

MIF
MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con TESH

TREND VENDITE A VALORE

+5,52%

TREND VENDITE A VOLUME

+3,90%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

24,94%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+4,42%

* PL = Private Label

Si conferma ad agosto il trend positivo per le vendite nel Largo consumo confezionato. Nel comparto food, l'andamento (relativo alle quattro settimane terminanti il 23 agosto) segna un +5,52% a valore e una crescita del 3,9% a volume, con un leggerissimo rallentamento rispetto a luglio. Crescono del 4,42% anche le vendite a valore della marca commerciale. Continua a ridursi la pressione promozionale, che scende sotto quota 25%, in netto calo rispetto al 27,15% di luglio.

F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 8 - NUMERO 10 - OTTOBRE 2015
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

IGOR
Gorgonzola
MA COME FANNO A FARLO COSÌ BUONO?

IGOR Gorgonzola DOLCE
IGOR Gorgonzola PICCANTE

igomovara.it

IL CASO

Da pagina 21 a pagina 23



Scandalo al Brennero

Coldiretti occupa il valico con la consueta manifestazione. La parola d'ordine è: "Basta schifezze". Gli agricoltori fermano e "perquisiscono" i camion con prodotti alimentari provenienti dall'estero. Con quale autorità?

L'AZIENDA

A pagina 24

Toniolo: i magnifici veneti

L'assortimento dell'azienda è un omaggio alla tradizione regionale, che ha nell'arte casearia una delle sue massime espressioni. Coniugata a stabilimenti certificati e linee di confezionamento all'avanguardia, per offrire tutti i formati e i packaging.

PRIMO PIANO

Alle pagine 10 e 11

Viaggio nel progetto Botalla

Due caseifici. Due impianti di stagionatura. La produzione separata di Sbirro e formaggi a latte crudo. Il connubio fra tradizione e tecnologie. Parla la famiglia Bonino, alla guida dell'azienda dal 1978.

Journey through the Botalla project

DATI & STATISTICHE

Da pagina 54 a pagina 57

L'Italia riparte. Ma senza fretta

Il Rapporto Coop 2015 fotografa un Paese che si è lasciato alle spalle la recessione. Ma che stenta a ricominciare a correre. Tra nuove tendenze di consumo. E profondi mutamenti nel comparto distributivo.

Italy is recovering. But with no rush

GUIDA BUYER

Da pagina 26 a pagina 35

Crema alla riscossa

Creams strike back

Bistrattato per anni, il burro torna sulle tavole dei consumatori. E viene rivalutato dai nutrizionisti. Il mercato però mostra luci e ombre. Corrono i delattosati e i light, frena il tradizionale.

FIERE & MANIFESTAZIONI



Sana 2015: è record

Edizione da incominciare per il Salone internazionale del biologico e del naturale. Andato in scena a Bologna Fiere, dal 12 al 15 settembre.

Sana 2015: it's record
A pagina 12

E-COMMERCE

Alimentare online: analisi dell'offerta

Amazon inaugura il negozio dedicato al food sul suo sito italiano. Migliaia i prodotti proposti e consegna garantita in 24 ore. Ma realmente conviene? Il confronto con il servizio fornito da Esselunga. Il format Cortilia incentrato sul mercato agricolo.

Italian online food shopping: a glimpse of what Amazon, Esselunga at home and Cortilia have to offer

Da pagina 44 a pagina 48

PRIVATE LABEL

Alle pagine 50 e 51

Tutta una questione di prezzo

Si arresta la crescita della Mdd in diversi Paesi europei, tra cui l'Italia. Un declino attribuibile alla forte promozionalità dell'industria di marca. E al livello di saturazione raggiunto in molti mercati.



It's always a matter of price

Angelo Frigerio

Export e mercato nazionale. La regola dei due forni

“L'Europa è già in recessione da almeno cinque anni. Il guaio è che l'area euro ha tentato una strategia di uscita identica a quella cinese: puntare sul surplus delle partite correnti spingendo sull'export in modo sbilanciato e rinunciando allo sviluppo della domanda interna. Questa strategia, vulnerabile e non cooperativa perché basata sui propri guadagni a scapito dell'altro, è fallita in Cina come in Europa”. Il giudizio impietoso è di Jean Paul Fitoussi. L'economista di Sciences Po aveva commentato così il lunedì nero delle borse (24 agosto) e la crisi della Cina.

Ce ne siamo già dimenticati ma, verso la fine dell'estate, in molti hanno tremato. A partire dalle Borse europee. In Italia Piazza Affari perse addirittura il 6%. Poi tutto si è aggiustato ma il severo giudizio di Fitoussi interroga e pone delle domande precise alle aziende dell'alimentare.

Per anni si è detto che l'uscita dalla crisi poteva venire solo dall'export. Occorreva guardare oltre i confini nazionali e puntare tutto sui mercati emergenti. Quanti dibattiti, quante conferenze, quante *lectio magistralis*. E tutti a dare i loro consigli: investite di qua, puntate tutto di là. Chi, come il sottoscritto, sottolineava il fatto che non bisognasse abbandonare il mercato interno, veniva tacciato di oscurantismo economico.

