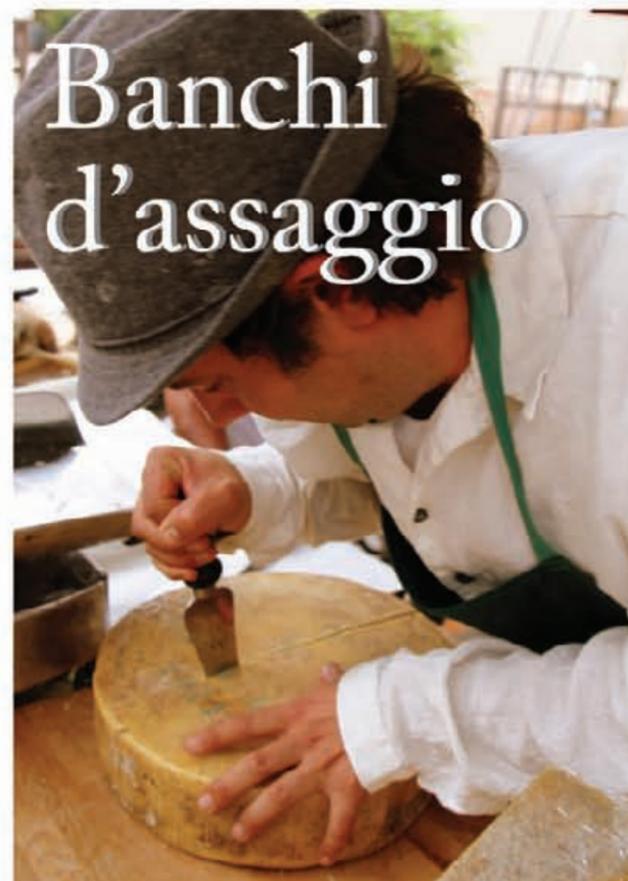
Malghe e
caseifici di
montagna



Laboratori
e degustazioni



Banchi
d'assaggio



I formaggi e i prodotti della montagna protagonisti con degustazioni ed incontri nelle attività commerciali del centro di Asiago

MADE IN MALGA 2015 4 - 5 - 6 settembre '15 - Asiago (VI)

Negozi, boutique, enoteche, wine bar, ristoranti ed hotel ospiteranno il 4, 5 e 6 settembre i migliori formaggi di montagna italiani. Ad ogni attività commerciale di Asiago verrà abbinato un produttore, una malga; diventando così, un luogo dove poter scoprire i formaggi. Tutti gli indirizzi formeranno un circuito che segnerà il percorso tra i negozi e le attività.

Molteplici saranno gli appuntamenti: presentazioni di prodotti, assaggi liberi ai banchetti nei negozi, aperitivi nei wine bar, degustazioni guidate da esperti con l'abbinamento a vini, birre artigianali e cene a tema nei ristoranti.

"Made in malga" si rivolge a tutti gli amanti del formaggio d'alpeggio i quali durante i giorni della manifestazione, lo potranno assaggiare ed acquistare. Il formaggio sarà il filo conduttore di un week end da trascorrere nelle vie di Asiago all'insegna del gusto. Il programma degli eventi verrà diffuso tramite la mappa del circuito «Made in Malga» che riporterà le tappe dove assaggiare formaggi, vini e birre di montagna.

Grazie alla fortunata esperienza della scorsa edizione che ha registrato l'alto gradimento del pubblico e la soddisfazione degli operatori, possiamo prevedere la presenza di oltre 30.000 visitatori. L'evento, anche quest'anno, si confermerà un'occasione piacevole per scoprire in un modo originale sapori e gusti "dell'alta quota" con creatività ed originalità!

In collaborazione



Unione
Montana
Spettabile
Reggenza
dei Sette

Partner



Il programma aggiornato su
www.madeinmalga.it

Informazioni ed iscrizioni

Segreteria

Marzia Filoni segreteria@gurudelgusto.it

Pubblicità & Sponsor

Novella Gioga novella@cartadaformaggio.it

Made in Malga®

è un marchio registrato di proprietà di
Guru del Gusto s.r.l.

Via Verdi, 113 35011 Campodarsego PD
Partita IVA e Codice Fisc. 04518530284

“Conoscere i consumatori di oggi e capire le tendenze di domani”

Parla il presidente di Coop Italia e Ipack-Ima, Marco Pedroni. Il punto sulla manifestazione milanese. I temi della sostenibilità nella filiera e nella distribuzione. Il Supermercato del futuro a Expo.

A oltre un anno dalla nomina a presidente di Ipack-Ima, qual è il bilancio della sua attività?

Ipack-Ima sta crescendo ancora. Le sue manifestazioni fieristiche si sono affermate tra le più importanti non solo del Paese, ma a livello europeo. Lo conferma l'ottima presenza di espositori ai prossimi appuntamenti di maggio, in concomitanza con Expo. Il mio ruolo è solo rappresentativo, mentre i meriti vanno tutti all'ottimo team che opera stabilmente in Ipack-Ima. E poi, cresce la consapevolezza dell'importanza del packaging (macchine e materiali) per la filiera dei beni di largo consumo: il packaging è parte integrante dei prodotti, per la loro conservazione, per la sicurezza, per l'informazione ai consumatori. Questo obbliga tutti gli attori della filiera a considerare l'imballaggio come elemento essenziale del prodotto stesso. Per questo è importante, per un paese manifatturiero come l'Italia, con un forte settore agroalimentare, mantenere alto l'interesse, l'investimento, la ricerca e la diffusione delle innovazioni sulle attività d'imballaggio e confezionamento.

Qual è stato il valore aggiunto che la sua esperienza, in qualità di rappresentante del mondo della grande distribuzione, ha portato allo sviluppo della manifestazione?

La buona distribuzione deve innanzitutto conoscere i consumatori di oggi e capire le tendenze di domani. Questo è fondamentale per orientare le scelte degli attori della filiera. La domanda di sicurezza, le esigenze di shelf life, la convenienza, la sensibilità verso l'ambiente, la trasparenza e l'accessibilità informativa dei prodotti sono principi ordinatori fondamentali, che devono essere assunti da tutti: produttori di beni, di packaging e imprese distributive. E bisogna farlo con grande capacità di integrare le cose e di collaborare. Con questo spirito ho accettato l'impegno in Ipack-Ima e spero di poter dare un contributo che parte proprio dalla nostra forte vicinanza, come Coop, ai consumatori e a tutte le famiglie.

Quali sfide pone oggi il consumatore al retail e all'industria degli imballaggi?

Oltre a quanto appena accennato, vorrei precisare che siamo in una fase di grande cambiamento dei consumatori. La crisi economica ha accelerato tendenze che lo vedono molto attento alla sostanza delle cose, agli aspetti legati alla salute, più esigente e più informato, meno consumista. I temi della convenienza e della qualità percepita dei prodotti rimarranno centrali, ma sta crescendo l'esigenza di avere più informazioni e di averle chiare e semplici. Cresce anche la domanda di rispetto dell'ambiente, di valorizzazione dei ter-



Marco Pedroni

ritori e di ciò che è genuino: le persone sprecano meno e questo è un fatto economico, ma anche culturale. In sostanza, nel cibo e nei beni di largo consumo si afferma una domanda meno massificata, orientata alla convenienza ma anche al viver bene. Il nostro compito è rendere possibile queste due esigenze, rendere accessibile il cibo buono e sicuro per tutti, anche per quella grande parte di italiani che hanno basse possibilità economiche. Gli imballaggi hanno molto da dire e da contribuire su tutti questi temi.

Il tema della sostenibilità è al centro di Ipack-Ima. Il consumatore italiano è attento a questa tematica, ma sembra poco disposto a spendere di più per questo plus. E' davvero così?

La sostenibilità è un tema centrale. Lo si affronta in modo sbagliato se lo si contrappone al risparmio. E' vero il contrario, si può produrre e distribuire in modo più efficiente e sostenibile insieme. Penso all'innovazione dei materiali per il confezionamento dei prodotti

che permette di produrre con meno energia, di allungare la vita dei prodotti, di sprecare meno. Certo, si tratta di investire in ricerca applicata e di non accontentarsi delle vie facili di ricerca del profitto. Le imprese che durano sono quelle che non prendono scorciatoie, ma investono e scommettono su un rapporto sincero e lungo con i propri clienti.

Quale ruolo avrà questo tema nello sviluppo del progetto Coop 'Supermercato del futuro'?

Sono tutti argomenti che trovano posto nel nostro sperimentale Supermercato del futuro, che presenteremo a Expo 2015. Sarà per Coop l'occasione per proporre una forte innovazione non solo tecnologica, ma anche di approccio alla relazione con i cittadini-consumatori di domani. Per noi il commercio deve tornare a essere piazza aperta, relazione non solo tra le cose, ma tra le persone, scambio culturale. Le tecnologie devono aiutare a fare questo, favorire il

massimo della trasparenza sui prodotti, il controllo sulla sicurezza, la semplicità e sincerità del rapporto di scambio.

A che punto è la realizzazione del progetto?

Con una grande corsa in tutti questi mesi, siamo quasi al traguardo, grazie al lavoro congiunto di tantissime persone di Coop Italia, Inres, Ancc, Expo e del team di Carlo Ratti. Il Supermercato del futuro avrà una forte connotazione sociale: le tecnologie saranno al servizio delle persone, non viceversa.

Come sarà il supermercato del futuro?

Presenteremo una piazza aperta, con banchi bassi, in cui le tecnologie daranno la possibilità di avere informazioni molto approfondite sui prodotti, sulla loro provenienza, sul loro impatto ambientale. Organizzeremo l'offerta dei prodotti (firmati da Coop e da altri 80 piccoli e grandi fornitori che producono in Italia) lungo cinque vie, cinque filiere (latte, caffè e tè, cereali, carni e pesce, ortofrutta e vino), dalle materie prime ai prodotti più complessi. Presenteremo tecnologie e metodologie per il controllo della qualità sui prodotti, per combattere frodi e falsificazioni; esempi di possibili processi produttivi di domani, come le fattorie del mare o le pareti di alghe; l'aula didattica del futuro in cui ospiteremo 350 classi di studenti. E molto altro che potrete vedere visitandolo. Dimenticavo, il supermercato non è finito, ma funziona, e vende, e sarà gestito dai nostri colleghi di Coop Lombardia.

Come verranno affrontati i vari aspetti legati alla sostenibilità della distribuzione?

Il prodotto con il suo packaging sarà il testimone di tutti questi aspetti di sostenibilità. Noi presenteremo una selezione dei nostri prodotti Coop, con particolare attenzione alle linee Vivi Verde, Fior Fiore, Senza Glutine, Bene Sì, che rappresentano l'applicazione pratica di questi principi. Ai produttori che saranno insieme a noi con i propri marchi abbiamo chiesto di portare i loro migliori prodotti e le loro innovazioni proprio su questi temi.

Le moderne tecnologie possono contribuire a una maggiore interazione fra retailer e consumatore?

La relazione tra produttori-distributori-consumatori è un campo in fortissima evoluzione. Come Coop siamo convinti che non sia sufficiente informare, ma vogliamo parlare e relazionarci con i consumatori. Le tecnologie dell'informazione permettono cose fino a ieri impensabili. Nel Supermercato del futuro le tecnologie di relazione saranno presenti e realizzeremo esperimenti che speriamo aiutino una loro diffusione su tutta la nostra rete.

Davide Corrocher

Dall'Alto Adige. Garantito.

Formaggio Stelvio DOP:
qualità e origine certificate.

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



www.altoadigegarantito.eu

Lo Zibaldone delle quote latte



GLI EFFETTI DEL SISTEMA DELLE QUOTE

“Solo una stalla su cinque è sopravvissuta al regime delle quote latte. Dopo 30 anni in Italia ci sono solo 36mila allevamenti, prima erano 180mila”.

Dossier sull'attuazione delle quote latte in Italia, pubblicato da Coldiretti nel 2015

“Il sistema delle quote latte non ha difeso in maniera efficiente il sistema delle piccole e medie imprese italiane, considerando la chiusura di moltissime Pmi in Italia, ma anche in altri paesi europei”.

Paolo De Castro, eurodeputato Pd e membro della commissione Agricoltura Ue

“Abbiamo visto tutti i risultati dell'aiuto diretto e delle quote: stalle mediamente sempre meno numerose e più grandi; razze bovine da mungitura progressivamente ridotte a pochi tipi, con la Frisone-Holstein a farla da padrone in tutti gli areali dove l'allevamento da latte persisteva; diffusione a tutte le latitudini europee di un modello intensivo di conduzione dell'azienda lattiera, basata sui cosiddetti unifeed (gene-

ralmente, insilati mescolati a fieno o paglia), arricchiti con svariate altre materie prime (dalla soia ai semi di lino, dai semi di cotone ad alcuni residui di lavorazioni alimentari), che avevano lo scopo di eliminare le differenze nel gusto del latte derivate dai cambi di stagione e dalle diverse dislocazioni territoriali degli allevamenti.

Carlo Petrini, presidente Slow Food

“Durante i 30 anni in cui sono state in vigore le quote latte in Italia è stato fatto ben poco per proteggere i piccoli produttori. Le filiere locali non sono state organizzate a dovere e le amministrazioni locali invece di promuoverle e stimolarle sono rimaste a guardare. E non parliamo del governo, che ha voltato le spalle di fronte alle difficoltà di accesso al credito dei piccoli agricoltori e che in Europa non ha fatto nulla per costruire un mercato unico reale, dove gli stati collaborano, invece di farsi la guerra al ribasso come accade oggi”.

Marco Zullo, eurodeputato Movimento Cinque Stelle, membro della commissione Agricoltura Ue

IL FUTURO

“Il Commissario Ue all'agricoltura, Phil Hogan, continua a sostenere che il settore lattiero caseario non è di fronte ad una crisi di mercato, mentre noi pensiamo che sia invece urgente intervenire. Gli allevatori, in modo particolare quelli italiani, hanno bisogno di poter utilizzare la leva che si creerebbe se ci fosse un'etichetta chiara, che certificasse il latte italiano, di qualità, tutelato esso stesso come un Dop e che non ha nulla a che fare con quello utilizzato per il 'formaggio di plastica', generato da proteine vegetali ed altri prodotti che, purtroppo, spesso invade il mercato. La fine del fallimentare regime delle quote latte, che l'Europa ha scelto di smantellare per non aver garantito il prezzo giusto agli allevatori, può essere l'occasione per riorganizzare la filiera, strutturarla e darsi gli strumenti per intervenire tempestivamente contro le crisi di mercato”.

Mario Borghesio, eurodeputato Lega Nord

“Da oggi le multinazionali riprendono il potere sulla produzione di latte europea, dopo che per anni siamo stati incoraggiati a produrre latte di qualità”.

Portavoce dell'European Milk Board

“La fine del regime delle quote latte deve anche essere l'inizio di una nuova stagione. Dobbiamo prepararci ad un cambio di fase e lo stiamo facendo in sinergia con le associazioni, le imprese e la grande distribuzione, mettendo in campo diversi strumenti. Mi ri-

ferisco ad esempio al logo unico per il latte italiano e al Fondo per la qualità del latte, previsto nell'ultima Legge di Stabilità, con una dotazione di 108 milioni di euro. Oggi entriamo in una stagione nuova che deve innanzitutto partire da una migliore strategia di posizionamento e di rafforzamento della nostra tipicità, dell'esperienza e del valore del latte fresco italiano, dei nostri formaggi Dop, della tracciabilità e della qualità dei nostri prodotti. Su queste partite abbiamo già aperto una serie di battaglie anche in sede europea. C'è poi un grande tema aperto che è il rafforzamento degli strumenti contrattuali e una migliore organizzazione interprofessionale della filiera, soprattutto a sostegno degli allevatori. Il governo c'è, vuol fare la sua parte, lasciandosi alle spalle anche una cattiva gestione del settore lattiero caseario”.

Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole

“La fine delle quote è l'occasione perfetta per le multinazionali di spingere al massimo la produzione di latte e abbattere i costi. Occorre un sistema di adeguamento della produzione ai costi all'origine”.

