

**MIF**<sup>®</sup>  
MARKET INDEX FOOD

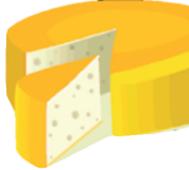
Dati relativi all'intero comparto food confezionato  
Mese di Maggio 2015 vs Maggio 2014

in collaborazione con  



Tutte in territorio positivo le rilevazioni Iri relative alle vendite nel Largo consumo confezionato nel mese di maggio. Il trend delle vendite a valore, per il settore food, mostra un incremento del 4,60% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente. A volume, invece, la tendenza, a prezzi costanti, fa segnare una crescita del 2,87%. Cala di oltre un punto percentuale, rispetto al mese precedente, la pressione promozionale, che si attesta al 28,39% contro il 29,65% di aprile. Torna a salire anche il trend delle vendite in valore della marca commerciale, che chiude con un +3,10%.

# F



## FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 7/8 - LUGLIO/AGOSTO 2015  
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

GUIDA BUYER - SPECIALE YOGURT



### Il fresco che piace

Un business in crescita, con 1,6 milioni di vasetti prodotti in Italia nel 2014. Tiene l'intero. Bene: magro, bicompartimento e bio. Boom del greco. Ma si registra un arresto per le vendite di probiotico.

Da pagina 13 a pagina 16

PRIMO PIANO

Alle pagine 10 e 11

## Fmi Connect: buona la prima



Grande successo per l'esordio del piano di internazionalizzazione del governo alla fiera di Chicago. Vince la sinergia tra Ice Agenzia, Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. E convincono le azioni a sostegno del made in Italy. Le voci dei protagonisti.

FIERE & MANIFESTAZIONI



### Usa: una leadership da confermare

In scena a New York la 61ma edizione del Summer Fancy Food Show. Riflettori accesi sul made in Italy. Sempre al primo posto nell'import di prodotti agroalimentari.

Alle pagine 26 e 27

FOCUS ON

A pagina 28

### Il grande freddo

L'Assemblea annuale di Assocasari registra un quadro difficile. Con previsioni negative per il settore nei prossimi mesi dell'anno. Anche sul piano delle normative il quadro non è roseo.

RETAIL

### Sisa: "La nostra storia, il nostro futuro"

In Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, l'annuale convention nazionale dell'insegna. Un'occasione per celebrare il 40esimo anniversario dalla fondazione. E per guardare all'orizzonte, dopo una serie di cambiamenti strategici.

A pagina 12

L'EVENTO

Alle pagine 20 e 21

### Un formaggio da record

Nel 2014 la produzione di gorgonzola tocca il punto più alto dal 1976, anno in cui si è iniziato a contare le forme. L'assemblea annuale festeggia con una nuova App e ospiti d'eccezione. Tra cui lo chef testimonial Antonino Cannavacciuolo.



COVER STORY

### "Il nostro ingrediente segreto? La mano dell'uomo"

Produzioni, novità e strategie di Eredi Baruffaldi. Che ha nella produzione di gorgonzola il proprio core business. Parla Paolo Baruffaldi, titolare, con la sorella Maria Teresa e il fratello Rocco, del caseificio novarese.

A pagina 4



PRIMO PIANO

### Fiera Milano con i soldi in mano



I piani di sviluppo per il futuro. Le ipotesi di un progetto fieristico unitario. Intervista a Corrado Peraboni, nuovo amministratore delegato dell'Ente.

A pagina 17



**PECORINO TOSCANO DOP**  
amico del cuore  
50cm  
Caseificio Sociale Manciano  
OMEGA-3 300mg  
CLA 500mg

porta un amico a tavola!

1961-2011 **50cm**

www.caseificiomanciano.it



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

Angelo Frigerio

# Chi ha “suicidato” Egidio Maschio?

Si chiamava Egidio Maschio. Di mestiere faceva l'imprenditore. Si è tolto la vita, il 24 giugno, nella sala riunioni della sua azienda di Cadoneghe, in provincia di Padova, con un colpo del suo fucile da caccia. La notizia è rimbalzata sui media. Ma è già stata dimenticata. La voglio invece riprendere. Mi consente di fare qualche osservazione in merito al nostro sistema bancario.

In primo luogo due parole per ricordare Egidio Maschio. Un imprenditore con le palle. Fondatore, insieme al fratello Giorgio, del gruppo Maschio Gaspardo, azienda che produce macchinari agricoli. Non una fabbrichetta: 2.000 dipendenti e un fatturato di 324 milioni di euro. Insomma, una multinazionale leader nella produzione di attrezzature agricole per la lavorazione del terreno, semina, trattamento delle colture, manutenzione del verde e fienagione. Un Gruppo con 19 grandi centri produttivi, 16 in Italia e 3 all'estero in Romania, Cina e India, presente in tutto il mondo con 12 filiali commerciali.

Un'avventura che inizia nel 1964 con i fratelli Egidio e Giorgio Maschio che iniziarono la produzione nella stalla della loro casa, soprannominata la «casetta delle frese». Quell'edificio agricolo, adibito a laboratorio meccanico, dopo cinquant'anni diventa un grande Gruppo industriale. L'azienda negli ultimi anni avrebbe fatto grandi investimenti per espandersi all'estero. Tra il 2009 e il 2014 il Gruppo ha vissuto un periodo di forte crescita in cui il fatturato è più che raddoppiato, passando da 118 milioni di euro a 324 milioni con l'80% generato da mercati esteri. La famiglia Maschio, azionista di maggioranza, detiene l'86% del capitale sociale mentre il restante 14% è posseduto da Friulia Finanziaria FVG. Alla notizia della morte di Egidio Maschio la fabbrica si è fermata ma solo per poco: tutti i lavoratori sono tornati nelle loro postazioni. Interessante la dichiarazione di Gregorio Loreggian della Fiom Cgil: «Siamo tranquilli, i figli hanno dimostrato di avere a cuore il futuro dell'azienda, nonostante le difficoltà la Maschio Gaspardo è una ditta solida». Significative le parole del Governatore del Veneto, Luca Zaia: «L'ho sempre stimato, sia come uomo che come imprenditore: è stato un emblema della determinazione, del coraggio, della voglia di fare, di progredire di creare, tipica della miglior imprenditoria veneta. In questi anni di difficoltà Egidio ha dato un grande esempio, gettando sempre il cuore oltre l'ostacolo, investendo e assumendo, inviando così uno straordinario messaggio di positività». Ai funerali c'erano più di 3mila persone.

Una bella storia di imprenditoria locale che riesce a superare i confini del Veneto per espandersi nel mondo. Ma cosa ha portato Egidio Maschio al suo gesto estremo? Le cronache parlano di contrasti con le banche che pare avessero chiesto un rientro dei soldi anticipati.

Già, le banche. Un mondo che è cambiato alla velocità della luce. In peggio. Prima, per avere un mutuo o un affidamento, andavi dal direttore. Era del tuo paese o del tuo quartiere. Ti conosceva bene. Sapeva come, quando e quanto lavoravi. Sapeva di te e della tua famiglia. Sapeva dei tuoi dipendenti. E, in base a queste informazioni, ti dava i soldi, assumendosi un rischio personale.

Oggi non è più così. I direttori non contano nulla e hanno le mutande foderate di ghisa. Chi decide è un oscuro funzionario che prende le decisioni in base alle carte. Un burocrate che, nel suo ufficio dorato, taglia (molto) e cuce (poco). Ma come si può giudicare un'azienda solo con i freddi numeri? Ma come si può giudicare un imprenditore solo dal rating? Un'azienda è coraggio, vivacità intellettuale, lavoro senza orari e spesso senza ferie. Sangue, sudore e polvere.

Vittore Beretta, della Fratelli Beretta, in un'intervista che mi aveva concesso nel 2012 così raccontava il rapporto del suo Gruppo con le banche: «Era il 1932. Mio nonno stanco di lavorare fa un patto con i suoi due figli: lui si tiene la macelleria bovina e cede a Mario e Felice la parte dedicata al suino. Ma di soldi ce ne sono pochi. I maiali si pagano subito ma poi devono essere macellati. L'incasso arriva solo alla fine, con la vendita del prodotto. I due fratelli s'ingegnano, vanno a Milano e incontrano il ragioniere Fraccaro della Banca Agricola Milanese. Gli fa un bell'interrogatorio con l'esposizione di quello che oggi potrebbe definirsi il “piano industriale”. La conversazione dura a lungo. Alla fine si salutano. Ma, prima di congedarli, il ragioniere consegna loro un libretto degli assegni: “Andate e spendete”. Era un banchiere, non un bancario».

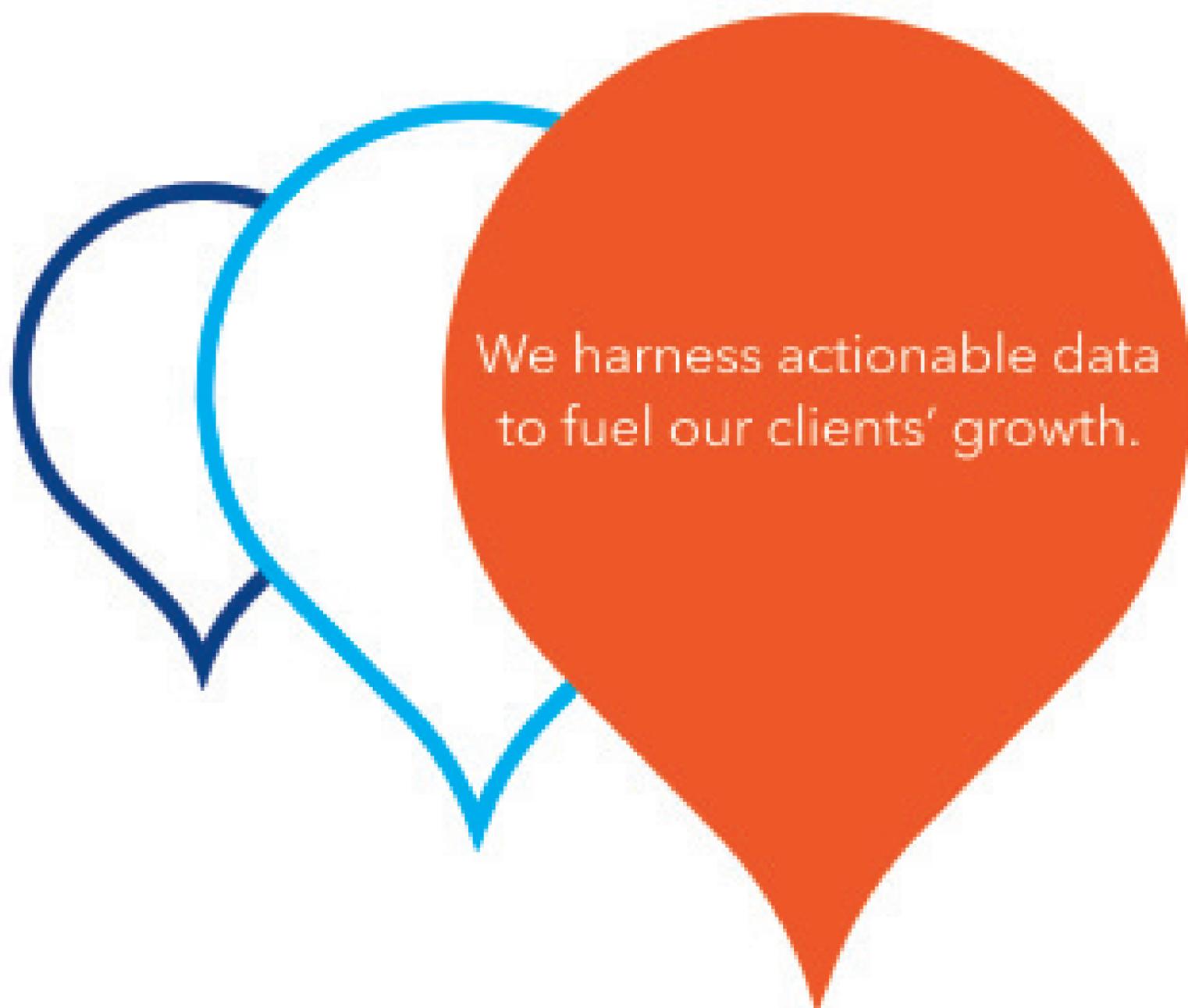
angelo.frigerio@tespi.net



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

Editore: Edizioni Turbo Srl  
Palazzo di Vetro  
Corso della Resistenza, 23  
20821 Meda (MB)  
Tel. +39 0362 600463/4/5/9  
Fax. +39 0362 600616  
e-mail: info@tespi.net  
Periodico mensile  
Registrazione al Tribunale  
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.  
Poste Italiane SPA  
Spedizione abbonamento postale  
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004  
Art. 1 Comma 1 - LO/MI  
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)  
Periodico mensile  
Anno 8 - numero 7/8 - luglio/agosto 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 5 luglio



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](http://www.iriworldwide.it)

# “Il nostro ingrediente segreto? La mano dell'uomo”

Produzioni, novità e strategie di Eredi Baruffaldi. Che ha nella produzione di gorgonzola il proprio core business. Parla Paolo Baruffaldi, titolare, con la sorella Maria Teresa e il fratello Rocco, del caseificio novarese.

“L'ingrediente segreto del gorgonzola Baruffaldi? E' la mano dell'uomo, da ben quattro generazioni”. Paolo Baruffaldi, titolare del caseificio Eredi Baruffaldi, che guida insieme alla sorella Maria Teresa e al fratello Rocco, non ha dubbi su quale sia l'elemento più importante. “Il nostro è un gorgonzola prodotto ancora con metodi tradizionali, particolarmente cremoso, con una fetta che, come vuole la tradizione, non resta in piedi. Ed è un prodotto destinato, per le sue caratteristiche di pregio, soprattutto al canale delle gastronomie, in Italia come all'estero, che può contare su una clientela attenta e sempre alla ricerca della qualità, al giusto prezzo”, spiega Baruffaldi. Eredi Baruffaldi, azienda di Castellazzo Novarese, in provincia di Novara, è attiva nel settore caseario, in particolare con la produzione di gorgonzola e con appunto quella di mascarpone. “Una tradizione che inizia con il nostro bisnonno. Malgaro della Valsassina, saliva ai pascoli montani d'estate con la mandria, mentre d'inverno affittava una struttura in pianura. Dalla Valsassina poi la famiglia si sposta a Novara, dove il nonno, che nasce a Garbagna Novarese nel 1905, insieme al fratello continua la produzione di formaggi, avviando anche quella di gorgonzola. All'inizio degli anni 60, il padre di Paolo, Maria Teresa e Rocco, Angelo Baruffaldi, che era già in azienda, decide di proseguire per la sua strada, fondando l'attuale Caseificio e puntando sul gorgonzola e sul mascarpone”, racconta Baruffaldi. Con lui parliamo del mercato, dell'export e delle novità di prodotto dell'azienda.



Paolo Baruffaldi

nere alta la qualità del gorgonzola Baruffaldi, che si è conquistato con le sue caratteristiche una fetta di mercato fedele, che ci premia da anni con continui aumenti di fatturato e volumi. Certo, quando il mercato è in sofferenza questa filosofia rende il lavoro quotidiano più difficile, perché la tensione sui prezzi è più alta. Inoltre, nel 2015 si sta registrando un'importante crescita della produzione di gorgonzola, in generale, che ovviamente contribuisce a mantenere quotazioni più basse rispetto allo scorso anno, caratterizzato invece da una produzione più contenuta.

**Guardiamo ai mercati esteri. Qual è oggi la vostra quota?**

Oggi le esportazioni rappresentano il 30% del nostro fatturato, con presenza in Europa, in particolare in Francia, nostro primo mercato, ma anche nei mercati extra Ue, come Asia in generale, Corea, Giappone e Usa. Nel Vecchio continente, quest'anno, registriamo qualche difficoltà in più, senza dubbio legata anche ai quantitativi persi in Russia e tomati sul mercato, anche se non è un problema che ci riguardi direttamente. Mentre fuori dall'Europa il quadro, in termini di consumi e redditività, si presenta ancora roseo. E, sul piano delle tipologie, in quei mercati

risulta senza dubbio più apprezzata quella piccante, oltre al gorgonzola e mascarpone, molto richiesto in tutti i paesi esteri.

**E la canalizzazione delle vendite in Italia, invece?**

Dal punto di vista del mercato domestico, il nostro prodotto è destinato per l'80% a normal trade, gastronomie e Do, mentre il restante 20% viene assorbito dalla Gd. Nel nostro assortimento, inoltre, vi sono referenze destinate al libero servizio, ma il core business, sul piano del sell out, restano senza dubbio le gastronomie e il norma trade, che serviamo grazie ad una rete di grossisti.

**Come promuovete i vostri prodotti?**

In primis con azioni dirette proprio sui grossisti, che veicolano il nostro prodotto. E' a loro che dedichiamo molta attenzione e iniziative particolari, per far conoscere le novità di prodotto e i progetti dell'azienda. A questo poi affianchiamo la partecipazione alle fiere, come nel caso di Tuttofood, lo scorso maggio a Milano. Anche nel 2016, senz'altro, parteciperemo a qualche altra manifestazione.

**Quali novità avete presentato nel corso dell'anno?**

Proprio a Tuttofood abbiamo presentato in anteprima il nostro erborinato di capra: Buon di capra. Si tratta di una produzione, per il momento ancora contenuta, che sarà disponibile da settembre, anche se abbiamo già testato il prodotto con i nostri clienti, registrando un grande apprezzamento per le sue caratteristiche di cremosità e dolcezza. Questo formaggio era stato nel nostro assortimento, in passato, ma avevamo abbandonato la produzione per la difficoltà di reperire un latte di capra con ottime caratteristiche qualitative, costanti nel tempo. Oggi siamo riusciti a individuare una materia prima ideale e abbiamo ripreso la produzione. Buon di capra, in forme da circa 4 chilogrammi, è pensato sia per il mercato italiano che per quelli esteri.

**Infine, quali sono le caratteristiche del vostro gorgonzola?**

Il nostro gorgonzola Dop piccante, che nel 2014 si è aggiudicato il primo premio del concorso Alma Caseus, nella categoria formaggi erborinati, racchiude tutta l'esperienza della produzione casearia Eredi Baruffaldi ed è da sempre particolarmente apprezzato dai palati più esigenti. L'Angelo, invece, è il marchio dedicato al gorgonzola dolce, che si contraddistingue per la cremosità e la delicatezza del gusto. Un altro prodotto su cui puntiamo da sempre è il mascarpone e zola, anche perché oltretutto siamo produttori di mascarpone tradizionale di alta qualità, che adoperiamo nella preparazione del gorgonzola stratificato, sul mercato con il marchio Pon e disponibile anche nella versione con le noci. Questa specialità casearia è sempre ricercata in Italia e molto apprezzata all'estero.

Alice Realini

## L'ASSORTIMENTO

I prodotti dell'azienda, disponibili per gastronomie, normal trade in generale e per il banco taglio della Gdo, sono veicolati con diversi marchi: L'Angelo, Primula Verde e Pon. L'Angelo, disponibile dalla forma intera all'ottavo di forma, è il gorgonzola dolce e cremoso ed è il prodotto di punta del caseificio Eredi Baruffaldi. Con il marchio Primula Verde, invece, l'azienda veicola il gorgonzola piccante, sempre disponibile dalla forma intera (12 chili) all'ottavo di forma. Pon è invece il marchio che identifica il gorgonzola e mascarpone, disponibile anche nella versione con le noci. Questo prodotto vanta diverse pezzature: 1,2, 1,7 e 2,7 chilogrammi. Il Pon con noci, invece, è disponibile nel formato da 1,2 Kg. Per il libero servizio, il caseificio propone le fettine da 150 e 200 grammi, in confezione termosaldata, e la nuova confezione a cubetti da 500 grammi circa, sia per il gorgonzola dolce L'Angelo che per quello piccante Primula Verde.



## LA NOVITÀ: BUON DI CAPRA

Erborinato di capra dolce e particolarmente cremoso, dal gusto estremamente delicato, realizzato con latte di qualità e disponibile in forme da circa 4 chilogrammi, sia per l'Italia che per i mercati esteri.



**Partiamo dall'attualità. Come sono andati questi primi sei mesi del 2015?**

Per fortuna abbiamo mantenuto risultati in crescita, confermando il trend dello scorso anno. Anche se, rispetto al 2014, si avverte un rallentamento del mercato in termini di consumi, soprattutto dopo il mese di aprile, anche all'estero. Nel nostro caso, i volumi non sono scesi, ma a valore le performance sono più basse rispetto allo scorso anno. I primi tre mesi, invece, avevano confermato l'andamento spumeggiante del 2014.

**Come si è chiuso lo scorso anno?**

Molto bene, con un incremento dell'8%, a valore, rispetto al 2013, che ci ha consentito di chiudere con un fatturato di 14 milioni di euro. Senza dubbio un anno da ricordare per il comparto del gorgonzola, in generale, che ha registrato ottime performance su tutti i mercati. E questo nonostante il costo della materia prima che, rispetto al 2015, era decisamente superiore. Senza dubbio c'è stata una concomitanza di fattori, meteo compreso, con un'estate non particolarmente calda, che hanno aiutato queste ottime performance.

**Qual è la vostra politica, in tema di prezzi?**

La nostra scelta è chiara e non è mai cambiata: l'obiettivo principale è mante-

## L'AZIENDA

**14** milioni di euro  
Fatturato 2014

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

**Core business**  
Produzione gorgonzola e mascarpone

**Marchi**  
L'Angelo, Primula Verde, Pon

**Certificazioni aziendali e di prodotto**  
Iso 22000, Ifs, Brc

**Iniziative di sostenibilità ambientale**  
Dal 2010, tutta l'energia utilizzata in azienda proviene da fonti rinnovabili (Certificati verdi)

**Il sito**  
www.eredibaruffaldi.com

## La commissione Ue all'Italia: stop ai divieti su detenzione e utilizzo di latte in polvere. Scoppia la polemica

Fine del divieto di detenzione e utilizzo di latte in polvere per la produzione di formaggi. E' questo il contenuto di una lettera inviata dalla commissione europea alla rappresentanza permanente d'Italia presso l'Ue. La missiva è una vera e propria costituzione in mora, nella quale si legge che in seguito a "una denuncia pervenuta alla Commissione", viene richiamata l'attenzione dell'Italia al rispetto della normativa. Non si è fatto attendere il commento del ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina: "Difenderemo fino in fondo la qualità del sistema lattiero caseario italiano e la trasparenza delle informazioni da dare ai consumatori. Ribadiremo alla Commissione europea la necessità di un intervento più approfondito sull'etichettatura del latte, che sappia rispondere meglio alle esigenze dei nostri produttori soprattutto dopo la fine del regime delle quote. Non siamo disposti a fare passi indietro su questi principi. È importante comunque ribadire che non sono interessati da questa vicenda i nostri grandi formaggi

Dop, per i quali non sarà mai possibile l'utilizzo di materie prime diverse da quelle previste dai disciplinari". In Italia sono subito montate le polemiche contro l'Ue, fino all'intervento del commissario all'agricoltura Phil Hogan, il giorno seguente, che chiarisce: "Dall'Ue nessun diktat", afferma Hogan, riferendosi anche ad alcuni titoli apparsi sui giornali, "Ma è in corso un'indagine su richiesta dei vostri produttori. Attendiamo una risposta dall'Italia". Ad innescare la richiesta di abrogazione della legge italiana che vieta l'utilizzo del latte in polvere per la produzione di formaggi e la detenzione nei caseifici, è stata un'interrogazione scritta del deputato Oreste Rossi, nel 2013, allora in quota Lega Nord e oggi passato in Forza Italia. A questo si è aggiunta poi, di recente, la richiesta di una organizzazione di categoria degli industriali, che sembrerebbe essere Assolatte. Ovviamente, dopo la dichiarazione di Hogan, non si è fatta attendere la reazione di Coldiretti. Il presidente Roberto Moncalvo attacca, sostenendo che

quello di Assolatte sia: "Alto tradimento del made in Italy da parte di una associazione che ha agito contro gli interessi dell'agroalimentare nazionale". Alla sortita del presidente nazionale, sono seguiti poi diversi comunicati delle sedi locali di Coldiretti. Vale la pena ricordare ai signori di Coldiretti che la norma nazionale (n. 138 del 1974) che vieta detenzione e utilizzo del latte in polvere per la produzione casearia, rappresenta un caso unico all'interno dell'Ue. E che il latte in polvere, soprattutto in questa fase, viene prodotto per via della difficile situazione di mercato, in virtù della possibilità di stoccarlo per lungo tempo. In Italia, inoltre, è comunemente utilizzato nella produzione dolciaria e sarebbe importante anche per il settore formaggi, oltre che per quello dello yogurt, per poter arricchire il latte italiano, sempre meno ricco di proteine fondamentali per la caseificazione. La norma restrittiva, invece, rende meno competitivo e libero il settore caseario rispetto ai competitor dell'Ue.