Bene, ma qual è oggi, ad esempio, la situazione del famosissimo Bric? Il Brasile è alle prese con una crisi economica e politica dalla quale non si sa come ne verrà fuori. La Russia (ma non era il nuovo Eldorado?) con il crollo del petrolio e del gas aggiunto all'embargo, appare in evidente affanno.

Ne sanno qualcosa i mobili brianzoli (realità che conosco bene vivendo in questa zona). Causa la crisi in molti avevano puntato tutto su quel mercato. Oggi soffrono le pene dell'inferno. È vero: per questo prodotto non c'è embargo ma il problema è un altro. Ovvero i pagamenti. Il lavoro ci sarebbe, anche se meno di prima, ma risulta difficile far arrivare i soldi nelle banche europee. Salvo complesse transazioni molto a rischio. Per non parlare dell'alimentare. Chi aveva tentato triangolazioni spericolate per portare la merce in Russia se l'è trovata al macero. Forse non ha unto bene i meccanismi d'ingresso...

Della Cina si è già detto. Non si poteva pensare che andasse avanti molto una situazione con incrementi della Borsa a tripla cifra. Insomma pianto e stridor di denti. Con l'unica consolazione dell'India ma che è ben poca cosa rispetto al resto.

In questo scenario vale la pena dunque riconsiderare tutta la strategia.

Ragioniamo a bocce ferme. In primo luogo i dati economici dicono che i consumi in Italia si stanno muovendo e nei primi sei mesi dell'anno l'alimentare ha messo a segno un +4%. Confortano anche i dati di Confcommercio dello scorso luglio. Ottima notizia. Ecco allora che chi ha smobilitato per puntare tutto sull'estero si accorge oggi di aver fatto una bella cazzata.

La domanda interna, con buona pace di tutti, rappresenta ancora un valore aggiunto insostituibile per la stragrande maggioranza delle aziende italiane. Per questo occorre coltivarla al meglio.

In che modo? Puntando innanzitutto sull'innovazione. La sfida è proprio qui: realizzare prodotti sempre più aderenti alla realtà odierna. Il consumatore non è più il pirla a cui tutto va bene. Legge, s'informa, guarda le etichette. Soprattutto è attento alla salute. Per questo occorre puntare decisamente su cibi sempre più buoni e genuini.

Un altro aspetto da considerare con attenzione è il packaging. Il prodotto si compra con gli occhi. Una sua buona vestizione è uno dei requisiti fondamentali per il sell out.

Come non parlare poi delle reti vendita? Chi ha smantellato la sua, l'ha impoverita (si dice razionalizzata, sic!), chi ha mandato a casa i suoi vecchi agenti, oggi si ritrova in difficoltà. Di fronte a una Gd che arranca, il normal trade è stato una valvola di sfogo. Già, ma per presidiare il territorio occorre avere gli uomini. Altrimenti i clienti scappano. E, una volta persi, hai voglia...

Tutto questo per dire che occorre ragionare con la vecchia regola dei due forni. Venne elaborata negli anni Sessanta da Giulio Andreotti. Nel corso di quella fase storico-politica, caratterizzata dalla centralità della Dc, il politico democristiano per eccellenza fu artefice dell'idea che, in quel momento, il suo partito, per acquistare il pane (cioè fare la politica più congeniale ai propri interessi alleandosi con altre forze), dovesse servirsi di uno dei due forni che aveva a disposizione, a seconda delle opportunità: il forno di sinistra (socialisti), il forno di destra (liberali, eventualmente anche i missini). Quello che è successo dopo è un'altra storia. Anche se qualcuno oggi rimpiange quell'epoca. Quando l'Italia era diventata, udite udite, la quinta potenza mondiale...

Ma torniamo ai due forni. Uno è l'export e l'altro è il mercato nazionale. Entrambi fondamentali, entrambi da valorizzare. Soprattutto da alimentare con legna di vario genere e tipo. Così il cibo sarà più buono e saporito. Una vecchia storia.



Export and internal market. The rule of the two ovens

“Europe has been facing recession for over the past five years. The problem is that the euro zone has adopted a strategy similar to that pursued by China: bet it all on exports leaving behind the development of local demand. Such a strategy, weak and not collaborative since it is focused on the profits of few at the detriment of many others, has failed in China just like in Europe”. Such a harsh judgment comes from the expert of Economics Jean Paul Fitoussi of Sciences Po, and talks about the black Monday of the stock market (24th August) and the Chinese crisis.

We already forgot it, but toward the end of the summer it was threatening. Starting from the European stock markets. In Italy, Piazza Affari lost even 6%... Afterwards everything got fixed, but the Fitoussi's harsh judgment arouses many questions for food companies.

For years, people have said that exports could represent the only way out of the crisis. Hence companies started looking beyond national boundaries at emerging markets. How many talks, how many conferences, how many lectio magistralis. Advices came from everywhere: invest here, now invest there. Who, like myself, underlined that the local market should not be abandoned, was accused of economic obscurantism.