José Bové, eurodeputato francese dei Verdi

“Finisce un regime che ha accompagnato e programmato la produzione lattiero casearia a livello europeo per molti anni. Ora occorre ragionare su come affrontare i mercati e regolare la produzione. Noi non vogliamo una

CONFRONTO DEI PREZZI DEL LATTE TRA ITALIA E PRINCIPALI MERCATI UE

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
LOMBARDIA euro/100 Lt	34,45	39,48	32,30	35,17	39,63	38,47	40,83	41,92	36,75
Baviera euro/100 Kg (Fonte: ZMP, da maggio 09 ZMB) ¹	33,58	35,66	25,50	31,40	35,52	33,26	37,40	38,75	32,18*
Diff. Italia/Baviera (convers. 1,02) euro/100 Lt	0,19	3,11	6,29	3,14	3,39	4,54	2,69	2,39 ²	3,93 ²
LOMBARDIA euro/100 Lt.	34,45	39,48	32,30	35,17	39,63	38,47	40,83	41,92	36,75
Rhône Alpes euro/100 Lt. (Fonte: FranceAgriMer)	28,69	33,48	27,14	29,94	32,96	31,47	34,57	36,54	31,35*
Diff. Italia/Rhône Alpes euro/100 Lt.	5,75	6,00	5,16	5,23	6,66	6,99	6,26	5,38	5,40
LOMBARDIA euro/100 Lt	34,45	39,48	32,30	35,17	39,63	38,47	40,83	41,92	36,75
Ungheria/100 Kg. ¹	28,88	32,73	21,87	26,20	31,33	30,43	33,47	34,39	28,61*
Diff. Italia/Ungheria (convers. 1,02) euro/100 Lt	4,99	6,10	9,99	8,45	7,66	7,43	6,69	6,84	7,57

¹ Fonte: Anni 1998-1999: Sole Hungaria; 2000-2001: Agricultural Economics Research Institute (AKI); dal 2002: Hungarian Central Statistical Office (KSH)

Mai come nelle ultime settimane, politici e player del settore sono intervenuti su questo argomento, a ridosso della fine del regime, il 31 marzo. Con qualche sorpresa e inevitabili strumentalizzazioni.

Sul tema sono intervenuti più o meno tutti, da quelli che hanno seguito la vicenda fin dalla sua nascita, nel lontano 1984, agli attivisti dell'ultima ora. Tanti quelli che hanno approfittato dell'argomento per ritagliarsi i famigerati cinque minuti di popolarità, così come le prese di posizione degli interessati, più o meno prevedibili.

Ecco di seguito un estratto.

a cura di Alice Realini



politica difensiva ma aggressiva, di sviluppo e di internazionalizzazione. Ma per poterlo fare occorre concentrare la produzione e confrontarsi con il mercato con una maggiore forza contrattuale rispetto ai nostri interlocutori, che non sono in contrapposizione ma con cui dobbiamo fare un percorso di filiera”.

Mario Guidi, presidente di Confagricoltura

“Il Primo aprile, qui in cascina da me, si fa festa: ho cominciato a fare l'allevatore che non avevo ancora vent'anni, nel 1983 e per la prima volta nella mia vita mercoledì sarò un uomo libero”.

Mauro Giaretta, portavoce del Cospa Veneto

“La fine del regime delle quote è al tempo stesso una sfida e un'opportunità per l'Unione. Una sfida in quanto un'intera generazione di produttori di latte dovrà abituarsi a vivere in un ambiente completamente nuovo, segnato sicuramente da una certa volatilità. Ma al tempo stesso rappresenterà indubbiamente un'opportunità in termini di crescita e di posti di lavoro. Il settore lattiero caseario ha tutto il potenziale per diventare un motore economico per l'Ue e le zone più vulnerabili, per le quali l'abolizione delle quote può essere considerata una minaccia, possono beneficiare della gamma di misure di sviluppo rurale legate al principio di sussidiarietà”.

Phil Hogan, commissario Ue all'Agricoltura

“Finisce il regime delle quote. Se quel sistema avesse funzionato, non avremmo il latte a 34 centesimi e i numeri che oggi caratterizzano il comparto”.

Gianni Fava, assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia

LE MULTE

“Il dato preoccupante riguarda le multe latte anche per il 2014/2015, aggravate da un contesto economico, di esposizione delle aziende agricole e di prezzo del latte che è fra i più bassi degli ultimi 30 anni. Mi verrebbe da dire che ancora una volta piove sul bagnato”.

Gianni Fava, assessore all'Agricoltura della Regione Lombardia

“Con il governo Prodi abbiamo chiesto che gli agricoltori pagassero le multe per non farne carico al resto degli italiani. Avevamo avviato una procedura di rateizzazione, poi il sistema venne sospeso, perché venne avviata un'indagine che creò ulteriori punti interrogativi. La maggior parte degli allevatori tuttavia ha pagato a caro prezzo il fatto di mettersi in regola, vendendo parte delle proprietà per poter pagare le multe. Non bisogna focalizzarsi su una minoranza di agricoltori che non si è adeguata, anche quando c'era la possibilità. Chi ha voluto evitare le regole deve pagare le multe, magari con qualche forma di rateizzazione”.

Paolo De Castro, eurodeputato Pd e membro della commissione Agricoltura Ue

“L'Europa verifichi anch'essa la manchevole gestione all'origine delle multe pregresse che ancora affliggono centinaia di aziende e che, temo, sia tutt'oggi alla base delle banche dati in possesso del ministero”.

Mario Borghezio, eurodeputato Lega Nord

“Sul fronte delle multe per lo sfioramento delle quote latte, in 10 mesi abbiamo fatto quello che non è stato fatto in 10 anni. Personalmente ritengo che il punto fondamentale sia il rispetto delle regole, a garanzia dei tantissimi allevatori che hanno fatto sacrifici in tutti questi anni. Il Parlamento dovrebbe aprire una commissione d'inchiesta. I leghisti dovrebbero chiedere scusa innanzitutto alla stragrande maggioranza degli allevatori che in questi anni hanno rispettato le regole e fatto sacrifici enormi. Parlo di oltre 30mila piccoli allevatori che ovunque hanno scelto la legalità mentre un migliaio di loro colleghi purtroppo ha seguito la via della violazione delle regole. E dovrebbero chiedere scusa anche a tutti i cittadini italiani che rischiano di dover pagare ancora per chi ha fatto il furbo. Il conto è già stato salatissimo: 4,5 miliardi di euro già versati dall'Italia all'Europa. 75 euro a persona, compresi i bambini”.

Maurizio Martina, ministro delle Politiche agricole

“Quote latte, governo incapace e complice del massacro dell'agricoltura italiana. Le false multe agli allevatori sono figlie di falsi dati. Per colpa del governo sono a rischio chiusura oltre 3mila stalle in Italia. Ministro Martina, il latte straniero bevvelo tu”.

Matteo Salvini, segretario federale Lega Nord

IL REGIME DELLE QUOTE LATTE

32 anni, 22 ministri delle Politiche agricole in Italia, 4,4 miliardi di euro di multe, in parte pagate e in parte no: questi alcuni numeri del regime delle quote latte, definitivamente in soffitta dal 31 marzo 2015. Al suo posto fa l'ingresso nel mercato del latte un attore che pare spaventare più di qualsiasi altro: il libero mercato. In Italia, la produzione annua media è stata di circa 11 milioni di tonnellate, 9 milioni invece quelle importate.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
LOMBARDIA euro/100 lt	34,45	39,48	32,30	35,17	39,63	38,47	40,83	41,92	36,75	MEDIA: 6,90
Repubblica Slovacca euro/100 Kg ^{1/2}	29,20	32,52	21,08	27,51	31,64	29,63	32,79	33,65	30,51*	
Diff. Italia/Rep. Slovacca euro/100 lt ³	4,34	5,96	10,57	6,80	7,00	7,92	7,03	7,22	5,29	
LOMBARDIA euro/100 lt	34,45	39,48	32,30	35,17	39,63	38,47	40,83	41,92	36,75	MEDIA: 6,77
Repubblica Ceca euro/100 Kg ¹	30,28	33,79	23,24	29,40	33,61	30,53	32,75	34,03	30,47*	
Diff. Italia/Rep. Ceca euro/100 lt	4,17	5,70	9,06	5,77	6,02	7,93	8,09	7,88	6,28	

1) Fonte: Agrárne trhvé informaácie Slovenska 2) Fino al 31/12/2003 euro/100 lt., dal 01/01/2004 euro/100 Kg. 3) Conversione Kg/lt: 1.031

1) Fonte: SZIF (Ministero dell'Agricoltura)

(e)=prezzo stimato. Fonte: Elaborazione Clal

“No ai fondamentalismi. Sì a regole certe”



Le problematiche relative alla fine delle quote latte, l'Art. 62, l'indicazione d'origine in etichetta. E ancora: gli Ogm e il piano d'internazionalizzazione del Governo. Intervista a Paolo De Castro, coordinatore per il Gruppo dei Socialisti e Democratici e relatore permanente per il Ttip della Commissione europea.

Qual è il suo giudizio sull'introduzione del marchio "100% latte italiano"?

Tutte le misure e le iniziative che esaltano i caratteri distintivi delle produzioni italiane sono elementi utili alle nostre imprese. Una constatazione che faccio più da tecnico che da politico. D'altronde, siamo il primo Paese in Europa per produzioni certificate. E proprio uno dei nostri elementi di forza, grazie al quale possiamo battere i nostri concorrenti, risiede nella possibilità di esaltare i caratteri di distintività del made in Italy. Per quanto riguarda, più nello specifico, il comparto del latte, è evidente che l'Italia, a livello produttivo, fatica a competere con, ad esempio, il gigante bavarese o gli irlandesi. Non a caso, la grande maggioranza del latte prodotto nel nostro Paese è trasformato in formaggi. Solo in questa maniera, ovvero attraverso la valorizzazione dell'alta qualità della nostra produzione lattiero casearia, gli allevatori italiani riescono, in genere, a spuntare un prezzo migliore di quello di riferimento per il latte alimentare. Ne consegue che la possibilità d'individuare elementi di distintività, facilmente identificabili da parte del consumatore, rappresenta un fattore di assoluta positività.

Sulla linea di quanto già fatto, in precedenza, per il latte alta qualità.

Esatto. E proprio il latte alta qualità rappresenta una fetta importante della produzione italiana in cui siamo riusciti a differenziarci. La partita sarà senza dubbio più complicata per la produzione Uht, a lunga conservazione. È difficile riuscire ad avere, in quel contesto, elementi di specificità che possano compensare, almeno in parte, i costi maggiori della nostra produzione. In ogni caso, giudico l'iniziativa 100% latte italiano positiva. Anche se è doveroso prestare particolare attenzione a un aspetto importante...

Quale?

Occorre che questo tipo d'iniziative siano sviluppate in maniera corretta. Per evitare distorsioni nei confronti degli altri Paesi europei. Bruxelles guarda sempre, infatti, con una certa dose di preoccupazione a decisioni come questa, prese all'interno dei singoli Stati. Per il rischio evidente che influiscano negativamente a livello comunitario, qualora mal concepite o interpretate.

Spostiamo l'attenzione sull'Italia: il ministro Martina ha proposto di far intervenire l'Antitrust per regolare il prezzo del latte tra l'industria e gli allevatori. La ritiene una strada percorribile?

L'Antitrust italiana è già intervenuta in più di un'occasione nel mercato agroalimentare italiano, segnalando a più riprese abusi di posizione dominante. Non so indicare se anche oggi ci siano casi simili. Di sicuro, c'è il dato relativo all'attuale livello di concentrazione dell'industria alimentare. Cito, in maniera esemplificativa, Lactalis, diventata ormai il dominus del mercato del latte in Italia. È evidente, però, che il mercato di riferimento oggi sia quello europeo. Se fosse soltanto quello italiano, qualche dubbio di abuso di posizione dominante ci sarebbe. Resta, tuttavia, una problematica che compete all'Antitrust. E qualora l'autorità di riferimento dovesse giudicare in merito, il suo intervento sarebbe giusto e doveroso.

È necessario garantire ancor più la concorrenza, dunque.

E ben vengano tutte le garanzie, affinché ci sia sempre più concorrenza sul mercato. C'è, ad esempio, un po' di amaro in bocca oggi, a pensare a una vicenda come quella di Parmalat. Un'azienda che era stata risanata, per poi essere lasciata in mano a una delle prime multinazionali a livello mondiale.

Tipologie di regolazioni che, a suo avviso, richiederebbero delle modifiche all'Art. 62?

Sono stato un fautore dell'Art. 62 fin da prima che entrasse in vigore. La rimessa in discussione delle regole



Paolo De Castro

tra produttori e distributori è stata lungamente dibattuta quando ancora ero ministro. Ricordo il tavolo istituito, all'epoca, con Federalimentari e la Gd. Si era iniziato percorrendo la strada del dialogo tra le parti, per individuare buone pratiche che evitassero lo strapotere delle Grande distribuzione. Si è poi scelto di procedere con una norma.

E qual è il suo giudizio sul decreto?

Come punto di partenza, l'Art. 62 mi ha visto favorevole. E tanti sono stati i Paesi che, successivamente, hanno voluto regolare per via legislativa i rapporti tra produttori e Gd. Una tipologia di cammino sempre delicata, perché non influenza alla stessa maniera tutti i campi e le filiere produttive. In alcune, infatti, questo tipo di regolamentazione può risultare addirittura uno svantaggio. Ed è molto importante che il dialogo con le parti individui ambiti di applicazione in cui la norma possa aver creato eventuali problematiche. Non sempre, infatti, la legge riesce a includere consuetudini che, in qualche maniera, hanno saputo regolare, nel corso degli anni, determinati settori in maniera efficiente. Poi, chiaramente, esistono altrettanti casi in cui i pagamenti ritardati rispetto alla consegna del prodotto o certe pratiche non esattamente *friendly* nei confronti dei produttori rappresentano questioni che necessitano di un inquadramento. Ma ripeto e sottolineo: attenzione, le filiere produttive del comparto alimentare non sono tutte uguali.

Le recenti vicende relative a Coldiretti (stipendi d'oro dei dirigenti e conseguente rivolta della base) introducono il problema della trasparenza nella gestione dei sindacati agricoli. Qual è il suo parere?

I sindacati necessitano di un'organizzazione. E, in Italia, c'è senza dubbio un problema significativo di frammentazione. Anche della base associativa. I problemi degli agricoltori, tuttavia, sono gli stessi. Nonostante ci siano dirigenti abituati ad attribuire valenza a uno o all'altro aspetto, in funzione degli interessi parziali della singola associazione. Rispetto al caso Coldiretti, nello specifico, si tratta di una problematica interna e preferisco non commentare.

Un altro grande tema del momento: il suo giudizio in

merito all'indicazione d'origine in etichetta?

Sul tema dell'etichetta mi preme sottolineare una cosa: non capisco per quale motivo non si sia ancora risolto il problema dell'obbligo d'indicazione dello stabilimento di produzione. Una regolamentazione, ricordo, che spetta all'Italia e non all'Europa. Prima dell'entrata in vigore del regolamento Ue 1169/2011, il nostro Paese aveva già una disciplina in questo senso, accettata dall'Unione. A mio avviso, doveva essere mantenuta la stessa linea adesso, continuando nel solco che da sempre caratterizza le aziende alimentari italiane: indicare con chiarezza lo stabilimento di produzione in etichetta. C'è un'unità d'intenti tra molti produttori del nostro Paese su questo tema. Più in generale, rispetto alla questione dell'origine, ritengo che il problema si complichino quando si diventa fondamentalisti.

In che senso?

Faccio qualche esempio: quale sarebbe l'elemento caratterizzante la cioccolata, il caffè, la pasta o uno qualsiasi dei nostri prodotti da forno? Non mi sembra sia l'origine della materia prima... Elemento caratterizzante è la ricetta: la capacità di fare un prodotto straordinario. Esistono, poi, chiaramente anche casi in cui il discorso è l'opposto. Perché, ad esempio, nell'olio l'elemento caratterizzante è rappresentato proprio dalla materia prima. Non si può, infatti, discutere che la qualità derivi dalle olive. E col pomodoro il discorso è simile. E così via.

Quindi ritorna la questione del non dover fare di tutta un fascio?

Esatto. Inoltre, sottolineo che, quando si affrontano i problemi in maniera seria, si fanno sempre passi in avanti. In Europa, ad esempio, abbiamo provveduto a estendere su tutte le carni fresche l'origine obbligatoria. Una problematica fondamentale quella della provenienza. Una grande battaglia italiana che anche l'Europa sta progressivamente recependo, intervenendo in tutte le filiere. Naturalmente, con l'intelligenza di non includere i prodotti multi-ingrediente: dove l'elemento caratterizzante è l'incrocio e la miscela di più materie prime utilizzate.

Un aspetto che riguarda tanti prodotti tipici del made in Italy...

Certo. La specificità si può raggiungere laddove c'è una caratterizzazione. Dove non c'è, si evidenzia la capacità industriale della trasformazione. Né in un caso né nell'altro, però, si deve essere fondamentalisti. Né dire che il vero successo del made in Italy è la ricetta, né che lo è la materia prima. Perché tante volte il plus è rappresentato dalla qualità, come nel caso del vino in cui l'elemento base uva è "abbastanza" fondamentale, e in molte altre dalla lavorazione, come ad esempio per il caffè, produzione in cui l'Italia è tra i leader a livello mondiale.

Capitolo Ogm: qual è la sua posizione in merito al divieto di coltivazione su territorio nazionale e sulla commercializzazione dei mangimi derivati in Italia?

Prendo atto che la grande maggioranza politica italiana è contraria alla coltivazione. Una facoltà concessa dall'Unione Europea a ogni Stato membro. Specifico, tuttavia, che a essere affrontato è soltanto il tema coltivazione, mentre il commercio non è affatto in discussione. Nell'ambito *trade* la libertà è assolutamente garantita, anche dal nuovo regolamento comunitario.