## LA VETRINA



*"A spasso con i formaggi francesi ..."*

La sorpresa è all'interno... **BIGLIE DI CAPRA** ripiene di miele, fico o pomodorini confit, ideali per aperitivi, antipasti e insalate.



**DISALP FRANCE Tel.+33 450 777 778 - info@disalp.com - www.disalp.com**

### Registri dematerializzati, arriva la proroga al 1° ottobre 2015

Prorogato al 1° ottobre 2015 il termine per i registri dematerializzati di carico e scarico per burro e latte in polvere. A darne notizia è Assocaseari, che spiega come la circolare del Mipaaf n. 88/2015 del 25 giugno 2015 allunghi i termini, inizialmente fissati al 1° luglio, anche per sfarinati, paste e sostanze zuccherine. Fino al 30 settembre, quindi, i registri potranno essere tenuti sia con modalità telematiche che in formato cartaceo. Nel testo del decreto, che sarà pubblicato a breve sul sito del Mipaaf, si legge che la decisione è stata presa perché "le associazioni di categoria hanno rappresentato l'esigenza di consentire alle aziende interessate di disporre di un maggior periodo di tempo per adeguare i propri sistemi informatici alla modalità web service e per familiarizzare con il nuovo sistema telematico", che prevede due modalità: on line e web service.



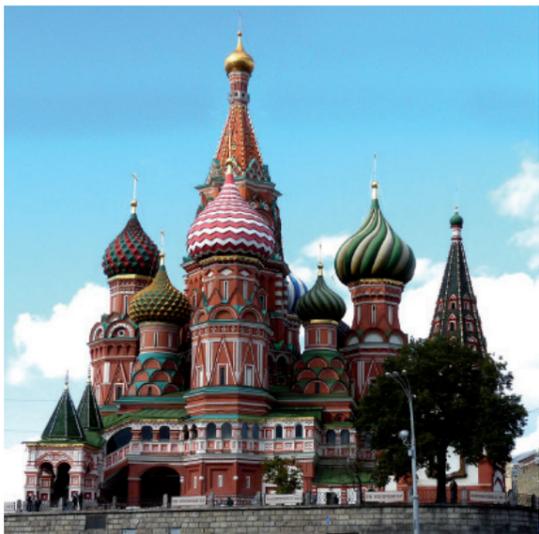
### Selex cresce del 2,1%. Rinnovate le cariche sociali e pronti investimenti per 135 milioni di euro

Migliorano i consumi e così fa anche Selex, che nei primi mesi del 2015 registra un +0,7% (vs -0,8% del mercato Iper+Super, dati Nielsen). Considerando lo sviluppo della rete, la crescita è ancora più consistente: +2,1% sull'anno precedente. Previsti per l'anno in corso 135 milioni di euro di investimenti. Aperti nei primi sei mesi 11 nuovi punti di vendita. Sono questi i dati emersi dall'Assemblea dei soci Selex, tenutasi il 27 giugno a Berlino, che ha analizzato i dati consuntivi del 2014 e l'andamento del primo semestre 2015. Rinnovato anche il Consiglio di amministrazione, di cui è entrato a far parte Giancarlo Panizza, in rappresentanza de Il Gigante, nel Gruppo dal 1° gennaio 2015. Confermati gli altri componenti e l'attuale Collegio sindacale. Selex - 16 catene distributive, 2.479 punti vendita, 31 mila addetti - è terzo player nazionale con una quota di mercato dell'11%. E una stima di fatturato per il 2015 di 9.950 milioni di euro.

### Coop, bilancio 2014: il fatturato supera i 12 miliardi di euro. Quota di mercato al 19%

Presentato il 1° luglio a Roma il bilancio 2014 delle imprese del sistema Coop. I dati confermano la leadership nazionale e la quota di mercato (19%), invariata rispetto al 2013, l'investimento sulla convenienza, il mantenimento dei livelli occupazionali e l'incremento dei soci, che sfiorano gli 8 milioni e mezzo (+3,1%). Nella nota dell'insegna si legge che, rispetto al tema dell'occupazione, sono in corso "processi riorganizzativi e di efficienza che coinvolgono una parte significativa dei 1.189 punti vendita". Il bilancio si chiude con un fatturato di 12 miliardi e 421 mila euro e il marchio Coop supera quota 26% nel Lcc, in crescita dell'1% rispetto all'anno precedente. Quanto, infine, alle alleanze internazionali, la nuova Coopernic (centrale cooperativa europea), nata dall'incontro fra Coop Italia e Leclerc, ha visto prima l'adesione di Delhaize e recentemente, l'ingresso di Rewe.

**Russia: ok all'export di formaggi delattosati solo se destinati ad alimentazione particolare**



Il Cremlino inasprisce le sanzioni per il comparto dei formaggi, dopo che lo scorso 24 giugno ha prorogato di un anno l'embargo sui prodotti alimentari europei. Come comunica in una nota Assocaseari, infatti, Mosca ha precisato che "d'ora in avanti potranno essere esportati i prodotti a basso contenuto di lattosio o delattosati solo se approvati per la destinazione ad alimentazione particolare. Viene pertanto esclusa la possibilità di esportare prodotti che, in relazione alle caratteristiche di produzione, risultano a basso contenuto di lattosio o senza lattosio ma che non abbiano una specifica destinazione a persone intolleranti al lattosio".

**A Italmark il 70% di Family Market**

Italmark, società distributiva della famiglia Odolini, acquisisce il 70% di Family Market. Secondo quanto riportato dal *Giornale di Brescia*, l'operazione è stata siglata a fine maggio, ma è stata resa ufficiale solo il 19 giugno. Il 30% della società rimarrà invece a Fabrizio Uberti, unico dei cinque soci di Family Market a non cedere le proprie quote. Family Market conta su una rete di 23 negozi, nell'area del bresciano e del cremonese, con 330 addetti e un fatturato 2014 di circa 85 milioni di euro. Con questa acquisizione, il fatturato di Italmark dovrebbe sfiorare i 500 milioni di euro.

**Coop Adriatica: il Cda approva la fusione con Coop Estense e Coop Consumatori Nordest**

Delibera unanime, da parte del consiglio di amministrazione di Coop Adriatica, al progetto di fusione con Coop Estense e Coop Consumatori Nordest, votato il 1° luglio. Nasce quindi la più grande cooperativa italiana. Con 2,7 milioni di soci e 419 punti vendita (di cui 56 ipermercati), in cui lavorano 22mila dipendenti, per un fatturato di quasi 5 miliardi di euro. Il piano, ora, deve essere valutato e approvato anche dalle assemblee dei soci. Ruenza Santandrea, presidente di Legacoop Romagna, ha commentato: "Una nuova data importante per la lunga storia delle cooperative del consumo. I dirigenti e i soci delle cooperative hanno gettato il cuore oltre l'ostacolo e immaginato l'azienda del futuro, che nei prossimi mesi dovrà avvalersi di tutte le competenze e delle migliori menti a disposizione per far sì che non si tratti di mere sommatorie, ma di importanti riorganizzazioni e realizzazioni fortemente innovative".

**Ellesse: i formaggi di Stefano e Simone, la bottega che sceglie Ideabrill**



Il banco dei formaggi di Ellesse

"Correva il 1993 quando ho deciso, circa un anno dopo la nascita di mio figlio, in seguito ad anni di esperienza nella vendita di prodotti caseari, di lanciarmi in questa nuova avventura insieme al mio vecchio socio che ha in seguito, dopo un decennio di lavoro insieme, battuto altre strade". Così ci spiega Stefano Lettieri, proprietario di Ellesse Formaggi, la "piccola baita del formaggio", come la definisce lui stesso. Negozio, situato all'interno del mercato di piazza Wagner a Milano, che oggi beneficia anche della collaborazione del figlio, Simone, il quale, dopo aver terminato la scuola alberghiera, ha deciso di seguire a tempo pieno il padre nell'attività di famiglia. "Piccola" come superficie, ma non come assortimento di prodotti presentati al cliente. I formaggi rappresentano ovviamente il fulcro dell'offerta: si passa da quelli italiani, come Cappello del mago, capra ubriaco al Traminer, gorgonzola, mozzarella di bufala, straciatella, a quelli francesi e inglesi. "Desidero far conoscere e apprezzare ai miei clienti l'eccellenza dei prodotti caseari del nostro paese e non solo, riuscendo a coniugare la tradizione dei formaggi italiani con l'innovazione di quelli internazionali" è la filosofia espressa dal titolare. Particolare motivo d'orgoglio sono le torte al formaggio, prodotte e confezionate direttamente da Stefano: dalla torta al gorgonzola, a quella alle noci e alle noccioline, ai pistacchi, al tartufo, al mascarpone e al salmone. Da dicembre 2014 il negozio ha deciso di avvalersi dell'utilizzo dei sacchetti salvafreschezza Ideabrill, grazie al distributore milanese Restelli Carta che li ha proposti al titolare, scegliendo di personalizzarli con il logo e il colore del negozio, e inserendo un "Qr code" (Quick response code) che rimanda immediatamente al sito internet. "Molte persone, quando acquistano i miei prodotti e si allontanano dal negozio, utilizzano il cellulare per scannerizzare il codice e sapere qualcosa in più sulla mia attività. Il prodotto ci convince molto, permette di conservare a lungo la qualità dei nostri formaggi, di farli arrivare a casa dei clienti ancora buoni e fragranti, come se li stessero assaggiando al banco, e di conservarli per diverso tempo nel modo migliore possibile" commenta Lettieri. Il feedback qualitativo ricevuto finora anche dalla clientela è estremamente positivo. Particolare interesse viene dimostrato dai clienti stranieri: "lavoriamo in una zona turistica - ci spiega Stefano - tanti turisti stranieri, provenienti sia dall'Europa che fuori dai confini del Vecchio continente, vengono a trovarci, curiosi circa i nostri formaggi e il nostro negozio. Grazie al marketing Ideabrill stiamo incrementando la nostra visibilità e aumentando le nostre communication skill, anche mediante l'aggiornamento e il miglioramento del sito, rendendolo il più internazionale possibile".



L'assortimento del negozio

OLLOS

*Le cose più buone hanno bisogno di tempo.*

*Je Caciocavallo di Grotta*

È prodotto solo con latte fresco pugliese. Lavorato a mano secondo la tradizione e lasciato stagionare lentamente per 120 giorni di speciale riposo dentro grotte naturali. Così si ottiene il sapore deciso e il profumo aromatico del caciocavallo.

**Dalle grotte della Puglia alla tua tavola.**

SEGUICI SU: **facebook**

**WWW.PRODOTTIDELIZIOSA.IT**

**Russia: la Ue proroga di sei mesi le sanzioni. Mosca conferma l'embargo per i prodotti alimentari**

L'Unione europea ha deciso di prorogare di altri sei mesi le sanzioni alla Russia per l'annessione della Crimea, cominciate nel luglio 2014 e la cui scadenza era fissata al 31 luglio 2015. La reazione di Mosca, ovviamente, non si è fatta attendere per un anno. Vladimir Putin, infatti, ha annunciato la prosecuzione dell'embargo, per un anno, sulla gran parte dei prodotti alimentari europei e americani. Una notizia ovviamente allarmante per i vertici di Federalimentare, che evidenziano come le sanzioni siano già costate 165 milioni di euro alle aziende alimentari italiane. "L'estensione delle sanzioni contro la Russia continua a penalizzare l'Italia e in particolare il settore agroalimentare italiano, che sta pagando il prezzo più caro in tutta Europa. Il nostro giudizio su questa decisione non può che essere estremamente negativo", ha dichiarato a caldo il presidente di Federalimentare, Luigi Scordamaglia.

**Nasce Eataly Asia Pacific Co. Siglata joint venture con i giapponesi Mitsui e Kichiri**

Si chiamerà Eataly Asia Pacific Co. e punta a diventare uno dei top player nel retail, nella ristorazione e nell'ingrosso di prodotti alimentari italiani in Giappone e nell'area Asia-Pacifico. Primo mercato estero di Eataly dal 2008, il Giappone si è rivelato una piazza più ostica del previsto per l'azienda piemontese. Che ha visto chiudere sette dei nove punti vendita presenti nel Paese. Da qui, la scelta di ripartire con due nuovi partner strategici: il colosso del trading Mitsui Bussan e la catena di ristoranti Kichiri (77 in Giappone). La joint vede Mitsui al 63,5%, Kichiri al 34% e Eataly al 2,5% del capitale. Prevista per il 2018 anche la costruzione di un flagship store da almeno 1.000 metri quadrati nel centro di Tokyo. "Avevamo fatto errori, ma devo anche dire che il nostro successo a New York è legato a quanto abbiamo appreso dall'esperienza in Giappone", spiega il 18 giugno a *Il Sole 24 Ore* Luca Baffigo Filangieri di Eataly Distribuzione. "Ora ci sono tutte le condizioni per un successo anche nel Sol Levante".

**Parmigiano, Usa: export a +74% nel primo trimestre 2015**

"Questi risultati sono frutto di un lavoro intenso sviluppato in quello che, per il parmigiano reggiano, rappresenta il primo mercato extra Ue e il terzo mercato estero in assoluto. Ma su di essi ha sicuramente inciso il rallentamento registrato negli ultimi mesi del 2014 per le attese degli operatori commerciali sui mercati valutari ed un rapporto euro-dollaro che si è consolidato come più decisamente favorevole alla divisa americana". Commenta così il presidente del Consorzio del parmigiano reggiano, Giuseppe Alai, gli ultimi dati Istat sull'export di formaggi grana negli Stati Uniti, che registrano un incremento del 74% nel primo trimestre 2015. Un mercato, quello americano, che da solo detiene una quota del 17,6% del totale delle esportazioni della Dop, preceduto solo da Germania (20,8% dell'export di parmigiano reggiano) e Francia (20%). Anche per consolidare questi risultati, il Consorzio ha partecipato al Summer Fancy Food di New York, dal 28 al 30 giugno.

CIRIGLIANA  
LA FILIERA BUFALINA

Rubino

DOLCE, SALATA O AL NATURALE  
in Pasticceria, in Rosticceria o da sola.

Find us on  
Facebook

www.cirigliana.com

sempre in EQUILIBRIO PERFETTO

*Crema di Ricotta di Bufala*



**Il bio a prezzi contenuti: Whole Foods lancia la sua nuova catena '365'**



Si chiamerà 365 by Whole Foods Market la nuova insegna della celebre catena di supermercati texana Whole Foods. Un nuovo format che si rivolge a un target di consumatori più giovane, grazie a un'offerta caratterizzata dalla vendita, a prezzi contenuti, di prodotti biologici e naturali (segno distintivo anche della catena "madre"). Non a caso, '365 Everyday Value' è anche il nome della linea di prodotti a marchio del distributore offerta dall'insegna. Il primo punto vendita sarà ufficialmente aperto nel 2016.

**Conad: nel 2014 giro d'affari a 11,7 miliardi di euro, in crescita dell'1%**

Bilancio positivo quello presentato il 16 giugno da Conad a Castel Maggiore (Bologna), nel corso dell'annuale assemblea dei soci. Il giro d'affari dell'insegna, infatti, nel 2014 si è attestato a 11,7 miliardi di euro, pari a 113 milioni in più rispetto al 2013, con una crescita dell'1% e un incremento del 57,7% nel decennio 2005-2014. Anche la quota di mercato si è rafforzata, passando all'11,7% (fonte: GNLC II semestre 2014). Nel 2014, il fatturato della marca commerciale Conad, negli oltre 3mila punti vendita dell'insegna, è cresciuto a 2,55 miliardi di euro (+3,9% rispetto all'anno precedente). La quota della Mdd sale al 26,4% e distanzia ulteriormente il valore medio del mercato italiano, pari al 19%. Crescono soprattutto 'Conad il biologico' (+30%) e 'Sapori&Dintorni Conad' (+7%). Bene anche il fronte occupazionale: gli addetti sono 47.382, in crescita dell'1,5% rispetto al 2013. Presentato, infine, anche un piano strategico triennale di sviluppo che, al 2017, prevede investimenti per 750 milioni di euro, destinati alla rete di vendita.

**Mipaaf: cinque iniziative per il rilancio di Dop e Igp, in Italia e all'estero**

Cinque azioni del Mipaaf per la tutela e la promozione dei prodotti Dop e Igp, in Italia e all'estero. È quanto ha annunciato il 15 giugno il ministro Maurizio Martina, a Expo, nel corso degli Stati generali delle Indicazioni geografiche italiane. Le iniziative previste sono: rilancio dei consumi sul mercato italiano, anche grazie a un accordo siglato con la Gdo durante l'evento, rafforzamento del contrasto alla contraffazione, anche sul web, focus sulle indicazioni geografiche nel piano del governo per il sostegno all'export made in Italy, difesa del sistema delle denominazioni a livello internazionale e testo unico per le Dop, così da semplificare le norme a favore di imprese e consorzi di tutela.



Maurizio Martina

## Assolatte festeggia i 70 anni durante l'assemblea nazionale

"Per continuare a crescere stiamo investendo nelle esportazioni, che oggi assorbono un terzo della nostra produzione casearia e generano un fatturato di 2,5 miliardi di euro. Siamo pronti a moltiplicare i nostri sforzi e a raggiungere 3,5 miliardi entro il 2020 ma chiediamo che venga riconosciuto il nostro ruolo strategico all'interno della filiera e che i nostri partner lavorino al nostro fianco per evitare che gli spazi di mercato che stanno nascendo nel mondo vengano occupati da altri". Questo il messaggio lanciato dal presidente Giuseppe Ambrosi nel corso dell'assemblea annuale di Assolatte, che si è tenuta il 17 giugno a Roma. L'incontro è stato anche l'occasione per festeggiare i 70 anni dalla nascita dell'Associazione che raggruppa gli industriali del latte, nel 1945.

## Il Gran Kinara di Fattorie Fiandino a Expo



Lo chef  
Nicola Batavia

Lo chef Nicola Batavia ha selezionato il Gran Kinara di Fattorie Fiandino che, nel mese di Luglio, sarà tra i protagonisti sulle tavole del suo ristorante piemontese all'interno di Expo. Il formaggio delle Fattorie Fiandino di Villafalletto è stato scelto, come spiega lo chef, "per il suo cuore vegetale, perché lo trovo molto in sintonia con il tema dell'Expo. Con questo formaggio impreziosisco i miei piatti e sono orgoglioso del fatto che utilizzi esclusivamente latte piemontese". Mario Fiandino titolare dell'omonima azienda, aggiunge: "Una collaborazione importante, che permette anche agli intolleranti al lattosio, poiché il Gran Kinara è "senza lattosio", di poter gustare un formaggio piacevolmente ricco".

## Cheese 2015, appuntamento a Bra (Cn) dal 18 al 21 settembre



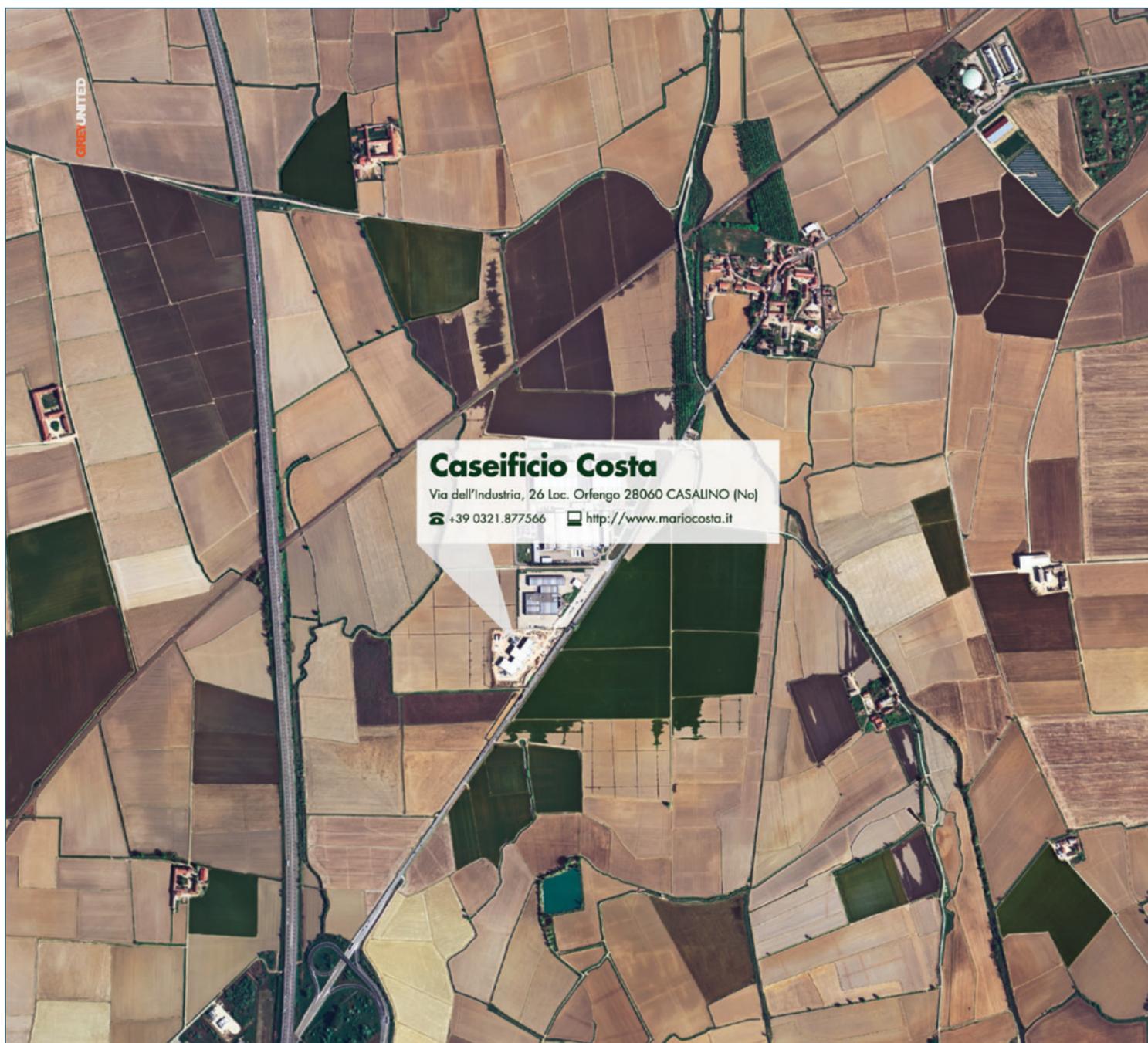
L'edizione 2015 di Cheese sarà dedicata al ruolo della montagna e alle storie di giovani allevatori, che lavorano nelle valli e negli alpeggi. Il decimo appuntamento con la rassegna biennale di Slow Food dedicata ai formaggi si terrà come sempre a Bra, in provincia di Cuneo, dal 18 al 21 settembre prossimi. Il Paese ospite di questa edizione sarà la Spagna e sono previsti oltre 300 espositori, con un aumento, rispetto alle precedenti edizioni, di quelli internazionali.

## Maniele Tasca è il presidente della centrale Esd Italia



Maniele Tasca

Maniele Tasca, direttore generale del Gruppo Selex, è il nuovo presidente di Esd Italia. L'elezione è avvenuta il 16 giugno, nel corso dell'assemblea generale della Centrale d'acquisto, insieme a quella dei due vicepresidenti: Sergio Reale, di Acqua & Sapone, e Mauro Carbonetti, di Sun. Tasca succede a Marcello Poli, presidente nell'ultimo biennio. Rinnovate anche le cariche sociali del Consiglio di amministrazione, in rappresentanza dei cinque soci che compongono la Centrale: per Selex Gruppo Commerciale sono stati eletti Dario Brendolan, Marcello Cestaro, Giovanni Pomarico e Maniele Tasca; per Sun, Mauro Carbonetti; Sergio Reale per Acqua & Sapone; Paolo Orrigoni per Agorà Network e Harald Antley per Aspiag Service, società entrata a far parte della compagine sociale dal primo gennaio di quest'anno. Con una quota di mercato del 19,8% nei canali presidiati (Iper+Super+Spt+C&C+Drug a genn. '15; fonte Iri), Esd Italia è la prima Centrale d'acquisto italiana. Maniele Tasca, 46 anni, dal 2009 direttore generale di Selex Gruppo Commerciale e recentemente entrato nel Consiglio di amministrazione della Centrale europea Emd, ha partecipato negli ultimi sette anni all'attività di Esd Italia ricoprendo diversi incarichi.