Well, but which is today, for example, the situation of the famous Brics? Brazil is facing an economical and political crisis with no way out. Russia (wasn't it the new El Dorado?) after the oil collapse and the embargo looks suddenly short of breath.

Ask furniture makers from Brianza (a situation I know very well, since I live there). Due to the crisis, many of them decided to bet it all on Russia. Today, they are going through the depths of hell. It is true, there is no embargo on furniture. But there is another problem: payments. There is still some work, but European banks hardly get any money. Besides risky transactions. And what about the food business? Companies that had conceived “strange itineraries” to take their products to Russia have seen them burning.

As regards China, we already said it all. A triple digit stock exchange growth could not last forever. What remains is “crying and grinding of teeth”. With the only exception of India, not much with respect to what is left.

However, in such a scenario we need to reconsider the whole strategy.

Let's think about that in the cold light of day. First of all, economic data show that consumptions, in Italy, are recovering ground and in the first six months of the year they grew by 4%. Good news. It means that those who had settled all their hopes on exports now realize it was a huge bullshit.

The internal market is still irreplaceable for most Italian companies. And for this very reason it must be properly nurtured.

How? First of all through innovation. And here is the main challenge: manufacture products able to meet new needs. Consumers are no longer willing to accept everything. They read labels, get informed. And above all, they pay utmost attention to health. That's why we need to bet on healthy and genuine foods.

Another thing to consider properly is packaging. You buy first with your eyes. Choose a nice dress is fundamental for sales.

Let's not forget sales networks. Who destroyed its own, made his company poorer (the right word is rationalized, sic!). Who dismissed its agents is struggling. Now that retailers are losing ground, traditional shops are a relief valve. But to cover the territory companies need people. Or customers leave. And once lost...

All this to say that we need to reflect using the old rule of the two ovens, conceived in the 60's by Giulio Andreotti. During that political-historical phase, characterized by the dominant role of the DC (Christian Democracy, an Italian political party), the Christian-democratic politician par excellence understood that, in that moment, his party, to “get the bread” (that means join forces with other parties in order to reach his goal), should use the two ovens at his disposal: the left-leaning oven (socialists), and the right-leaning oven (Liberals and even Missini). What follows is another story. Even if somebody today regrets that period, when Italy had become - listen up - the fifth world power...

But let's go back to our two ovens. One is the export and the other is the internal demand. Both fundamental, both to value. Both to fuel with all kinds of wood. So also food will be tastier. The same old story.



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 10 - ottobre 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 1° ottobre 2015

angelo.frigerio@tespi.net

PRIMO INGREDIENTE: L'ESPERIENZA.



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

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



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



**Botalla, Capanna e Menabrea:
il Gusto al cubo debutta ad Anuga 2015**



Il Gusto al cubo, lo stand comune che vede la partecipazione di Botalla Formaggi, Birra Menabrea e Salumificio Capanna Alberto approda per la prima volta ad Anuga, fiera che si tiene a Colonia, in Germania, dal 10 al 14 ottobre. Si rinnova così, anche sui mercati esteri, la partnership che, ormai dal 2011, lega le tre aziende, che si sono presentate unite a diverse tra le più importanti fiere italiane del settore. In concreto, uno stand vedrà insieme i tre partner, con un'ampia superficie espositiva dedicata ai prodotti e alle loro caratteristiche. E dove sono previste degustazioni dedicate ai visitatori della kermesse. "La struttura dello spazio sarà molto semplice, per dare il maggior risalto possibile proprio ai prodotti, i veri protagonisti di questa iniziativa, e alla loro qualità. Questa è l'idea portante della partnership", precisa Andrea Bonino, direttore commerciale di Botalla Formaggi. Il Gusto al Cubo si trova nella Hall 7.1, stand: G011 F010.

**On line il nuovo sito internet
dei supermercati Simply**

Simply presenta il nuovo sito internet: www.simply-market.it. Completamente rinnovato, lo spazio web dell'insegna internazionale, che contraddistingue i supermercati del Groupe Auchan, è stato sviluppato in virtù dei cambiamenti delle abitudini di navigazione dei siti internet da parte dei consumatori. In particolare, rispetto all'aumento dell'utilizzo di dispositivi mobile e tablet. Il nuovo sito, infatti, è pensato per garantire la sincronizzazione delle informazioni dinamiche da tutti i dispositivi e per semplificare la navigazione dell'utente. Tra le novità, oltre alla possibilità di sfogliare i volantini in corso, il sito attinge direttamente dalla piattaforma marketing aziendale Simply. In questo modo l'utente può conoscere l'offerta promozionale completa per singolo punto vendita.

**Despar, accordo per gli oltre
100 dipendenti Duegi in cassa integrazione**

Buone notizie per gli oltre 100 lavoratori in cassa integrazione dei supermercati Duegi a marchio Despar. Arriva il 23 settembre, infatti, la notizia dell'accordo, a seguito della trattativa tra GMF - Grandi Magazzini Fioroni e sindacati, riguardo ai quindici punti vendita Duegi. In sintesi, l'accordo prevede che il 60% dei lavoratori dei supermercati che passeranno a GMF saranno assunti con la riapertura delle unità di vendita, mentre gli altri, in seguito, avranno priorità per le successive assunzioni dell'azienda. Situazione ancora in stallo, invece, per i dipendenti dell'ex magazzino Cadla, che riforniva i supermercati Despar.