E non è previsto alcun divieto d'importazione? Neanche in ottica futura?

No, anche perché, ad esempio, siamo deficitari per oltre il 90% di soia. Qualora vietassimo l'introduzione di Ogm, probabilmente non potremmo più realizzare una grande quantità di prodotti.

Allora perché non procedere anche alla coltivazione?

Ripeto: politicamente mi adeguo alla scelta della mag-

gioranza. Ma il punto di vista del ricercatore universitario, la mia prima professione, è diverso. Giudico la scelta effettuata rischiosa sul lungo periodo. Perché se tutto il mondo va in una direzione diversa, qualche domanda sarebbe il caso di porsi...

Altra tematica di stretta attualità: Expo 2015. Come andrà a finire? Sarà un successo o un flop?

Sarà, a prescindere, un successo. L'ho detto più volte in passato e sono pronto a metterci la firma anche ora. Non sarà certo il ritardo nella realizzazione di qualche padiglione a mutare il giudizio. Si tratta, infatti, di un successo che si fonda su numeri già oggi straordinari a livello di partecipazione. Mi riferisco sia al record legato ai Paesi presenti alla manifestazione, più di 50, sia alla risposta del pubblico, con oltre 10 milioni di biglietti venduti ancor prima dell'inizio. A livello comunitario, con la risoluzione sull'Expo, abbiamo cercato di dare un contributo importante per far risaltare i contenuti dell'evento. E proprio ciò che rimarrà post Expo è quanto di maggiormente importante ci sia. Faccio riferimento a quale lettura l'Italia sarà capace di dare alle grandi sfide del titolo della manifestazione: "Nutrire il pianeta. Energie per la vita". Un tema a me molto caro. Su cui, in maniera inequivocabile, ho voluto dire cosa penso in un libro, che sarà presentato proprio a Expo e s'intitola: "Cibo. La sfida globale".

Sfida globale vuol dire anche export. Cosa pensa del piano d'internazionalizzazione, in collaborazione con Ita (Ex-Ice), lanciato dal governo?

Il mio giudizio sul progetto è positivo. Come per tutte le iniziative che possono aiutare le imprese italiane a conquistare nuove fette di mercato a livello internazionale. D'altronde, è necessario ricordare che i consumi nel nostro Paese sono stazionari, quando non in calo. Di conseguenza, l'Italia deve obbligatoriamente esportare di più. E tutti i sostegni sono importanti, sia a livello nazionale, come il piano Calenda, sia comunitario, come il pacchetto promozione da poco lanciato dall'Unione che sarà presentato, proprio nel nostro Paese, a breve. Il mio augurio è che, grazie a questo tipo di contributi, si possa presto raggiungere l'obiettivo di 50 miliardi di export che il governo si è posto.

E come arginare uno dei principali ostacoli che impe-

discono il raggiungimento di questo ambizioso traguardo: il problema dell'Italian sounding nel mondo?

A livello comunitario, abbiamo già fatto molto da un punto di vista di tutela. Fuori dall'Europa, è evidente che il problema non si può risolvere con le leggi. Sono necessari sempre più accordi internazionali. Dopo i passi in avanti già compiuti grazie all'intesa siglata col Canada, abbiamo ora una straordinaria opportunità che si chiama Ttip. Ovviamente, sull'Italian sounding si deve ancora lavorare molto. Ma è una problematica che la Commissione europea ha ben presente e su cui si sta muovendo, cercando di ampliare le tutele riconosciute dai Paesi terzi.

Capitolo Ttip: come procedono le trattative?

Con il documento, di cui sono stato relatore, votato il 14 aprile in commissione Agricoltura, abbiamo chiesto a quella per il Commercio internazionale responsabile per il Ttip, di lavorare per il raggiungimento di un risultato ambizioso per il comparto agricolo, con particolare impegno su accesso al mercato, Indicazioni geografiche e misure sanitarie e fitosanitarie. Punti fondamentali, che si uniscono alla ferma volontà di mantenere intatti gli alti standard qualitativi di sicurezza alimentare e di salute umana e animale in vigore nell'Unione.

Penso positivo. Ritengo, infatti, che non possiamo perdere questa occasione. Dobbiamo saper sfruttare l'accordo per far crescere le nostre esportazioni. Soprattutto, considerando che il mercato Usa ama i prodotti italiani ed è disposto a pagarli, anche profumatamente. Gli Stati Uniti sono, dall'altra parte, anche un Paese in cui è forte il fenomeno dell'Italian sounding. Una distorsione da correggere: con la speranza che proprio il Ttip possa contribuire in maniera decisiva a risolvere questa problematica.

Tornando sulla nostra sponda dell'Atlantico. Ammasso privato delle carni suine: c'è stato un intervento abbastanza robusto di mercato. Qual è la sua opinione? E quali saranno le evoluzioni di questo tipo d'intervento?

Dobbiamo aumentare la disponibilità di questo tipo di strumenti d'intervento, da utilizzare in momenti di difficoltà delle diverse filiere. Perché il vero problema dei mercati agricoli oggi, e in futuro lo sarà ancor di più, è la volatilità dei prezzi. E a livello comunitario dobbia-

mo poter avere più strumenti che riescano a stabilire un controllo su questa problematica. Una dinamica che crescerà, per effetto dell'instabilità di mercato dovuta a una crescita di domanda superiore a quella dell'offerta. Quindi, saranno sempre più necessari interventi positivi e rapidi, gestiti con attenzione.

Ha già in mente qualche caso?

Nel latte, ad esempio, denunciamo una mancanza d'intervento. Il commissario Hogan continua ad affermare che i prezzi aumenteranno. E io mi auguro che abbia ragione. Al momento, tuttavia, i prezzi continuano a calare... Se avessimo qualche strumento in più per gestire questo crollo, sarebbe positivo.

Quale strumento in particolare? Imprese e allevatori del settore lattiero caseario sono molto preoccupati dall'attuale stato delle cose, come si potrebbe intervenire in sede europea?

Abbiamo presentato un rapporto d'iniziativa del collega James Nicholson. Quanto domandiamo, e abbiamo proposto, è una gestione dell'offerta. Una sorta di programmazione produttiva, come quella introdotta nel pacchetto latte, la scorsa legislatura, per i formaggi. Abbiamo domandato alla Commissione la possibilità di gestire l'immissione del prodotto sul mercato in maniera programmata. Non come nel 2014, in cui il solo effetto annuncio della fine del regime delle quote latte ha prodotto un enorme aumento dell'offerta. Un +5%, solo lo scorso anno, che ha ovviamente portato a un crollo dei prezzi.

In sostanza, ci faccia capire, vorrebbe reintrodurre le quote latte?

Preciso che non voglio reintrodurre le quote. Mi riferisco a meccanismi di gestione dell'offerta. Le possibilità possono essere tante, noi chiediamo alla Commissione di arricchire la strumentazione comunitaria per gestire meglio il mercato.

Ultima domanda: come giudica l'operato del governo e del ministro Martina?

Giudico Martina una persona seria e responsabile. Che sta lavorando con molta dedizione. Si è trovato a gestire tante problematiche, compresa quella di più stretta attualità legata all'Expo. Da parte mia, tutto il sostegno a lui e alla sua azione.

Margherita Bonalumi

Frascheri a Tuttofood - Expo 2015

"Il latte fresco ogni giorno" è il motto di un'Azienda presente sul mercato da 50 anni: la famiglia Frascheri ha dato origine ad una tradizione lattiero-casearia che, giorno dopo giorno e sempre con rinnovato entusiasmo, ha condotto l'azienda a diventare l'importante realtà che è oggi. Un dinamismo ed una continuità sottolineati da ben tre generazioni Frascheri, che lavorano fianco a fianco, per portare il marchio di famiglia sempre più lontano. Basandosi sulla preminente importanza del latte fresco pastorizzato, che si impone quale prodotto di punta, l'azienda, certificata ISO 9001, è da sempre attenta alle esigenze dei propri clienti ed è costantemente alla ricerca di nuove soluzioni per ampliare la gamma dei prodotti e dei servizi offerti, diversificando il core business, con la finalità di proporsi al mercato non solo più locale, con referenze UHT ed ESL dedicate al settore professionale.

PRODOTTI: Latte fresco pastorizzato di AQ e parzialmente scremato / latte pastorizzato ad elevata temperatura intero e parzialmente scremato / latte UHT intero parzialmente scremato e scremato / panna fresca pastorizzata ed UHT / Miscele liquide UHT destinate alla preparazione di gelati e dessert, per utilizzo professionale.



"Fresh milk every day" is the motto of a company on the market for 50 years: family Frascheri gave rise to a dairy tradition that, day after day and always with renewed enthusiasm, led the company to become the important fact that it is today. Dynamism and continuity highlighted by three generations Frascheri, working side by side, to bring the family brand further and further away. Based on the pre-eminent importance of fresh pasteurized milk, which proves its flagship product, the company, certified ISO 9001, has always been attentive to the needs of its customers and is constantly looking for new ways to expand the range of products and services, diversifying the core business, with the aim to address the market not only more local, with references UHT and ESL dedicated to the professional sector.

PRODUCTS: AQ and semi-skimmed fresh pasteurized milk / high-temperature pasteurized whole and semi-skimmed milk / UHT whole, partially skimmed and skimmed milk / pasteurized fresh cream and UHT cream / UHT liquid mixtures intended for the manufacture of ice cream and desserts, for professional use.



FRASCHERI
IL LATTE OGNI GIORNO

Pad. 4
Stand E08 - E10
TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

www.frascheri.it
Company with Quality Management System UNI EN ISO 9001

The value of Quality for professional users and for final consumers, alike.
"Il valore della Qualità" nel professionale e nel consumer.

BUONALUMI
Sublime
CREMA CHIFFE

Le magagne di Coldiretti

Gli stipendi d'oro, l'origine del prodotto in etichetta, la rivolta della base. La confederazione è nell'occhio del ciclone. Dieci domande per capire meglio...

Di Angelo Frigerio

Gli stipendi d'oro, la polemica con i bergamaschi, la rivolta della base: Coldiretti è da tempo nell'occhio del ciclone. Fra i vertici arroccati sulle loro posizioni e gli iscritti che non vogliono più chinare la testa. Vale la pena allora ripercorrere le tappe di un cammino che si sta rivelando sempre più arduo e difficoltoso.

Gli stipendi d'oro

1.815.489 euro: la cifra che farebbe tremare i polsi a chiunque non è il compenso annuale di Tim Cook, Ad di Apple. Si tratta invece, secondo il sito *Agricolae.eu*, dello stipendio che il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, avrebbe percepito nei primi nove mesi del 2014. Non abbiamo dimenticato delle virgole, si tratterebbe proprio di quasi 2 milioni di euro, con una crescita di oltre 600mila euro rispetto allo stesso periodo del 2013. Una cifra che, se vera, avrebbe dell'incredibile e che fa un certo effetto, visto i continui proclami dell'Associazione sulla crisi economica in cui versano gli agricoltori. Se vera, appunto, perché dalla Coldiretti arriva una reazione veemente.

Secondo quanto riportato da *Agricolae.eu*, prima di pubblicare l'articolo con le cifre, la redazione ha chiesto un chiarimento a Coldiretti, ma in tutta risposta, si è vista recapitare una diffida di pubblicazione, firmata dal presidente Roberto Moncalvo e datata 13 gennaio. Nella comunicazione si sottolinea il mancato riferimento delle fonti da parte del sito e quindi la possibilità che i dati siano falsi. Si annuncia, inoltre, che in caso di pubblicazione, Coldiretti è pronta ad adire a vie legali, a tutela della riservatezza dei propri vertici. Per far capire che si fa sul serio, Moncalvo ricorda alla redazione che proprio il 20 febbraio si sarebbe tenuta l'udienza di conclusione di un processo penale, nei confronti di autori di un articolo analogo.

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

La redazione di *Agricolae.eu*, comunque, non fa un passo indietro e, in risposta, invia a Roberto Moncalvo una lettera in cui si precisa che le cifre sono esatte "al centesimo", in quanto le informazioni provengono da una segnalazione uscita da Palazzo Rospigliosi (sede romana di Coldiretti) e che sono da attribuire a una fonte da loro ritenuta affidabile. Chiede, inoltre, di confermare o smentire i dati, rendendo noti gli stipendi. E riguardo la riservatezza? Secondo *Agricolae.eu*, non ci sarebbe nessuna lesione, in

quanto si tratta non di liberi professionisti, ma dei vertici di una grande organizzazione con migliaia di iscritti. Il sito decide quindi di pubblicare il tutto, mercoledì 14 gennaio.

Immediata la smentita di Coldiretti, sempre a firma del presidente Moncalvo, in cui si afferma chiaramente che i dati pubblicati sono clamorosamente falsi e che la confutazione delle cifre sarà dimostrata in sede giudiziaria. La lettera procede con l'intimazione a rimuovere i contenuti dal sito (non fatto) e a pubblicare la smentita (fatto). E di nuovo si ricorda il processo penale in via di conclusione per una vicenda analoga.

L'accesso scambio epistolare si chiude, si fa per dire, con la risposta di *Agricolae.eu*, in cui si ribadisce la correttezza dei dati. Ci penserà poi l'Espresso a confermare, con tanto di bollettino Inps, che quanto scritto da *Agricolae* è tutto vero. Verissimo.

Rimane solo da capire, a questo punto, una questione: se il direttore si "cucca" due milioni di euro ma quanto prenderà mai il presidente?

Il salame bergamasco

Appena il tempo di festeggiare il passo avanti nell'iter che porta ad ottenere l'Igp, che sul salame bergamasco scoppia la polemica. Il Disciplinare di produzione, trasmesso a settembre al Mipaaf, dopo il via libera della Regione Lombardia, per ottenere la protezione nazionale Igp transitoria, non piace a Coldiretti. Intervenuta sulla questione con una nota inviata a quotidiani e agenzie, la sezione di Bergamo della Confederazione lamenta che il documento "non contiene nessun articolo che leghi l'origine dei suini da impiegare nel territorio bergamasco".

La questione, insomma, è sempre quella dell'origine della materia prima: "Era il primo requisito da prevedere per un prodotto che vuole vantarsi di essere bergamasco", afferma il presidente di Coldiretti Bergamo, Alberto Brivio. "È veramente inspiegabile che la Regione Lombardia abbia dato il via libera a una simile iniziativa. Dal Disciplinare si evince che l'unico ingrediente che lega lo pseudo salame bergamasco al nostro territorio è il vino Valcalepio previsto per la formazione dell'impasto. Ci sembra decisamente troppo poco e soprattutto ci sembra irrispettoso verso i numerosi allevatori della nostra provincia che sono impegnati a dare un'identità alle loro produzioni per garantire una maggiore trasparenza, ma anche ingannevole verso i consumatori che si troverebbero a portare in tavola un salame bergamasco solo di nome". Ma Brivio va oltre e tira in ballo anche

Expo 2015, individuato come vetrina per la presentazione della prima Igp del settore salumi della provincia di Bergamo. "Spacciare un prodotto simile come una chicca per Expo è un clamoroso autogol, per la nostra agricoltura, per il nostro territorio e le sue reali eccellenze. Sarebbe come mostrare Città Alta ai turisti attraverso un pannello dipinto posto alla barriera dell'autostrada". Il confronto, molto serrato, va in onda sulle pagine dell'*Eco di Bergamo*. Ed è proprio dalle colonne del quotidiano che il presidente dell'Associazione per la valorizzazione del salame bergamasco, Luca Chiesa (del salumificio Ibs) ricorda che per ottenere l'Igp non è necessario che la materia prima provenga dal territorio indicato nella denominazione (come invece avviene per la Dop), precisando che l'articolo cinque del Disciplinare prescrive l'utilizzo di carne suina non congelata di suino dal peso non inferiore ai 160 Kg: caratteristiche proprie quasi esclusivamente del suino italiano. Quanto alla richiesta di filiera tutta bergamasca, invocata a gran voce dal presidente di Coldiretti Bergamo, Chiesa spiega: "L'eventuale salame bergamasco Dop voluto da Coldiretti dovrebbe essere prodotto ed elaborato nel territorio della provincia di Bergamo. L'ipotesi presenta problemi endemici ed attualmente privi di soluzione tra cui: l'assenza sul territorio provinciale di macelli indipendenti; l'assenza di alcuna garanzia di disporre di un numero di suini sufficiente alla copertura della produzione. È evidente a tutti che il prodotto salame bergamasco non otterrebbe alcun beneficio dal fatto di essere realizzato esclusivamente con carni di suini della provincia, non avendo tale suino alcuna differenza rispetto a quelli allevati a Brescia o Mantova. Detto questo, noi saremo ben lieti di comprare da allevatori del nostro territorio". Ora non resta che attendere il pronunciamento del Mipaaf, che ha 90 giorni di tempo dalla trasmissione del Disciplinare, avvenuta a settembre, per comunicare le sue osservazioni. "In assenza di modifiche al Disciplinare", spiega Chiesa, "Il prodotto andrà subito in protezione transitoria e si potrà avviare immediatamente la produzione a marchio Igp, in attesa dell'approvazione definitiva di Bruxelles".