### 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 CO<sub>2</sub>, SO<sub>x</sub> e NO<sub>x</sub>, 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.

*Federica Fileppo Zop*

Per un'analisi gratuita dell'efficiamento energetico della tua azienda vai su [www.liquigas.com](http://www.liquigas.com) o chiama il numero verde 800281315



**LIQUIGAS**

# Imagine Your New FoodBusiness

Parma, May 09-12 2016



# CIBUS

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

## CIBUS 2014 FACTS & FIGURES

  
**FIERE di PARMA**

  
**FEDERALIMENTARE**  
Servizi s.r.l.

**2.700**  
EXHIBITORS

**67.000**  
PROFESSIONAL  
VISITORS OF WHICH  
**12.000**  
FOREIGN BUYERS

**120.000**  
SQ. M. OCCUPIED  
AREA

**950**  
INTERNATIONAL  
REPORTERS

Per informazioni: [www.cibus.it](http://www.cibus.it) | [cibus@fiereparma.it](mailto:cibus@fiereparma.it) |



  
**CARIPARMA**  
CREDIT AGRICOLE  
Banca Ufficiale Fiere di Parma

# Fmi Connect: buona la prima

Grande successo per l'esordio del piano di internazionalizzazione del governo alla fiera di Chicago. Vince la sinergia tra Ice Agenzia, Federalimentare, Cibus, Tuttofood e Vinitaly. E convincono le azioni a sostegno del made in Italy. Le voci dei protagonisti.

Il primo dei tanti appuntamenti previsti dal piano di internazionalizzazione del governo Renzi è davvero un successo senza precedenti. E a decretarlo non sono solo i pareri degli organizzatori ma, ben più importante, quelli delle aziende che hanno partecipato. Tornate a casa con entusiasmo, idee, contatti e progetti.

Un entusiasmo del genere, dopo una fiera, non si vedeva da molto tempo. In totale, 500 espositori, distribuiti su un'area complessiva di 13.550 metri quadrati, si sono dati appuntamento al McCormick Place di Chicago, dall'8 all'11 giugno per la Fmi Connect, fiera dedicata al mondo della Gdo e del retail organizzata dal Food marketing institute. Un'occasione importante per i prodotti agroalimentari italiani, tanto più perché si è trattato del primo appuntamento previsto dal Piano speciale sostenuto e fortemente voluto dal viceministro allo Sviluppo economico, Carlo Calenda.

Un appuntamento che ha visto il coinvolgimento, per la prima volta, oltre che dell'Ita, ex Ice, anche di Federalimentare e delle fiere di Milano (Tuttofood), Parma (Cibus) e Verona (Vinitaly), che hanno organizzato la partecipazione italiana a questa manifestazione. La presenza a questo appuntamento 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 andavano quindi gli eventi collaterali, come lo Store tour 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.

Uno dei motivi di successo della collettiva italiana, a detta di molti operatori, è stata la selezione delle aziende ammesse al contributo economico per la partecipazione alla fiera, che dovevano rispettare criteri molto rigidi: 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. Ed è proprio a chi ha collaborato alla realizzazione e a chi ha partecipato alla Fmi Connect che abbiamo chiesto di raccontare le ragioni di un tale successo.

Alice Realini



## Fabio Leonardi, amministratore delegato Igor

“Alla Fmi Connect ci siamo presentati davvero molto bene. Finalmente anche l'Italia ha partecipato alla fiera con una sua area dedicata, dove mettere in mostra tutti i meravigliosi prodotti che rappresentano il nostro Paese, grazie alla dotazione importante di fondi prevista dal Piano di internazionalizzazione del governo”. Fabio Leonardi, al ritorno dalla Fmi Connect di Chicago, non nasconde certo la soddisfazione. “Noi imprenditori siamo sempre con la valigia in mano, in giro per il mondo a proporre i nostri prodotti e le eccellenze del made in Italy, ma la sensazione spesso è quella di non essere accompagnati dal cosiddetto ‘sistema paese’. Questa volta non è stato così. E un plauso particolare va al viceministro Carlo Calenda, vero e proprio motivatore e trasciatore di questa missione negli Usa, che è riuscito nel miracolo di riunire le tre grandi fiere italiane del settore: Cibus, Tuttofood e Vinitaly. A Chicago si è vista davvero una bella squadra, con la presenza anche dei responsabili di Ice, sia locali che nazionali.

### Cosa le è piaciuto di più dell'organizzazione della fiera del Food marketing institute?

Prima di tutto la piattaforma dedicata alle aziende partecipanti, che consente di candidarsi ad incontri con i retailer. Già prima dell'inizio della manifestazione, gli operatori scelgono quali di queste aziende incontrare. E durante la fiera i buyer sono presenti davvero, a differenza di quanto accade talvolta, e gli incontri, molto proficui, si sono tenuti tutti. La presenza italiana, inoltre, era caratterizzata da una qualità indubbia delle aziende, selezionate con criteri molto rigorosi da Ice, in termini di capacità di esportazione, presenza nel mercato americano, dimensioni, certificazioni e così via.

### E quanto ai momenti educational e agli show cooking?

Sono stati, a mio avviso, una parte fondamentale della partecipazione italiana. Trasmettere le caratteristiche dei prodotti a giornalisti e operatori, attraverso diversi momenti che hanno punteggiato tutte e quattro le giornate fieristiche, è di notevole importanza nel mercato americano. Così come le attività formative per



noi imprenditori, che ci hanno permesso di approfondire i dati aggiornati sui consumi, negli Usa, dei prodotti Dop italiani e di conoscere le politiche delle diverse insegne distributive.

### Un'attività organizzativa completa, quindi?

Senza dubbio. Nei giorni della fiera abbiamo anche potuto visitare gli store di una importante catena di Chicago, incontrando i titolari e confrontandoci in modo operativo. Anche tra gli stessi espositori italiani c'è stato confronto e approfondimento, per comprendere sempre meglio l'approccio giusto al mercato americano. Dove è necessario puntare sul concetto di originale, autentico, in contrapposizione ai prodotti local, e investire in promozione, svestendoci dell'idea che sia sufficiente 'esserci'. Questo sarà, ad esempio, il cuore della campagna pubblicitaria on line fortemente voluta da Calenda.

### Quali sono gli strumenti di promozione più efficaci, secondo lei?

Occorre usare il doppio canale, abbinando la promozione in store ai messaggi educational, che permettano ai consumatori americani di comprendere cosa siano le Dop e le Igp e quali garanzie offrano. Spiegare, ad esempio, che questi prodotti sono regolamentati da precisi disciplinari produttivi, che controllano tutto il processo produttivo e definiscono la stagionatura, la provenienza della materia prima,

le sue caratteristiche e così via. Il nostro, come molti altri, è un prodotto che deriva dal lavoro di intere generazioni, da famiglie storiche che hanno fatto grande la tradizione agroalimentare made in Italy. E, allo stesso tempo, l'Italia è considerata da tutti, americani compresi, all'avanguardia sul piano della sicurezza alimentare. Tutti temi che rendono i nostri prodotti vincenti per quel mercato, ma che vanno ben esplicitati.

### Qual è il trend più interessante, a suo avviso?

Quello dei prodotti natural, con etichette composte da pochi ingredienti, le cosiddette short list, genuini e controllati. Un formaggio come il gorgonzola, realizzato solo con latte, caglio e sale, risponde perfettamente a questa tendenza, così come in generale i nostri prodotti Dop e Igp. Agli americani, ad esempio, abbiamo spiegato che i disciplinari ci obbligano a mettere in etichetta solo le informazioni vere. Nel corso di un incontro ho mostrato loro, davvero, cosa questo voglia dire, portando l'esempio di un formaggio erborinato locale che avevo acquistato. In etichetta si faceva riferimento a una lunghissima stagionatura, ma era sufficiente guardare il formaggio per capire che non aveva che poche settimane d'invecchiamento. E, alla fine, ho concluso, tra lo stupore generale: noi questo, semplicemente, non possiamo farlo, è un reato, un grave reato.

### E adesso, dopo Fmi?

Adesso è fondamentale avere il coraggio di replicare il prossimo anno. E, in generale, ora che abbiamo visto come vanno organizzate le fiere all'estero, occorre semplicemente rifarle così, mettendo in campo tanti strumenti, ben coordinati tra loro. Noi imprenditori apriamo i mercati, lo abbiamo sempre fatto, ma poi abbiamo bisogno che il mondo politico si occupi di tutelare le nostre produzioni, in primis a Bruxelles e poi in giro per il mondo. Non è possibile che, per miopia e scarsa volontà politica, prodotti come i nostri, amatissimi in tutto il mondo, si trovino poi a fare le cenerentole sui mercati, difendendosi da attacchi di ogni genere con le proprie sole forze. Noi imprenditori facciamo sforzi enormi. La politica deve iniziare a sostenerci, come a Chicago.

## LA COLLETTIVA ITALIANA

La partecipazione delle 52 aziende italiane era articolata su uno spazio di circa 800 metri quadrati, con un'area Lounge e meeting dedicata e una per cooking show, demonstration & wine tasting, animata da chef e sommelier del mondo retail. Inoltre, in collaborazione con Vinitaly, sono state organizzate

sessioni educational, sia con vini già presenti sul mercato che tipologie non ancora importate. Inoltre, nei prossimi mesi sono previste azioni di comunicazione, soprattutto on line, insieme a uno dei principali gruppi editoriali americani, che edita riviste e servizi marketing dedicati al retail.

## Antonio Cellie, Ad Fiere di Parma



“Un successo. Grande e previsto.” E’ questo il primo commento di Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, capofila nel Piano di internazionalizzazione del made in Italy, che vedeva nell’Fmi Connect di Chicago il primo appuntamento oltreconfine. “Era già da più di un anno che le nostre riflessioni ci avevano spinto a considerare strategica la manifestazione di Chicago dedicata al retail a stelle e strisce. La nostra idea, come Fiere di Parma, era quella di garantire in Fmi Connect 2015 un desk e la nostra presenza alle aziende italiane. Poi c’è stato l’intervento importante del governo che ha realizzato una perfetta convergenza tra il nostro progetto e il Piano del Mise per il made in Italy alimentare promosso dal viceministro Calenda. Grazie al decisivo contributo tecnico ed economico di Ita e Mise, le aziende agroalimentari italiane sono diventate protagoniste del più importante evento dedicato al retail negli Usa. La Fmi Connect è un evento davvero unico per format e visitatori perché vede un coinvolgimento diretto - anche in chiave organizzativa - di tutta la Gdo Usa. Una occasione unica per dialogare direttamente con buyer e category manager delle catene nazionali e locali e quindi gestire in maniera consapevole e disintermediata le esigenze del mercato Usa con l’obiettivo di entrare finalmente nel main stream”.

### Quali sono state a suo avviso le chiavi del successo della missione italiana?

Prima di tutto la relazione qualitativa con l’organizzatore, il Food marketing institute, con cui abbiamo condiviso un percorso di conoscenza reciproca che facesse arrivare tutti puntuali e preparati all’appuntamento, quindi orientati alla creazione di valore per espositori e visitatori.

### E poi?

Lo straordinario lavoro svolto da Ita e Fiere di Parma per la raccolta e riclassificazione dei dati di mercato che ci sono stati forniti a livello micrometrico, da Iri Usa. Abbiamo mappato decine di migliaia di items nelle 40 categorie chiave del made in Italy, classificando marche e prodotti in tre cluster: Italian, Italian Sounding, Local. Ora potremo ogni anno fare un tracking sulle performance di questi tre cluster e, quindi, verificare l’efficacia delle varie azioni sul mercato.

### E l’intervento del governo?

Senza dubbio, l’intervento diretto del governo, con i fondi del Piano di internazionalizzazione e la presenza del viceministro Carlo Calenda, sono stati decisivi. Il sostegno alle aziende, con un supporto economicamente importante, ha consentito loro di partecipare in modo struttu-

rato e molto proficuo. E anche noi come Fiere di Parma abbiamo dato il nostro contributo economico.

### Cioè?

Nessuno dei costi sostenuti per trasferite, organizzazione e per il lavoro svolto è stato riaddebitato a Ita. Una scelta precisa di promozione virtuosa di Cibus.

### Qual è la struttura del format fieristico di Fmi?

Si tratta di una modalità di partecipazione davvero ideale per le aziende. Tre mesi prima della manifestazione, i partecipanti si registrano alla piattaforma Fmi Connect, candidandosi a incontrare tutte le catene della distribuzione. I retailer, dal canto loro, selezionano e decidono quali incontri accettare in ognuna delle quattro giornate fieristiche; incontri che avvengono dalle 7 alle 11 del mattino in spazi riservati e dedicati. In questo modo, tutti i partecipanti alla manifestazione hanno potuto presentare agli operatori della distribuzione interessati i loro prodotti e le loro peculiarità. E, allo stesso tempo, comprendere le necessità e le politiche dei category di ciascuna catena. Quindi dalle 11 alle 17 si svolge la fiera vera e propria, seguita poi, dalle 17 in avanti, da incontri più informali, come show cooking, degustazioni, educational, galà dinner e così via. Quattro giorni molto densi dove utilizzi tutti gli strumenti (digitali, fisici, relazionali) per promuovere i tuoi prodotti e capire il più grande mercato alimentare del mondo.

### A questo proposito, sappiamo di una serata a Eataly...

Sì, un grande successo, pensi che ancora oggi ricevo mail di ringraziamento da operatori americani per quella serata, a più di venti giorni di distanza. Il galà dinner è stato organizzato il penultimo giorno della fiera, nella stupenda sede di Eataly a Chicago, dove abbiamo invitato tutti i retailer, oltre ad aver chiesto agli espositori di fornire i loro prodotti che, insieme a quelli dell’assortimento Eataly, sono stati utilizzati per preparare decine di buffet tematici.

### Quali saranno i prossimi appuntamenti previsti dal piano di internazionalizzazione?

Il primo sarà Fancy Food Winter, a cui stiamo lavorando sempre con il format utilizzato per preparare la partecipazione italiana alla Fmi Connect. A seguire Gulfood, nelle more dello spazio che rimane, poiché si tratta di una fiera con lunghissime liste d’attesa, e poi Thaifex e World of Beijing Food, fiere che ci vedono impegnati in prima persona come Cibus&Anuga.

### Qual è la cosa più importante di questa missione?

Aver capito che fare sistema è fondamentale e come farlo: investire in competenze per metterle a disposizione direttamente alle aziende. Le fiere devono fare un passo indietro per farne due avanti, cioè non pensare ai metri quadrati venduti, ma a fluidificare il rapporto tra buyer e imprese. Se vogliamo raggiungere l’obiettivo fissato dal governo, che è assolutamente alla nostra portata, occorre proseguire su questa strada. E non serve spendere molti soldi, ma spenderli bene, come in questo caso.

### Ci sono a suo avviso dei punti da migliorare, dopo questa esperienza?

Ci saranno sicuramente, ma in questo momento non me ne viene in mente nessuno (sorride, ndr)...

## Nicola Levoni, presidente Assica

“Una manifestazione ottima perché ha permesso di andare a intercettare in maniera concreta e fattiva i protagonisti e i buyer della Grande distribuzione americana”: così Nicola Levoni, presidente di Assica, commenta la prima edizione di Fmi Connect a Chicago. “E’ stato un esempio virtuoso relativamente al modus operandi espresso dal sistema fieristico italiano, che ha dimostrato di saper lavorare in squadra e fare sistema”, conclude Nicola Levoni, “superando barriere e logiche campanilistiche che appaiono di retroguardia, specialmente se inserite in un contesto internazionale”.



## Riccardo Monti, presidente Ita

Con 52 operatori italiani presenti, Fmi Connect è stato un grande showcase della cultura alimentare italiana”, afferma il presidente di Ita, Riccardo Monti. “C’è stata una partecipazione massiccia di media e di pubblico. Ma, soprattutto, una grande soddisfazione, da parte di tutti gli operatori, per la qualità degli incontri b2b”. Pur non nascondendo la necessità di qualche miglioramento, Monti ricorda che si trattava di un debutto: “Trattandosi di una prima volta, possiamo parlare di un grandissimo successo, anche se si può intervenire per perfezionare il progetto”. Infine un accenno alla collaborazione tra gli enti fieristici: “Anche questo è un risultato straordinario: per la prima volta nella storia tre grandi soggetti fieristici, che si fanno una legittima concorrenza in Italia, Cibus, Tuttofood e Vinitaly, hanno scelto di collaborare per un’azione comune. Il risultato è stato molto positivo, ben al di là di ogni aspettativa”. Fmi non è, ovviamente, l’unico appuntamento fie-



ristico previsto nel piano straordinario per il made in Italy: “Il prossimo gennaio parteciperemo al Fancy Food West Coast, in California, un altro evento molto importante per l’alimentare in uno stato target del piano di internazionalizzazione. Continua, inoltre, il lavoro di promozione con le insegne distributive statunitensi. Si tratta di un’operazione complessa e articolata, da cui ci aspettiamo una grande spinta per l’export agroalimentare italiano”.

## Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico

Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico e in prima linea per il Piano di internazionalizzazione del governo, è stato tra i protagonisti della missione italiana a Chicago. Il “grande motivatore”, come lo hanno definito tutti, oltre al gran lavoro svolto nelle quattro giornate di Chicago, in prima persona ha realizzato una diretta twitter dalla fiera, di cui riportiamo alcune immagini. Tra i vari tweet, anche uno che recita: “Quando l’Italia fa squadra non ce n’è per nessuno”.



# Sisa: "La nostra storia, il nostro futuro"



In Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, l'annuale convention nazionale dell'insegna. Un'occasione per celebrare il 40esimo anniversario dalla fondazione. E per guardare all'orizzonte, dopo una serie di cambiamenti strategici.



Nella foto: Aldo Pettorino, al centro con il microfono, e il nuovo consiglio di amministrazione Sisa

I suoi primi quarant'anni. Sono quelli di Sisa, che festeggia l'importante traguardo proprio nel 2015. Una ricorrenza da incorniciare e che pertanto ha fatto da trama e ordito alla 23esima convention nazionale andata in scena in Sardegna, dal 25 giugno al 2 luglio, presso il club hotel Marina Beach di Orosei, in provincia di Nuoro. Infatti, proprio il 40esimo anniversario della fondazione ha rappresentato il filo rosso dell'evento, per il quale è stato scelto (non a caso) lo slogan "La nostra storia, il nostro futuro". Quella di Sisa è una storia fatta di innovazione e competenza. Che schiude innanzi un futuro da costruire, attraverso la diversificazione dei prodotti a marchio del distributore (Mdd), ma anche puntando sull'attenzione alla qualità e sulla cortesia nel rapporto con il consumatore. "Questi sono da sempre i nostri tratti distintivi e devono continuare a caratterizzare il nostro lavoro che permette al Gruppo di esprimere una forza tangibile nel panorama retail italiano", ha sottolineato Aldo Pettorino, nominato lo scorso gennaio nuovo presidente nazionale del Gruppo. Che sta vivendo una stagione intensa, ricca di cambiamenti ma anche di importanti sviluppi. Sisa ha rinnovato anche il consiglio di amministrazione, oggi composto dai vicepresidenti Vito Petitto e Valter Martini e dai consiglieri Alfio Morfino, Luigi Paglia ed Elpidio Politico. Ma è stato anche un anno di accordi strategici, quello di lungo periodo siglato con Auchan-Sma e la partnership con Crai, che hanno permesso alla centrale di acquisto di raggiungere il 13,9% di quota mercato Iss, divenendo la terza centrale di acquisto italiana.

Altre importanti novità riguardano l'offerta per i consumatori, come annunciato fin dall'edizione 2015 di Marca a Bologna. Sono infatti numerose e rilevanti le nuove referenze entrate nelle tre linee a private label dell'insegna. Per il marchio Sisa, tra le new entry ci sono le tisane, gli infusi ai frutti rossi e al finocchio, le pizze sottili, la ricotta monoporzione e il

burro a ridotto contenuto di colesterolo. Per la linea Gusto&Passione sono state presentate diverse varietà di pasta fresca, ma anche il carpaccio di salmone norvegese non affumicato e il burro di centrifuga di latte vaccino. Nuovi snack, infine, per il fresco brand Primo, che spaziano dalle chips aromatizzate ai biscotti ripieni.

"Servizio, offerta, visione strategica del mercato e innovazione sono i valori alla base dell'attività di Sisa", ha ribadito Aldo Pettorino. "La vera forza del Gruppo è stata ed è tuttora, la coerenza al format della prossimità, la professionalità e la trasparenza con cui si è sempre agito, nei confronti dell'industria e del consumatore". E guardando all'orizzonte, le basi su cui impostare la crescita sono chiare: "Partner commerciali importanti grazie anche all'accordo con Auchan-Sma per i contratti nazionali e con Crai per una sinergia operativa. Un portafoglio Mdd in continua evoluzione per garantire un'offerta segmentata e di qualità, una buona copertura geografica sul territorio e un gruppo di persone forte e motivato. Questi", conclude il presidente nazionale, "sono elementi strategici propri di Sisa da sempre".

Su questi cardini ruota il progetto d'impresa dell'insegna, riaffermato ancora una volta nei suoi tratti costitutivi in occasione della convention annuale, un appuntamento tradizionalmente ricco di incontri e momenti di condivisione. Che ha visto quest'anno gli interventi del professor Sergio Barile, ordinario di Economia e gestione delle imprese presso l'Università La Sapienza di Roma e di Marcello Sansone, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale. Un evento che quest'anno è stato però anche e soprattutto l'occasione per ripercorrere la lunga storia dell'insegna, con i protagonisti storici e quelli attuali, con la dirigenza e tutti i soci di un Gruppo che, all'età di 40 anni, si conferma uno dei principali protagonisti della distribuzione organizzata italiana.

## IL PROFILO DI SISA

Fondato a Carpi, in provincia di Modena, nel 1975, il Gruppo Sisa dispone oggi di una rete vendita capillare su tutto il territorio nazionale, in cui è presente con le insegne IperSisa, SisaSuperstore, Sisa, Issimo, Negozio Italia e Quick. Il 2014 si è chiuso con un fatturato di circa 2,5 miliardi di euro e i numeri del gruppo contano, a oggi, 1.558 punti vendita, 9.500 addetti, sei insegne e tre centri distributivi. Questi ultimi non sono solo poli logistici ma anche veri e propri centri direzionali, decisionali periferici e centri di servizi ai soci.

## L'IMPEGNO NEL SOCIALE

L'attività di Sisa non si esaurisce nella vendita al dettaglio, ma il Gruppo è in prima linea anche nella tutela dell'ambiente e nell'impegno nel sociale. E così, con l'obiettivo di promuovere un modello di consumo eco-compatibile, nell'aprile 2014 ha preso il via il progetto pilota "Ricicla e risparmia sulla spesa Sisa!", che ha coinvolto diversi punti vendita del Centro Sud, dove sono stati installati ecocompattatori automatici per la raccolta di bottiglie di plastica e lattine vuote in cambio di scontrini con buoni sconto per la spesa. Sul fronte sociale, invece, l'insegna continua a sostenere progetti umanitari come il Villaggio del fanciullo ad Arbabà, in Etiopia, e l'Associazione bambini cardiopatici nel mondo. Nel corso del 2014 Sisa ha inoltre aderito alla Giornata nazionale della Colletta Alimentare del 29 novembre e alla Colletta Straordinaria del 14 giugno, le iniziative del Banco Alimentare che hanno coinvolto numerosi punti vendita, consentendo di donare diverse tonnellate di alimenti ad oltre 9.000 strutture caritative.



Danilo Preto, direttore marketing e comunicazione Sisa

## I NUMERI

**1.558**  
Punti vendita

**6**  
Insegne

**3**  
Ce.Di.

**9.500**  
Addetti

**2,5 miliardi**  
Fatturato 2014

# Il fresco che piace



Un business in crescita, con 1,6 milioni di vasetti prodotti in Italia nel 2014. Tiene l'intero. Bene: magro, bicompartimento e bio. Boom del greco. Ma si registra un arresto per le vendite di probiotico.

Yogurt da bere, colati, arricchiti di fermenti lattici, bicompartimento, snack, con frutta, naturali e magri, con cioccolato o topping di pasticceria.