**Fipe: il fuoricasa vale il 34% dei consumi alimentari.
Cresce del 2,3% il prezzo del gelato**

Ad agosto, la crescita tendenziale dei prezzi di beni e servizi turistici è pari all'1,2%. I prezzi della ristorazione crescono invece dell'1%. Complice il periodo di "alta stagione" e il meteo favorevole, aumenta anche il prezzo del gelato artigianale (+2,3%) e di quello confezionato (+2,2%). In generale, i prezzi al consumo crescono dello 0,2%, sia rispetto al mese precedente, sia ad agosto 2014. È quanto emerge dagli ultimi dati sui prezzi diffusi dall'Osservatorio Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), in base ai quali, nel 2014, la spesa delle famiglie nei servizi di ristorazione è stata di 73 miliardi di euro, con il fuoricasa che vale ormai il 34% dei consumi alimentari. Un dato destinato a crescere ancora dell'1% entro fine anno.

**Brescialat chiude la produzione
di formaggi freschi: 21 esuberi**

Brescialat ha annunciato la chiusura definitiva della linea di produzione di formaggi freschi. L'azienda di Chiari, in provincia di Brescia, che aveva già fermato la produzione nel novembre 2014, con 31 addetti in cassa integrazione, ha confermato infatti il 23 settembre in via definitiva ai sindacati la decisione di non riaprire la linea produttiva. Dal 3 novembre, quindi, 21 dipendenti Brescialat saranno messi in mobilità, mentre altri dieci saranno riposizionati in altri settori dell'azienda.

**Ue, prezzi dei latticini caseari
in lieve ripresa secondo i dati Ismea**



Si registra un graduale miglioramento per i prodotti latticini caseari sui mercati agroalimentari di questa settimana, secondo i dati diffusi da Ismea. "Grazie agli aiuti all'ammasso privato prorogati in via straordinaria fino al prossimo anno", si legge nella nota Ismea, "e al positivo andamento dell'export verso i paesi terzi, i prezzi del burro e, da questa settimana, anche quelli del latte scremato in polvere hanno invertito nella Ue una prolungata tendenza negativa". Sul mercato italiano qualche accenno di miglioramento si registra per le materie grasse. Attesa, invece, per i formaggi grana a denominazione, che presentano quotazioni al momento invariate.

**Cedi Sisa Sicilia
festeggia 20 anni**

Anniversario importante per Cedi Sisa Sicilia. La società distributiva festeggia 20 anni di attività. Un ventennio di continuo sviluppo per il Gruppo, che oggi vanta una rete commerciale di 147 punti vendita, gestiti da 109 soci e 21 affiliati, con un fatturato complessivo che, nel 2014, ha superato i 150 milioni di euro. "Dal 1995 a oggi il Cedi Sisa Sicilia si è dimostrato un illustre esempio di imprenditorialità, efficienza e qualità dei servizi, ma anche la concreta espressione delle risorse e delle capacità di una intera regione", si legge in una nota diffusa dall'azienda. Per festeggiare questi 20 anni, il Cedi Sisa Sicilia ha organizzato, per i soci e i manager del Gruppo, una crociera di una settimana sul mar Mediterraneo Orientale, per scoprire le bellezze dei territori italiani, francesi e spagnoli.

**Sgominata la banda dei furti
di parmigiano reggiano: 11 arresti**

Il 24 settembre, la Polizia di Modena ha eseguito 11 ordinanze di custodia cautelare, nell'ambito dell'inchiesta sui furti di parmigiano reggiano messi a segno negli scorsi mesi. Gli 11 indagati, per gran parte di origini foggiane, sono accusati di associazione a delinquere finalizzata al furto aggravato. I reati sono avvenuti in numerosi stabilimenti e depositi di stoccaggio di parmigiano reggiano, nella provincia di Modena e in altre del comprensorio della Dop. Ingente il bottino dei furti, compiuti tra novembre 2013 e gennaio 2015: gli alimenti sottratti erano del valore di 785mila euro e comprendevano 2.039 forme di parmigiano reggiano.



**Il percorso dell'intollerante.
Quanto dovrà cercare?**



Trovati!

Libera offre una gamma completa di prodotti senza lattosio

libera dal lattosio

Caseificio autorizzato dal Ministero della Salute

www.liberadallattosio.it info@liberadallattosio.it

Caseifici Srl - Via S. Antonio, 42 - 70017 Putignano (BA) Italy
tel. +39 080 4118560 / +39 080 4055853 - fax +39 080 4058880

Sps Ipc Drives 2015: appuntamento a Norimberga dal 24 al 26 novembre

Sarà la città di Norimberga a ospitare il prossimo appuntamento con Sps Ipc Drives, la manifestazione che copre l'intera gamma di prodotti e servizi del mondo dell'automazione industriale, offrendo una panoramica completa del comparto. L'evento, organizzato da Messe Frankfurt Group, si terrà dal 24 al 26 novembre 2015, presso l'Exhibition Centre. Presenti oltre 1.600 espositori, provenienti dalla Germania e dall'estero, oltre ai grandi key player del settore. Grazie a un corposo programma di forum e conferenze, la manifestazione costituisce un'ottima occasione per conoscere le novità e le ultime tendenze del settore. Nell'edizione di quest'anno, prevista anche un'area speciale dedicata a "Industria 4.0", nel padiglione 3A, pensata per entrare in contatto con gli esperti e scoprire come la produzione digitale del futuro è implementata nel mondo dell'automazione industriale.