La rivolta della base

Mentre ai vertici della Confederazione sventolano le bandiere, nel corso di proficue (dal punto di vista della risonanza comunicativa) campagne ad effetto, come la manifestazione del 5 marzo a favore del parmigiano reg-

giano, alla base si scatena un vero e proprio terremoto. Da Siena alla Sardegna, passando per l'Umbria, Reggio Emilia e fino a Catanzaro, il tumulto delle sezioni locali aumenta di tono e di intensità. Una protesta che si lega alla distanza sempre crescente tra i vertici romani e le sedi periferiche. Tanto per dare un'idea della situazione, sono nove le sedi commissariate da parte di Palazzo Rospigliosi: Parma, Reggio Emilia, L'Aquila, Siracusa, Caltanissetta, Bari, Avellino, Oristano e Siena. Un filo rosso che lega Nord e Sud, senza dimenticare le Isole, che coinvolge circa 30mila soci. Rispetto all'incredibile (letteralmente) cifra di 1,6 milioni di soci dichiarata da Coldiretti, si tratta di una piccola folla. Ma molto rumorosa. Due i poli di attrazione del malcontento: il maxi compenso del direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo e la partita persa (o meglio patteggiata) dell'Imu sui terreni agricoli.

Per quanto riguarda la prima questione, la sola idea che il direttore generale del sindacato di un settore in sofferenza, come quello agricolo, prenda oltre 2 milioni di euro all'anno, lascia tutti, per così dire, amareggiati. "Non credo che Coldiretti sia una multinazionale e questi compensi non sono in linea con la filosofia della Confederazione", dichiarava negli scorsi giorni Francesco Fontanili, ex presidente di Coldiretti Reggio Emilia, a *Il Resto del Carlino*. "Occorre fare trasparenza, mettere a conoscenza i soci di questi compensi stratosferici dei quali i giornali parlano e ognuno poi si farà la sua opinione". La figura di Gesmundo è il bersaglio preferito dalla contestazione: "Siamo stanchi che da oltre 30 anni un uomo e un uomo solo faccia il bello e il cattivo tempo nelle scelte dell'agricoltura italiana, lui che agricoltore non è", scrivono i soci di Coldiretti Sardegna, in una lettera aperta al sito *agricolae.eu*, diventato un po' catalizzatore del malcontento. C'è chi arriva a chiedere la testa (in senso figurato) del direttore generale, cioè il licenziamento, insieme alle dimissioni del presidente Roberto Moncalvo, "...per aver mentito sulla questione degli stipendi". Ma i compensi sono solo la punta dell'iceberg, perché la contestazione riguarda tutto il sistema dirigenziale, accusato di controllare in toto la Confederazione, scavalcando le figure di rappresentanza: "Qualsiasi rinnovo di cariche passa per le mani di un dirigente e viene scelto in base a malleabilità e facilità gestionale. È per questo che Coldiretti, di fatto, non è in mano ad agricoltori", scrive ad *agricolae.eu* un socio dall'Umbria. Che sottolinea anche

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

DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Sulla scorta delle questioni sollevate anche dalla base di Coldiretti abbiamo predisposto una serie di domande che giriamo volentieri ai vertici della confederazione. Sperando che lor signori vogliano rispondere.



1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, guadagna quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Quanto guadagna il presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?

5. Quote latte: perché state fomentando gli allevatori in merito alle multe dovute invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo nel post quote, visto che oltretutto avete il monopolio della tenuta dei libri genealogici delle vacche?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle puntuali normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete sostenuto la posizione della vostra base associativa nel dibattito sull'Imu?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?





GUFFANTI È:

RICERCA, TECNICA, AFFINAMENTO, PASSIONE

La ricerca
costante e continua di allevatori che producono latte e formaggi nel rispetto dell'ambiente, dell'animale e del consumatore.

La tecnica
casearia rispettosa dell'ottima qualità del latte, con pochi interventi termici, utilizzando la flora lattica naturale.

L'affinamento
lento, in condizioni ambientali ideali, con una cura specifica per ogni formaggio.

La passione
quotidiana per un prodotto ed un mestiere che amiamo da generazioni, nel rispetto della tradizione, al servizio della qualità.

WWW.GUFFANTIFORMAGGI.COM



VI ASPETTIAMO A



TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

FIERA MILANO May 3 - 6 Maggio 2015

PAD 4 - STAND M07



COMPARTO ALIMENTARE

Una incidenza di aziende familiari superiori alla media nazionale

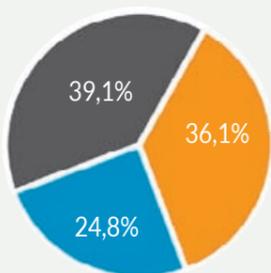
ASSETTO PROPRIETARIO	FAMILIARI ALIMENTARE*		FAMILIARI OSSERVATORIO AUB	
	N	%	N	%
Familiari	270	67,7%	4.100	58,0%
Filiali di imprese estere	46	11,5%	1.466	20,7%
Coalizioni	30	7,5%	572	8,1%
Cooperative e consorzi	44	11,0%	402	5,7%
Statali/enti locali	4	1,0%	353	5,0%
Controllate da un p.e.	5	1,3%	142	2,0%
Controllate da banche	0	0,0%	34	0,5%
Totale	399	100,0%	7.069	100%

Fonte: elaborazioni Osservatorio AUB su dati AIDA

* Le aziende dell'industria alimentare sono state individuate a partire dai codici ATECO 2007 "10" e "11"

Alta rappresentatività del campione analizzato

Il campione analizzato rappresenta il 36,1% del fatturato complessivo del comparto alimentare*



234 Aziende familiari analizzate nel rapporto
48 miliardi di euro sui 133 miliardi nel comparto

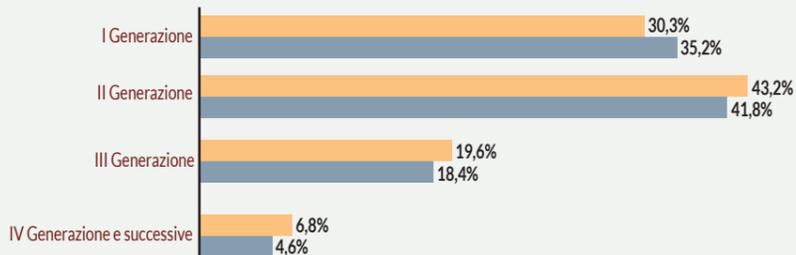
- Aziende familiari alimentari con fatturato >50 milioni di euro
- Aziende non familiari alimentari con fatturato >50 milioni di euro
- Aziende alimentari con fatturato >50 milioni di euro

* Alla fine del 2013 il fatturato complessivo del settore alimentare era pari a 133 miliardi di euro (Fonte: Federalimentare)

DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

La generazione presente in azienda*

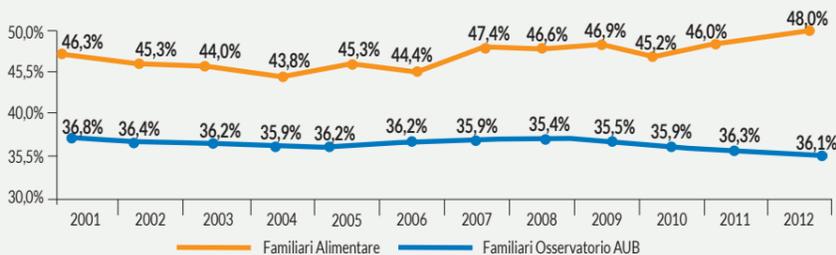
Aziende che tramandano la "ricetta" di padre in figlio.



* Le generazioni sono state definite utilizzando un intervento temporale di 25 anni quale discriminante tra una generazione e le successive.

Concentrando il potere nelle mani della famiglia

La percentuale di Cda con membri solo familiari è superiore...



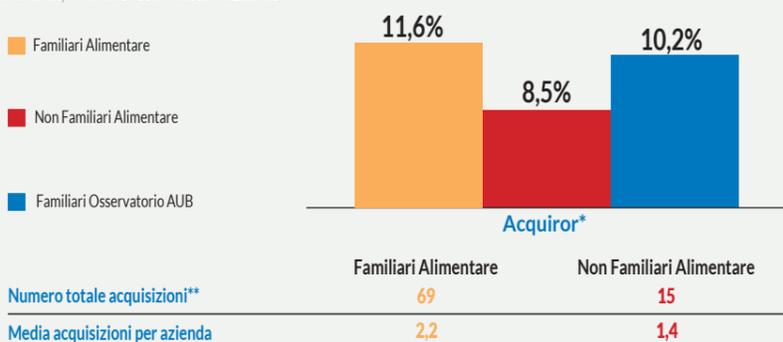
...anche se le aziende con un Cda aperto mostrano una redditività superiore



GLI SPAZI DI CRESCITA TRAMITE ACQUISIZIONE

Le (poche) operazioni di acquisizione

Le aziende familiari dell'alimentare mostrano una maggiore propensione verso strategie di crescita esterna rispetto alle aziende non familiari, ma in linea con la media nazionale.



* Acquiror: aziende che hanno effettuato almeno un'operazione di acquisizione dal 2000 al 2012.

** Il dato si riferisce a tutte le operazioni di acquisizione "completed" presenti nella banca dati Zephyr.

Alimentare? Un affare di famiglia

L'Osservatorio Aidaf-Unicredit-Bocconi conferma l'importanza delle "dinastie" alimentari.

Un sistema di gestione con molti pregi.

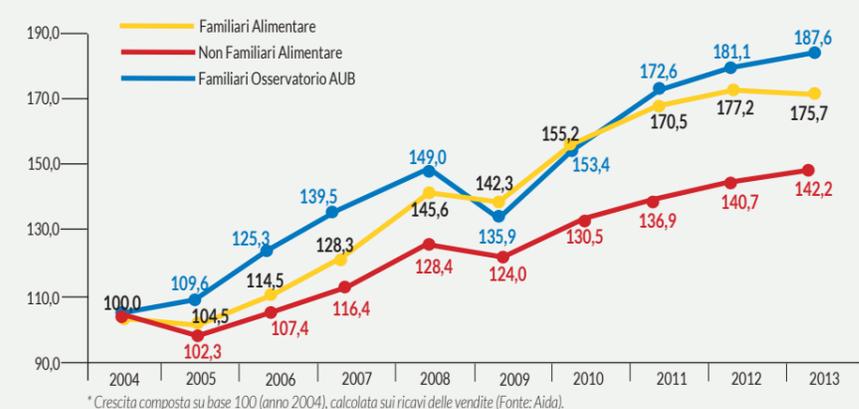
Ma che ha bisogno di cambiamenti per essere più competitivo. Per resistere alla crisi. E crescere all'estero.



PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIE SOSTENUTE DALL'EXPORT

Una maggiore resilienza alla crisi del 2008

Il trend di crescita nel periodo 2004-2013*



* Crescita composta su base 100 (anno 2004), calcolata sui ricavi delle vendite (Fonte: Aida).

Il mondo dell'agroalimentare è fatto soprattutto di "cognomi". Il ruolo e l'importanza delle famiglie risulta strategico e capace di dare un'impronta ben definita al comparto.

Uno studio dell'Osservatorio Aidaf-Unicredit-Bocconi sulle aziende familiari italiane di medie e grandi dimensioni traccia un ritratto del comparto. L'identikit che ne risulta è quello di aziende molto longeve, con un controllo saldamente nelle mani dei membri della famiglia, che sono solite "tramandare la ricetta" di padre in figlio, e che presidiano il funzionamento del Consiglio di Amministrazione.

Il ricambio generazionale è un argomento delicatissimo.

In molti casi, infatti, i leader non sono giovani (nessuno si offenda), e non sorprende pertanto che in alcuni casi siano proprio i (pochi) manager esterni a conseguire performance superiori.

Insomma qualche "professionista" in più non guasta. Naturalmente questa resistenza alla successione e all'ingresso dei manager ha un duplice effetto: da un lato è stato un punto di forza anche per garantire la continuità aziendale, dall'altro la chiusura verso i consiglieri esterni ha probabilmente causato qualche resistenza al cambia-



mento. Una questione che può causare qualche problema, in un contesto come quello attuale in cui grandi trasformazioni strutturali.

Lo studio evidenzia, quindi, come sarebbe auspicabile cominciare a prendere in considerazione l'implementazione di un modello di governance più

evoluto, che preveda il contributo di professionalità esterne alla famiglia di controllo. Due informazioni per sottolineare questa necessità: solo l'11,6% delle aziende del settore alimentare ha fatto un'operazione di acquisizione negli ultimi 13 anni; meno della metà della metà delle aziende considerata

ha un presidio forte sui mercati esteri.

Un ritardo che l'analisi dell'Osservatorio Aub riconduce proprio ad una minore apertura verso l'esterno negli organi di governo.

La relativa stabilità del settore, fino al 2009, ha eclissato la necessità di una maggiore professionalizzazione all'interno del consiglio.

Con la crisi tutto è cambiato. Il calo della domanda interna registrato a partire dal 2010 ha posto molte aziende familiari di fronte alla sfida di aprire il tavolo del confronto anche a rappresentanti esterni alla famiglia. Insomma: un contesto competitivo più forte ha imposto un'evoluzione obbligata della singola azienda, in un contesto di involuzione del mercato.

Altro tema centrale è l'export. Per competere in un contesto sempre più globale, e non essere relegati al presidio di una nicchia, si è reso indispensabile un riposizionamento strategico, ripensando la propria strategia di crescita e di internazionalizzazione. Con tutte le conseguenze al contorno, come la creazione di un adeguato ufficio export e l'ingresso di figure manageriali, per rendere gli organi di controllo più adatti a guidare le aziende in giro per il mondo.

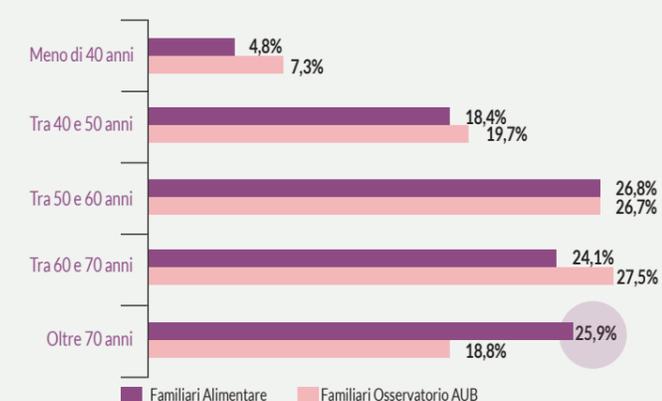
Cristina Torrini



UN COMPARTO IN CUI L'ESPERIENZA CONTA

Presenza di leader non più giovani

Età leader non più giovani



LO YOGURT!

Lo yogurt del Caseificio Val d'Aveto è prodotto solo con latte delle valli Aveto e Trebbia. È sottoposto ad un lento trattamento specifico di allontanamento del siero (processo di colatura) che gli dona un gusto unico e lo rende denso e cremoso in maniera naturale.



Caseificio Val d'Aveto
Via Rezzoaglio Inferiore, 35 - Rezzoaglio - Genova
www.caseificiovaldaveto.com



Quando il Formaggio si mostra in Villa

Quinta edizione della fortunata manifestazione veneta. Prodotti caseari, salumi e vini in degustazione e vendita. Con un concorso d'eccezione: The Italian Cheese Awards.

Per parlare di Formaggio in Villa occorre andare alla storia del suo fondatore, Alberto Marcomini. Nasce a Padova nel 1957. Dopo gli studi non ha ben chiara l'idea di cosa fare da grande. Inizia a vendere quadri porta a porta. "Sono riuscito a venderne uno e poi ho lasciato": racconta. Poi passa dal lavare le macchine sino a venderle. Un giorno visita un paese in Toscana. S'innamora e compra casa a Sansepolcro. "Il mio vicino di casa pascolava le pecore nei miei terreni e in cambio mi regalava delle forme di formaggio", spiega. Queste forme le portavo a Padova da un mio amico enotecario e gliel regalavo. All'epoca il formaggio non mi piaceva più di tanto". Poi l'incontro che gli ha cambiato la vita. "Veronelli, grande maestro, passò per Padova e casualmente andò a mangiare da questo mio amico. Provò i formaggi e volle subito sapere da dove provenivano. Mi telefonò e c'incontrammo". Era verso la fine degli anni 70 e fu un autentico colpo di fulmine. Veronelli disse a Marcomini: "Il tuo talento è quello di scovare cose incredibili del nostro Paese". Da qui l'inizio della sua avventura gastronomica. Fonda una ditta individuale: Saporì Toscani. Poi un'altra: Le Fromage "Perché ero andato nel frattempo in Francia ad imparare a stagionare i formaggi. Negli anni 90 sono stato poi nominato Maître Fromage de France e per un italiano giovane era una conquista. Nel '99 il Gambero Rosso mi dedica una copertina come unico Maître Fromage d'Italia e poi altre riviste. A questo punto ho cominciato a scrivere qualche libro e a pensare alla realizzazione di una manifestazione tutta mia".