Quello dello yogurt è senza dubbio un segmento tra i più attivi in termini di innovazione e novità di prodotto che compaiono sugli scaffali. Le fortune sono alterne, alcuni conoscono un successo anche imprevisto, mentre altri, a dispetto di grandi aspettative, restano più a lungo nei banchi frigo.

Secondo i dati Nielsen Market track (at 30.11.2014), a farla da padrone, in termini di volumi, è sempre lo yogurt intero, con vendite stabili, seguito a ruota dal probiotico, che registra però una brusca frenata: -11,8% a valore e -11% a volume. Buone le performance di vendita dello yogurt magro, che segna un +5,7% a valore e +1,3% a volume. Seguono poi, con tonnellaggi più contenuti, il bicompartimento, che cresce dell'1,7% a valore con un calo dei volumi (-2%), anticolesterolo (-7,4% a valore; -6,3% a volume), baby (-0,4% a valore e +0,3% a volume) e bio (+7,5% a valore e +3,3% a volume). Ma, di certo, di tratta di un business nel quale sempre più aziende si stanno affacciando e che in alcuni casi ha regalato davvero grandi soddisfazioni. Basterebbe pensare allo yogurt greco, che negli ultimi tempi sta riscuotendo un successo talmente

importante nel nostro Paese da aver spinto il ministero dell'Agricoltura greco a realizzare un'indagine specifica, che approfondisca le chiavi di questo boom. Nel complesso, in Italia le famiglie dove si consuma yogurt sono quasi 24 milioni e gli acquisti medi in un anno, per ciascun nucleo familiare, superano i 14 chilogrammi.

Due le principali occasioni di consumo: colazione e spessa fame o spuntino. Ma sempre di più queste occasioni vanno moltiplicandosi: lo yogurt sta diventando anche un sostituto del pasto, soprattutto se arricchito con frutta o cereali, in particolare per la pausa pranzo in ufficio. A suo favore l'idea di freschezza e leggerezza, unita alla comodità di trasporto e stoccaggio e alla gamma sempre più vasta di referenze tra cui scegliere, da quelle light o funzionali, fino a quelle arricchite da golose aggiunte, come cioccolato, caramello, frutta secca, croccanti e così via. Gli italiani, storicamente, apprezzano yogurt e, in generale, la famiglia dei lattici fermentati, che piacciono al 77,8% della popolazione adulta e di certo non vengono disdegnati nemmeno dai più piccoli. Complice anche una abitudine che, per gli italiani, resiste a qualsiasi moda o novità: la colazione in casa. Secondo un'indagine realizzata da Ipsos sulle tendenze del food in Italia, per citare l'ultima in ordine di tempo, solo un italiano su sette predilige il bar

per il primo pasto mattutino, per un'incidenza del 14%. Una tendenza mediamente condivisa anche dagli altri paesi del Vecchio continente, dove solo l'11% fa colazione fuori casa, dato analogo anche negli Usa, che totalizzano la stessa percentuale. E, senza dubbio, la colazione è sempre più il regno degli yogurt, prodotto che rispecchia perfettamente il connubio tra gusto, attenzione alla salute e leggerezza, che sono i trend registrati anche dalla ricerca Ipsos per il prossimo futuro. E l'industria, ovviamente, non resta a guardare. Complessivamente, secondo i dati forniti da Assolatte, nel 2014 dagli stabilimenti italiani sono usciti 1,6 miliardi di vasetti di yogurt, per un totale di oltre 200mila tonnellate. Il nostro Paese è anche un grande importatore di questo prodotto. Secondo i dati Istat elaborati da Clai.it, nei primi tre mesi del 2015 hanno varcato le frontiere dirette ai punti vendita e alle aziende italiane oltre 37mila tonnellate di yogurt, con un prezzo medio di 1,35 euro, con un calo del 2,1% nei volumi e del 2,5% a valore rispetto allo stesso periodo del 2014. I lattici fermentati, tra cui latticello, latte e crema coagulati e chefir, hanno superato, invece, quota 14mila tonnellate, per un prezzo medio di 1,21 euro, con un incremento del 5,3% dei volumi e un calo del 4% a valore.

Alice Realini

## IL MERCATO NEL LARGO CONSUMO

|                 | Vendite a valore |       | Vendite a volume |       | Prezzo medio |       |
|-----------------|------------------|-------|------------------|-------|--------------|-------|
|                 | .000 euro        | Var % | tons             | Var % | euro/kg      | Var % |
| Yogurt          | 1.489.518        | -2,30 | 401.453          | -2,5  | 3,71         | 0,2   |
| Intero          | 583.280          | 0     | 188.502          | 0,3   | 3,09         | -0,3  |
| Probiotico      | 369.870          | -11,8 | 81.925           | -12   | 4,51         | 0,2   |
| Magro           | 304.794          | 5,7   | 90.939           | 1,3   | 3,35         | 4,4   |
| Bicompartimento | 84.260           | 1,7   | 16.033           | -2    | 5,26         | 3,8   |
| Anticolesterolo | 68.645           | -7,4  | 10.064           | -6,3  | 6,82         | -1,2  |
| Baby            | 42.484           | -0,4  | 6.858            | 0,3   | 6,19         | -0,8  |
| Bio             | 36.182           | 7,5   | 7.129            | 3,3   | 5,07         | 4,1   |

Fonte: Nielsen Market Track - (30.11.2014)

## LA PRODUZIONE IN ITALIA (ANNO 2014)

**1,6** miliardi

VASETTI PRODOTTI DALLE  
INDUSTRIE ITALIANE

**200** mila

TONNELLATE DI YOGURT  
IMMESSE NEL MERCATO

Fonte: Assolatte

## LE IMPORTAZIONI NEL 1° TRIMESTRE 2015

oltre **37** mila  
tonnellate

YOGURT  
IMPORTATO

**-2,1%**

CALO  
A VOLUME

**-2,5%**

CALO  
A VALORE

Fonte: elaborazione Clai.it su dati Istat

# Frascheri



Lo yogurt è presente, nell'ampia gamma dei prodotti dell'azienda ligure Frascheri, da più di trent'anni. Introdotto inizialmente con un numero basilare di gusti conta, oggi, 17 referenze fra intero e magro. "Lo yogurt Frascheri", fanno sapere dall'azienda, "viene realizzato con materie prime di assoluta qualità, provenienti da fornitori qualificati e controllati. Lo stabilimento di produzione dispone di avanzatissimi impianti automatizzati, che garantiscono il controllo totale della produzione, sia dal punto di vista sanitario che qualitativo, a tutto vantaggio del consumatore, garantendo salubrità e qualità organolettica del prodotto". I controlli, in azienda, avvengono sia attraverso il laboratorio interno allo stabilimento,

che attraverso laboratori terzi che verificano i materiali approvvigionati, i parametri di lavorazione, la qualità igienico sanitaria delle aree produttive e, infine, il prodotto finito. Tutti gli yogurt della gamma Frascheri sono senza glutine e senza conservanti aggiunti e hanno un aspetto cremoso e compatto. "I fermenti utilizzati rispondono a caratteristiche qualitative e di persistenza nel tempo davvero notevoli: il nostro yogurt garantisce una quantità totale di batteri lattici, pari alla somma dei due batteri lattici specifici vivi e vitali (*Streptococcus thermophilus* e *Lactobacillus bulgaricus*), di 100 milioni per grammo di prodotto finito alla produzione e 10 milioni per grammo di prodotto finito alla scadenza". Quanto alle pezzature,

lo yogurt Frascheri è disponibile nel pratico formato da due vasetti monodose 125 grammi x 2. Tante le varianti di gusto. Per quello intero vi sono le tipologie: naturale, agrumi di Sicilia, albicocche, ananas, banana, ciliegie, cocco, fragole, frutti di bosco, mirtilli, caffè, vaniglia. Per l'intero cremoso, invece, la scelta va dal naturale, al magro naturale, o con fragoline di bosco, frutti esotici, pesca. Anche la distribuzione viene curata in modo particolare. Spiega l'azienda: "Frascheri, attraverso i suoi centri distributivi dislocati sul territorio, garantisce una rapida e precisa distribuzione a tutti i punti vendita, per offrire al consumatore la puntuale disponibilità del prodotto sempre fresco".

## La gamma

### Intero:

Naturale, agrumi di Sicilia, albicocche, ananas, banana, ciliegie, cocco, fragole, frutti di bosco, mirtilli, caffè, vaniglia.

### Intero cremoso:

Naturale, magro naturale, fragoline di bosco, frutti esotici, pesca.

### Pezzature

Disponibili nel pratico formato da due vasetti monodose 125 grammi x 2.

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



# Yogurt Chiuro Valtellina

**Buono fino in fondo**

Con confetture prodotte dalla Cooperativa Sociale "Il Sentiero"

**Lattoria Sociale di Chiuro soc. coop. agr.**  
via Nazionale - Zona Artigianale 23, 23030 Chiuro (SO)  
Telefono +39 0342 482113 - E-mail: [info@latteriasocialechiuro.com](mailto:info@latteriasocialechiuro.com)  
[www.latteriasocialechiuro.com](http://www.latteriasocialechiuro.com)



## Lo strano caso dello yogurt greco

In Italia, nel 2014, sono arrivate oltre 156mila tonnellate di yogurt dall'estero, con un incremento del 5,39%, a volume. Trend proseguito nei primi tre mesi dell'anno in corso, anche se i volumi rallentano del 2,1%. E, sei i primi due fornitori di yogurt all'Italia si confermano essere la Germania (81.195 tons nel 2014) seguita dall'Austria (40.862 tons nel 2014, +9,7% rispetto al 2013), il 2014 in particolare ha visto la notevole crescita delle importazioni da un paese europeo, in questi giorni al centro delle cronache politiche ed economiche: la Grecia. Lo yogurt colato ellenico, in un solo anno, ha scalzato la Francia dal terzo gradino del podio, con un incremento dei volumi pari al 65,2%, per un totale di 12.488 tons.

Nei primi tre mesi del 2015, secondo dati Istat elaborati da Clal, la tendenza non si è certamente arrestata: rispetto allo stesso periodo del 2014, che già vedeva notevoli incrementi, le quantità sono cresciute ancora, passando da 2.630 a 3.510 tonnellate. E basta in realtà fare un giro nel banco fresco dei supermercati o sfogliare riviste o blog di cucina per avere la conferma di un vero e proprio boom. Se, in passato, lo yogurt greco era un prodotto assolutamente di nicchia, da ricercare in ipermercati particolarmente forniti o negozi di specialità, oggi la gamma disponibile è più che profonda. Accanto al più classico intero, spesso addizionato di crema di latte, sono comparsi i vasetti light, quelli arricchiti con frutta, topping vari o il classico accompagnamento greco, con miele e noci. Anche il formato utilizzato, più o meno da tutti i produttori, siano essi greci oppure di altri paesi, è sempre una declinazione della scodella, in pezzature che si aggirano intorno ai 170 grammi. Un fenomeno che, ovviamente, tutte le aziende stanno cercando di cavalcare, proponendo referenze a base di yogurt colato, realizzato con un processo produttivo particolare, che conferisce maggior compattezza.



## Latteria Sociale di Chiuro



### Il prodotto: Yogurt Chiuro Valtellina

Lo yogurt della Latteria di Chiuro nasce dalla Valtellina, nel cuore delle Alpi. Viene realizzato con latte proveniente dalle stalle dei soci, dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo montano e che producono un latte altamente proteico, che conferisce la caratteristica cremosità allo yogurt della Latteria. Dal gusto particolarmente delicato, è disponibile sia bianco che abbinato a confetture di frutta della Valtellina, in dieci diversi gusti. Prodotto nei formati 125, 150 e presto nel 380 grammi, sia biologico che tradizionale, confezionato con vasetto trasparente in Pet.

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

La Latteria Sociale di Chiuro si trova nel cuore della Valtellina, in provincia di Sondrio. Incorniciata dalle Alpi Retiche e dalle Prealpi Orobieche e circondata da campi di granturco e prati stabili, fonte primaria per l'alimentazione delle vacche da latte delle aziende socie, l'azienda nasce nel 1957. Spiega Franco Marantelli, presidente: "Precorrendo i tempi, la nostra è stata la prima cooperativa lattiero casearia a produrre latte alimentare della Valtellina. La Latteria Sociale di Chiuro, oggi un consorzio di 35 soci e una ventina di aziende agricole, è nata in risposta alla necessità di trovare una dimensione imprenditoriale al lavoro di molti piccoli allevatori".

Oltre alla produzione dei formaggi tipici di questa Valle, fra cui bitto Dop, valtellina casera Dop e scimudin della Valtellina, da qualche tempo la Latteria ha arricchito la propria gamma anche inserendo lo yogurt Chiuro Valtellina cremoso con confetture extra di produzione locale. Il prodotto, sia biologico che tradizionale è disponibile naturale e alla frutta, con una gamma di oltre dieci gusti. "Il fatto di utilizzare confetture artigianali della Valtellina prodotte dalla Cooperativa Sociale "il Sentiero", che si occupa di integrare lavorativamente persone svantaggiate e rivalorizzare i piccoli appezzamenti agricoli, mette in risalto un prodigio di bontà e salute", spiega il presidente.

Il formato di vendita dello yogurt Chiuro Valtellina, comprende il 125, il 150 e presto il 380 grammi, disponibili con vasetto trasparente in Pet. La materia prima utilizzata per la produzione è ovviamente legata al territorio e ai soci. "Il nostro yogurt viene prodotto esclusivamente con latte proveniente da allevamenti selezionati della Valtellina. Abbiamo oltre 20 soci tra Sondrio e l'alta Valle, che conferiscono ogni anno più di 7 milioni di litri di latte. Senza dubbio, la carenza di materia prima non è un problema che ci riguarda. Controlliamo quotidianamente il latte, al fine di tutelarne la qualità, garantirne la totale rintracciabilità, e il massimo grado di trasparenza nella filiera produttiva. La bontà del nostro latte è una questione di semplicità: il rispetto per gli animali e l'impiego di foraggi coltivati sul nostro territorio sono gli ingredienti fondamentali". Quanto alla risposta dei consumatori, Marantelli commenta: "Senza dubbio hanno premiato il connubio tra la cremosità e il sapore pieno dello yogurt di nostra produzione e le marmellate artigianali, sempre di origine valtellinese. In particolare, i piccoli frutti risultano essere i più venduti, anche se la referenza bianco naturale ricopre sempre il secondo posto, in assoluto, tra gli alto vendenti. La scelta di partner locali, come i fornitori di confetture di frutta della Valtellina, fortemente radicati sul territorio e connotati da un inserimento nel sociale largamente riconosciuto, ha permesso di valorizzare al meglio la territorialità come espressione di un legame forte nei confronti della crescente globalizzazione e standardizzazione, specialmente nei "sapori", presente sui mercati attuali. Il nostro principale cliente, quindi, è il consumatore attento alla qualità, amante dei buoni sapori e delle tradizioni, perché questo è un prodotto che rispecchia esattamente l'idea che la Valtellina trasferisce ai consumatori: freschezza mista ad antiche tradizioni". Senza dubbio si è trattato, fin da subito, di un business significativo per l'azienda. "Il prodotto è innovativo per la Latteria e ad oggi rappresenta il 25% del fatturato, sempre in costante crescita e che rispecchia

la propensione degli ultimi anni all'uso di buoni prodotti in tavola. Oltretutto, lo yogurt è sempre più protagonista di diversi momenti di consumo, prevalentemente a casa, a colazione, come merenda anche per i più piccoli o rompi digiuno e come mini dessert dopo pasto". Infine le novità per il futuro. Marantelli spiega che il laboratorio di ricerca della Latteria Sociale di Chiuro è sem-

pre in fase di sperimentazione, attraverso "ricette nuove, stretta collaborazione con il reparto commerciale, per curare con attenzione i desideri dei nostri clienti, e una valutazione periodica delle nuove tendenze di mercato". Tra le novità che l'azienda intende proporre ai consumatori, a breve, saranno disponibili lo yogurt delattosato e lo yogurt magro.

## 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.



SCOPRI LA NOVITÀ DELL'ESTATE.



Caseificio Val d'Aveto  
Via Rezzoaglio Inferiore, 35 - Rezzoaglio - Genova  
[www.caseificiovaldaveto.com](http://www.caseificiovaldaveto.com)

## Caseificio Val d'Aveto

Si trova a 40 chilometri dal mare la Val d'Aveto: una zona di montagna, con una vegetazione insolita e la presenza di caprioli, lupi e aquile reali; nell'aria subalpina il profumo del mirtillo, fra campi e sentieri gli antichi gesti contadini che si fanno esperienza quotidiana. Un luogo magico, sospeso tra due orizzonti, dove ha sede il Caseificio Val d'Aveto. L'azienda, attiva nel settore formaggi, nel 2014 si è affacciata anche sul mercato dello yogurt, che presidia con il proprio marchio, unito al claim 'la natura da portare a casa', e una particolare gamma di referenze. Spiega Silvio Cella, titolare dell'azienda insieme alla moglie, Graziella Pastorini: "Utilizziamo il nostro yogurt colato per confezionare tutte le referenze della gamma a marchio Val d'Aveto. Sicuramente, in termini di consistenza, il riferimento è allo yogurt greco, ma con accorgimenti della nostra azienda che lo rendono particolare e unico". Nel dettaglio, la gamma comprende nove gusti con frutta e sette gusti con creme, cui si aggiunge il classico bianco naturale. "Due di queste sette creme ci vengono fornite direttamente dal pasticcere del nostro paese, Rezzoaglio, in provincia di Genova. E' importante sottolineare che si tratta di un prodotto assolutamente artigianale, mentre tutti gli altri gusti di frutta e creme ci vengono forniti da una primaria azienda italiana, secondo una ricetta esclusi-

va", spiega Cella. Quanto alle pezzature, gli yogurt con frutta o creme sono confezionati in vasetti da 180 grammi, mentre il bianco naturale è disponibile in formati da 200, 330, 500, 1.000 e 5.000 grammi, in tutti i casi con tappo richiudibile. Precisa anche la scelta intorno alla materia prima: "Tutti i prodotti vengono realizzati con latte raccolto da noi, direttamente qui, in Val d'Aveto, (provincia di Genova) ed in Val Trebbia (province di Genova e Piacenza)". Dal punto di vista economico, quello dello yogurt è un settore importante per l'azienda. "Nell'anno 2014 ha rappresentato circa il 50% del fatturato. E nel 2015 abbiamo calcolato, fino a maggio, un incremento del 22% rispetto agli stessi mesi del 2014", precisa Cella. Il prodotto più venduto tra le referenze della gamma Val d'Aveto è il vasetto da 180 grammi con mirtillo nero. "Si tratta di una composta di mirtillo biologico a pezzi. Presumiamo che il motivo di questo successo, oltre che alla bontà del prodotto, sia da attribuire al fatto che un frutto del sottobosco sia facilmente assimilabile alla zona dove è ubicata la nostra azienda". L'azienda per il futuro lavora ad alcune novità, anche se non è interessata a rincorrere alcuni trend di mercato. "Nessuna referenza bio, light o altro. Lavoriamo il latte così come lo raccogliamo, nel miglior modo possibile, con qualche piccolo segreto nella ricetta. Considera-

mo una moda passeggera, e a volte poco seria, quella di voler catturare il consumatore con allettamenti salutistici o, peggio ancora, "miracolistic". Cerchiamo solo, nel nostro piccolo, di utilizzare le migliori materie prime con procedure severe, per offrire un prodotto sano e nel rispetto delle sue caratteristiche organolettiche". Da poco l'azienda ha inserito un nuovo gusto, kiwi e uva spina, e altri cinque o sei sono in fase di test. "E' evidente che nuovi inserimenti andranno a sostituire, almeno in parte, vecchi gusti basso vendenti". La vocazione del caseificio Val d'Aveto, anche per quanto riguarda lo yogurt, resta fedele alla tradizione. "Tra le centinaia di marchi di yogurt siamo convinti che emerga forte la necessità di un prodotto artigianale, pur consapevoli del costo più sostenuto, che riesca a soddisfare consumatori sempre più esigenti e preparati". Infine le attività di promozione. "La maggior parte dei nostri sforzi, in termini di comunicazione, sono rivolti agli eventi fieristici. Si tratta di impegni molto gravosi, sia dal punto di vista finanziario, sia in sforzo umano, ma ne vale sicuramente la pena, poiché in tali incontri si riesce a dialogare direttamente con il consumatore. Comuniciamo sporadicamente anche attraverso pubblicità su carta stampata, con quotidiani locali e, ancor più sporadicamente, riviste di settore".

### I prodotti

#### Marchio

Val d'Aveto - La natura da portare a casa

#### Gamma

Yogurt colato, nove gusti con frutta e sette con creme, di cui due realizzate dal pasticcere di Rezzoaglio (Ge), paese in cui si trova il caseificio, cui si aggiunge il classico bianco naturale.

#### Pezzature

Gli yogurt con frutta o creme sono confezionati in vasetti da 180 grammi, mentre il bianco naturale è disponibile in formati da 200, 330, 500, 1000 e 5000 grammi, tutti con tappo richiudibile.

#### Novità

Gusto kiwi e uva spina.



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

## Stuffer

L'azienda altoatesina Stuffer presidia il mercato dello yogurt con un assortimento particolarmente ampio e variegato, che comprende sia linee classiche (linea Stuffer, yogurt interi con frutta e a pezzi) che magre (linea Stuffer Vivita) e funzionali (Stuffer Liberi dal lattosio). Inoltre, ultimamente, la linea è stata ulteriormente ampliata con Stuffer Herakles, gamma ispirata ai classici yogurt greci. "La tradizione di Stuffer è quella di proporre, ogni anno, diverse novità, ascoltando le esigenze dei consumatori e, a volte, anticipandole", spiega Peter Stuffer, in rappresentanza della famiglia Stuffer. "Ad esempio, abbiamo da poco ampliato la nostra linea Stuffer Herakles, ispirata ai classici yogurt greci, introducendo quattro referenze con lo 0% di grassi e in barattoli da 150 grammi". Herakles è una linea di yogurt dalla consistenza densa e vellutata che si rivolgono ai consumatori in cerca di prodotti dal sapore intenso e particolarmente versatili in cucina. "La linea classica Stuffer, invece, è da sempre sinonimo di qualità e garanzia al giusto prezzo, perché la capacità di rinnovarsi e proporre sempre nuovi prodotti ha reso il marchio un importante punto di riferimento per clienti e consumatori. Uno dei suoi punti forti sono sicuramente gli yogurt: una linea ampia e articolata, caratterizzata da tantissimi gusti differenti". La sola grammatura 2x125

grammi, ad esempio, ne comprende oltre 30. Quanto ai formati, invece, si va dal 2x125 gr fino a 5 Kg. La linea Stuffer Liberi dal lattosio è dedicata, invece, agli intolleranti. Spiega Peter Stuffer: "Le statistiche dicono che, in Italia, almeno il 40% della popolazione è intollerante a vari livelli al lattosio: per questo, più di due anni fa, è nata la linea Stuffer Liberi dal lattosio, che comprende un numero sempre crescente di referenze". A queste si aggiunge la linea Vivita, dedicata a chi ricerca il benessere attraverso una corretta alimentazione. "La maggioranza dei prodotti Vivita contiene, infatti, preziose vitamine. Gli yogurt, in particolare, hanno solo lo 0,1% di grassi". Le pezzature, in questo caso, vanno da 2x125 grammi a 500 grammi. L'assortimento è completato da Stuffer Cremolo, linea pensata per i bambini e i ragazzi: una gamma di specialità a base di latte, caratterizzate dall'aggiunta di vitamine. A Peter Stuffer, infine, chiediamo quali siano le iniziative promozionali a sostegno del comparto yogurt. "Anche quest'anno abbiamo messo in cantiere un nutrito piano di comunicazione, che prevede affissioni statiche e dinamiche su autobus in alcune delle maggiori città italiane e un importante ampliamento delle inserzioni sulla stampa consumer, affiancando nuove testate a quelle oramai pianificate da anni.



### La novità: Stuffer Herakles Zero Grassi

Yogurt particolarmente denso e cremoso, ispirato alla ricetta del classico yogurt greco, ma privo di grassi. Disponibile in quattro gusti: bianco, fragola, pesca e ciliegia. In commercio da febbraio 2015, lo Yogurt Stuffer Herakles zero grassi è disponibile nel formato da 150 grammi, pensato per i consumatori che desiderino restare in forma senza rinunciare al piacere di una pausa ricca di gusto.

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



# Fiera Milano con i soldi in mano

I piani di sviluppo per il futuro. Le ipotesi di un progetto fieristico unitario. Intervista a Corrado Peraboni, nuovo amministratore delegato dell'Ente.