Pasticceria tradizionale e ricerca alimentare: convegno Carioni a Expo, il 29 settembre

"Confini tra il piacere della pasticceria tradizionale e nuovi valori della ricerca nel campo alimentare". È questo il titolo del convegno, organizzato dalla Pasticceria Orlandi e dal Caseificio Carioni, che si è tenuto a Expo, presso Le Cupole Love It - Padiglione Caproni, il 29 settembre. In programma, tra l'altro, un menù degustazione che sintetizzava i prodotti caseari Carioni con quelli di pasticceria dolce e salata Orlandi. In questo contesto, l'azienda lombarda Carioni ha invitato il pastry chef Maurizio De Pasquale a creare una linea di prodotti di pasticceria, dolci e salati, che sappiano valorizzare il Bacio di Mamma Mucca, formaggio fresco di casa Carioni. L'obiettivo delle due aziende è presentare al mercato un prodotto completo e bilanciato, da consumare fuori pasto. Ospite del dibattito, e partner nello studio del nuovo prodotto, anche lo chef Raffaele Mancini.

Il Caseificio Pugliese presenta a Expo il nuovo brand: Casa Radicci

Presentato il nuovo brand corporate per i prodotti del Caseificio Pugliese: Casa Radicci. Il marchio, che raggruppa i già celebri Conrado, Spega e Caseificio Pugliese, tutti di proprietà dell'azienda piemontese, è stato presentato a Expo, nel corso di un incontro che si è tenuto il 25 settembre. Nell'occasione, l'azienda ha illustrato la sua filiera: 42 stalle piemontesi certificate, che conferiscono a Casa Radicci oltre 200 tonnellate di latte ogni giorno, sia caprino che vaccino, trasformato in otto milioni di chilogrammi di formaggi ogni anno. Il Caseificio Pugliese vanta una gamma di formaggi freschi a pasta filata con oltre 40 referenze, distribuite in tutto il mondo, con un focus particolare sulla produzione di mozzarelle fior di latte.



HALL | STAND
10.1 | G052a

Capolavoro Italiano
Michelangelo
Formaggi Italiani
Italian cheeses

Capo Lavoro Italiano



contact@ecu-cheese.eu

Cresce del 2% il fatturato del Largo consumo confezionato in Italia



Buone notizie per il largo consumo confezionato. Il fatturato, nel mercato nazionale, cresce del 2% nei primi sette mesi dell'anno, secondo i dati di uno studio realizzato da Iri, in vista dell'edizione 2016 di Marca, la rassegna dedicata alla Mdd, che si terrà a Bologna il 13 e il 14 gennaio 2016. Dopo anni di pesante segno meno, la rete distributiva al dettaglio, che conta oltre 68mila punti vendita, registra una crescita a valore del fatturato complessivo, che nel 2014 aveva raggiunto i 65 miliardi di euro e che nei primi sette mesi di quest'anno ha già superato i 38 miliardi (+750 milioni circa rispetto allo stesso periodo del 2014).

Expo in città: successo per 'Il formaggio che passione', iniziativa di Confcommercio e Assocaseari

"Il formaggio che passione". È questo il titolo dell'evento che si è tenuto lunedì 21 Settembre a Milano, presso i Caselli Ovest, organizzato da Unione Confcommercio Milano, con il contributo di Assocaseari, in occasione di Expo in città. Durante la giornata, numerosi visitatori hanno potuto partecipare alla degustazione guidata dei prodotti lattiero caseari (foto), in particolare formaggi e burro, offerti dai soci Assocaseari aderenti all'iniziativa, abbinati ai vini messi a disposizione dalla Cantina Valtidone. Ad illustrare le caratteristiche e gli abbinamenti tra formaggi e vini erano presenti Emanuela Denti, di Assocaseari, e due sommelier di Cantina Valtidone.



Cina, import in crescita per burro, formaggi e latte

Buone notizie sul fronte dell'export verso la Cina. Secondo i dati analizzati da Clal.it su base Gtis, gli acquisti cinesi nel mese di agosto 2015, confrontati con agosto 2014, sono aumentati a volume per: latte per l'infanzia (+42.7%), latte sfuso e confezionato (+37.6%), formaggi (+25.0%), burro (+22.7%), Smp (+11.2%), polvere di siero (+7.1%), mentre sono diminuiti quelle di Wmp (-41.1%). I principali Paesi esportatori di formaggi verso la Cina, nei primi otto mesi del 2015, sono: Nuova Zelanda (48% della quota di mercato); Australia (20% della quota di mercato), che registra però una diminuzione del 23.8% e Usa (16% della quota di mercato), in diminuzione del 6.9%. Per quanto riguarda l'Europa, in crescita dalla Francia le esportazioni di burro (+85.5%).