E qui siamo arrivati all'idea di Formaggio in Villa...

Esatto. Grazie al Tg5 Gusto, sono 15 anni ormai che vi collaboro, ho potuto girare tutta l'Italia alla ricerca di piccoli produttori. Piccoli ma bravi. E allora perché non creare una manifestazione per permettere loro di farsi conoscere oltre la ristretta cerchia dei clienti? Nasce così, cinque anni fa, Formaggio in Villa. All'inizio eravamo in pochi: 40 produttori. Il secondo anno siamo arrivati a 50, poi 60, adesso siamo a 150 produttori.

Fra l'altro il primo anno la rassegna era dedicata solo ai formaggi?

Era solo ed esclusivamente dedicata ai formaggi. Poi abbiamo pensato di farne una dedicata ai salumi. Quest'anno ci sono 20 produttori. A cui si sono aggiunte anche delle cantine. Il prossimo si vedrà...

Ritorniamo all'inizio. Perché una villa, Villa Braida a Mogliano Veneto, vicinissima a Venezia?

E' una location prestigiosa a cui si può accedere facilmente dall'autostrada. All'inizio riempivamo solo i saloni della villa e c'era una vecchia tensostruttura. Adesso la tensostruttura si è ingrandita. E di molto...

Quindi: una villa; dei produttori che, oltre a far conoscere e a offrire degli assaggi, vendono anche le loro eccellenze; una quota minima di 10 euro all'ingresso che ti permette anche di selezionare i visitatori.

Esattamente, una formula facile che ha riscontrato subito un grande successo.

Chi sono stati i primi produttori? Chi ci ha creduto per primo?

Per primo Flli Cassese In Masseria, Luigi Guffanti 1876 e poi molti della regione Piemonte. Senza dimenticare un'azienda che amo tantissimo, un caseificio molisano: Di Nucci. Ci ha creduto fin da subito e poi altri lo hanno seguito.

Quante persone, il primo anno, visitarono la manifestazione?

Più o meno 2.500. Il secondo anno siamo arrivati a 4.500 visitatori. Quest'anno siamo arrivati vicini a quota 15mila. Tutti paganti, insomma riscontrabili. Spesso quando si fanno queste manifestazioni si sparano delle cifre allucinanti, perché magari ci sono sovvenzioni in ballo...

E voi?

Non ci sovvenziona nessuno a livello di enti locali. Abbiamo fatto tanti sacrifici, fino ad oggi, personalmente non ci abbiamo mai guadagnato un euro. Nelle prime edizioni abbiamo fatto pari e nelle successive reinvestito gli utili nella società. Ma, per quanto riguarda noi, siamo fiduciosi per il futuro...

Se un produttore volesse venire a Formaggio in Villa cosa fa?

Credo sia la manifestazione in assoluto più economica del mondo. Vendiamo un banco con tovaglia e con tutto ciò che è necessario a 600 euro per tutti e tre i giorni della manifestazione. La cosa bella è che abbiamo anche la possibilità di ospitare persone, utilizzando 60 camere in villa e altre 200 camere nelle vicinanze. Un produttore viene qui, parcheggia il suo furgone, la sua macchina e per tre giorni non ha più bisogno di muoversi. Con dei prezzi molto vantaggiosi, una camera circa 50/60 euro con la possibilità di cenare la sera.

Poi c'è la novità di quest'anno: il concorso The Italian Cheese Awards.

E' la premiazione dei migliori formaggi italiani. Si tratta di un momento di svolta per la nostra manifestazione. Il concorso nasce da un lavoro di due anni di degustazioni in cui abbiamo assaggiato formaggi provenienti da tutta Italia. Ogni settimana, il mercoledì o il giovedì ci si riuniva, io e altri otto degustatori con dei buoni palati. Tutti amici che abitano a Padova o vicino a Padova.

Quindi avete degustato per due anni. E poi?

Abbiamo scelto nove categorie di prodotto e tre finalisti per ogni categoria. Una giuria composta da giornalisti ed esperti del settore fra cui un certo Angelo Frigerio, ha poi decretato i vincitori.

Formaggio in Villa propone anche delle degustazioni guidate...

Ci sono dei laboratori tutti i giorni. Tutti gratuiti. Forse siamo troppo buoni, troppo generosi, per questo forse non riusciamo mai ad avere soldi...

Insomma: poveri ma belli...

Va bene così.

Margherita Bonalumi



Villa Braida a Mogliano Veneto (Tv), la location dove si è svolto l'evento



Alberto Marcomini, fondatore della manifestazione



Caseificio Comellini



Brazzale



Disalp



Botalla Formaggi



Toniolo Casearia



Caseificio Val D'Aveto



Gildo Formaggi



Latterie Vicentine



Consorzio tutela formaggio casatella trevigiana Dop



ITALIAN CHEESE AWARDS 2015: I VINCITORI

CATEGORIA FRESCO
Castellan Urbano Sas - Veneto
Formaggio: stracchino

CATEGORIA PASTA MOLLE
Caseificio Giovanni Invernizzi - Lombardia
Formaggio: taleggio Dop

CATEGORIA PASTA FILATA
Caseificio Mail - Campania
Formaggio: mozzarella di bufala campana Dop

CATEGORIA SEMI STAGIONATO
Società Agr. F.lli Casese In Masseria - Puglia
Formaggio: Don Carlo

CATEGORIA STAGIONATO
Caseificio La Casara di Roncolato Romano - Veneto
Formaggio: monte veronese d'allevio 20 mesi

CATEGORIA STAGIONATO OLTRE I 24 MESI
Caseificio Gennari - Emilia Romagna
Formaggio: parmigiano reggiano 36 Mesi

CATEGORIA PASTA ROTTA
La Meiro Terre Di Castelmagno - Piemonte
Formaggio: castelmagno d'alpeggio

CATEGORIA AROMATIZZATO
Az. Agrituristica Le Campestre - Campania
Formaggio: Conciato Romano

CATEGORIA ERBORINATO
Luigi Guffanti 1876 - Piemonte
Formaggio: gorgonzola Dop piccante extra riserva

PREMI SPECIALI

FORMAGGIO DELL'ANNO
Az. Agr. Nicolin Malga di Campo Rossignolo
Formaggio: pressato di Malga 6 mesi

FORMAGGIO DI MONTAGNA
Caseificio Pennar - Veneto
Formaggio: asiago stravecchio 2010

PREMIO ALLA CARRIERA
Tony Rodeghiero

PREMIO DONNE DEL LATTE
Maria Gennari

PREMIO FORMAGGIO "SOLIDALE"
Caseificio San Patrignano
Formaggio: pecorino Cru



Salva cremasco Dop



Caseificio Il Fiorino



Caseificio Valsamoggia



Luigi Guffanti 1876



Consorzio tutela formaggio Piave Dop



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



SMILE
Il formaggio del sorriso
Formaggio muffettato bianco a pasta molle dal sapore dolce e delicato. Prodotto con latte italiano.
Peso medio: 500 gr.



HAPPY
Il formaggio senza lattosio
Formaggio muffettato bianco dietetico senza lattosio dal sapore delicato, gradevole e dolce. Prodotto con latte italiano.
Peso medio: 450 gr.



LOVE
Un amore di Camembert
Formaggio italiano muffettato bianco a pasta morbida dal sapore dolce e cremoso. Prodotto con latte italiano.
Peso medio: 300 gr.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



www.egagroup.it

Tre anni di Buon Gusto Veneto

La rete d'impresa nasce nel 2012 per iniziativa di 15 aziende. Oggi le imprese sono 56. Tanti i progetti realizzati e quelli in corso, in Italia e all'estero. Ne parliamo con il manager della rete, Giancarlo Taglia.



Giancarlo Taglia



Il Buon Gusto Veneto nasce il 17 maggio 2012 a Verona, quando viene sottoscritto il contratto di rete fra le 15 aziende fondatrici. "Amicizia, fiducia e cura dei rapporti interpersonali sono state da subito le parole d'ordine su cui si è fondata la nostra rete. Perché è solo a partire da questo che si possono instaurare buone e proficue relazioni commerciali", spiega Giancarlo Taglia, manager di rete de Il Buon Gusto Veneto fin dalla sua fondazione. "Persona, prodotto e gestione dei dipendenti sono tre capisaldi della nostra organizzazione. Per questo nella nostra carta abbiamo indicato valori come trasparenza, condivisione e impegno diretto. Trasparenza, infatti, significa trasmettere con chiarezza gli intenti, gli obiettivi e l'esperienza". E rispetto ai prodotti, invece? "Fondamentale, per Il Buon Gusto Veneto, sono l'eccellenza dei prodotti e quella del territorio nel quale gli imprenditori vivono giorno per giorno, coltivando antiche tradizioni che affondano le loro radici nella storia, ma che si amalgamano in perfetta simbiosi con processi innovativi all'avanguardia". E, per festeggiare questi primi tre anni Il Buon Gusto Veneto ha organizzato una convention, prevista per il 23 maggio prossimo. "In questa occasione le aziende potranno incontrarsi per condividere i risultati raggiunti e confrontarsi su tutte le iniziative future".

Quanti sono oggi le aziende che hanno aderito alla rete Il Buon Gusto Veneto?

Dalle 15 dell'inizio, siamo arrivati a quota 56 aziende, divise in diversi settori dell'agroalimentare, dai formaggi, alla pasta e riso, dalla panetteria e pasticceria, a salumeria, olio e vini, dolci e molte altre eccellenze del territorio veneto. Inoltre, negli ultimi tempi, si sono aggiunte le aziende partner.

Cioè?

Con il tempo ci siamo accorti che sotto l'ombrello de Il Buon Gusto Veneto si potevano riunire anche eccellenze del territorio veneto diverse da quelle del settore agroalimentare, come le aziende che si occupano di logistica, moda, turismo e così via. Un passo ulteriore che ci permette di sviluppare sinergie e collaborazioni pressoché infinite, soprattutto all'estero, per promuovere il territorio e le sue aziende. Queste realtà partner, in seguito, entreranno a pieno titolo nella rete. E già queste collaborazioni hanno dato molti frutti.

Quali, ad esempio?

Le aziende partner possono offrire servizi a quelle della rete, come nel caso delle imprese che si occupano di logistica, di packaging o di quelle che realizzano sacchetti, strumenti che possono essere utilizzati come veicolo professionale. Poi c'è l'esempio di Berto's, azienda leader specializzata nella realizzazione di cucine e attrezzature professionali per la grande ristorazione collettiva e per locali di piccole e medie dimensioni, con cui abbiamo stretto da poco un accordo, grazie al quale questa impresa porterà in tutto il mondo i prodotti de Il Buon Gusto Veneto.

Ma quali sono gli obiettivi della rete?

Le reti d'impresa sono determinate da un contratto di rete, che pone precisi obiettivi. Su tutti, il primo è quello di valorizzare le eccellenze e le aziende del territorio veneto, accrescendo la loro competitività sul mercato, anche grazie all'ottimizzazione dei costi legata ai partner della rete. Ovviamente, c'è anche l'internazionalizzazione fra i nostri obiettivi: proporsi all'estero con un paniere completo di prodotti è più competitivo. Infatti, tra le nostre ultime iniziative, c'è quella di dotare la rete di un export manager, capace di affiancare le aziende che già esportano in mercati nei quali non sono presenti o di seguire quelle che non possono contare su un ufficio export interno. A lungo termine l'obiettivo è quello di concretizzare il progetto Il Buon Gusto Italiano, dopo aver consolidato Il Buon Gusto Veneto.

Ma quali sono i requisiti per entrare ne Il Buon Gusto Veneto?

Prima di tutto c'è, ovviamente, un vincolo legato ai prodotti, poiché nella rete non possiamo accogliere aziende in concorrenza diretta. Inoltre, chiediamo ai nostri membri il rispetto assoluto dell'etica del lavoro e la volontà dell'imprenditore di collaborare fattivamente alla vita della rete. Ovviamente, poi, i prodotti dell'azienda devono essere di qualità.

Come conciliare la presenza di aziende grandi e Pmi?

Senza dubbio questa è una priorità per il manager di rete. Ma pensare che le aziende piccole non possano imparare dalle grandi, e viceversa, è assolutamente sbagliato. Inoltre, si tratta sempre di partire da una considerazione dell'essere umano nella sua totalità: se l'unico interesse è quello del profitto, non c'è spazio all'interno de Il Buon Gusto Veneto.

Alice Realini

I PROGETTI E LE ATTIVITÀ PRINCIPALI

Gdo

Corner dedicati a Il Buon Gusto Veneto negli ipermercati, per vendita e degustazione, con il supporto di promoter fissi della rete d'impresa, così da garantire adeguata conoscenza e promozione dei prodotti. Il prossimo obiettivo sono corner realizzati all'estero, in primis in Cina e Australia.

Fiere nazionali

Stand Il Buon Gusto Veneto con cucina, chef della rete e postazione per accoglienza dei visitatori professionali a Cibus e Tuttofood.

Fiere internazionali

Previsto uno stand di 110 metri quadrati per la prossima edizione di Anuga 2015 e di Fine Food a Sidney, in Australia.

Iniziativa di co marketing

Sviluppo di sinergie tra le aziende della rete, che possono proporre i loro prodotti in abbinamento con quelli di altre imprese.

Cataloghi premi

Grazie al partner Promotica, i prodotti de Il Buon Gusto Veneto sono stati protagonisti di molte raccolte punti e fedeltà di grandi marchi nazionali e internazionali.

Progetto catering

Coinvolgimento, nei prossimi anni, di Istituti alberghieri del Veneto per realizzare un servizio di catering de Il Buon Gusto Veneto, per veicolare i prodotti della rete, sostenendo il territorio anche in termini occupazionali.

Expo

Il Buon Gusto Veneto sarà presente per una intera giornata ad Expo, grazie alla collaborazione con Intesa San Paolo. Prevista la distribuzione di materiale informativo e degustazioni con i prodotti della rete.

Punto vendita a Venezia

Prossimamente, Il Buon Gusto Veneto aprirà un punto vendita nella città lagunare, improntato al modello di caffetteria/gelateria/pasticceria/panetteria. Presente anche il servizio ristorazione e la possibilità di acquistare i prodotti.

Temporary store

Realizzazione di temporary store, nel mese di dicembre, in centri commerciali delle principali città italiane.

Spacci aziendali

Valorizzazione degli spacci propri delle aziende della rete d'impresa, con inserimento di tutti i prodotti Il Buon Gusto Veneto.

Distributori automatici

Installazione di distributori Il Buon Gusto Veneto in scuole, palestre, aziende, mense e così via, con prodotti delle aziende e possibilità di prenotare il giorno prima pane, latte e formaggi.

L'ACCORDO CON BERTO'S

Presente in oltre 90 paesi e attiva da più di quarant'anni, l'azienda Berto's è specializzata nella realizzazione di cucine e attrezzature professionali per la grande ristorazione collettiva e per locali di piccole e medie dimensioni. Proprio negli ultimi tempi è entrata a far parte de Il Buon Gusto Veneto in qualità di partner. Un accordo che consentirà ai prodotti della rete di essere veicolati in oltre 50 fiere mondiali all'anno, nelle quali Berto's è presente con spazi e chef dedicati, che cucineranno le eccellenze venete.