Settimana intensa per Fiera Milano, quella tra il 29 giugno e il 3 luglio. Nel giro di tre giorni la società ha comunicato il via libera alla proposta di aumento di capitale di 70 milioni di euro (lunedì 29 giugno). Con 2,5 milioni di euro si è assicurata Ipack-Ima, la manifestazione dedicata al packaging alimentare (mercoledì 1° luglio). E in mezzo (martedì 30 giugno) ha dato vita a qualche ipotesi su un progetto fieristico unitario per il settore alimentare. È un siparietto, nel corso del Forum food & made in Italy, in scena il 30 giugno presso la sede di Milano de *Il Sole 24 Ore*, ad aprire a qualche speculazione su quest'ultima ipotesi. Nel corso di un dibattito sull'internazionalizzazione, si parla in particolare delle strategie fieristiche italiane e Angelo Colussi, presidente di Colussi Group, sembra lasciarsi sfuggire: "Mi hanno riferito che Fiere di Parma è pronta ad acquisire Tuttofood". Certamente uno scherzo e qualcuno in sala si schiarisce la voce in modo significativo. Anche perché sul palco, insieme a Colussi e ad altri esponenti del mondo fieristico come Ducio Campagnoli (presidente di Bologna Fiere) e Giovanni Mantovani (direttore

generale Veronafiere), siede Corrado Peraboni, da poco amministratore delegato di Fiera Milano, che però non si scompone: "Per qualcuno che intenda comprare ci vuole un altro che voglia vendere". E accenna all'importanza di ripensare al modello nazionale delle fiere: "L'iniziativa comune che il Governo ha sviluppato per l'estero è stata uno schiaffo al nostro sistema fieristico, che si è mostrato incapace di sviluppare un progetto simile in Italia. Anzi, Expo somiglia a quello che avremmo potuto creare da tempo: un progetto comune per sviluppare nel nostro Paese una grande manifestazione per la filiera del food". A margine dell'incontro gli chiediamo un commento.

**Quella di Colussi era solo una boutade, vero?**

(Sorridente) Di solito sono i pesci più grandi che mangiano quelli piccoli.

**Però dal palco ha ribadito, più volte, la necessità di un progetto unitario o di una maggiore collaborazione tra enti fieristici, per quanto riguarda l'agroalimentare. C'è qualche idea?**

Per adesso c'è una linea, ma io sono arrivato solo da cinque settimane.

**Appunto, ci sono stati diversi avvicendamenti in Fiera Milano. Peraltro, in Tuttofood è arrivato Domenico Lunghi, che ha lavorato in Fiere di Parma e Bologna Fiere...**

Absolutamente. Adesso bisognerà cercare di promuovere un'iniziativa che possa conciliare le esigenze locali e dell'indotto, con un grande progetto che riesca a rimettere al primo posto l'Italia, per quanto riguarda l'offerta fieristica nel settore food.

**Non pecca d'ottimismo?**

Non sarà facile, ma non possiamo essere così forti in un settore, come quello alimentare, ed essere tanto deboli e frazionati nelle manifestazioni di riferimento. Diventa un limite.

**Un progetto da sviluppare a Parma o a Milano?**

L'importante è che rappresenti un quadro unitario e un progetto comune, poi si possono trovare momenti diversi per conciliare le varie esigenze. L'idea è di avanzare questa proposta, poi vediamo come declinarla.

**Ne avete già discusso?**

No, non ancora. È la prima volta che ne parlo.

Paolo Frettoli

## LA PROPOSTA DI AUMENTO DI CAPITALE

Lo scorso 29 giugno il consiglio di amministrazione di Fiera Milano ha approvato un aumento di capitale per 70 milioni di euro. La decisione sarà ora sottoposta al vaglio dell'assemblea straordinaria degli azionisti, che si terrà il prossimo 31 luglio. Come si legge nella nota diffusa dalla società: "L'aumento di capitale ha l'obiettivo di un rafforzamento patrimoniale a supporto del piano di investimenti e di sviluppo previsto per il Gruppo".

## TUTTOFOOD: PAOLO BORGIO LASCIA, ARRIVA DOMENICO LUNGHÌ

Dopo due anni e sei mesi alla guida della manifestazione, Paolo Borgio lascia Tuttofood. Al suo posto arriva, dal 15 luglio, Domenico Lunghi, direttore commerciale di Fiere Bologna dal 2013, con una precedente esperienza in Fiere di Parma. Paolo Borgio, exhibition manager della rassegna milanese dal mese di gennaio 2013, raggiunto dalla nostra redazione, ha commentato: "Dopo il grande successo di Tuttofood, lascio il timone della manifestazione a Domenico Lunghi, di cui conosco bene la professionalità. A lui auguro di poter proseguire il cammino intrapreso, con gli stessi successi e le stesse soddisfazioni che la guida di Tuttofood ha dato a me".

## L'ACQUISTO DI IPACK-IMA

Lo scorso 1° luglio, Fiera Milano ha dato l'annuncio del raggiungimento di un accordo vincolante con Centrexpo per l'acquisto del 100% di Ipack-Ima, manifestazione dedicata al food processing and packaging. 2,5 milioni di euro è il prezzo d'acquisto fissato, che verrà corrisposto, con eventuali aggiustamenti, alla chiusura dell'operazione, prevista entro luglio. Nel 2013 e 2014, anni senza manifestazioni, Ipack-Ima ha registrato una perdita netta, rispettivamente di 2 milioni e di 1,4 milioni di euro. Il fatturato previsionale per il 2015 è di oltre 16 milioni di euro, con un margine operativo lordo di circa 3,5 milioni di euro.

# Longo: passione per il formaggio. Da oltre sessant'anni

A tu per tu con Silvana Longo, titolare dell'omonima azienda. Una realtà dinamica. Rappresentata da un prodotto principe: il tomino del boscaiolo.

La storia del caseificio Longo comincia nel primo Dopoguerra. All'inizio la dimensione aziendale era prettamente locale, legata a questo splendido angolo del nord Piemonte, compreso tra Torino e la Valle d'Aosta, noto per le sue bellezze naturalistiche, storiche e artistiche. E' qui che nasce il tomino Canavesano, un formaggio fresco di origini antichissime, molto apprezzato ancora oggi per le sue doti di leggerezza, di digeribilità e di gusto. Patria per eccellenza di questo prodotto è Bosconero, un piccolo centro in cui grande è la passione per l'arte casearia. Ed è proprio qui che Antonio Longo avvia ufficialmente l'attività, nel 1950, registrando l'omonimo Caseificio alla camera di commercio come "produzione di formaggio", e comincia la storia che fa del Caseificio Longo, oggi, il più importanti della zona. "Negli anni dello sviluppo, l'azienda si afferma come uno dei principali produttori di formaggio in Piemonte, per diventare leader indiscusso del tomino da fare alla piastra con l'espansione della Gdo, che attraverso i suoi punti vendita porta questo particolare tipo di formaggio in tutta Italia", spiega Silvana Longo, titolare del Caseificio, con cui parliamo dell'azienda e dei progetti per il futuro.

## Come si è chiuso il 2014 in termini di fatturato?

Stiamo attraversando un momento positivo sul mercato. Anno dopo anno consolidiamo le posizioni ed acquisiamo nuovi clienti e quote di mercato.

## I primi mesi di quest'anno, invece, come sono andati, sia in Italia che all'estero?

Anche i primi mesi del 2015 consolidano questo trend, che sembra confermarsi ed, anzi, accelerare il passo. Una tendenza che pare avvalorare l'impressione che in certi momenti i consumatori preferiscano scegliere e acquistare pochi prodotti, ma di qualità.

## Qual è oggi la vostra quota export?

Cominciamo ad avere una piccola ma significativa presenza nei paesi di lingua tedesca, in Inghilterra e negli Stati Uniti, Paesi caratterizzati da economie più mature, mentre non siamo presenti ancora nei cosiddetti paesi emergenti,

che per tradizione gastronomica non concepiscono il formaggio nella loro alimentazione quotidiana.

## Qual è il prodotto più performante, in Italia?

Siamo ormai, da anni, i produttori leader del tomino da fare alla piastra, con il brand registrato "tomino del boscaiolo", che resta ancora il prodotto trainante.

## Quali sono i plus di questi prodotti?

Elevata qualità del prodotto, ottimo comportamento in cottura e rapporto qualità/prezzo. Realizziamo tutti i nostri pregiati formaggi solo con latte genuino, raccolto direttamente nelle stalle del canavese, a cui aggiungiamo

## LA NOVITÀ

### IL PRIMOSALE LUNA SENZA LATTOSIO

Formaggio Luna senza lattosio ad alta digeribilità è il prodotto che inaugura una nuova linea più attenta al benessere e alla salute anche delle persone con intolleranze ed allergie, perché nei formaggi freschi e freschissimi si trova una percentuale maggiore di lattosio. Questo zucchero, infatti, è presente nella massima concentrazione nei formaggi freschi. E diminuisce con la stagionatura, fino ad essere praticamente nullo nei prodotti più invecchiati. Per questo motivo gli sforzi sono stati rivolti, in primis, ai formaggi più freschi, per riportare il loro gusto anche sulla tavola di chi se ne era dovuto privare. Il primosale Luna senza lattosio presenta pasta compatta ed elastica, con struttura sostenuta e gusto dolce, di colore bianco e senza crosta, ma con superficie scolpita secondo tradizione. Disponibile in confezione vaschetta da 200 grammi per libero servizio e banco taglio, Luna aprirà la nuova linea dei prodotti lactose-free Longo, a cui seguiranno, dopo l'estate, tutta una gamma di referenze dedicate agli intolleranti.



pochi ingredienti naturali e l'estrema cura nel nostro lavoro. Ed è con impianti moderni, un sistema di gestione qualità e una logistica accurata e attenta alle esigenze dei nostri clienti che ci rivolgiamo alle sfide future.

## Avete presentato delle novità di prodotto o di packaging, nel 2015?

Il primosale senza lattosio aprirà la nuova linea dei nostri prodotti lactose-free. A questa prima referenza seguiranno, dopo l'estate, tutta una gamma di prodotti dedicati agli intolleranti.

## Quali riscontri state ottenendo?

Ottimi riscontri in un mercato sempre alla ricerca di novità e sempre più attento alla cultura alimentare. I nostri clienti sono diventati specialisti del settore e valutano con molta attenzione quanto viene proposto.

## Lavorate anche per private label?

Sì, lavoriamo per diverse insegne della Gdo con forniture anche per private label.

## Quali canali di vendita presidiate?

Siamo ormai da anni presenti direttamente su tutti i canali, dalla Gdo al Retail, dall'Horeca, all'Hd, con quote ben definite e ripartite.

## E quanto ai reparti?

Sicuramente il banco gastronomia è ancora il luogo preferito dove acquistare i tomini, anche se negli ultimi 24 mesi le performance migliori si registrano nei frigoriferi murali, specialmente per le varianti avvolte con speck o bacon.

## Come promuovete i vostri prodotti?

I nostri prodotti sono il primo veicolo di comunicazione che abbiamo scelto con i consumatori. E' sempre stata questa nostra filosofia low profile a premiarci e non intendiamo per il momento abbandonarla.

## Parteciperete a fiere, nel corso del 2015?

Partecipiamo solo a fiere specializzate in Europa, ma il settore sembra un po' in affanno negli ultimi anni, forse i new media hanno sorpassato le forme tradizionali di comunicazione. Bisognerebbe ripensare le strategie future.

Alice Realini

## L'AZIENDA SOTTO LALENTE

### Trend fatturato 2014

In aumento

### Certificazioni aziendali e di prodotto

Brc e Ifs

### Iniziative di sostenibilità ambientale

Attività di ricerca finalizzate ad abbandonare la plastica ed il polistirolo in tutte le linee di prodotto Longo. Già da oggi sono disponibili confezioni a basso impatto in carta e cartoncino e legno naturale. E per la linea dei prodotti sott'olio è stato realizzato un nuovo vasetto completamente riciclabile composto da Pet, alluminio e carta, per strizzare l'occhio ai mercati già sensibili al tema.



## IL PIÙ PERFORMANTE

### Tomino del boscaiolo

Formaggio a pasta morbida, uniforme e compatta, di colore giallo paglierino, con una leggera crosta, lievemente fiorita. Aspetto caratteristico ed inconfondibili segni di stagionatura sulla crosta. Presenta gusto dolce con una leggera vena piccante. E' disponibile anche arricchito con fette di speck, pancetta affumicata o prosciutto cotto, nella linea 'Alta gastronomia'. Il tomino del boscaiolo, che si può cucinare alla piastra, al forno o sulla griglia, è disponibile in diversi formati e confezioni, come quella da due pezzi, su pirottini singoli, in vassoio di legno, o quelle in vaschetta di plastica o vassoio di polistirolo o ancora quella, da quattro pezzi, in vassoio pronto per il forno.

# Un caso che sCooppia

L'Antitrust avvia un'istruttoria nei confronti della catena dopo la segnalazione di un fornitore. L'accusa: abuso di posizione dominante in violazione delle norme contenute nell'articolo 62.

Coop ancora nel mirino dell'Antitrust. Con una nota diffusa nella serata di mercoledì 24 giugno, l'Autorità ha comunicato l'apertura di un'istruttoria nei confronti di Coop Italia e Centrale Adriatica. Il motivo? Un presunto abuso di posizione dominante, in violazione delle norme contenute nell'articolo 62 che, come ricorda la nota dell'Antitrust: "Vietano al contraente più forte, in presenza di uno squilibrio di potere commerciale tra le parti che hanno un rapporto di fornitura di prodotti agroalimentari, di imporre alla controparte negoziale condizioni non eque". Il procedimento, avviato in seguito alla segnalazione di un fornitore di prodotti ortofrutticoli freschi, contesta alle due società consortili: "Di avere abusato della propria posizione di forza commerciale per imporre al fornitore, parte debole del contratto, una serie di sconti e contributi economici eccessivamente onerosi: questi non risultano proporzionati al rapporto in atto tra le parti e incidono pesantemente sul prezzo di listino concordato". Ma non è tutto. Secondo l'Antitrust: "Le società Coop hanno posto in essere ulteriori condotte contrarie ai principi di trasparenza, correttezza, proporzionalità e reciproca correttezza delle prestazioni con riferimento ai beni forniti". Un'affermazione pesante, al di là del singolo caso in oggetto. Affare sicuramente spiacevole, soprattutto perché riferito a un sistema cooperativo che ha sempre fatto del corretto rapporto con i fornitori, agricoltori in particolare, uno dei propri vanti. Spiacevole anche perché a bussare alla porta di casa Coop sono stati i funzionari dell'Agcm e i militari del Nucleo speciale tutela mercati della Guardia di Finanza. La presunta violazione dell'articolo 62 è tutta da verificare e il procedimento non dovrebbe concludersi prima

della metà del prossimo ottobre. Com'è normale in questi casi, Coop preferisce non commentare la vicenda.

I precedenti, comunque, non depongono molto a favore della catena. Nel dicembre 2013, l'Antitrust aveva comunicato l'avvio di un'istruttoria nei confronti di Centrale Italiana, la centrale di acquisto che legava Coop Italia, Sigma, Despar, Gartic (Il Gigante) e Disco Verde. L'obiettivo era quello di verificare le conseguenze dell'alleanza su fornitori e consumatori e, soprattutto, sulle possibili barriere competitive per i concorrenti più deboli. La questione si era chiusa con lo scioglimento volontario di Centrale Italiana, a partire da quest'anno. Ora gli occhi dell'Autorità tornano a guardare al Gruppo, per altro mentre si discute del progetto di fusione di tre grandi cooperative: Coop

Estense, Coop Nord Est e Coop Adriatica.

Si tratta del secondo caso noto in cui l'Antitrust agisce contro una catena distributiva, sulla scorta dei poteri che l'articolo 62 le attribuisce. Il primo risale alla fine del 2014 e ha visto protagonista Eurospin. Il gigante dei discount era finito nel mirino dell'Antitrust, per la presunta richiesta ai propri fornitori del: "Versamento semestrale di due contributi economici ingiustificatamente gravosi, in quanto non rispondenti ad alcun servizio prestato dal Gruppo in loro favore", come si leggeva nella nota dell'Agcm dello scorso 4 dicembre. Di quel provvedimento, che dovrebbe essersi chiuso lo scorso marzo, non si è saputo più nulla.

Ma l'Autorità non fa sconti. A nessuno.

Paolo Frettoli



**La Panna "cinquestelle"  
dei Professionisti del gusto**



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



Disponibile anche in Bag-in-box da 5 e 10 litri.

Frascheri è anche: Latte UHT, Panna Fresca, Latte ESL e molti altri prodotti.



Azienda con Sistema di Gestione Qualità UNI EN ISO 9001.



IL 2104  
IN  
NUMERI

4.443.538

FORME  
PRODOTTE

+6,4%

CRESCITA DELLA  
PRODUZIONE  
SUL 2013

10%

QUOTA PRODUZIONE  
GORGONZOLA  
PICCANTE

0,51%

QUOTA  
GORGONZOLA BIO

+4,3%

AUMENTO DEI VOLUMI  
DI GORGONZOLA  
VENDUTO

200<sup>mila</sup>

ACQUISTO MEDIO  
PER FAMIGLIA

42,7%

QUOTA DI GORGONZOLA  
VENDUTO AL BANCO  
GASTRONOMIA

# Un formaggio da record

Nel 2014 la produzione di gorgonzola tocca il punto più alto dal 1976, anno in cui si è iniziato a contare le forme. L'assemblea annuale festeggia con una nuova App e ospiti d'eccezione. Tra cui lo chef testimonial Antonino Cannavacciuolo.



Da sinistra: Antonino Cannavacciuolo, Nicola Savino, Arturo Brachetti e Renato Invernizzi



Nicola Savino e Antonino Cannavacciuolo

Mai così tante forme di gorgonzola Dop nate in dodici mesi. Il 2014 verrà ricordato come l'anno dei record, che ha portato al risultato storico di 4.443.538 forme prodotte dal 1976, anno in cui è cominciato il monitoraggio dei dati riferiti al numero di forme marchiate.

È stata questa la notizia principale emersa nel corso dell'assemblea annuale del gorgonzola Dop, in scena a Milano il 15 giugno in una location d'eccezione: Expo 2015. È stato infatti il padiglione Cibus è Italia ad ospitare i produttori soci, ospiti e giornalisti per il tradizionale appuntamento con il gorgonzola Dop. L'assemblea ha visto la presenza di ospiti istituzionali e volti noti, dallo chef Antonino Cannavacciuolo, che ha presentato una sua ricetta originale a base di gorgonzola dolce Dop, al conduttore Nicola Savino, per finire con uno show del celebre trasformista Arturo Brachetti, che ha concluso la serata con uno splendido spettacolo, salutato da molti e lunghi applausi.

Nell'occasione è stata anche presentata la nuova applicazione per smartphone dedicata al gorgonzola Dop, pensata per interagire in maniera sempre nuova e originale con i propri consumatori. Il clima generale, senza dubbio, era di festa e i 38 soci, che rappresentano il 100% della produzione di gorgonzola, sono apparsi visibilmente soddisfatti dell'andamento della Dop. E i dati di mercato, in Italia e all'estero, spiegano bene per quali ragioni.

## Produzione e consumo

La produzione, nel 2014, ha fatto registrare un incremento del 6,4% con ben 267.928 forme in più rispetto al 2013. È il presidente del Consorzio, Renato Invernizzi, ad illustrare i dati relativi, da cui emerge, analizzando per tipologia, che la produzione ottenuta con latte proveniente da agricoltura biologica perde ulteriormente interesse, attestandosi solo allo 0,51% del totale prodotto, pari a circa 22mila forme. In lieve ma costante crescita, invece, la tipologia piccante, che rispetto al 2013 è aumentata di circa 50mila forme, con una quota del 10% circa del totale prodotto. Le uniche due regioni italiane che producono gorgonzola Dop, ovvero Piemonte e Lombardia, fanno segnare uno scostamento sempre maggiore verso la produzione piemontese, che oggi vale il 68,5% del totale, con la Lombardia scesa al 31,5%. Buone notizie anche sul fronte dei consumi. Nel 2014, infatti, si registra un aumento dei volumi del 4,3%, guidato da un incremento dell'acquisto medio di 200 grammi per famiglia. Un dato ancora più positivo se si tiene conto del quadro generale, che lo scorso anno ha visto un andamento molto negativo, in generale, per i formaggi (-5,7%). Con riferimento alle aree di consumo, il calo registrato nelle regioni del Sud per l'intero comparto, si conferma anche per il gorgonzola, che perde il 4%, mentre aumenta sensibilmente in area I e 2. Quanto ai canali di distribuzione, la leadership resta sempre saldamente nelle mani dei supermercati, dove viene ven-

duto quasi il 50% del totale del gorgonzola. Stabili, invece, i risultati di iper, discount, ambulanti e negozi specializzati, che distribuiscono il rimanente 50%. Prosegue invece il calo della vendita del prodotto a peso variabile al banco gastronomia, oggi a quota 42,7% rispetto al peso variabile takeaway (41%). Un dato che mostra senza dubbio un cambio significativo, poiché fino a dieci anni fa la vendita assistita, per il gorgonzola Dop, era pari al 75% contro il 20% del takeaway.

## Le esportazioni

Anche guardando alle esportazioni, i produttori di gorgonzola hanno più di un motivo per essere felici dell'anno appena trascorso. Nel 2014, infatti, è proseguita la crescita, con un incremento del 2,66%, pari a 1.650 tons di gorgonzola in più nel mondo. Anche in questo caso, si tratta del dato più alto mai registrato, che conferma il posizionamento del gorgonzola al terzo posto tra i formaggi Dop italiani. Il quadro dei consumi, in Europa, conferma la costante crescita, con al primo posto la Germania, che guida ancora i paesi importatori con un +12%. Permangono alcune difficoltà negli Stati Uniti, che perdono ulteriore terreno (-13%), mentre nei paesi asiatici si registra un aumento dei consumi, seppur lieve, in particolare nei mercati di Giappone e Corea del Sud, mentre in Cina i consumi scendono a meno di 200 quintali. E anche il 2015 si è aperto con segnali incoraggianti, che indicano un aumento di oltre il 14,4% (elaborazione Clal su fonte Istat).

## La comunicazione

Il cuore della strategia di comunicazione del Consorzio resta saldamente ancorato alla figura del testimonial ambasciatore, lo chef Antonino Cannavacciuolo, che anche durante la serata ha cucinato per gli ospiti, presentando un piatto inedito realizzato proprio per l'occasione: plin di gorgonzola e limone, cozze e conserva di pomodoro San Marzano. Una ricetta, cucinata in diretta durante lo show cooking sulla terrazza del padiglione Cibus è Italia, con Nicola Savino nel ruolo di spalla comica, che lo chef stellato ha voluto dedicare proprio ai produttori della Dop. Durante i sei mesi di Expo, la campagna di comunicazione con lo chef stellato è approdata sui tram, nelle vie e nella metropolitana della città di Milano, con grandi affissioni nelle stazioni attraversate dai visitatori in arrivo per l'Esposizione universale. Si è scelto di aggiungere valore alla campagna comunicando ai visitatori, in particolare stranieri, non solo il testimonial, ma anche la versatilità che connota il formaggio gorgonzola. La head di campagna si evolve, quindi, passando da "più lo conosci, più ti piace" al nuovo: "più lo gusti, più ti piace", invito all'assaggio e alla scoperta. In tema di promozione, continua la collaborazione con i Consorzi Asiago, mozzarella di bufala campana, parmigiano reggiano e pecorino sardo per il progetto Fromages d'Italie, che ha visto il gorgonzola come unica presenza italiana ad Omnivore, festival francese dedicato alla cucina contemporanea.

Tornando in Italia, sempre in collabora-

41%

QUOTA  
DEL TAKE AWAY

+2,66%

INCREMENTO  
QUOTA EXPORT

+12%

INCREMENTO  
EXPORT IN GERMANIA

-13%

CALO EXPORT  
VERSO GLI USA

zione con le altre quattro Dop, il Consorzio nel 2014 è stato impegnato nella realizzazione del progetto Grandi formaggi Dop, articolato in due giornate formative per ristoratori a Roma e Milano e due giornate formative per negozianti, a Bologna e Bari.