**Liberi dal
lattosio**

**BONTÀ
AD ALTA
DIGERIBILITÀ**
grazie al suo ridotto
contenuto di lattosio.



www.stuffer.it

Mipaaf: export alimentare a 21 miliardi di euro nei primi sette mesi dell'anno

L'export agroalimentare italiano continua ad attraversare un momento di grande vivacità. Commentando i dati Istat sul commercio estero, il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha sottolineato come nei primi sette mesi dell'anno le vendite oltre confine dei prodotti alimentari italiani abbiano superato quota 21 miliardi di euro. Un dato record, che permette di guardare con ottimismo al traguardo dei 36 miliardi di euro di export agroalimentare, alla fine di quest'anno, e all'ambizioso obiettivo del governo di raggiungere i 50 miliardi di euro entro il 2020, per le vendite oltre confine della categoria. "La

spinta di Expo nei tre mesi da maggio a luglio è evidente, soprattutto su alcuni mercati strategici", continua il ministro. "Per rafforzare ancora i risultati stiamo attuando, con il ministero dello Sviluppo economico, il piano di internazionalizzazione che contiene delle azioni forti di attacco all'italian sounding nel mondo". In particolare, in occasione del Columbus Day (il 12 ottobre), partirà un'importante campagna contro il falso made in Italy nel mercato Usa. Un'iniziativa che gode di un investimento di 50 milioni di euro e che è stata fortemente sponsorizzata dal vice ministro dello Sviluppo economico, Carlo Calenda.

Etichettatura, l'Italia verso la reintroduzione dell'obbligo di indicazione dello stabilimento

Verso la reintroduzione dell'indicazione dello stabilimento di produzione in etichetta, in Italia. Il Consiglio dei ministri, infatti, ha approvato il 10 settembre lo schema di disegno di legge che, all'art.4, contiene la delega per la reintroduzione nel nostro ordinamento dell'indicazione obbligatoria della sede dello stabilimento di produzione o confezionamento per i prodotti alimentari. L'obbligo riguarderà gli alimenti prodotti in Italia e destinati al mercato italiano. A breve, informa il Mipaaf, partirà la notifica della norma alle autorità europee per la preventiva autorizzazione.



In crescita le esportazioni di formaggio italiano verso gli Usa (+17,8%) nei primi sette mesi del 2015

Secondo le analisi Clal.it dei dati Gtis, le importazioni di prodotti lattiero caseari degli Usa, nel mese di luglio 2015 rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, sono aumentate a volume per Wmp (+129.1%), caseinati (+59.1%), burro (+54.9%) e formaggi (+22.6%). In calo, invece, le caseine (-13.9%), la polvere di siero (-25.5%) e il latte con-

densato (-66.1%). I principali paesi fornitori di formaggio, nei primi sette mesi del 2015, sono: l'Italia, le cui esportazioni, pari al 17% della quota di mercato, sono aumentate del 17.8%; Francia (11% della quota di mercato), le cui esportazioni sono diminuite del 4% e Olanda, le cui esportazioni, pari all'8% della quota di mercato, sono aumentate del 23.8%.

Nasce a Brescia l'Aop Latte Italia, prima associazione lattiero casearia

Fondata a Brescia la prima Associazione di organizzazioni di produttori italiana del settore lattiero caseario, ai principi di settembre. Aop Latte Italia, questa la sua denominazione, concentrerà un milione di tonnellate di latte, pari a poco meno del 10% del latte italiano, di cui oltre 700mila destinate a formaggi Dop, in particolare grana padano. I soci fondatori sono le Op: Agrilatte, Latte Indenne e Santangiolina in Lombardia, Agri Piacenza latte in Emilia Romagna e Piemonte latte per il Piemonte. Presidente della neonata aggregazione è Carlo Mizzi, amministratore di Santangiolina. Tre invece i vicepresidenti: Michele Cerutti (Piemonte latte), Guido Bardi (Agri Piacenza latte) e Francesco Martinoni (Latte Indenne).

Presentata in anteprima a Milano Biofach 2016

Presentata il 2 settembre, a Milano, in anteprima per la stampa italiana e alla presenza della nuova responsabile della manifestazione Danila Brunner, Biofach 2016. Il salone internazionale dei prodotti biologici andrà in scena dal 10 al 13 febbraio 2016 presso il Centro esposizioni Norimberga (NürnbergMesse), in Germania, su una superficie espositiva di 79.500 metri quadri. Si tratta dell'appuntamento più importante sulla produzione biologica a livello mondiale, che vanta la rappresentanza imponente di marchi e prodotti provenienti da circa 80 nazioni. Attesi per l'edizio-

ne 2016 oltre 2400 espositori e più di 45mila visitatori, tra cui molti buyer e operatori professionali internazionali. Apposite aree espositive saranno dedicate ai segmenti del vino, dell'olio d'oliva e del vegan. Novità 2016, lo spazio Cook+Talk, un forum speciale per l'alimentazione fuori casa, che intende rappresentare un punto d'incontro tra cuochi di professione e pubblico. In contemporanea con la manifestazione dedicata al food, nel padiglione 7A, anche Viva-ness 2016, salone internazionale della cosmesi naturale, che festeggia il suo 10° anniversario.