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



CASA DEL PARMIGIANO - BUSTO ARSIZIO (VA) LA DIFESA DELLA QUALITÀ

Proseguire la tradizione casara famigliare, di origine emiliana, avviata poco dopo la guerra dal nonno di Matteo, attuale proprietario, e continuata con dedizione e passione dal padre per diversi anni, è la mission della gastronomia "La Casa del Parmigiano", situata nel centro di Busto Arsizio, in provincia di Varese. Dare spazio alle realtà locali e all'impegno dei piccoli produttori di tutta la penisola, che si preoccupano di proporre formaggi e salumi di alta qualità, è la filosofia eloquentemente espressa dal vasto assortimento presente sul banco gastronomico di Matteo. "I caseifici e i salumifici con cui collaboro da anni dispongono di impianti di produzione molto ristretti ma proprio questa ridotta dimensione permette loro di creare vere e proprie chicche per il palato e l'olfatto", spiega il titolare. "Sui banchi della Casa del Parmigiano non vi è posto per i marchi che fanno invece parte dell'offerta della grande distribuzione". Nomen omen, la gastronomia offre al cliente innumerevoli varietà di formaggi: bagòss d'alpeggio, bitto storico, bettelmatt, parmigiano reggiano di montagna stagionato 53 mesi, fontina valdostana Dop, pecorino ennese aromatizzato allo zafferano e diverse varietà di formaggi di malga sono solo alcune delle specialità messe in vendita. Il focus della gastronomia si concentra comunque in parte anche sul reparto salumeria, che raccoglie la mariola di maiale nero, il salame di



Felino, il salame gentile, il culatello di Zibello, il crudo di Parma stagionato 24 e 30 mesi, la culaccia, il salame Milano, il salame ungherese, il guanciale, il lardo di colonnata aromatizzato alle erbe e il prosciutto cotto tirolese affumicato. Il punto vendita dispone anche di un discreto spazio enoteca, in cui vengono commercializzate etichette di rossi quali Chianti e Lambrusco, bianchi altoatesini, tre varietà di Champagne e lo spumante La Ronda. Proprio a difesa della qualità delle

piccole "perle", come le definisce Matteo, poposte dall'attività, il proprietario ha deciso di utilizzare la linea Salvafreschezza Ideabrill di Esseoquattro. "L'involucro che protegge i prodotti presenta una qualità assoluta, consente una eccellente conservazione del prodotto, per diversi giorni, e permette ai clienti agevoli modalità di riciclo e riutilizzo. Risulta molto utile ed elegante la possibilità di personalizzare il packaging con il logo della gastronomia, mi permette di farmi conoscere e di dare un'immagine ancora più professionale dell'attività. Ho personalizzato carta e sacchetti, oltre che con il logo, con diverse informazioni sull'attività, come indirizzo e numero telefonico, e con un quick response code, la cui scannerizzazione attraverso dispositivo mobile indirizza immediatamente al sito internet della Casa del Parmigiano. Questa scelta si è rivelata particolarmente vincente soprattutto per quanto riguarda i nuovi clienti: mediante queste informazioni e questi collegamenti hanno la possibilità di ottenere immediatamente molti dati sul punto vendita e possono inoltre aggiungerlo alle liste di preferiti in dotazione ai moderni smartphone. Per ottenere ancora più visibilità, mettendo sempre comunque al primo posto la difesa della freschezza e della qualità delle specialità messe in vendita, aver fatto ricadere la scelta su Esseoquattro si sta dimostrando estremamente positivo".

GASTRONOMIA EFFESETTE – SCILLA (RC) CALABRIA INTAVOLA

"Pura passione al vostro servizio! Da sempre amiamo 'viaggiare per vini', per il piacere di degustare e conoscere i prodotti di aziende più o meno famose, espressione di una passione e di un territorio. Oggi mettiamo a disposizione questa 'nostra' selezione di prodotti, che spazia in tutto il territorio nazionale ed estero. Siamo sommelier che operano nel settore da diversi anni e disponiamo di un'accurata selezione di vini di qualità, di prezzi competitivi e di un valido strumento quale può essere internet. Ogni vino è ben descritto dalla scheda tecnica disponibile on line, che fornisce informazioni oltre che sul vino anche sulla sua produzione". Queste sono le parole con cui i fratelli Arbitrio, calabresi Doc, presentano la loro attività al pubblico. Se il fulcro del loro business, e della loro passione, sono i vini, ciò non significa che l'offerta si limiti al reparto dedicato all'enologia. Presso la gastronomia Effesette, situata a po-

chi passi dal mare nel comune di Scilla, infatti, sono disponibili diverse varietà tanto di salumi, quanto di formaggi. Salumi di produzione propria a marchio "U Calabrisott" come la 'nduja Crespone, il salame di Sant'Angelo e la salsiccia dolce vengono affiancati da marche più note quali i salumi Rovagnati, Fiorucci, Barbino, Picaron o lo Jamon iberico De Cebo. Formaggi Auricchio, leerdammer, Grana padano e Parmareggio rappresentano la maggior percentuale dell'offerta casearia della gastronomia, ma sui suoi banchi trovano posto anche specialità tipiche del calabrese. Si tratta di prodotti forniti da piccoli produttori locali, "che lavorano da anni rispettando le tradizioni gastronomiche della nostra terra": cacio cavallo Dop Silano, pecorino Monte Poro, provola Corapi e provola di Basico. Il reparto cui i proprietari dedicano un affetto e una cura particolare è, tuttavia, quello dei vini, letteralmente sconfinato. Il focus si concentra

su bottiglie e vitigni calabresi ma spazia anche su nomi che ricordano altre regioni e altri stati: Chiaromonte, Critone Val di Neto, Falanghina, Etna bianco, Amarone della Valpolicella, Bianco Alcamo, Brunello di Montalcino, Catà, Chardonnay, Gewurztraminer, Federico II, Teroldego Foradori, sono solo alcune delle etichette raccolte dai proprietari. Una lista completa e particolareggiata è disponibile sul sito dell'attività, che permette agli utenti di acquistare on-line varie tipologie di prodotti e usufruire del servizio di spedizione nazionale a domicilio fornito da Effesette. Presso la gastronomia trovano spazio anche un reparto in cui vengono prodotti pasta fresca e piatti d'asporto nonché di uno in cui vengono esposti diversi tipi di dolci. Si passa da golosità delle grandi marche quali Ferrero, Mulino Bianco e Loacker a piccole chicche, tipiche della zona di Scilla, accuratamente selezionate dai fratelli Arbitrio.

ANNO DI NASCITA: 1984
SUPERFICIE: 350 MQ
NUMERO VETRINE: 1



Salumi proposti: salumi di produzione propria a marchio "U Calabrisott", salumi Rovagnati, Fiorucci, Barbino, Picaron.

Formaggi proposti: Auricchio, Leerdammer, grana padano, Parmareggio, formaggi calabresi di piccoli produttori locali.

Vini proposti: vasta selezione di vini calabresi, bianchi, rossi, rosati, bollicine, vini da tutta Italia.

Altri servizi: produzione propria di piatti d'asporto, produzione di pasta fresca, servizio di spedizione nazionale, servizio di macelleria ed ortofrutta.

Sito web: www.arbitrio.it
E mail: effesette@arbitrio.it

SALUMERIA SIMONI – BOLOGNA SOLO LE VERE SPECIALITÀ EMILIANE

"Il nostro obiettivo principale è proporre ai clienti le specialità tipiche della nostra regione, su quelle concentriamo i nostri sforzi. La Mortadella di Bologna in primis: deve essere classica ed autentica", ci racconta Davide Simoni, attuale proprietario della Salumeria Simoni, situata nella città di Bologna. "Coltiviamo da anni un rapporto saldo e cordiale con gli stessi produttori. Cerchiamo l'eccellenza in ogni specialità che poi andiamo ad offrire sul banco e preferiamo appoggiarci a piccoli produttori piuttosto che alle grandi marche; il consumatore apprezza maggiormente questo tipo di scelta. Le nostre specialità provengono tutte da piccole salumerie e piccoli caseifici, tutti accomunati dalla stessa mission: creare un prodotto eccezionale". La filosofia espressa dal proprietario ben si rispecchia nella vastità e nella qualità di ciò che trova spazio nel punto vendita. In termini di salumi troviamo quanto di meglio la tradizione emiliana, e non solo, ha da offrire: dalla Mortadella alla salsiccia bolognese, ripieni tipici per le varie specialità di pasta (tortellini, anolini), coppa piacentina, cotto e crudo di Par-

ma, culatello di Zibello, strolghino di culatello, tigelle, salama da sugo e salumi mantovani. Parmigiano reggiano, pecorini erborinati, formaggi francesi, piemontesi e formaggi di fossa sono le specialità casearie presenti nel punto vendita. "Siamo particolarmente orgogliosi dei nostri formaggi di fossa e della loro lavorazione, assolutamente unica nel suo genere. Vengono creati con formaggio di pecora, lasciato stagionare 100 giorni e poi posto a riposo in fossa per l'ultima fase della maturazione, da maggio fino a ottobre". La gastronomia dispone anche, oltre a un piccolo reparto in cui sono esposti diversi tipi di confetture, dalle marmellate alle cipolle rosse di Bentivoglio, ai fichi, ai carciofi e alle olive, di un laboratorio in cui, a cadenza bisettimanale, viene effettuata la cottura della mortadella. Inoltre un ultimo spazio di 100 metri quadri è dedicato al laboratorio di produzione delle varie specialità di pasta fresca. "Stiamo inaugurando un servizio di e-commerce: il mondo cambia, così come le esigenze dei consumatori, e dobbiamo adeguare la nostra attività a questo trend", conclude il titolare.

ANNO DI NASCITA: 1960
SUPERFICIE: 80 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: salsiccia bolognese, ripieni tipici per specialità di pasta, Mortadella d Bologna, coppa piacentina, cotto e crudo di Parma, culatello di Zibello, strolghino di culatello, tigelle, salumi mantovani.

Formaggi proposti: parmigiano reggiano, pecorini erborinati, formaggi di fossa, formaggi francesi e piemontesi.

Altri servizi: servizio di e-commerce, preparazione di confetture, preparazione di specialità emiliane di pasta fresca e dolci.

Sito web: www.salumeriasimoni.it
E mail: info@salumeriasimoni.it

Sono così come sembro,
buono da 150 anni.

mmconcept



Era il 1865 quando Pietro Defendi, di professione lattaio, iniziò con passione a preparare le prime formaggelle usando il latte della propria cascina. Di padre in figlio, sono trascorsi 150 anni.

Il Caseificio Defendi è oggi un'azienda moderna e i suoi formaggi, Dop e di alta qualità, sono prodotti con l'orgoglio di chi guarda avanti senza dimenticare le antiche tradizioni.

caseificiodefendi.it



Caseificio Defendi Luigi s.r.l.

Via Francesca - 24043 Vidalengo di Caravaggio
Bergamo, Italia

Tel. +39 0363 305076 - Fax +39 0363 595998

E-mail: info@caseificiodefendi.it



GASTRONOMIA ISOLA NELL'ISOLA – RAGUSA SAPORI DELLA TRADIZIONE IBLEA

La gastronomia Isola nell'Isola è un punto ideale per conoscere il vero volto del lembo più orientale della Sicilia, un tributo alla cultura iblea ed alla comunità che ne è stata e ne è artefice ancora oggi. Situata nel cuore del centro storico di Ragusa Ibla, a soli 50 metri dal duomo di San Giorgio e all'interno del Palazzo Donnafugata, raccoglie quanto la tradizione gastronomica del territorio siciliano ha da offrire in salumi, formaggi, conserve, biscotti, cioccolata, vini e liquori.

Isola nell'Isola propone esclusivamente specialità di salumeria tipiche della regione Sicilia: si tratta di prodotti, come la soppressata al pistacchio di Bronte, la soppressata speziata e il salame di suino nero, selezionati con cura da piccoli fornitori. Trovano inoltre spazio sul banco anche vari salumi

del Salumificio Colombo come coppa, speck, prosciutto cotto e bresaola. La stessa filosofia viene adottata nel reparto caseario, nel quale il punto vendita raccoglie formaggio ragusano nero d'Avola, piacentino ennese e provola dei Nebrodi, classiche tipicità sicule. Decisamente ben fornito è il reparto vini, anche questo improntato sui prodotti dell'isola, bianchi, rossi e liquorosi: Cerasuolo di Vittoria Dcog, Frappato Sicilia Igt, Il Moro, Nero d'Avola Sicilia Igt, Duca Enrico, Tancredi Contessa Entellina Doc, Ramì bianco Sicilia, Bidis, Marsala fine Dop, Laus malvasia Igt Sicilia, sono solo alcune delle varietà offerte.

La gastronomia si preoccupa di offrire alla clientela anche una vasta sezione di dolci, tutti di produzione propria, secondo le tradizioni dolciarie sicule tramandate da genera-

zioni. Si tratta di prodotti tipici della regione Sicilia: torrone di pistacchio, torrone di mandorla tostata, Cobaita (croccante al sesamo), biscotti di mandorla e cioccolato, amaretti alla carruba, mpanatigghie, torroncini, arancetti, fiocchi di mandorle, amarrelli, ricci di mandorle, mandarinelli, limonelli, paste di mandorle, torroncini alla manna, carrubelli e svariate creme dolci da spalmare, al caffè, alla mandorla, al pistacchio, al mandarino, al peperoncino, alla nocciola sono solo alcune delle specialità proposte. Isola nell'Isola produce anche liquori, rosoli, miele e diversi tipi di confetture. Dispone di un servizio di ristorazione veloce, che regala al palato dei clienti i sapori che possono trovare in vendita presso la sede dell'attività, e di un servizio di vendita on-line, in cui vengono raccolti vini e dolci.

ANNO DI NASCITA: 2007
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: soppressata al pistacchio di Bronte, soppressata speziata, salame di suino nero, salumi del Salumificio Colombo.

Formaggi proposti: ragusano nero d'Avola, piacentino ennese, provola dei Nebrodi.

Vini proposti: vini siciliani rossi, bianchi e liquorosi.

Altri servizi: servizio di ristorazione veloce, produzione propria di dolci, liquori, rosoli, miele e confetture, vendita on-line.

Sito web: www.isolanellisola.it

E mail: info@isolanellisola.it

IL PIZZICAGNOLO DELLA PINETA – PESCARA “SPIZZICANDO” NELLE SPECIALITÀ PESCARESI

Fabio Vicario, proprietario e fondatore della gastronomia Il Pizzicagnolo della Pineta, di Pescara, spiega il focus su cui l'attività, si concentra: proporre al cliente diversi tipi di specialità gastronomiche italiane, con un occhio di riguardo a quelle provenienti dalla zona del pescarese. La proposta della gastronomia si articola in diverse specialità di salumi quali Mortadella di Bologna, salame Milano, salame ungherese, salumi tipici pescaresi, culatello di Zibello, salame d'Aquila, soppressata, guanciale, Bresaola della Valtellina, speck. Non mancano prodotti di grandi marche quali Ferrarini, Zuarina, Negrone e Gianoncelli. Per quanto concerne il reparto formaggi, anche in questo caso la scelta spazia su diversi prodotti, da quelli più particolari, frutto del lavoro di piccole aziende, ai grandi nomi della gastronomia italiana: Parmigiano reggiano, mozzarella fresca, nodini, burrate, pecorini semistagionati, erborinati e stracchinati, caprini francesi, stracchini, robiola, taleggio, asiago, emmental, gorgonzola, roquefort e blue stilton sono solo alcune delle specialità proposte. Il punto vendita dispone inoltre di un reparto enoteca, in cui il proprietario si è preoccupato di raccogliere varie etichette, suddivise in vini regionali e nazionali, bianchi, rossi e bollicine, oltre a diversi prodotti francesi. È presente anche un piccolo



spazio in cui vengono esposte diverse tipologie di birre, sia artigianali, tanto pescaresi quanto del resto d'Italia, che d'importazione. Direttamente affiancato al banco vendita trova posto anche una sezione in cui vengono messe in vendita conserve di vario tipo, dalla passata di pomodoro fresca, al tonno, fino al miele a al caffè. Il titolare, infine, organizza diverse giornate di degustazione, in cui permette al consumatore di incontrare i produttori delle specialità esposte nel punto vendita ed educarli ai corretti abbinamenti tra salumi, formaggi, vini e confetture.

ANNO DI NASCITA: 1980
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO VETRINE: 2

Salumi proposti: Ferrarini, Zuarina, Negrone, Gianoncelli.

Formaggi proposti: pecorino di Farindola, canestrato di Castel del Monte, gorgonzola Croce.

Altri servizi: degustazioni di vini e prodotti tipici del territorio, offerta birre artigianali, d'importazione e di varie specialità dolciarie confezionate.