#### Vigilanza e tutela della Dop

400 campionature di controllo sul gorgonzola: è questo, in cifre, il bilancio dell'attività di vigilanza, in Italia, nel corso del 2014. Per quanto riguarda l'estero, invece, in collaborazione con Europol - Aja ed Interpol di Lione, il Consorzio ha fornito informazioni per una massiccia verifica delle operazioni di import-export intra-Ue, riguardo all'utilizzo e rispondenza delle indicazioni che avevano come riferimento la Dop del formaggio gorgonzola. Un'operazione che si inserisce nel piano europeo di contrasto alla contraffazione, alle potenziali frodi commerciali e all'indebito sfruttamento della proprietà di marchio intellettuale, che da 27 paesi Ue è arrivata a contare sull'adesione di ben 52 paesi, compresi gli Usa e la Cina, i cui risultati saranno resi noti al Convegno internazionale Europol - Interpol di Praga, nei prossimi mesi. Sul piano internazionale, secondo quanto spiegano i vertici dell'ente di tutela, si moltiplicano purtroppo i casi di utilizzo della denomi-

nazione o di parte di essa (prefisso 'gorgo' e suffisso 'zola'). Proprio per questo motivo il Consorzio è stato tra i soggetti attivamente impegnati nelle trattative internazionali per Ceta e Ttip. Nel caso del Ceta, dopo anni di trattative, si è registrata un'intesa che vedrà la Dop gorgonzola coesistere con le produzioni locali canadesi, ma solo a condizione che queste ultime siano accompagnate da espressioni come "genere", "tipo", "imitazione" e che sia ben chiara e leggibile la provenienza del prodotto. Ovviamente, in casa gorgonzola, l'augurio è poter ottenere una misura simile anche per quanto riguarda gli Usa.

#### La presenza a Expo 2015

Expo è un appuntamento a cui il Consorzio ha scelto di dedicare molte energie in tema di promozione e conoscenza del prodotto. Al Padiglione Cibus è Italia realizzato da Federalimentare, il Consorzio gorgonzola è presente nell'Area Afidop (Associazione formaggi italiani a denominazione di origine protetta) insieme ad altri formaggi Dop, con contenuti informativi in particolare sulla produzione. A settembre, inoltre, è anche prevista una settimana di degustazione per i visitatori di Expo, nell'area antistante il Padiglione.

Alice Realini

#### LA NUOVA APP

Dopo il successo del sito istituzionale [www.gorgonzola.com](http://www.gorgonzola.com), realizzato in cinque lingue e ottimizzato per tutti i device, e la presenza sui principali social network, nasce l'App dedicata al formaggio gorgonzola Dop. Gratuita ed è disponibile in versione Android e Ios, l'app è suddivisa in varie sezioni, dalla presentazione del gorgonzola Dop con storia, curiosità e proprietà del formaggio, alle news con le segnalazioni di sagre e degustazioni, fino alla sezione dedicata alle ricette e a quella delle videoricette.



Un momento dell'assemblea annuale

21

# Piccoli Cadeaux per tutte le stagioni...

## Al vostro Natale ci pensiamo noi!



Formaggi per Voi,  
Secondo Tradizione



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

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

# Federalimentare: “Uniti si vince”

Riforme strutturali per rilanciare produzione e consumi interni. Una politica fiscale che favorisca gli investimenti. Una burocrazia più leggera. Coesione per la crescita sui mercati globali. I punti programmatici del presidente Luigi Scordamaglia.



Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare



Matteo Renzi, presidente del Consiglio

## I NUMERI DI FEDERALIMENTARE

**54** mila  
IMPRESE

**385** mila  
ADDETTI

**850** mila  
ALTRI ADDETTI  
INDIRETTI DELLA  
PRODUZIONE  
AGRICOLA  
TRASFORMATA

**134** miliardi di euro

FATTURATO STIMATO PER IL 2015 (DI CUI QUASI 29 DERIVANTI DALL'EXPORT)

## LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

### BILANCI E PREVISIONI

(stime in euro e variazioni % su anno precedente)

|  | 2013                                       | 2014                                       | 2015 (stime)                               |
|--|--|--|--|
| <b>FATTURATO</b>   | 132 miliardi (+1,5%)                       | 132 miliardi (+0,0%)                       | 134 miliardi (+1,5%)                       |
| <b>PRODUZIONE* (quantità)</b>                              | -0,7%                                      | +0,6%                                      | +1,1%                                      |
| <b>NUMERO IMPRESE INDUSTRIALI</b>                          | 54.500                                     | 54.400                                     | 54.350                                     |
| <b>NUMERO ADDETTI</b>                                      | 385.500                                    | 385.000                                    | 385.000                                    |
| <b>ESPORTAZIONI</b>  | 26,2 miliardi (+5,8%)                      | 27,1 miliardi (+3,5%)                      | 28,6 miliardi (+5,7%)                      |
| <b>IMPORTAZIONI</b>  | 19,5 miliardi (+4,1%)                      | 20,4 miliardi (+4,8%)                      | 21,3 miliardi (+4,4%)                      |
| <b>SALDO</b>   | 6,7 miliardi (+11,1%)                      | 6,7 miliardi (-0,2%)                       | 7,3 miliardi (+8,9%)                       |
| <b>TOTALE CONSUMI ALIMENTARI</b>                           | 213 miliardi (var. reale -3,1%)            | 214 miliardi (var. reale -1,0%)            | 216 miliardi (var. reale +0,4%)            |
| <b>POSIZIONE ALL'INTERNO DELL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA</b> | 2° posto (12%) dopo settore metalmeccanico | 2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico | 2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico |

\* a parità di giornate lavorative

Fonte: Elaborazione Centro Studi Federalimentare su dati Istat

## IL CASO DELLA RUSSIA

“Lo diciamo una volta per tutte, il mercato Russo è strategico e insostituibile. E va recuperato a qualsiasi costo. L'auspicio è che l'incontro di oggi tra il presidente Putin e il premier Renzi, in un contesto così universale come Expo, possa riavviare il dialogo favorendo il ritorno delle eccellenze del food and beverage italiano sul mercato russo”. Questo dichiarava Scordamaglia il 10 giugno, durante l'assemblea di Federalimentare. Speranze che alla fine di giugno sono state disattese, con il rinnovo delle sanzioni, da parte dell'Unione Europea contro la Russia, fino a gennaio 2016 e il successivo annuncio di Putin del prolungamento dell'embargo per un altro anno.

Una chiusura che già nel 2014 ha causato un calo dell'export alimentare dall'Italia dello 0,6% e che, nel primo bimestre 2015, ha dimezzato le esportazioni alimentari italiane (-46,3%). Colpiti soprattutto il comparto delle carni preparate (-83%) e il lattiero caseario (-97%). In meno di un anno, i limiti imposti a questo mercato sono costati alle aziende circa 165 milioni di euro.

“Uniti si vince”. Lo slogan scelto per l'assemblea pubblica della Federazione dell'industria alimentare italiana, tenutasi il 10 giugno nella cornice di Expo, a Milano, è carico di significati. Rappresenta, infatti, i propositi che Luigi Scordamaglia, in qualità di presidente di Federalimentare, s'impegna a cercare di concretizzare nel prossimo futuro: “Uniti Pmi e grandi aziende, due componenti essenziali e sinergiche del nostro sistema alimentare”, che devono imparare ad aggregarsi per crescere in competitività e per raggiungere i mercati esteri. “Uniti produzione agricola e trasformazione industriale”, due realtà che è necessario abbandonino i rapporti conflittuali per valorizzare l'intera filiera. “Insieme pubblico e privato, per una piena sinergia su iniziative e risorse”. Insieme anche Nord e Sud, tra i quali cresce il divario: “Serve un tessuto produttivo capillare per un rilancio unitario del Paese”, commenta Scordamaglia.

Nonostante le difficoltà degli ultimi anni, l'industria alimentare ha rappresentato un esempio di stabilità in Italia. Dal 2007 a oggi, la produzione alimentare italiana ha perso solo 3 punti percentuali, contro i 24 dell'industria italiana nel suo complesso. Il suo export è cresciuto del +49,5%, rispetto al +9,9% di tutto il manifatturiero. E, mentre il Paese perde 927mila posti di lavoro, i livelli occupazionali del settore hanno registrato un calo di sole 20mila unità dal 2007 a oggi, legato oltretutto al freno del turnover.

“A questo Governo, che ci ha già dato importanti e concreti segnali di sostegno, chiediamo di portare avanti riforme strutturali e durature per rendere ancora più competitivo il nostro settore”, ha dichiarato il presidente di Federalimentare rivolgendosi al premier Matteo Renzi, presente in sala. “Il Jobs Act è stato un primo importante cambio di passo, come anche aver allocato, nonostante la spending review, 70 milioni di euro per la promozione e la difesa del made in Italy agroalimentare. Ora servono una politica fiscale che non deprima i consumi domestici e favorisca gli investimenti e una burocrazia meno farraginoso e autoreferenziale”. L'incontro è stato anche occasione per presentare alcuni dati di settore.

### Le indagini di Federalimentare

I dati dell'associazione parlano di un'industria alimentare italiana non delocalizza. Le radici sono ancorate al territorio e alla produzione agri-

cola nazionale, di cui “lavora” oltre il 72% delle materie prime agricole necessarie. Attenta alle esigenze degli italiani, l'industria ha riformulato 4mila prodotti per adeguare il contenuto di nutrienti e ha provveduto al riporzionamento di altri 4mila. Ha investito 2,4 miliardi di euro annui per la sicurezza alimentare del prodotto e riservato 10 miliardi di euro (8% del fatturato) a ricerca e sviluppo, per coniugare le tradizioni del modello alimentare italiano con la costante innovazione di processo e di prodotto. Inoltre, è sempre più attenta ai temi della sostenibilità: in 10 anni è stato ridotto del 20% il consumo energetico, del 30% l'emissione di gas serra, del 40% la quantità di materie prime per imballaggi.

Da un'indagine realizzata da Format Research per Federalimentare, su un campione rappresentativo di 2.500 imprenditori e manager del manifatturiero italiano e mille della sola industria alimentare, emerge che più del 50% degli imprenditori hanno investito e continueranno a farlo, nonostante la difficile situazione dei prezzi praticati dai fornitori, l'aumento dei ritardi nei pagamenti e l'obiettivo difficoltà di accesso al credito. Ci si aspetta, però, che il Governo continui sulla strada delle riforme, per colmare una volta per tutte il gap di competitività di cui soffre il nostro Paese. Tra i fattori chiave per rilanciare l'economia, un'impresa su tre indica il programma di acquisto dei titoli di stato deciso dalla Bce. Mentre per il 30% degli intervistati, il cambio favorevole euro-dollaro è decisivo per il rilancio delle esportazioni. Secondo il 29% del campione, infine, è importante il fattore competitivo dato dalla diminuzione del prezzo del petrolio. Fondamentale per le imprese sarebbe proseguire nel programma di riforme nel mercato del lavoro: il 50% degli intervistati approva il Jobs Act, il 9,9% dichiara di averne usufruito per assumere personale a tempo indeterminato e il 15,8% degli imprenditori alimentari prevede di utilizzarlo nei prossimi mesi.

Ma la strada per raggiungere l'obiettivo dei 50 miliardi di euro di export entro il 2020, stabilito da Federalimentare insieme al Governo, è lunga. Nel 2014 l'export italiano è stato positivo (+3,1%) anche se in rallentamento rispetto agli ultimi anni. E la cifra riferita al 2015 dovrebbe sfiorare i 29 miliardi di euro (34,5 contando anche la componente agricola). Eppure, l'incidenza delle esportazioni sul comparto italiano (20,5%) resta inferiore rispet-

to a quella di altri paesi come la Germania (32%), la Francia (28%) e la Spagna (22%). Per crescere, l'Italia deve affrontare diverse sfide. Deve proiettarsi maggiormente oltreconfine, dove ci sono i più ampi margini di crescita, e deve contrastare ostacoli come la contraffazione e il fenomeno dell'italian sounding, le barriere tariffarie e non tariffarie. In questo senso, secondo l'indagine Format, il 56% delle aziende ritiene indispensabile il sostegno per la valorizzazione nel mondo del made in Italy da parte del Governo, mentre il 27,1% chiede un supporto mirato per le imprese che intendono raggiungere i paesi esteri. Un quarto delle aziende giudica decisiva l'Esposizione Universale, ma soprattutto si richiedono de-tassazioni e semplificazione burocratica. "Sappiamo bene quanto sia rilevante la leva fiscale, sia per creare le condizioni per un rilancio dei consumi domestici, sia per assicurare alle imprese il contesto più favorevole alla crescita e alla creazione di nuova occupazione", commenta Scordamaglia. "Sul fronte del fisco è positiva la riduzione dell'Irap, la mancata difesa del reverse charge a Bruxelles, importante anche l'impegno del Governo a non attivare la clausola di salvaguardia sugli aumenti dell'Iva e accise sui

prodotti alimentari, che riaffeserebbe immediatamente i consumi domestici. Ma la pressione fiscale sulle nostre imprese resta intollerabile e scoraggia gli investimenti".

#### La direzione dei consumi

Per quanto riguarda il mercato interno, questi anni hanno fatto registrare una frenata dei consumi alimentari: -14% tra il 2007 e il 2013 e +0,0% nel 2014. Nel primo quadrimestre del 2015, invece, l'aumento medio del +0,3% maschera un doppio andamento. Infatti, se il nord-ovest si attesta a +1,2%, il meridione e le isole hanno un andamento negativo (-1,3%). Secondo quanto emerge dalla ricerca Doxa/Federalimentare, il campione di italiani intervistato afferma di non credere ancora del tutto alla ripresa, anzi, il 62% teme che la situazione non cambi nei prossimi mesi. Inoltre, 7 italiani su 10 dichiarano di essere stati costretti, a causa dei rincari dovuti anche all'aumento dell'Iva e delle accise su alcuni prodotti, a ridurre i propri acquisti. E 2 su 10 pensano dovranno tagliare ancora la spesa per il cibo. Nonostante questi dati negativi, 6 italiani su 10 sono orgogliosi di vivere in Italia, indicando la qualità del cibo tra le prime motivazioni.

#### INDUSTRIA ALIMENTARE - I FATTURATI DEI COMPARTI NEL PERIODO 2007-2014

| COMPARTI                                       | Fatturato 2007 (milioni di euro) | Fatturato 2008 (milioni di euro) | Fatturato 2009 (milioni di euro) | Fatturato 2010 (milioni di euro) | Fatturato 2011 (milioni di euro) | Fatturato 2012 (milioni di euro) | Fatturato 2013 (milioni di euro) | Fatturato 2014 (milioni di euro) | Var% 14/13 | Incid% 2014 |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------|-------------|
| Acque minerali                                 | 2.300                            | 2.300                            | 2.200                            | 2.100                            | 2.200                            | 2.300                            | 2.400                            | 2.400                            | 0          | 1,8         |
| Alcoli e acquaviti                             | 1.000                            | 1.000                            | 1.000                            | 1.000                            | 915                              | 933                              | 900                              | 845                              | -5         | 0,6         |
| Alimentazione animale                          | 6.050                            | 6.500                            | 5.700                            | 6.650                            | 7.555                            | 7.740                            | 7.350                            | 6.350                            | -13,6      | 4,8         |
| Avicolo  | 5.300                            | 5.300                            | 5.320                            | 5.300                            | 5.600                            | 5.750                            | 5.750                            | 5.650                            | -1,7       | 4,3         |
| Bevande gassate                                | 1.780                            | 1.800                            | 1.800                            | 1.800                            | 1.850                            | 1.850                            | 1.830                            | 1.800                            | -1,6       | 1,4         |
| Birra  | 2.500                            | 2.450                            | 2.400                            | 2.550                            | 2.700                            | 2.750                            | 2.700                            | 2.700                            | 0          | 2           |
| Caffè  | 2.300                            | 2.350                            | 2.400                            | 2.440                            | 3.000                            | 3.020                            | 3.100                            | 3.162                            | 2          | 2,4         |
| Carni bovine                                   | 5.920                            | 5.900                            | 5.900                            | 5.900                            | 5.900                            | 5.900                            | 5.850                            | 5.850                            | 0          | 4,4         |
| Conserven vegetali (*)                         | 4.616                            | 5.040                            | 5.040                            | 5.040                            | 4.907                            | 4.976                            | 5.200                            | 5.408                            | 4          | 4,1         |
| Dolciario                                      | 10.813                           | 11.290                           | 11.528                           | 12.051                           | 12.714                           | 13.062                           | 13.382                           | 13.944                           | 4,2        | 10,8        |
| Integratori alimentari, infanzia e dietetici   | 2.690                            | 2.800                            | 3.000                            | 3.050                            | 3.200                            | 3.200                            | 3.250                            | 3.266                            | 0,5        | 2,5         |
| Ittici   | 1.256                            | 1.306                            | 1.387                            | 1.420                            | 1.460                            | 1.480                            | 1.480                            | 1.495                            | 1          | 1,1         |
| Lattiero caseario                              | 14.350                           | 14.500                           | 14.425                           | 14.800                           | 15.000                           | 14.900                           | 14.900                           | 15.120                           | 1,5        | 11,5        |
| Molitorio                                      | 3.168                            | 3.636                            | 2.560                            | 2.821                            | 3.538                            | 3.619                            | 3.601                            | 3.820                            | 6,1        | 2,9         |
| Olio di oliva e di semi                        | 4.300                            | 4.200                            | 4.000                            | 4.200                            | 4.000                            | 4.200                            | 4.000                            | 4.000                            | -4,8       | 3           |
| Pane industriale                               | 594                              | 631                              | 631                              | 651                              | 695                              | 698                              | 700                              | 703                              | 0,4        | 0,5         |
| Pasta  | 3.730                            | 4.600                            | 4.444                            | 4.362                            | 4.501                            | 4.605                            | 4.642                            | 4.735                            | 2          | 3,6         |
| Preparati IV gamma freschi e prod.liofilizzati | 890                              | 940                              | 970                              | 1.000                            | 1.020                            | 1.050                            | 1.025                            | 1.025                            | 0          | 0,8         |
| Riso   | 910                              | 1.200                            | 1.050                            | 1.030                            | 1.126                            | 1.060                            | 1.030                            | 1.100                            | 6,8        | 0,8         |
| Salumi   | 7.554                            | 7.578                            | 7.601                            | 7.928                            | 7.951                            | 7.989                            | 7.944                            | 7.822                            | -1,5       | 5,9         |
| Sostituti del pane                             | 333                              | 362                              | 365                              | 384                              | 395                              | 395                              | 389                              | 390                              | 0,2        | 0,3         |
| Succhi di frutta/Elab.                         | 1.090                            | 1.086                            | 1.064                            | 1.053                            | 1.050                            | 1.050                            | 975                              | 921                              | -4,5       | 0,7         |
| Surgelati                                      | 3.980                            | 4.040                            | 4.061                            | 4.126                            | 4.200                            | 4.260                            | 4.050                            | 4.070                            | 0,5        | 3,1         |
| Vino   | 10.900                           | 10.900                           | 10.600                           | 10.700                           | 10.500                           | 10.080                           | 10.120                           | 10.302                           | 1,8        | 7,8         |
| Zucchero                                       | 650                              | 650                              | 630                              | 630                              | 630                              | 650                              | 640                              | 610                              | -4,5       | 0,5         |
| Varie  | 14.026                           | 17.641                           | 19.924                           | 21.014                           | 20.393                           | 22.483                           | 24.732                           | 24.512                           | -0,9       | 18,6        |
| TOTALE   | 113.000                          | 120.000                          | 120.000                          | 124.000                          | 127.000                          | 130.000                          | 132.000                          | 132.000                          | 0          | 100         |

(\*) Il fatturato delle conserve nel 2013 è stato rivalutato, includendo in esso il segmento cooperativo

Fonte: Associazioni aderenti a Federalimentare

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

# Fonterra, istruzioni per l'uso

Tutti i segreti dell'asta più famosa del mondo lattiero caseario. A cominciare dal suo nome: Gdt. E dai suoi protagonisti: otto venditori, 670 acquirenti, 90 paesi.



Il suo vero nome è Global dairy trade (Gdt), ma è universalmente conosciuta come Asta di Fonterra. Si svolge ogni quindici giorni, in genere il mercoledì, e i suoi risultati determinano le dinamiche mondiali dei prezzi del settore lattiero caseario. La sua sede è ad Auckland, in nuova Zelanda, in un palazzo che si trova di fianco all'Headquarters di Fonterra, la cooperativa da cui prende il nome. Perché è proprio il colosso neozelandese del latte a possedere il 100% delle quote della piattaforma Gdt, anche se i manager del Global dairy trade ci tengono a chiarire che, per loro, Fonterra è solo uno degli otto venditori di commodity lattiero casearie sulla piattaforma mondiale. Quello della sua indipendenza, infatti, è uno dei temi più controversi rispetto a questa asta così importante, i cui effetti coinvolgono l'intera filiera fino a lande remote e insospettabili. Fin dalla sua nascita, nel 2008, l'asta Gdt è stata infatti guardata da alcuni con sospetto per il suo legame con Fonterra, che è insieme venditore e proprietario. Come si può essere sicuri che Gdt non fornisca a Fonterra informazioni sensibili sul mercato che non offre agli altri sellers, sussurrano alcuni? Certo è che, da un lato, l'asta viene ovviamente monitorata dalle autorità Antritrust e, dall'altro, ospita alcuni dei più grandi player mondiali, che utilizzano la piattafor-

ma ogni quindici giorni per vendere importanti volumi di prodotto, nonostante questo apparente conflitto d'interessi. In effetti, se i manager di Gdt agevolassero in qualche modo Fonterra, che vantaggio avrebbero i suoi competitor ad utilizzare la medesima piattaforma? Senza dubbio un sistema piuttosto empirico per valutare la faccenda, ma che pare aver convinto soggetti del calibro di Arla, Amul o DairyAmerica, tanto per fare solo qualche esempio, sulla bontà di questo sistema. Ma l'asta Gdt non influisce, come si diceva, solo sul business dei soggetti e dei paesi coinvolti e delle commodity industriali che tratta, ma i suoi risultati sono punto di riferimento per i prezzi del latte in tutto il mondo. Eppure, nonostante i risultati dell'asta siano sempre sulla bocca di tutti gli operatori, che ogni due mercoledì del mese li aspettano trepidanti per capire come si muoverà il mercato, sul piano delle quotazioni, in Italia poco si conosce del meccanismo di funzionamento del Gdt.

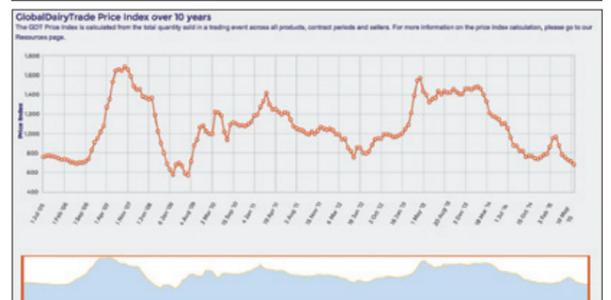
#### Come funziona l'asta

Due aste al mese, con prezzo ascendente, e otto venditori, che possono mettersi in contatto con i 670 compratori registrati, sparsi in novanta paesi del mondo. Gli otto venditori sono veri e propri colossi del settore: oltre a Fonterra, proprietaria del Gdt, partecipano

all'asta, come sellers, la cooperativa indiana Amul, DairyAmerica, la danese Arla, la francese Euroserum, di proprietà della cooperativa lattiera Sodiaal, la cooperativa americana Land O' Lakes, la cooperativa australiana Murray Goulburn e Molke-rei Ammerland, coop del Nord della Germania.

Le operazioni cominciano cinque giorni prima dell'asta vera e propria, quando vengono fornite informazioni a tutti gli acquirenti in merito alle quantità messe all'asta dai venditori e ai relativi prezzi di partenza. Il giorno dell'asta comincia la contrattazione, tra dati oggettivi ed elementi irrazionali ed emotivi, che caratterizzano questa come qualsiasi tipo di asta, che si tratti di polveri di latte scremato, cacao o diamanti.