Inaugurato a Castbellino (An) un nuovo Tigre

Un nuovo Tigre è stato inaugurato a Castbellino, in provincia di Ancona, nel mese di settembre. Il punto vendita si estende su una superficie di 1.334 mq, di cui 967 destinati alla vendita. L'offerta conta 10mila referenze (di cui 7mila food), inclusa la Mdd Consilia. Presente anche un assortimento dedicato ai vegani e uno a chi soffre di celiachia, oltre alla linea Selezione qualità. "Il punto di vendita dedica molto spazio ai freschi e freschissimi, è dotato di un banco affettati, carne e pesce con un'offerta controllata e certificata, anche di prodotti pronti a cuocere, e un addetto sempre a disposizione - spiega Roberto Sansone, direttore del punto vendita. Completa il servizio al cliente il reparto panetteria, che realizza pizze di produzione propria da asporto anche su ordinazione telefonica".

Latte in polvere: l'Italia conferma il divieto di utilizzo nel lattiero caseario



La normativa italiana sul latte in polvere non verrà modificata. Allo scadere del termine imposto dall'Ue, il 29 settembre, l'Italia ha infatti risposto alla Commissione confermando la volontà di mantenere l'attuale normativa nazionale, che vieta la detenzione e l'utilizzo di latte in polvere negli stabilimenti lattiero caseari. Quanto alle motivazioni, nella risposta indirizzata a Bruxelles il governo rileva che la materia non è armonizzata, quindi c'è libertà per gli stati membri di avere norme più restrittive rispetto a quelle Ue. Tanto più che, sempre secondo l'opinione del governo, la legge italiana non produce effetti distorsivi della concorrenza rispetto al mercato del latte in polvere poiché non vieta l'ingresso di formaggi prodotti con questa materia prima, in altri paesi, nel mercato italiano.

Nuovo stabilimento in Indonesia per Fonterra

20,6 milioni di euro di investimento, per una capacità produttiva, a regime, di 16mila tonnellate di latte in polvere. Questi i numeri del nuovo impianto produttivo inaugurato a metà settembre, in Indonesia, dal colosso neozelandese Fonterra. Lo stabilimento sarà destinato alla produzione di latte in polvere per donne in gravidanza, latte in polvere arricchito con calcio e latte in polvere per l'infanzia.

LA SCOMPARSA DI ALESSANDRA BIGNARDI



Alessandra Bignardi, laureata in Economia e commercio, storica collaboratrice di Clal.it, ci ha prematuramente lasciati dopo una lunga malattia. Alla famiglia e agli amici di Clal il cordoglio della redazione di Formaggi&Consumi.

Export in crescita per i formaggi Dop nel mese di giugno 2015



Secondo i dati Istat elaborati da Clal.it, nel mese di giugno le esportazioni dei principali formaggi, nel confronto con lo stesso periodo del 2014, sono aumentate in volume per formaggi grattugiati o in polvere (+30.2%), gorgonzola (+16.7%), Asiago, montasio, ragusano, caciocavallo (+6.7%), grana padano e parmigiano reggiano (+5.7%), pecorino e fiore sardo (+0.2%).

Ue: il Consiglio stanza 500 milioni di euro per il sostegno ai settori latte e carne

Accordo raggiunto all'interno del Consiglio dei ministri dell'Agricoltura dell'Ue per il piano di aiuti da 500 milioni di euro destinato ai settori del latte e della carne. La decisione è stata presa nel corso di un incontro informale, che si è svolto il 15 settembre in Lussemburgo. Per l'Italia sono previste risorse per oltre 28 milioni di euro, di cui 25 per gli aiuti diretti, a cui si aggiunge una quota per lo stoccaggio dei formaggi, che può arrivare fino a quasi 50mila tonnellate. Per le carni suine è previsto un aumento dei prezzi di stoccaggio e un ampliamento delle categorie di prodotto ammesse, come il lardo. La Commissione autorizzerà anche l'anticipo fino al 70% del pagamento degli aiuti diretti a partire dal 16 ottobre. L'accordo prevede, inoltre, un maggiore monitoraggio dei prezzi del mercato del latte e delle carni, con la creazione di un Gruppo di alto livello ad hoc. Parallelamente i ministri dell'Agricoltura hanno condiviso l'impegno della Commissione europea a coinvolgere l'Autorità per la concorrenza europea, sull'analisi dell'andamento dei prezzi agricoli alla produzione e al consumo.

Prezzo del latte: firmato al Mipaaf l'accordo per l'indicizzazione

Sottoscritto il 2 settembre al Mipaaf l'accordo tra le organizzazioni agricole e l'industria lattiero casearia per la definizione di un parametro di riferimento da utilizzare per l'indicizzazione del prezzo del latte. Qualche giorno dopo è stato convocato un tavolo tecnico paritetico tra le parti che dovrà concludere i suoi lavori entro 30 giorni, individuando, anche con il supporto di Ismea, un indicatore sintetico. "Che consenta", si legge nella nota del ministero, "di identificare in maniera oggettiva i prodotti, i mercati e gli input rappresentativi delle dinamiche del mercato lattiero e idonei a ridurre al minimo la soggettività delle scelte".