Sito web: www.facebook.com/pages/Il-Pizzicagnolo-della-Pineta/390459064390740

E mail: ilpizzicagnolodellapineta@yahoo.it



LA CASERECCIA – TORTONA (AL) “PER GUSTO E PER PASSIONE”

Tortona, comune situato nel Piemonte sudorientale, vanta una storia ed un passato illustri, di cui il Palazzo vescovile, tuttora sede del potere ecclesiastico, è eloquente baluardo. È in questo contesto che la gastronomia La Casereccia concentra la sua attività. Nata nel 1986 dall'amore di Marco Pietranera e Luciana Boccardo, attuali proprietari, per il buon cibo, ha saputo, nel corso degli anni, rinnovarsi in maniera sempre nuova e moderna, forte della passione dei titolari per “un mangiar bene figlio di sapori e ricette tradizionali”. Individuando i migliori produttori e offrendo una vasta scelta di prodotti di qualità, La Casereccia vuole rispondere alle richieste di una clientela sempre attenta ed esigente. “L'obiettivo è rappresentare un punto di riferimento per le eccellenze culinarie italiane, con un'attenzione particolare per quelle dei colli tortonesi e delle zone limitrofe”, spiegano i titola-

ri. Il punto vendita propone infatti varie specialità, tanto in termini di salumi quanto di formaggi, tra cui quelli tipici della zona di Tortona, forniti da piccoli produttori di qualità certificata, prosciutto crudo di Parma oltre a marche più note quali Ferrarini e Negrone. I formaggi prodotti dai caseifici Parmareggio, Igor e Palzola rappresentano solo alcuni dei prodotti caseari esposti. La gastronomia, e il ristorante direttamente collegato, propongono un menu (anche d'asporto) diverso ogni giorno: la scelta spazia su antipasti, primi e secondi, tutti preparati in giornata nelle cucine del locale, e dolci. Spiccano le paste fresche fatte in casa come ravioli, taglierini, trofie, mafatti e gnocchi. “L'agnolotto tortonese, il mais otto file, la fragolina profumata di Tortona, la ciliegia di Garbagna, la pesca di Volpedo, la mela della Val Curone e i baci di Tortona sono i prodotti più gettonati”. La Casereccia di-

sponde anche di uno spazio enoteca in cui trovano posto svariate etichette, provenienti da tutto il Paese: vini bianchi, rossi, rosati e bollicine. Attenzione particolare viene dedicata ai prodotti tipici della Strada del Vino dei Colli Tortonesi, zona di produzione dei vini a denominazione d'origine controllata “Colli Tortonesi”. L'attività propone anche i dolci a base di cioccolato che fanno parte del catalogo dell'azienda torinese Domori, come tavolette Criollo (il cacao fine più raro al mondo), Blend, D Fusion, Sigle Origin, Unicità Domori e creme spalmabili. Da qualche anno, La Casereccia organizza appuntamenti come “l'aperitivo in gastronomia” e “si cena in via Emilia”: “un'occasione unica per degustare i nostri piatti comodamente seduti sulla via Emilia, in un'atmosfera da caffè parigino”, spiegano i titolari. La gastronomia dispone infine, sul proprio sito, di una sezione di e-shop.

ANNO DI NASCITA: 1986
SUPERFICIE: 120 MQ CIRCA
NUMERO VETRINE: 3

Salumi proposti: Ferrarini, Negrone, prosciutto crudo di Parma.

Formaggi proposti: Parmareggio, Igor, Palzola.

Vini proposti: vini bianchi, rossi, rosati e bollicine da tutta Italia.

Altri servizi: Organizzazione di degustazioni, ristorazione veloce, preparazione di primi e secondi piatti d'asporto, preparazione di pasta fresca, vendita online.

Sito web: www.lacasereccia.net

E Mail: info@lacasereccia.net





Bontà dalla natura dal 1954



CaBre ti aspetta ad Expo 2015
nel padiglione Cibus è Italia



www.cabre.it



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



Nome prodotto
Primo sale senza lattosio.
Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco e gustoso, prodotto senza "lattosio".
Ingredienti
Latte senza lattosio, sale, caglio e fermenti lattici. Senza conservanti aggiunti.
Peso medio/pezzature
150 grammi a peso fisso. Tronchetto da 1,6 Kg a peso variabile.
Caratteristiche
Sapore caratteristico di latte, consistenza morbida, pasta bianca e omogenea, crosta assente.
Shelf life
18 giorni dal confezionamento.

CASEIFICIO MAREMMA
www.caseificiomaremma.com



Nome prodotto
Pecorino stagionato nella grotta.
Breve descrizione prodotto
Formaggio di pecora stagionato da 60 a 90 giorni, presenta pasta bianca o leggermente paglierina, compatta, e sapore gradevole, pieno, che diventa più ricco con la stagionatura. La crosta sottile maturata nella grotta copre un interno delicato e dolce, con saporite note mature di frutta secca.
Ingredienti
Prodotto con latte di pecora pastorizzato, sale di Volterra, caglio e fermenti.
Peso medio/pezzature
Circa 1,2 e 3 Kg.
Shelf life
105 giorni.

LATTE ALBERTI
www.lattealberti.it

Nome prodotto
Grana padano Dop cuneese Alberti.
Breve descrizione prodotto
Prodotto in Piemonte, a Genola, il grana padano Dop di Latte Alberti si caratterizza per il sapore dolce, la pasta bianca e crosta sottile. Una selezione raggiunge i 20 mesi di stagionatura, con il marchio Riserva, mentre la stagionatura media è di 15 mesi.
Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima, conservante proteina dell'uovo.
Peso medio/pezzature
300 grammi.
Shelf life
90 giorni.



CASEIFICIO LONGO
www.caseificiolongo.it



Nome prodotto
Robiola d'Alba originale al tartufo e naturale.
Breve descrizione prodotto
La robiola d'Alba originale viene prodotta solo nel comune di Alba, conosciuto in tutto il mondo per i pregiati tartufi, conserva i profumi di questa terra dedita all'agricoltura, alla produzione di pregiati vini e nocchie Igp. Con il passare del tempo si sono aggiunte le aromatizzazioni al peperoncino ed oggi anche alla rucola, per un consumo stagionale ed estivo.
Ingredienti
Latte, sale e caglio a cui si aggiungono aromi, a seconda del gusto.
Peso medio/pezzature
330 gr circa da porzionare o 200 gr a peso fisso.
Caratteristiche
Formaggio a pasta morbida, friabile e molto umida, bianco candido, gusto leggermente acidulo, sapore di yogurt, si esalta accompagnando salumi molto strutturati o conserve di frutta dal gusto intenso. Aroma persistente di latte fresco.
Shelf life
35 gg dalla produzione.

PEZZETTA
www.pezzetta.it



Nome prodotto
Latteria di grotta.
Breve descrizione prodotto
Il latteria di grotta è un formaggio unico per intensità di profumo e sapore grazie alla stagionatura in una grotta di tufo del 1700. Il prodotto di partenza è un formaggio latteria friulano a latte crudo, che viene stagionato per circa sette mesi in celle di stagionatura a temperatura ed umidità controllata, per poi essere affinato in una grotta situata in una zona collinare della Toscana dove rimane per altri tre o quattro mesi. Il risultato è un formaggio caratterizzato da una pasta compatta, appena friabile, dai sentori di sottobosco dati dal particolare tipo di stagionatura. Viene consegnato con la crosta coperta dalla paglia utilizzata nella grotta per asciugare il formaggio dall'umidità.
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, conservante lisozima (proteina da uovo), trattato in superficie con conservante E203, E235 e paglia.
Peso medio/pezzature
6,50 Kg.
Shelf life
Sei mesi.

FIORDILATTE
www.fiordilattemilano.it



Nome prodotto
Ricotta Fiordilatte di latte vaccino.
Breve descrizione prodotto
Prodotto lattiero caseario fresco, ottenuto dal siero di latte, eventualmente addizionato di latte. Presenta un sapore delicato, leggermente dolce, di latte.
Ingredienti
Latte, siero di latte, sale.
Peso medio/pezzature
300/360 gr.
Shelf life
Cinque gg.

CASEIFICIO CORDISCO
www.cordisco.info



Nome prodotto
Formaggio di Puglia.
Caratteristiche
Formaggio misto a pasta bianca, compatta o con rada occhiatura. Vanta un gusto aromatico. La crosta, sottile e di colore paglierino, presenta la caratteristica rugatura ottenuta dall'utilizzo di fuscelle in giunco. Viene stagionato circa 90 giorni.
Ingredienti
Formaggio prodotto con latte di capra e latte di pecora, caglio e sale. Crosta non edibile, trattato in superficie con conservanti: E235 – E203 coloranti: E172 – E150D.
Peso medio/pezzature
Forme tronco coniche con peso di 3 Kg circa.
Shelf life
12 mesi dalla data di produzione. Confezionato sottovuoto: 60 gg. dal confezionamento.

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it

Nome prodotto
Pecorino toscano Dop.
Breve descrizione prodotto
Il pecorino toscano Dop è disponibile in due tipologie. Nella versione 'fresca' la stagionatura minima (come previsto dal Disciplinare del Consorzio di tutela) necessaria per potervi apporre il marchio a inchiostro è di 20 giorni; nella versione 'stagionata' il tempo sale a 120 giorni.
Ingredienti
Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici autoctoni.
Peso medio/pezzature
Kg 2,400 circa.
Caratteristiche
È il classico formaggio di pecora stagionato a Denominazione d'origine protetta, prodotto con latte di pecora pastorizzato. La stagionatura minima è di 120 giorni, dopo i quali il Consorzio di tutela del pecorino toscano appone il marchio a fuoco. Pasta di colore

CASA MADAIO
www.casamadaio.it



Nome prodotto
Cilentano ai fichi.
Breve descrizione prodotto
Formaggio stagionato di pecora amalgamato con ricotta fresca e ricoperto di fichi secchi del Cilento.
Ingredienti
Formaggi selezionati, latte di pecora, bufala e vaccino, fichi secchi.
Peso medio/pezzature
140 grammi.
Caratteristiche
Da un'antica ricetta campana nasce il cilentano ai fichi, un'armonia di aromi creati dalla sapiente combinazione di ingredienti semplici e preziosi. Il risultato è un composto di forma cubica dal gusto deciso ma cremoso.
Shelf life
30 gg.

FORGRANA CORRADINI
www.forgranacorradini.it

Nome prodotto
Frescopiù
Breve descrizione prodotto
Miscela di formaggi grattugiati.
Ingredienti
Formaggi duri, parmigiano reggiano, grana padano.
Peso medio/pezzature
5000 gr, 1000 gr, 100 grammi.
Caratteristiche
Pregiata miscela di grattugiato fresco dal gusto delicato. Il prodotto si mantiene fresco come appena grattugiato per circa 80 giorni.
Shelf life
80 gg.



leggermente paglierino e piccola occhiatura. A maturazione avvenuta si esaltano i sapori intensi e il leggerissimo piccante che lo rendono ideale per il consumo da tavola oltre che da grattugia.
Shelf life
365 giorni dalla data di spedizione del prodotto.

CASEARIA CASABIANCA
www.caseariacasabianca.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 trasparente e sicuro. L'applicazione di queste moderne fasi consente di rea-

lizzare 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.

CENTRO VENETO FORMAGGI
www.fruttidiunterritorio.it

Nome prodotto
Bastardo di vacca Burlina.
Breve descrizione prodotto
Formaggio da tavola tipico del massiccio del Grappa, a pasta semicotta, prodotto con latte vaccino monorazza proveniente dall'autocotona vacca Burlina.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, lisozima E1105 (proteina naturale estratta dall'uovo). Crosta non edibile.

Peso medio/pezzature
Peso da 4 a 5 Kg.

Caratteristiche
Forma cilindrica con facce piane o leggermente convesse del diametro di 22 - 25 cm, scalzo di altezza variabile da 8 - 10 cm. Pasta di colore chiaro tendente al paglierino, occhiatura sparsa e di piccole dimensioni, crosta rigata e consistente. Sapore intenso, gradevole e mai piccante.

Shelf life
60 giorni.

LATTERIA SOCIALE CHIURO
www.latteriasocialechiuro.com

Nome prodotto
Yogurt Chiuro mirtillo.
Breve descrizione prodotto
Yogurt a coagulo rotto. Dopo la fermentazione, lo yogurt viene dosato sopra la confettura.

Ingredienti
Yogurt: latte fresco pastorizzato intero della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi. Confettura extra prodotta in Valtellina di mirtillo (16%); mirtillo (8%), zucchero di canna, gelificante: pectina di frutta, succo di limone.

Peso medio/pezzature
150 grammi.

Caratteristiche
Sapore acidulo per lo yogurt e dolce con la confettura. Consistenza cremosa, aspetto bianco e, sul fondo, colorazione in base alla confettura.

Shelf life
Da consumare entro 35 giorni dalla data di produzione.

FRASCHERI
www.frascheri.com

Nome prodotto
Latte "Alta Digeribilità" parzialmente scremato Uht Frascheri.

Breve descrizione prodotto
Latte alta digeribilità, parzialmente scremato, omogeneizzato Uht a lunga conservazione, a ridotto contenuto di lattosio.

Ingredienti
Latte vaccino.

Peso medio/pezzature
1000 ml.

Caratteristiche
Il latte parzialmente scremato Frascheri a lunga conservazione e ridotto contenuto di lattosio, è ideale per chi normalmente rinuncia al latte, perché non in grado di digerirne lo zucchero naturalmente presente (lattosio). Inoltre, la naturale ricchezza in glucosio, fa sì che assuma un tipico sapore dolce che lo rende particolarmente apprezzato da tutti. Questo latte è sottoposto a trattamento Uht ed a confezionamento aseptico in imballaggi sterilizzati, protettivi da aria e luce, che conferiscono al prodotto una durata prolungata, senza l'impiego di conservanti.

Piccoli Cadeaux per tutte le stagioni!

Gioielli di gusto... speciali per ogni occasione



www.anticacascina.com

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

MILA - LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it



Nome prodotto

Stelvio Dop.

Breve descrizione prodotto:

Formaggio da taglio 50% m.g.ss. Lo stelvio presenta un aroma forte e speziato e un sapore intenso e convincente. Tuttora lo stelvio è il primo e unico formaggio dell'Alto Adige che può vantare il marchio Dop.

Ingredienti

Latte fresco pastorizzato dell'Alto Adige, sale, caglio, conservante: lisozima (da uova).

Peso medio/pezzature

Forma intera circa 9 Kg, mezza forma ca. 4,5 Kg, un quarto di forma 2,25 Kg.

Caratteristiche

Aromatico, pieno e deciso.

Shelf life

65 gg.

CASEIFICIO MONTEGRAPPA
commerciale@caseificiomontegrappa.com



Nome prodotto

Bastardo del Grappa.

Breve descrizione prodotto

Formaggio da tavola a pasta morbida, leggermente occhiata, crosta sottile rigata dal colore paglierino. Durante la stagionatura viene girato e salato a mano su assi di legno. La pasta è di color bianco paglierino, al tatto si presenta compatta con una lieve occhiatura. Il gusto è saporito, leggermente piccante. Stagiona almeno 60 giorni.

Ingredienti

Latte crudo vaccino, sale, fermenti lattici selezionati, caglio. Senza conservanti aggiunti.

Peso medio/pezzature

Varia da 4,5 a 6 Kg.

Caratteristiche

Forma cilindrica a facce piane con diametro di 30 cm ca., altezza 5/7cm.

Shelf life

120 giorni.

MULINO ALIMENTARE
www.mulinoalimentare.it

Nome prodotto

Parmigiano reggiano grattugiato fresco Atm 100 grammi Antico Caseificio Italiano.

Breve descrizione prodotto

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

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

100 grammi peso fisso.

Caratteristiche

Parmigiano reggiano grattugiato.

Shelf life

80 giorni dalla data di produzione.



F.LLI OIOLI
www.oioli.it



Nome prodotto

Gorgonzola dolce Arianna Oro.

Breve descrizione prodotto

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

Peso medio/pezzature

Forma intera (12,5-13,5 Kg circa), mezza forma (6-7 Kg circa), quarto di forma (3,2-3,5 Kg circa), ottavo di forma (1,5 Kg circa), sedicesimo di forma (750 grammi circa).

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

Caratteristiche

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

Shelf life

60 giorni dal confezionamento.

LATTE TRENTO
www.lattetrento.it



Nome prodotto

Formaggio nostrano Trento.

Breve descrizione prodotto

Formaggio nostrano Trento, dal gusto fresco e delicato, con occhiatura tondeggianti. La sua dolcezza unica lo rende ottimo per tutta la famiglia e ideale per ricette in cucina.

Ingredienti

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio. Crosta non edibile.

Peso medio/pezzature

Forme da circa 8/9 Kg.

Caratteristiche:

Eccellenza del caseificio, formaggio trentino per antonomasia, caratteristico, dal gusto delicato e dolce, con occhiatura tondeggianti, uniforme, e pasta di buona consistenza, aroma delicato di latte fresco e burro. Stagionato su assi di legno, regolarmente rivoltato e affinato con olio di vinacciolo per garantire una crosta lucida e pulita.

MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Nome prodotto

Gorgonzola dolce Dop Dolcificato Costa.

Breve descrizione prodotto

Formaggio Doc prodotto secondo lo standard di produzione di cui al D.P.R. N° 1269 del 30.10.1955. Riconoscimento Dop 12.06.1996 (Reg. Cee N° 1107/96).

Ingredienti

Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzature

Forme da Kg 12 ca.

Caratteristiche

Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato. Confezionamento in forme intere, mezze forme, quarti e ottavi.

Tempi di scadenza

30 gg dalla data di confezionamento.

CASEIFICIO COOPERATIVO VALLE JOSINA
www.vallejosina.it



Nome prodotto

Giandujosina.

Breve descrizione prodotto

Formaggio da tavola a latte intero termizzato, pressato, con forma piramidale e lati piani ed irregolari. Crosta non edibile e di colore grigio-rossastro, a seconda della stagionatura, liscia e regolare; pasta morbida ed elastica, con occhiature piccole sparse e regolari, di colore bianco, bianco-avorio. Stagionatura minima: 30 giorni.

Ingredienti

Latte vaccino termizzato, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

3,5 - 4,5 Kg.

Shelf life

La forma intera ben conservata mantiene le caratteristiche per un periodo di almeno due mesi dalla spedizione.

CASEIFICIO PALENI
www.caseificiopaleni.com

Nome prodotto

Il Quadrello.