Nella prima tornata gli acquirenti hanno cinque minuti di tempo per presentare le loro offerte, in base al prezzo annunciato. Chiuso il primo round si tirano le fila, confrontando prezzo e quantità della domanda, così da determinare la base d'asta per il secondo round. L'asta dura, in totale, sette round, con offerte che presentano prezzo in costante aumento e volumi complessivi in calo. Sono gli acquirenti che fanno le loro offerte round dopo round a determinare il prezzo finale del prodotto: la domanda cala, mentre il prezzo cresce. Al termine, nel giro di pochi minuti, i risultati e i prezzi finali ven-



I dati delle aste vengono pubblicati in tempo reale sul sito Global Dairy Trade

L'ASTA  
IN CIFRE

8

I VENDITORI

670

GLI ACQUIRENTI  
REGISTRATI

90

I PAESI DI PROVENIENZA  
DEI COMPRATORI

880 mila

LE TONNELLATE DI PRODOTTO  
TRADATE NEL 2014

10

I PRODOTTI DISPONIBILI, SUDDIVISI  
IN OTTO FAMIGLIE DI COMMODITY  
LATTIERO CASEARIE

97,5%

QUOTA VENDUTO  
SULLE QUANTITÀ  
OFFERTE, NEL 2014



gono pubblicati sul sito internet del Gdt, insieme alle quantità vendute e al trend complessivo, facendo il giro del mondo in tempo reale. Mail, sms alert, approfondimenti e analisi raggiungono gli operatori ovunque, dando l'avvio a commenti e, soprattutto, a movimenti di mercato.

**Cosa offre la piattaforma Gdt?**

I protagonisti dell'asta Global dairy trade sono, ovviamente, sia i venditori che i compratori. E a loro la piattaforma Gdt offre differenti servizi. Il vantaggio evidente, per chi vende, è fornire l'accesso a un pool globale di compratori, oltre a quello di un benchmark interno dei prezzi. Ai compratori globali sono garantiti invece efficienza e correttezza del prezzo rispetto ai trend del mercato, accesso alla fornitura e approvvigionamento flessibile. La sua funzione di barometro dei prezzi, invece, è accessibile a chiunque e costituisce la ragione della grande notorietà di quest'asta, che si svolge letteralmente dall'altro capo del mondo. Tanto per avere l'idea delle dimensioni del commercio legato all'asta, nel 2014 sono state tradate 880mila tonnellate di prodotto, vendute a 336 compratori e suddivise in otto famiglie di commodity lattiero caseari, dal più venduto (la Wmp) fino al meno venduto (la caseina presamica). Di tutti i volumi posti in vendita, ben il 97,5% è stato tradato. I dieci prodotti disponibili,

nel dettaglio sono: burro anidro (Amf - Anhydrous milk fat), latticello in polvere (Bmp - Butter milk powder), polvere di latte scremato (Smp - Skimmed milk powder), polvere di latte intero (Wmp - Whole milk powder), proteine concentrate del latte (Mpc 70 - Milk protein concentrate), caseina presamica (rennet casein), formaggio (cheddar), lattosio (Lac - Lactose), burro 82% (butter, 82%), polvere di siero (Swp - Sweet whey powder).

**I requisiti di accesso**

5mila tonnellate di prodotto all'anno è il minimo di offerta richiesta alle aziende da Gdt per introdurre una nuova famiglia di prodotto o per inserirsi in quelle già attive. L'asta è aperta a qualsiasi tipologia di prodotto lattiero caseario, anche se i requisiti di tonnellaggio minimo, oltre a quelli relativi alla standardizzazione richiesta, dal momento che Gdt tratta solo commodity industriali, rendono questo strumento non adatto per quotare i prodotti ad alto valore aggiunto, come nel caso di molti dei formaggi realizzati in Italia. E' possibile infatti aggiungere alcune specifiche relative a ciò che viene posto in vendita, ma sempre restando nell'ambito della standardizzazione e senza introdurre per questo differenze di quotazione rispetto ad altri prodotti della stessa famiglia.

Alice Realini

**I DIECI PRODOTTI DISPONIBILI**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <b>1</b><br><b>BURRO ANIDRO</b><br>(Amf - Anhydrous milk fat)                            | <b>2</b><br><b>LATTICELLO IN POLVERE</b><br>(Bmp - Butter milk powder)  |   |
| <b>3</b><br><b>POLVERE DI LATTE SCREMATO</b><br>(Smp - Skimmed milk powder)              | <b>4</b><br><b>POLVERE DI LATTE INTERO</b><br>(Wmp - Whole milk powder) |   |
| <b>5</b><br><b>PROTEINE CONCENTRATE DEL LATTE</b><br>(Mpc 70 - Milk protein concentrate) | <b>5</b><br><b>CASEINA PRESAMICA</b><br>(Rennt Casein)                  |   |
| <b>7</b><br><b>FORMAGGIO</b><br>(Cheddar)  | <b>8</b><br><b>LATTOSIO</b><br>(Lac-Lactose)                            | <b>9</b><br><b>BURRO 82%</b><br>(Butter, 82%) |
| <b>10</b><br><b>POLVERE DI SIERO</b><br>(Swp - Sweet whey powder)                        |   |   |

**GLI OTTO BIG SELLER DELL'ASTA**

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonterra (Nz)</li> <li>• Amul (India)</li> <li>• DairyAmerica (Usa)</li> <li>• Arla (Danimarca)</li> <li>• Euroserum, di proprietà della coop. lattiera Sodiaal (Francia)</li> <li>• Land O' Lakes (Usa)</li> <li>• Murray Goulburn (Australia)</li> <li>• Molkerei Ammerland (Germania)</li> </ul> |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
| <a href="http://www.globaldairytrade.info">www.globaldairytrade.info</a> |  |  |

[www.gildoformaggi.it](http://www.gildoformaggi.it)
[www.capralpina.it](http://www.capralpina.it)

**Genuinità di capra**  
100% latte di capra

**GILDO**  
Formaggi

**Quelli buoni!**

GILDO dei 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

# Usa: una leadership da confermare

In scena a New York la 61ma edizione del Summer Fancy Food Show. Riflettori accesi sul made in Italy. Sempre al primo posto nell'import di prodotti agroalimentari.

Dal 28 al 30 giugno il Jacob K. Javits Convention Center di New York ha ospitato l'edizione 2015 del Summer Fancy Food Show. Evento numero uno, negli Stati Uniti, per il mondo del food & beverage. Oltre 25mila buyer provenienti da tutto il mondo si sono dati appuntamento nella Grande Mela per scoprire più di 180mila prodotti, presentati da 2.500 espositori. Un appuntamento che non delude mai per qualità e potenzialità del mercato. E che come sempre ha visto il nostro Paese in prima linea grazie a un nutrito gruppo di aziende rappresentative del made in Italy. Con prodotti che sono leader del mercato import nei settori del vino, dell'olio d'oliva, dei formaggi, della

pasta e dell'acqua (solo per citarne alcuni). Aziende sostenute, nella loro 'missione', dall'Ita, ex Ice, e dal ministero dello Sviluppo economico. Che per introdurre le nostre eccellenze agroalimentari nel gigante mercato a stelle e strisce hanno pianificato un piano triennale di promozione che coinvolgerà la grande distribuzione organizzata americana, accompagnato da una campagna di comunicazione (che vanta un budget di oltre 10 milioni di euro) per spiegare la qualità e il lavoro che sono alla base delle nostre produzioni. Oltreoceano ci sono 50 Stati "affamati" di prodotti italiani che aspettano solo di essere conquistati. Non deludiamoli.



## ITA

MAURIZIO FORTE, DIRETTORE UFFICIO ITA A NEW YORK

### Da quanto tempo dirige l'ufficio Ita di New York?

Cinque settimane. Come direbbero gli inglesi, sono un 'new comer'. Tuttavia mi sembrano passati cinque mesi o addirittura cinque anni. Perché a New York i ritmi sono così serrati e le opportunità così tante che ho dovuto imparare il più in fretta possibile.

### Com'è il mercato del food italiano negli Usa?

Da un lato il mercato è eccellente per i nostri prodotti, ma come dimostra anche questo Fancy Food, vista la quantità di aziende italiane e di visitatori americani presenti, crediamo ci sia ancora molto da fare. L'Italia è settima nella classifica dei Paesi fornitori di prodotti alimentari per gli Stati Uniti. E detto così, non sembra un gran risultato. Ma se togliamo tutte le commodities, i cereali, gli oli di base, ovvero tutti quei prodotti in cui l'Italia non ha una tradizione produttiva, diventiamo improvvisamente il primo importatore. Siamo primi fornitori di vino, con una quota di mercato del 35%; primi fornitori di olio di oliva, con una quota di mercato del 42%; primi fornitori di formaggi, con una quota di mercato del 28%; primi fornitori di pasta, con una quota di mercato del 34%; primi fornitori di acqua, con una quota di mercato del 68% ... e se vuole continuo! Insomma, siamo posizionati benissimo, ma non siamo ancora soddisfatti.

### Cosa si può migliorare?

Se guardiamo ciò che accade nei negozi e nella Gd americana, vediamo che i nostri prodotti non sono sempre presenti in modo capillare. Inoltre siamo insidiati da prodotti di altri Paesi, o che sembrano italiani ma non lo sono, e che il consumatore sceglie un po' per distrazione e un po' per convenienza. Una fetta di mercato che potrebbe presto diventare nostra.

### In che modo?

Innanzitutto grazie al piano triennale di promozione del food italiano negli Usa che coinvolgerà la grande distribuzione organizzata americana in quattro stati chiave: Illinois, California, Texas e New York. In parallelo a una campagna di comunicazione dotata di un budget importante, oltre 10 milioni di euro, per spiegare la qualità, la cultura, e il lavoro che ci sono dietro ai prodotti italiani. Con l'obiettivo di far aumentare il nostro export di circa il 50% nel giro di tre anni.



### Quali sono le catene distributive più importanti?

Ci sono giganti come Wal-Mart e Kroger. E poi ci sono realtà territoriali molto forti, come H.E.B in Texas, che nello Stato ha una quota di mercato di quasi il 30%. Inoltre gli store devono rientrare in una fascia giusta: non negozi di super lusso, dove solo pochi acquistano e magari c'è già forte presenza di prodotti italiani, ma nemmeno catene in cui c'è una totale assenza di prodotti importati o con prezzi troppo bassi. Cerchiamo catene di fascia medio-alta, con una buona diversificazione di prodotti, attenzione al cliente e con una discreta selezione di prodotti importati.

### Che consiglio si sente di dare alle imprese che vogliono affacciarsi a questo mercato?

Ho avuto un'esperienza in Cina e un'altra breve ma formativa in Russia. E alla fine, il consiglio che do è sempre lo stesso: arrivate preparati. Il fatto che qui ci siano grandi opportunità di mercato non consente scorciatoie. Bisogna fare investimenti pubblicitari, avere un sito e il materiale in inglese, conoscere le normative tecnico-sanitarie, senza le quali non si viene nemmeno presi in considerazione. Qui anche il packaging è differente, così come i pesi delle confezioni. Pensare che sia sufficiente avere un buon prodotto in Italia per venderlo anche qui è un'illusione. E proprio per aiutare le aziende più piccole, Ita e il ministero dello Sviluppo economico

stanno lanciando un nuovo programma per fornire un export manager 'in affitto', completamente a carico dello Stato. Questo, secondo me, permetterà a molte aziende di fare un salto di qualità. Con l'obiettivo di avere 20mila nuovi esportatori italiani che si affacciano al mercato mondiale nei prossimi anni.

### Come si colloca Ita in tutto questo?

Purtroppo spesso in Italia si guarda alle istituzioni con diffidenza, o peggio, con sospetto. Io faccio questo lavoro da 31 anni, e ammetto che magari in qualche momento abbiamo commesso degli errori, ma mai come negli ultimi due anni stiamo facendo un grande sforzo per essere sempre più produttivi e attenti ai bisogni delle aziende. Per questo chiedo alle aziende di guardate al sistema Italia, al Mise e all'Ita con fiducia, perché mai come ora siamo un buon partner con cui lavorare.



## CA.BRE

Luca Mazzoleni, export sales manager



Antonella Canini e Luca Mazzoleni

La prima partecipazione di Ca.Bre al Fancy Food risale a dieci anni fa, quando il caseificio ha cominciato ad affacciarsi in modo strutturato sul mercato Usa: "Attualmente esportiamo circa 1.000 quintali di provolone negli Stati Uniti, pari a circa il 5% del nostro fatturato annuo per questa tipologia di formaggio", spiega Luca Mazzoleni, export sales manager per Ca.Bre, che da molti anni è certificata Fda e di recente ha aperto una filiale con magazzini refrigerati in New Jersey. "In passato abbiamo lavorato con diversi distributori locali e servito singoli clienti, ma dal 2014, grazie a Ca.Bre Usa, abbiamo stretto un rapporto di esclusiva con un solo importatore che ci rappresenta in tutti gli States e nei rapporti con la Gdo americana". Il prodotto più performante? "Sicuramente il provolone, sia piccante che dolce, in forma intera oppure in porzioni da 5,0 kg sottovuoto".



## GRANAROLO

Filippo Marchi, direttore commerciale Italia e Paesi extraeuropei



Presente al Summer Fancy Food da due anni, nel mercato statunitense Granarolo punta a valorizzare le proprie specialità dairy, in particolare le DOP italiane più importanti. "Il mercato americano è sempre più attento a un'alimentazione sana ed equilibrata e quindi più ricettivo - spiega Filippo Marchi, Direttore Commerciale Italia e Paesi Extraeuropei di Granarolo - Soprattutto i prodotti naturali come il nostro Yomo 100% Naturale destano un particolare interesse. Per queste ragioni è particolarmente strategico per Granarolo e contiamo di aumentare in maniera rilevante la nostra presenza puntando sulla qualità e l'innovazione".

## ZAPPALÀ

Alfio Maria e Mariangela Zappalà



Terza partecipazione alla manifestazione americana, in un arco di tempo di dieci anni, per il caseificio Zappalà. "Al momento l'incidenza del mercato Usa sulle nostre vendite è ancora limitata, ma, grazie alla qualità dei nostri prodotti, siamo molto fiduciosi sulla crescita di questo business", spiegano Alfio Maria e Mariangela Zappalà. Quali sono i più richiesti? "Sicuramente i nostri 'Magnifici', formaggi ovi-caprini offerti in vari gusti. Ma anche le torte di ricotta al limone, il ragusano Dop e formaggi affettati come il pecorino". Per lavorare negli Usa l'azienda si avvale principalmente di importatori, e per il prossimo futuro ha un preciso obiettivo: "Ci piacerebbe entrare in contatto con degli chef locali per rispondere meglio al mercato del food service".



## FIERE & MANIFESTAZIONI

## STERILGARDA

Silvia Sarzi, direttore marketing



"Un mercato in crescita, ma anche complesso per la nostra tipologia di prodotti. Principalmente a causa delle quote d'importazione e del fenomeno dell'Italian sounding", spiega Silvia Sarzi, direttore marketing di Sterilgarda, azienda che quest'anno è presente alla sua seconda edizione del Summer Fancy Food. "Il mascarpone, sia fresco, sia Uht a lunga conservazione, è senza dubbio il prodotto più richiesto dal mercato Usa, dove lavoriamo prevalentemente con i retailer e con il food service, attraverso una serie di importatori molto affidabili".



## GRUPPO BRAZZALE

Gianni Brazzale, direttore commerciale



Il Gruppo Brazzale è presente negli Usa da circa quindici anni. "Presidiamo questo mercato, in particolare, grazie al rapporto privilegiato con vari importatori, che distribuiscono i nostri prodotti soprattutto nel canale Horeca. Inoltre, siamo presenti anche nella Grande distribuzione", spiega Gianni Brazzale, direttore commerciale del Gruppo Brazzale. L'azienda, a New York, ha presentato tutte le ultime novità del 2015, in particolare le nuove referenze nel comparto dei formaggi a fette, tra cui quelle per Gran Moravia, paste filate Zogi e formaggio Verena, molto richieste sui mercati esteri, e l'innovativo packaging 'salva sapore' richiudibile realizzato con velcro.

# latte CRUDO gusto AUTENTICO

100% latte  
crudo  
vaccino

100% latte  
crudo  
di capra

passione per i formaggi buoni

# Il grande freddo



L'Assemblea annuale di Assocaseari registra un quadro difficile. Con previsioni negative per il settore nei prossimi mesi dell'anno. Anche sul piano delle normative il quadro non è roseo.

Registri dematerializzati per burro e latte in polvere; Commissione unica nazionale (Cun); decreto di sostegno alla filiera del latte. Per i vertici di Assocaseari le prossime settimane e i prossimi mesi saranno scanditi dall'impegno diretto su questi tre temi, sia in Italia che, soprattutto, in Europa. Queste problematiche sono state illustrate e discusse nel corso dell'assemblea annuale di Assocaseari, l'Associazione italiana che raggruppa i commercianti di formaggi, che si è tenuta a Peschiera del Garda (Vr), il 24 giugno. Ad illustrare le problematiche e i dati di mercato emersi nell'ultima riunione di Eucolait, l'associazione europea di cui Assocaseari fa parte, era presente il board, dal presidente Gianni Brazzale a Emanuela Denti, Lorenzo Petrilli e Carlo Gomez, che si occupa in particolare del lavoro diretto nelle commissioni, a Bruxelles. A conclusione dei lavori, Angelo Rossi, fondatore di Clal.it, ha analizzato alcuni specifici mercati, in particolare quello russo e quello cinese. Grande preoccupazione delle aziende, infine, proprio per le recenti notizie relative alla proroga di un anno dell'embargo russo sui prodotti alimentari europei, che sta fortemente penalizzando il settore caseario, anche in Italia.

## I temi di lavoro per Assocaseari

Il primo punto all'ordine del giorno è quello dei registri dematerializzati per burro e latte in polvere. Una misura, accolta quasi da tutti gli operatori in maniera positiva, che sta però mettendo in difficoltà le aziende, poiché vi sono alcuni nodi critici, a partire proprio dall'accesso al sistema di registrazione on line. Per questo l'Associazione, attraverso Confcommercio, ha inviato una missiva al ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, chiedendo di valutare l'opportunità di differire con urgenza e per almeno sei mesi, cioè al 31 dicembre 2015, il termine previsto per il passaggio a un sistema di gestione dei registri di carico e scarico totalmente telematico, così da concedere agli operatori il tempo necessario per adeguarsi. Richiesta accolta solo



Gianni Brazzale,  
presidente di Assocaseari

in parte dal Mipaaf, che ha concesso una proroga al 31 ottobre 2015. Anche il tema del ventilato passaggio ad una Commissione unica nazionale (Cun) è oggetto di attento monitoraggio. Nonostante le rassicurazioni sul mantenimento delle piazze storiche per ciascun settore, compreso quello lattiero caseario, non mancano i dubbi, anche in virtù della netta specializzazione delle borse oggi deputate a quotare latte, burro e le tante e diverse tipologie di formaggi.

L'istituzione delle Commissioni uniche nazionali (Cun) per le filiere maggiormente rappresentative del sistema agricolo e alimentare, per il Mipaaf ha l'obiettivo di garantire la trasparenza nelle relazioni contrattuali tra gli operatori di mercato e nella formazione dei prezzi. Ma il rischio di allontanare la borsa dai singoli territori e centralizzare tutto a Roma, con conseguente perdita di contatto con la realtà produttiva, è molto sentito. Questo provvedimento è contenuto nel decreto agricoltura, approvato il 2 luglio in via definitiva dal Senato, che prevede altre importanti novità per il lattiero caseario. Il documento, infatti, entra nel merito degli accordi di fornitura del latte tra allevatori e aziende di trasformazione. Viene fissata una durata minima di un anno dei contratti, obbligatoriamente in forma scritta, che devono espressamente contenere il prezzo da pagare alla consegna, che può essere fisso o legato a fattori determinati, come indicatori di mercato, volume consegnato e qualità o

composizione del latte crudo. Inoltre, viene rafforzato il livello di tutela degli allevatori e dei produttori di latte, attraverso una riforma dell'art. 62 che prevede un monitoraggio dei costi medi di produzione del latte crudo da parte di Ismea, secondo le metodologie stabilite dal ministero delle Politiche agricole. I dati verranno elaborati mensilmente e costituiranno un benchmark ai fini delle segnalazioni all'Antitrust, che potranno essere effettuate dall'Ispettorato repressione frodi del Mipaaf (Icqr). E già questa è una norma che pone diverse problematiche, a cominciare dalle difficoltà di individuazione di un prezzo che la stessa Ismea, nei colloqui riservati con il ministero e gli operatori, avrebbe più volte manifestato. Ma, nonostante questo, il ministero sembra viaggiare spedito nella direzione scelta, nonostante le molte perplessità dell'industria di trasformazione. E vengono inoltre inasprite le sanzioni per violazioni delle prescrizioni dell'articolo 62, con multe innalzate da 3mila fino a 50mila euro. Per rafforzare la filiera, il decreto introduce anche la possibilità di creare un unico organo interprofessionale, che potrà prendere decisioni valide "erga omnes", a determinate condizioni.

L'organizzazione interprofessionale deve arrivare al 25% di rappresentatività degli operatori e ha un campo d'azione che comprende le regole di produzione, la commercializzazione, la promozione, i contratti tipo, la tutela ambientale e la ricerca. Ma è ovviamente il nodo dei contratti scritti del latte a preoccupare Assocaseari e i suoi associati. I vertici dell'Associazione stanno seguendo la vicenda passo a passo, sia a Roma che a Bruxelles, e sperano che si riesca ad arrivare ad una uniformità con i contratti del latte stipulati in tutti i paesi dell'Ue, così da non originare difficoltà alle aziende e agli stessi allevatori, poiché la misura del governo porta con sé, ovviamente, la possibilità che i caseifici che producono al di fuori del circuito Dop scelgano di acquistare latte entro i confini comunitari, ma fuori dall'Italia.

Alice Reolini

## LE PREVISIONI DI EUCOLAIT

Nel corso dell'ultima riunione di Eucolait, che si è tenuta i primi di giugno, è stata affrontata la situazione di mercato nel suo complesso, in particolare rispetto alla debolezza dell'euro e ai mercati russo e cinese, a partire dal quadro di basse quotazioni che sta caratterizzando l'anno in corso. Guardando al latte, nel 2015 le consegne a livello mondiali registrano un aumento complessivo dell'1%. Negli Stati Uniti, invece, l'aumento è pari al 2%. In Europa si è registrata una diminuzione nel primo trimestre rispetto allo stesso periodo del 2014 quando, in virtù del prezzo alto, si erano raggiunti incrementi produttivi che hanno portato allo sfioramento delle quote in molti paesi. La diminuzione drastica del prezzo del latte sta spingendo a una sostanziale stabilità delle quantità prodotte. Il latte viene destinato soprattutto alla polvere magra e al burro, a discapito del formaggio che registra un andamento negativo dei prezzi nel 2015. Questo perché la polvere di latte si può stoccare, limitando le perdite economiche in attesa di tempi migliori. Sul mercato, però, i quantitativi di latte in polvere appaiono notevolmente alti, tanto che ordinativi anche importanti in termini di volumi non riescono ad incidere sui corsi di questa commodity. E pare si profili all'orizzonte un intervento europeo, poiché le quotazioni già lo consentirebbero. Il timore è quello di ritrovarsi, alla fine del 2015, sommersi di latte in polvere. Le previsioni dei membri di Eucolait non sono positive nemmeno in materia di esportazioni, almeno per quanto riguarda le commodity. Gli acquisti in Cina, al momento, sono fermi e si prevede che lo resteranno ancora a lungo. E nemmeno le notizie in arrivo dalla Russia incoraggiano all'ottimismo. Usa, Algeria e Cina sono quindi, oggi, i principali paesi di destinazione delle commodity dopo il blocco in Russia. Un blocco che spaventa non solo per i quantitativi persi, ma anche per l'accelerazione che il governo russo sta dando all'aumento della produzione lattiero casearia. Quanto ai formaggi, nel 2015 si prevede una diminuzione della produzione, nonostante un lieve incremento dei prezzi. Sul fronte export, si registra un aumento della domanda di formaggi negli Usa, dove è cresciuta molto anche quella di burro, e, seppur con quantitativi ben più modesti, anche in Giappone. Infine, le previsioni per i sei mesi a venire, che come d'abitudine vengono raccolte tra i soci di Eucolait attraverso un sondaggio anonimo.

La produzione di latte crescerà dell'1,3 rispetto al secondo semestre dell'anno precedente. La previsione per tutto l'anno è di un aumento dell'1,4%. Dato che, unito al calo dei consumi, fa prevedere un annus horribilis, con un mercato in costante sovrapproduzione.



Un momento dell'assemblea

## IL SALUMAIO DI MONTENAPOLEONE – MILANO IL PALAZZO DEL BUONGUSTO



Ormai locale storico, il Salumaio di Montenapoleone viene aperto nel 1957 per iniziativa della famiglia Travaini e, da allora, si è continuamente rinnovato, passando di padre in figlio fino alla attuale generazione. La gastronomia è oggi situata all'interno dello storico palazzo Bagatti Valsecchi, nel centro di Milano, e si compone non solo di uno spazio gastronomico ma anche di uno adibito a caffè bistrot, nonché di un ristorante. L'attenzione dedicata dai proprietari alla scelta dei prodotti messi in vendita è capillare e certosina: ogni specialità viene accuratamente ricercata e selezionata secondo criteri severi, prima di essere messa in vendita. I collaboratori della famiglia Travaini, poi, vagliano con cura la scelta degli ingredienti più adatti per la preparazione delle specialità della gastronomia, come pasta fresca, gelatinati e l'eccellente paté, uno dei cavalli di battaglia de Il Salumaio. La scelta, tanto in termini di salumi quanto di formaggi, sia italiani che stranieri, è letteralmente sconfinata.

Per quanto riguarda i salumi, si parte dai salumi Negrini, Fumagalli e Galloni per passare a mortadella di Bologna, bresaola punta d'anca, bresaola magatello,

bresaola carne dei Grigioni, coppa, culatello di Zibello, prosciutto crudo di Parma e di San Daniele, prosciutto crudo toscano, prosciutto cotto, prosciutto cotto affumicato Praga, speck, salame Negrinetto, salame Cremona, per citare solo alcuni dei prodotti proposti. Simile ricchezza d'offerta si riscontra nel reparto caseario: formaggi di tutti i tipi, italiani e stranieri, come Saint Maure, feta, emmentaler, burrata, mozzarella di bufala, parmigiano reggiano stagionato e fresco, pecorino e ricotta romana, tuma appassita della Valsassina, crescenza, gorgonzola naturale e dolce, mascarpone, provolone dolce, taleggio, bettelmatt, caprini stagionati, castelmagno, crotin al tartufo, robiola di Roccaverano, scamorza affumicata e pecorino sardo e toscano.

**Salumi proposti:** salumi Negrini, Fumagalli e Galloni, mortadella di Bologna, bresaola punta d'anca, bresaola magatello, bresaola carne dei Grigioni, coppa, culatello di Zibello, prosciutto crudo di Parma e di San Daniele, prosciutto crudo toscano, prosciutto cotto, prosciutto cotto affumicato Praga, speck, salame Negrinetto, salame Cremona, salsiccone, salame del Po, salame di Felino, salame toscano, finocchiona, salame ungherese, mortadella di fegato cotta, lingua salmistrata, spalla di San Secondo, pancetta arrotolata, pancetta quadra con pepe e affumicata, soppressata veneta e toscana, salsiccia fresca toscana.

**Vini proposti:** vini rossi, bianchi e rosati italiani e francesi.

**Altri servizi:** servizio di ristorazione, preparazione di pasta fresca, paté e gelatinati, catering, consegna a domicilio.

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

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

ANNO DI NASCITA: 1950  
SUPERFICIE: 40 MQ DI PUNTO VENDITA,  
PIÙ UN RISTORANTE DA 200 COPERTI  
NUMERO VETRINE: 2

## TROTTA SELEZIONA & STAGIONA – CAPRACOTTA (IS) ITESORI DELL'APPENNINO MOLISANO

All'interno di questo piccolo punto vendita, immerso nell'Appennino molisano, a Capracotta (in provincia di Isernia), è possibile trovare dei veri e propri tesori per il palato, che puntano a rappresentare il meglio della produzione locale in termini di formaggi e salumi stagionati. Si è sviluppata in un territorio dall'economia storicamente pastorale la Trotta Seleziona & Stagiona, impresa familiare sorta alla fine degli anni Cinquanta, per iniziativa di Sebastiano Trotta. Caprocottese di nascita, dopo aver lavorato a Roma come sarto, decide di tornare nella sua terra d'origine, rileva una

piccola bottega e dà inizio a un percorso che farà di lui uno "stagionatore" divenuto punto di riferimento per la realtà produttiva del territorio. Nel suo piccolo negozio, Sebastiano comincia a custodire per pochi clienti affezionati qualche caciocavallo, in un locale con angolo salatura e pietra di marmo, riconsegnandolo poi al cliente stagionato e pronto per essere affettato. Finché il servizio offerto non si trasforma a un certo punto in una vera e propria attività commerciale, con un "marchio di fabbrica" riconoscibile e ben riconosciuto sul territorio, quella "T" impressa sulle forme di pecorino che da 30 anni ormai indica il passaggio per le grotte di stagionatura dell'impresa Trotta. "La nostra è un'attività ormai consolidata, da oltre 50 anni operiamo sul territorio e abbiamo creato una fitta rete di contatti con fornitori e produttori", spiega Fabrizio Trotta, figlio di Sebastiano e attuale titolare dell'attività. Nel punto vendita è possibile trovare anche marchi nazionali, ma il fiore all'occhiello della bottega non possono che essere i prodotti stagionati negli spazi sotterranei di proprietà dei Trotta.



piccola bottega e dà inizio a un percorso che farà di lui uno "stagionatore" divenuto punto di riferimento per la realtà produttiva del territorio. Nel suo piccolo negozio, Sebastiano comincia a custodire per pochi clienti affezionati qualche caciocavallo, in un locale con angolo salatura e pietra di marmo, riconsegnandolo poi al cliente stagionato e pronto per essere affettato. Finché il servizio offerto non si trasforma a un certo punto in una vera e propria attività commerciale, con un "marchio di fabbrica" riconoscibile e ben riconosciuto sul territorio, quella "T" impressa sulle forme di pecorino che da 30 anni ormai indica il passaggio per le grotte di stagionatura dell'impresa Trotta. "La nostra è un'attività ormai consolidata, da oltre 50 anni operiamo sul territorio e abbiamo creato una fitta rete di contatti con fornitori e produttori", spiega Fabrizio Trotta, figlio di Sebastiano e attuale titolare dell'attività. Nel punto vendita è possibile trovare anche marchi nazionali, ma il fiore all'occhiello della bottega non possono che essere i prodotti stagionati negli spazi sotterranei di proprietà dei Trotta.

ANNO DI NASCITA: 1958  
SUPERFICIE: 40 MQ  
NUMERO VETRINE: 1

**Formaggi proposti:** caciocavallo stagionato Altomolisano Maggengo, pecorino stagionato, pecorino semistagionato, pecorino alla vinaccia, pecorino alle foglie di noci, caciocavallo semistagionato Altomolisano, caciocavallo al tartufo nero, caciocavallo alla vinaccia, manteca, scamorza appassita, vinaccia, reggiano Casello 993.

**Salumi proposti:** Rovagnati, Golfetta, salumi del territorio tra cui soppressata "tipo Capracotta", crudo "Montanaro", ventricina di Vasto.

**Dolci proposti:** miele millefiori dell'Altissimo Molise.

**Altri servizi:** confezionamento di cesti regalo, degustazione di prodotti tipici, prodotti al tartufo.

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

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

# GRAN KINARA®

*il figlio dei fiori*

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA  
CON VERO CAGLIO VEGETALE

SENZA CONSERVANTI  
**zero**  
lattosio  
SENZA CONSERVANTI

LE FATTORIE FIANDINO  
IN PIEMONTE

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

**CASEIFICIO COMELLINI ROBERTO**  
[www.caseificiocomellini.com](http://www.caseificiocomellini.com)



**Nome prodotto**

Squacquerone di Romagna Dop.

**Breve descrizione prodotto**

Delicato, dolce e cremoso formaggio fresco di latte di mucca, caglio, sale e fermenti lattici autoctoni, la cui caratteristica è la "squagliabilità"; va infatti servito in un piatto, in quanto non mantiene la forma dello stampo. Lo squacquerone è il formaggio principe con cui si farcisce la piadina romagnola, ma può essere un perfetto condimento per innumerevoli altri piatti.

**Ingredienti**

Latte vaccino pastorizzato, fermenti selezionati autoctoni, caglio e sale.

**Peso medio/pezzature**

Confezione da 280 gr flow pack; oppure nel banco gastronomia sfuso o nelle confezioni da 300 gr flow pack, 650 gr flow pack e 1.200 gr con incarto a mano.

**Caratteristiche**

Il latte è l'elemento principe dello squacquerone di Romagna Dop insieme ai fermenti lattici. Quello che utilizza il Caseificio Comellini proviene, così come previsto dalla normativa sulla Dop, solo dalla zona individuata dal Disciplinare. Per fregiarsi del marchio Dop, inoltre, l'azienda rispetta i criteri che riguardano l'alimentazione del bestiame, i tempi di lavorazione, la temperatura di conservazione e i metodi di trasporto. Elementi che garantiscono il sapore unico e inconfondibile di questo formaggio.

**Shelf life**

15 giorni.

**NONNO NANNI**  
[www.ilfrescospalmabile.it](http://www.ilfrescospalmabile.it)



**Nome prodotto**

Il Fresco Spalmabile Nonno Nanni.

**Breve descrizione prodotto**

Eletto Prodotto dell'Anno 2015 nella categoria "latticini", il Fresco Spalmabile è il nuovo nato della famiglia Nonno Nanni, che da tre generazioni produce formaggi freschi che si distinguono per bontà e genuinità. Frutto di tre anni di ricerca e sviluppo, dal gusto delicato e vivace, studiato per risultare leggero anche alla quarta forchettata, il Fresco Spalmabile Nonno Nanni è senza conservanti, pratico, grazie alla sua confezione richiudibile, ottimo spalmato sul pane o come ingrediente di appetitose ricette.

**Ingredienti**

Latte, crema di latte, sale, addensanti: alginato di sodio, farina di semi di carrube, carragenina.

**Peso medio/pezzature**

Vaschetta in plastica riciclabile da 150 grammi, sigillata con film in alluminio.

**Caratteristiche**

Nei tre anni di sviluppo del prodotto è stato trovato un giusto equilibrio tra la nota dolce e quella salata, in modo da ottenere all'assaggio una sensazione di formaggio fresco, delicato e gustoso. Il Fresco Spalmabile Nonno Nanni unisce praticità, bontà e versatilità, grazie alla sua confezione in pratica vaschetta richiudibile, alla sua lunga shelf life e alla possibilità di utilizzarlo in svariate ricette sia dolci sia salate.

**Shelf life**

90 giorni.

**SOCIETÀ AGRICOLA F.LLI CASSESE**  
[www.inmasseria.it](http://www.inmasseria.it)



**Nome prodotto**

Formaggio Don Carlo.

**Breve descrizione prodotto**

Il latte è protagonista antico tra le mura di questa masseria sin da quando apparteneva alla famiglia del Duca de Sangro. Il Don Carlo è un formaggio a pasta dura finemente granulosa la cui crosta è trattata a scopo conservativo con olio extra vergine di oliva, che dona colorazione dorata ed aroma unico. Il Don Carlo, inoltre, si è aggiudicato il titolo di "miglior formaggio italiano semi stagionato" agli "Italian Cheese Awards 2015", a Mogliano Veneto (Treviso), nel corso della manifestazione Formaggio in Villa. Riconoscimento che si affianca a quelli già ottenuti dal Don Carlo, che ha ricevuto il premio "tre picchi di cacio" dalla Guida del Gambero Rosso, oltre alla "Menzione Speciale" assegnata dalla giuria di Alma Caseus, concorso, riservato agli operatori e ai formaggi protagonisti del mondo caseario italiano, che si è svolto nel 2014 a Cibus.

**Ingredienti**

Latte vaccino, sale, caglio di capretto.

**Peso medio/pezzature**

Da Kg 2 o 8.

**Caratteristiche**

Formaggio a pasta dura finemente granulosa, a base di latte vaccino crudo, prodotto secondo un'antica ricetta di famiglia utilizzando caglio di capretto. Presenta consistenza dura, friabile, facilmente riducibile in scaglie. Salato, dal gusto intenso che diventa sempre più deciso, con note di piacevole piccante. La crosta, edibile, di colore giallo paglierino è affinata esclusivamente con pregiato olio extra vergine di oliva di propria produzione.

**Shelf life**

12 mesi.

**DELIZIA**  
<http://prodottideliziosa.it/>



**Nome prodotto**

Crema di burrata Doré.

**Breve descrizione prodotto**

Doré è una crema di burrata fresca e delicata, ideale per la preparazione di ogni piatto.

**Ingredienti**

Latte vaccino, panna, caglio, sale (correttore di acidità: acido lattico).

**Peso medio/pezzature**

155 grammi.

**Caratteristiche**

Doré è una crema di burrata soffice e squisita, per palati raffinati, che si presenta con un packaging caratterizzato dai colori nero e oro.

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



**Nome prodotto**

Robiola della Valsassina.

**Breve descrizione prodotto**

Prodotto tipico della Valsassina, a crosta lavata, che, a differenza di altre robiole, richiede una stagionatura di almeno 60 giorni. È caratterizzato da buona digeribilità, dovuta anche all'azione delle muffe presenti in crosta sulle proteine della pasta durante la stagionatura. Tutte le operazioni della stagionatura vengono effettuate a mano, in base ai dettami della centenaria tradizione casearia e nel rispetto dei nuovi standard previsti dal mercato e dalle normative. Inoltre, la Valsassina gode di condizioni climatiche ideali, che permettono di ottenere un prodotto con caratteristiche uniche.

**Ingredienti**

Latte vaccino pastorizzato, caglio, sale, fermenti lattici (*Streptococcus thermophilus*, *Lactobacillus bulgaricus*).

**Peso medio/pezzature**

450 grammi circa.

**Caratteristiche**

Formaggio a pasta molle dal color avorio, ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino pastorizzato. Presenta una crosta molto sottile, quasi assente, tenera e di colore aranciato. Pasta a struttura unita, mantecata, morbida e cedevole, molto fondente verso l'esterno. Sapore dolce ma molto intenso, penetrante, e retrogusto di bosco bagnato dovuto anche alla lunga stagionatura in casse di legno. Le ridotte dimensioni permettono inoltre una stagionatura più omogenea.

**Shelf life**

30 giorni dal confezionamento.

**TRENTINGRANA**  
[www.concast.tn.it](http://www.concast.tn.it)

**Nome prodotto**

Trentingrana Dop grattugiato fresco da 100 grammi.

**Descrizione del prodotto**

Trentingrana Dop è prodotto con solo latte trentino, sale e caglio. L'alimentazione delle bovine è no Ogm. Gli allevatori trentini, infatti, utilizzano prevalentemente produzioni foraggere locali come alimento base delle bovine e mangimi No Ogm. È vietato l'impegno di insilati. I 16 caseifici sparsi sul territorio della provincia lavorano il latte crudo con la sola aggiunta di caglio e sale, applicando tecniche artigianali e tradizionali di caseificazione. Trentingrana Dop grattugiato è ottenuto solo da forme intere, a garanzia di un ingrediente di altissima qualità. I rigorosi controlli interni ed esterni permettono inoltre una completa tracciabilità dell'intera filiera. La confezione, con apertura zip, mantiene inalterata la qualità e freschezza del prodotto, preservando aroma e sapore che contraddistinguono questo formaggio. Il formato in busta da 100 grammi è distribuito in Gdo e dedicato a chi sceglie solo ingredienti naturali e genuini.



Il formato in busta da 100 grammi è distribuito in Gdo e dedicato a chi sceglie solo ingredienti naturali e genuini.

**Ingredienti**

Latte, sale e caglio.

**Peso medio/pezzatura**

100 grammi.

**Shelf life**

90 giorni.

**STUFFER**  
[www.stuffer.it](http://www.stuffer.it)



**Nome prodotto**

Stuffer Herakles yogurt 0% di grassi 150 grammi.

**Breve descrizione prodotto**

Lo yogurt Herakles, ispirato al classico yogurt greco, è disponibile ora anche nella versione con lo 0% di grassi. Si tratta di un prodotto dalla consistenza densa e vellutata.

**Ingredienti**

Gusto ciliegia: yogurt (latte scremato, fermenti lattici), preparazione di ciliegia 20% (zucchero, ciliegie 31,5%, succo di ciliegie da concentrato 8,5%, amido modificato di mais, correttori di acidità: citrati di sodio, acido citrico; aroma naturale). Senza conservanti aggiunti. Senza glutine. Gusto fragola: yogurt (latte scremato, fermenti lattici), preparazione alla fragola 20% (zucchero, fragole 41%, succo di fragole da concentrato 4,5%, sciroppo di glucosio-fruttosio, amido modificato di mais, stabilizzante: pectina; succo concentrato di carota nera, correttori di acidità: citrato di sodio, citrato di calcio, acido citrico; aroma). Senza conservanti aggiunti. Senza glutine.

Gusto bianco naturale: yogurt (latte scremato, fermenti lattici). Gusto pesca: Yogurt (latte scremato, fermenti lattici), preparazione di pesca 20% (zucchero, pesche 31,5%, succo di pesche da concentrato 8,5%, amido modificato di mais, correttori di acidità: citrati di sodio, acido citrico; aroma naturale). Senza conservanti aggiunti. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

Vasetti da 150 grammi.

**Caratteristiche**

A base di latte scremato, con frutta in pezzi, consistenza particolarmente densa, senza conservanti aggiunti, senza glutine.

**Shelf life alla consegna**

35 giorni.

**ARRIGONI BATTISTA**  
[www.arrigoniformaggi.it](http://www.arrigoniformaggi.it)



**Nome prodotto**

Taleggio Dop.

**Breve descrizione prodotto**

Il taleggio è un formaggio a pasta morbida dalle origini antichissime, il cui nome deriva dall'omonima valle dell'alto bergamasco dove è nato. Il taleggio Dop Arrigoni è un formaggio di forma quadrata, del peso di circa 2,2 Kg, appartenente alla famiglia delle "croste lavate" e si caratterizza per le spazzolature settimanali con acqua e sale, che ne determinano la caratteristica colorazione.

**Ingredienti**

Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

**Peso medio/pezzature**

200 gr: per il libero servizio, mezza forma e forma intera per il banco taglio.

**Caratteristiche**

Il taleggio Dop Arrigoni si caratterizza per la pasta morbida e fondente nel sottocrosta, più consistente e friabile al centro. Il sapore è dolce e intenso nel prodotto con stagionatura prolungata.

**Shelf life**

200 grammi: 35 gg. Mezza forma: 40 gg. Forma intera: 60 gg.w

**ALTA TUSCIA FORMAGGI**  
www.tusciaformaggi.it



**Nome prodotto**

Pecorino Luna piena.

**Breve descrizione prodotto**

Formaggio pecorino barricato nella sansa, ottenuta dalla spremitura delle olive raccolte sulle colline del lago di Bolsena, che lo arricchisce di un gradevole gusto, intenso e delicato. Prodotto con latte di pecora locale.

**Ingredienti**

Latte di pecora pastorizzato, fermenti, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**

1,9-2,1 Kg.

**Caratteristiche**

Crosta con sansa di oliva. Pasta semidura, leggermente occhiata, dal color paglierino. Il profumo è quello dell'olio, delle olive e del latte ovino. Il gusto, leggermente piccante, assume caratteristici sentori delle olive.

**Shelf life**

Sei mesi dalla data di confezionamento.

**GRANAROLO**  
www.granarolo.it



**Nome prodotto**

Mascarpone Granarolo.

**Breve descrizione prodotto**

Il mascarpone Granarolo cambia veste, con una nuova confezione che si propone l'obiettivo di comunicare in maniera più immediata le caratteristiche di bontà, cremosità e lavorabilità del prodotto.

**Ingredienti**

Crema di latte pastorizzato, latte pastorizzato, correttore di acidità: acido citrico.

**Peso medio/pezzature**

250 grammi, 500 grammi, 2 Kg.

**Caratteristiche**

Il mascarpone Granarolo si contraddistingue per il sapore di latte fresco e per la cremosità, legata alle caratteristiche della crema di latte con cui viene realizzato, al 100% di origine italiana. È approvato dall'Accademia maestri pasticceri italiani.

**LATTERIA SOCIALE MANTOVA**  
www.lsm427.it

**Nome prodotto**

Grana padano grattugiato fresco 100 grammi.

**Breve descrizione prodotto**

La gamma di grattugiati di grana padano della Latteria Sociale di Mantova è molto ampia e comprende pezzature che vanno dalle bustine da 80 e 100 grammi, fino alle confezioni più grandi da retail e catering (500 gr; 1 Kg, 2 Kg, 5 Kg). Uno dei formati più venduti è la busta da 100 grammi di grana padano grattugiato fresco, in alluminio doypack, con zip "apri-e-chiudi". Un packaging funzionale, in grado di preservare la qualità e la fragranza del prodotto, facilitandone lo stoccaggio e l'utilizzo in tavola.



**Ingredienti**

Latte, sale, caglio, lisozima.

**Peso medio/pezzature**

100 grammi.

**Caratteristiche**

Colore della pasta bianco o paglierino; aroma fragrante e delicato.

**Shelf life**

90 giorni.

**CASEIFICIO PUGLIESE F.LLI RADICCI**  
www.caseificiopugliese.com



**Nome prodotto**

Quadrotta di latte.

**Breve descrizione prodotto**

Formaggio a pasta molle tipico delle regioni settentrionali, la Quadrotta di latte Conrado è disponibile nel nuovo e pratico formato quadrato da 200 grammi. Cremosa e appetitosa, con consistenza compatta e morbido interno, la Quadrotta di latte è un formaggio dalla superficie delicatamente fiorita, preparato in maniera totalmente naturale.

**Ingredienti**

Latte, panna, fermenti lattici, sale, caglio.

**Peso medio**

200 gr.

**Caratteristiche**

Formaggio morbido con un cuore estremamente cremoso, ideale per chi ama abbinare delicatezza e sapori forti.

**Shelf life**

30 giorni.

**LATTERIA SOCIALE MERANO**  
www.lattemerano.it

**Nome prodotto**

Bella Vita free drink probiotico senza lattosio.

**Breve descrizione prodotto**

Latte senza lattosio fermentato alla frutta, arricchito con vitamina B6 e vitamina D.

**Ingredienti**

Drink Multifrutti - senza lattosio, latte senza lattosio fermentato alla frutta, arricchito con vitamina B6 e vitamina D. Ingredienti: latte parzialmente scremato senza lattosio, preparazione di frutta [(frutta 5 % sul totale del prodotto finito: ananas, pesca, arancia e fragola in proporzione variabile), zucchero, aromi], zucchero, fermenti lattici (Streptococcus thermophilus, Lactobacillus casei - L. casei 431®), vitamina B6, vitamina D. Senza glutine.

Drink Fragola - Ingredienti: latte parzialmente scremato senza lattosio, preparazione di frutta (fragole 6% sul totale del prodotto finito, zucchero, aromi), zucchero, fermenti lattici (Streptococcus thermophilus, Lactobacillus casei - L. casei 431), vitamina B6, vitamina D. Senza glutine.

**Peso medio/pezzature**

6 bottiglie x 100 grammi.

**Caratteristiche**

Drink probiotico parzialmente scremato arricchito con vitamina B6 e D con solo lo 0,01% di lattosio. Prodotto con solo latte fresco dei masi di montagna dell'Alto Adige, unico drink con fermenti probiotici senza lattosio sul mercato nazionale.

**Shelf life**

33 giorni.



**CASEIFICIO GIORDANO**  
www.caseificigiordano.it

**Nome prodotto**

Mozzarella di latte di bufala.

**Breve descrizione prodotto**

Tipica mozzarella di latte di bufala, di forma arrotondata regolare, di colore bianco perlaceo, con elasticità e consistenza caratteristici e gusto di latte fresco. Al taglio rilascia la giusta quantità di liquido.

**Ingredienti**

Latte di bufala, fermenti lattici, caglio, sale.

**Peso medio/pezzature**

50, 125, 250 grammi.

**Caratteristiche**

Mozzarella prodotta con latte fresco di bufala raccolto da selezionate stalle di Piemonte e Lombardia, come indicato anche sulle confezioni. L'azienda ha sede all'interno del Parco del Ticino, riserva naturale protetta e tutelata. Si presta sia per una degustazione tradizionale che nelle preparazioni gastronomiche e di pizzeria. Certificazioni Ifs e Brc.

**Shelf life**

25 gg.



# NUOVA EUR FORMAGGI NON SOLO FRANCESI

*Ricerca e innovazione nel mondo caseario  
italiano dove la nicchia si fa grande!*



**Nuova Eur Formaggi srl**  
info@nuovaeurformaggi.com  
www.nuovaeurformaggi.com  
Tel. 0382 405006

# 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...);
- affissioni sui **maxi-retro degli autobus** di linea di alcune delle maggiori città d'Italia;
- affissioni statiche ancora da definire in alcune delle maggiori città italiane.

Seguici anche su [facebook.com/StufferOfficial](https://www.facebook.com/StufferOfficial)

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