Breve descrizione prodotto

Formaggio prodotto con latte selezionato, esclusivamente di zona montana e con un tenore di grasso superiore al 4,5%. La crosta si presenta chiara e asciutta, con una caratteristica marchiatura a fuoco, la pasta elastica tipica dei formaggi semicotti è di colore bianco avorio, molto delicata al palato conseguenza della selezione del latte usato per la sua produzione.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

Circa 4,20 Kg.

Shelf life

61 giorni.



SAN PATRIGNANO
www.sanpatignano.org

Nome prodotto

Squacquerone di Romagna Dop.

Breve descrizione prodotto

Lo squacquerone è un formaggio a pasta molle a maturazione rapida, prodotto con latte vaccino, il cui nome deriva dal dialetto romagnolo 'Squacqaron'. In cucina tradizionalmente viene usato come farcitura della piadina o servito accanto ad insalate fresche e verdure di stagione.



Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Confezioni a peso fisso in Atm da 300 gr.

Caratteristiche

La pasta è di colore bianco, madreperlaceo, di consistenza morbida e cremosa. L'aroma è delicato, il sapore dolce e leggermente acidulo.

Shelf life

15 gg dalla data di produzione.

LA CASERA
www.formaggidieros.it

Nome prodotto

Holzhofer.

Breve descrizione prodotto

Formaggio a latte crudo vaccino, importato in esclusiva da La Casera, holzhofer viene prodotto in Canton Thurgau, in Svizzera, da allevatori che si tramandano questa tradizione da generazioni. La pasta è di sapore burroso e minerale ben spiccato. La crosta è di colore bruno e dal profumo inconfondibile.

Ingredienti

Latte, caglio, sale.



Peso medio/pezzature

4 Kg.

Caratteristiche

L'affinamento per circa otto mesi in una ex birreria consente al prodotto di ottenere un gusto ed un aroma tipici.

Shelf life

Un anno.



BRAZZALE
www.brazzale.com

Nome prodotto
Gran Moravia in fette quadrate.

Breve descrizione prodotto

Formaggio Gran Moravia in fette quadrate, dal gusto rotondo e ricco. Disponibile in confezione salvafreschezza 'apri e chiudi', è senza conservanti, approvato dalla Vegetarian society e certificato Halal.

Ingredienti

Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

150 grammi.

Caratteristiche

Grazie alla straordinaria struttura della pasta del formaggio a



lunga stagionatura, prodotto nella regione agricola della Moravia, Brazzale propone Gran Moravia in fette, nel formato quadrato, il più versatile e adatto in cucina, in tavola e fuori casa. Disponibile nella vaschetta 'apri e chiudi', realizzata in Atp, che consente di mantenere inalterate le caratteristiche del prodotto una volta aperta la confezione, Gran Moravia in fette è senza conservanti. Per rispondere alle richieste del mercato e dei consumatori, Gran Moravia in fette, come tutti i prodotti della gamma Gran Moravia, è adatto all'alimentazione dei vegetariani, come attestato dalla prestigiosa Vegetarian Society, e certificato Halal.

Shelf life

120 gg.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it

Nome prodotto
Brenta stagionato.

Breve descrizione prodotto

Formaggio prodotto esclusivamente con latte vaccino, stagionato 60 giorni, dalla pasta compatta e dal gusto dolce e saporito.

Ingredienti

Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio, conservante: lisozima E1105. Crosta non edibile (trattato in crosta con olio di lino).

Peso medio/pezzature

Dai sei agli otto chilogrammi.

Caratteristiche

Il Brenta stagionato è un formaggio da tavola a pasta semicotta, di colore bianco o leggermente paglierino, consistente, priva di sfoglia, di sapore delicato e gradevole leggermente dolce. È un formaggio esclusivo delle Latterie vicentine, ricco di sapori, particolarmente digeribile.

Shelf life

120 gg (forma intera).

CHIDO F.
www.chiodoformaggi.it



Nome prodotto
Smile, happy, love.

Breve descrizione prodotto

Una nuova linea Chido F. composta da tre formaggi a pasta molle.

Ingredienti

Latte vaccino italiano, sale, caglio.

Peso medio/pezzature

400 gr.

Caratteristiche

Formaggi muffettati bianchi, a pasta molle, dal sapore dolce e delicato, prodotti con latte italiano e che esprimono ognuno genuinità, bontà, sapore e benessere. Dietetico e senza lattosio, "Happy" è il formaggio indicato anche per chi è intollerante al lattosio.

Shelf life

Smile 40 gg; Happy 50 gg; Love 20 gg.

CASEIFICIO TADDEI
www.caseificiotaddei.it



Nome prodotto
Toma bergamasca.

Breve descrizione prodotto

Tipico formaggio del territorio bergamasco a pasta semicotta. Il caseificio, per la cottura della pasta, non usa vapore diretto o indiretto, ma scalda il siero di lavorazione e lo aggiunge alla cagliata. Un procedimento che conferisce sapore e croccantezza al prodotto rendendolo unico. Sullo scalzo della forma è impresso il marchio toma bergamasca.

Ingredienti

Latte, sale e caglio.

Peso medio/pezzature

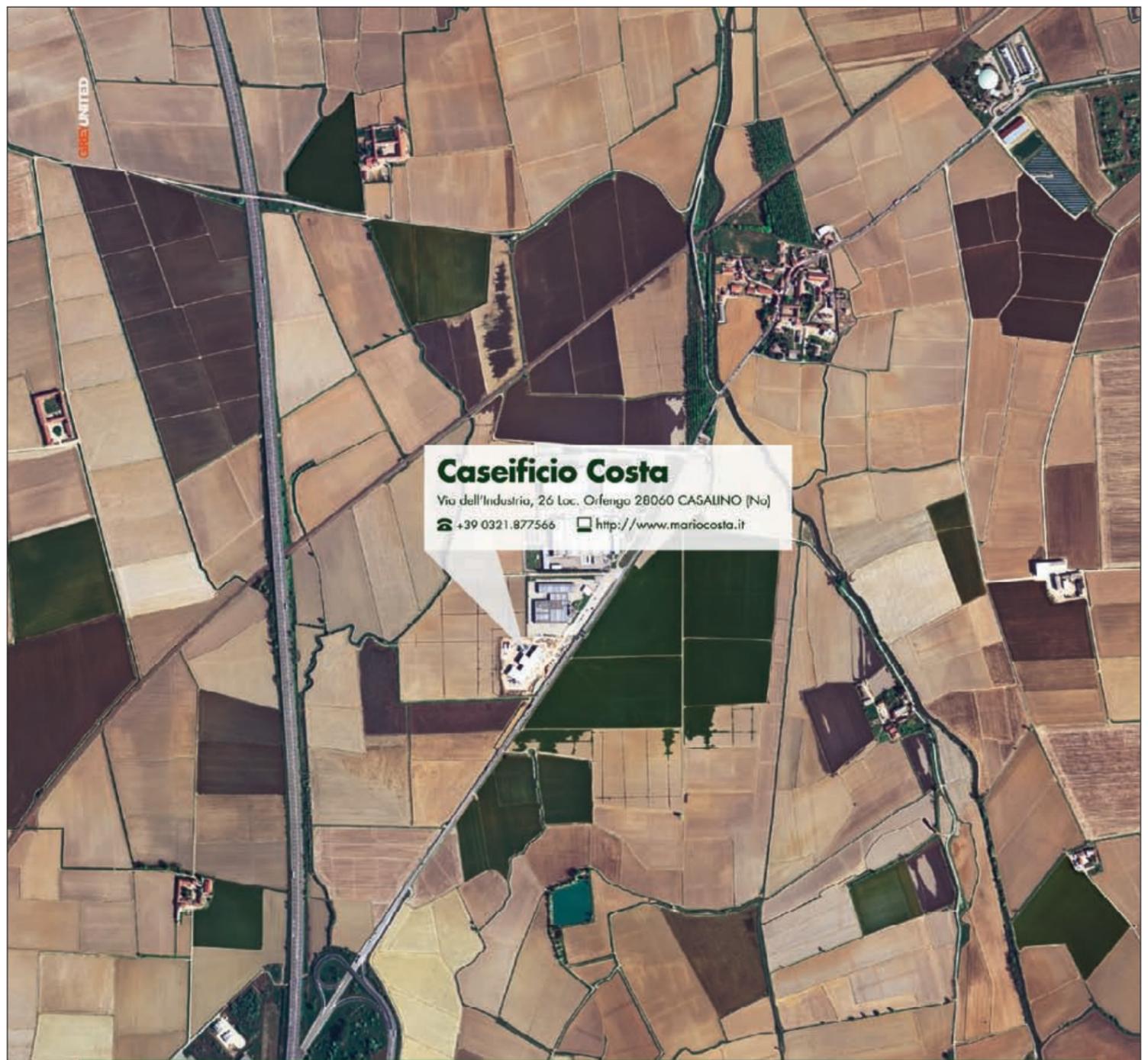
Kg 4,5 circa.

Caratteristiche

Pasta elastica di colore paglierino con presenza di occhiatura, crosta rugosa con tonalità grigio-marrone e sottocrosta bruno, sapore delicato con retrogusto di fieno.

Shelf life

90 gg.



Caseificio Costa

Via dell'Industria, 26 Loc. Orfengo 28060 CASALINO (NO)

+39 0321.877566 <http://www.mariocosta.it>

**ANCHE MARIO COSTA S.P.A.
HA SCELTO IL GNL DI LIQUIGAS.**

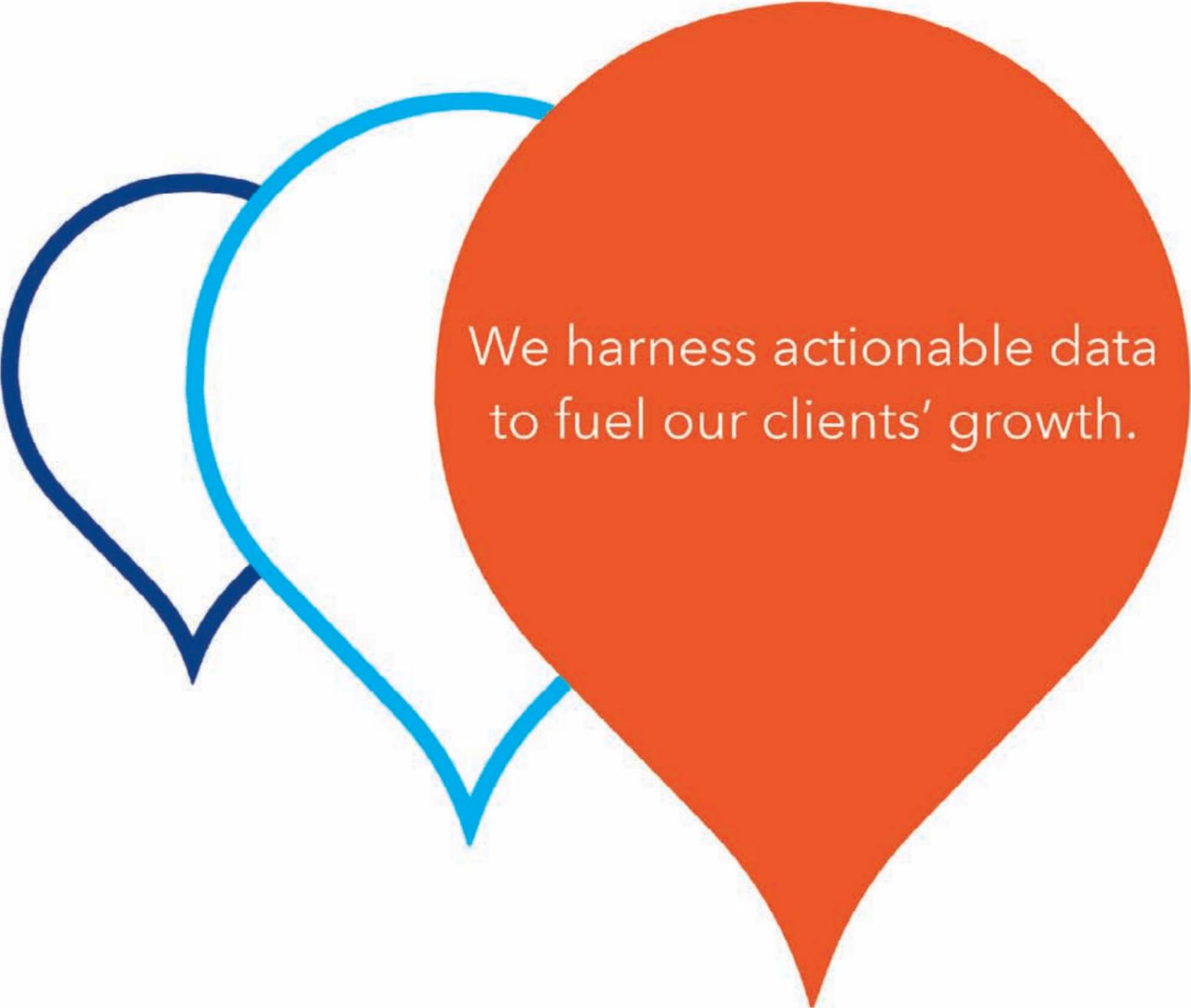
E questa è la sua testimonianza: "Siamo un'azienda lattiero casearia che ha fatto una scelta di innovazione con un impianto produttivo di concezione moderna. Il GNL, Gas Naturale Liquefatto distribuito da Liquigas, rappresenta una soluzione efficiente, conveniente ed etica per l'ambiente grazie alle ridotte emissioni di CO₂, SO_x e NO_x, rispetto ad altri combustibili derivanti dal petrolio. Il nostro stabilimento garantisce un'alta tenuta igienico sanitaria delle lavorazioni casearie che può accogliere un pubblico interessato alla produzione del nostro gorgonzola".

Federica Fileppo Zop, Titolare Mario Costa S.p.A.

Per un'analisi gratuita dell'efficiamento energetico della tua azienda vai su www.liquigas.com o chiama il numero verde 800281315



LIQUIGAS



We harness actionable data
to fuel our clients' growth.

Growth Delivered

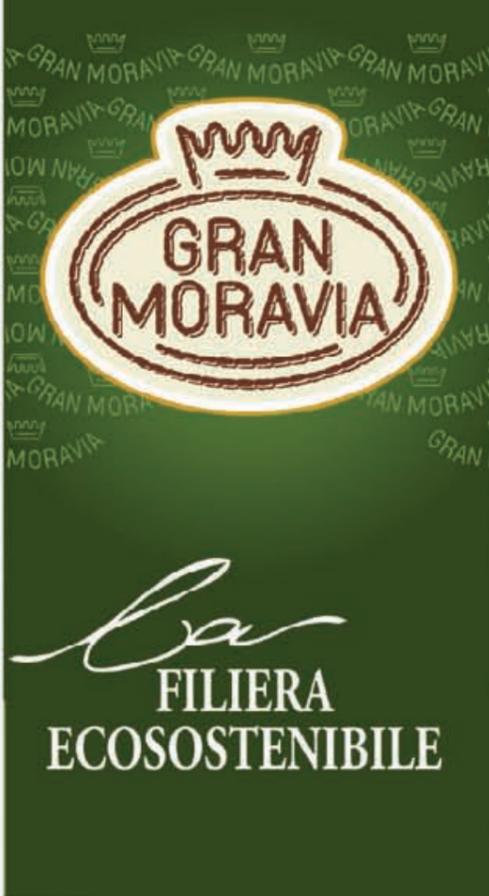


IRi

Growth delivered.

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





LA BRAMA.

Scopri tutte le novità Brazzale a Tuttofood 2015

Burro "Brazzale" e "Gran Moravia":

- porzioni in vaschetta 10 g

Formaggio Gran Moravia:

- dal cuore della forma senza crosta 200 g in busta ATP flowpack con chiusura "Salva sapore"
- spicchio 200 g busta ATP flowpack con chiusura "Salva sapore"
- cuori 700 g sottovuoto
- trancio da toast "Tutta polpa" senza conservanti da 2,5 a 5 kg

Formaggio Provolone dolce e piccante:

- fetta da 300 g in busta ATP flowpack con chiusura "Salva sapore"
- slices da 100 a 400 g in vaschetta ATP
- cubetti in vaschetta ATP

Formaggio Scamorza bianca e affumicata:

- slices da 100 a 400 g
- cubetti in vaschetta ATP
- sottovuoto in film-flex da 250 g e 1000 g

Formaggio Verena e Asiago DOP:

- slices da 100 a 400 g in vaschetta ATP

Formaggio Latteria:

- forme da 6,5 kg
- 300 g in busta ATP flowpack con chiusura "Salva sapore"
- 200 g in busta ATP flowpack

Formaggio Mozzarella:

- filone da 1000 g
- clippata da 1,7 kg



TUTTOFOOD
MILANO WORLD FOOD EXHIBITION

VISIT US AT FIERA MILANO
MAY 3-6 MAGGIO 2015
STAND A18 B11 - PAD.4