Biologico: in Italia il giro d'affari supera i 2,1 miliardi di euro

Il biologico rappresenta ormai un segmento molto importante per le vendite al dettaglio. Il valore al consumo nel 2014 ha superato i 2,1 miliardi di euro, secondo il rapporto Bio - Retail, elaborato da Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) e presentato a Sana, fiera in scena a Bologna dal 12 al 15 settembre. La distribuzione moderna si conferma al primo posto tra i canali di vendita, con un'incidenza complessiva intorno al 40%. La dinamica delle vendite nel canale continua a essere particolarmente vivace, con una crescita intorno al 20%, in valore, nei primi sei mesi dell'anno. I negozi specializzati continuano a sviluppare una quota rilevante del mercato, pari circa al 35,5%, tra grandi superfici (14,7%) ed esercizi medio-piccoli (20,8%). Gli altri canali incidono per il 25% circa: mercatini, vendite dirette, gruppi di acquisto solidale ed e-commerce, incidono complessivamente per il 10%; i negozi tradizionali per l'8,9%, mentre una quota del 5,1% è sviluppata dalle farmacie.

Gorgonzola, ad agosto produzione in lieve aumento (+0,32%)



La produzione di gorgonzola Dop al 31 agosto, secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela, risulta pari a 2.885.657 forme, con un incremento rispetto all'anno precedente di 9.182 forme, corrispondente ad una crescita dello 0,32%, e un aumento rispetto al 2013 di 183.583 forme (+6,79%).

Il ministro Martina: "Latte e caseari prossimo obiettivo per l'etichettatura"

Il ministro delle Politiche agricole Maurizio Martina torna a parlare di etichettatura. Dopo essersi unito alla protesta degli agricoltori di Coldiretti, martedì 8 settembre al Brennero, Martina ha parlato del tema dell'indicazione d'origine della materia prima per latte e derivati. "La crisi del settore - ha dichiarato infatti Martina - esige la chiarezza della provenienza e la tracciabilità del prodotto. Ne parleremo con il commissario Ue alla Salute, Vytenis Andriukaitis, anche perché su questo fronte la Commissione è sempre troppo timida". Qualche settimana fa, ha ricordato poi Martina, Francia, Spagna e Portogallo hanno firmato, a Madrid, un documento congiunto su questo tema.

1961-2011
50 CSM
Caseificio Sociale Manciano
www.caseificiomanciano.it

Portiamo la Maremma Toscana sulle vostre tavole!

Il pagellone

Nono appuntamento per la rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno al food. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Laddove l'alimentare, in un modo o nell'altro, fa sempre bella mostra di sé.

Angelo Frigerio

Hu, Chen, Singh



voto
nc

C'erano una volta i Brambilla e i Fumagalli. Ci sono ancora, ma un po' meno, almeno nelle liste della Camera di commercio di Monza e Brianza, che ha reso noti i cognomi più diffusi dei titolari di imprese individuali iscritte in Lombardia tra gennaio e agosto 2105. Sorpresa (ma non troppo) al primo posto ci sono i signori e le signore Hu, seguiti da Chen e Singh. Ferrari (il cognome ovviamente) giù dal podio, al quarto posto. Poco male, viva l'Italia che lavora. Con qualsiasi cognome. Speriamo non in nero. Almeno, non tutto.

Cecilia Malmström

voto
5



Michael Bimha



"A Expo vogliamo promuovere un ritorno al cibo tradizionale e sano". Si parla di Km 0? Di verdura e frutta? Di cereali dimenticati e pane nero? E' il solito annuncio dell'inoscidabile Carlin Petrini? Ebbene no. A parlare così è il ministro del Commercio e dello sviluppo dello Zimbabwe, Michael Bimha, a proposito del piatto più tipico (e a quanto pare tradizionale) proposto nel loro padiglione: l'hamburger di cocodrillo di allevamento. Che, pare, abbia riscosso un notevole successo anche tra gli italiani che visitano l'Esposizione. Almeno secondo quanto racconta il ministro. Ma, si sa, ogni scarrafone (e anche il cocodrillo) è bello a mamma sua. Che diventi borsetta o hamburger tradizionale...

voto

nc

(il panino non lo abbiamo provato)

Nicholas Blechman

"La settimana scorsa a Brooklyn, mentre ero alla disperata ricerca di una salsa di pomodoro, ho scelto una lattina di pomodori San Marzano per poi accorgermi che, stampato in piccolo, c'era scritto che erano stati coltivati negli Stati Uniti. L'etichetta era in parte in italiano - 'San Marzano' Pomodoro Pelati' - ma il prodotto era americano. Com'è possibile?". A porsi questa faticosa domanda non è un consumatore americano qualsiasi, ma Nicholas Blechman, art director del The New York Times Book Review. Ideatore di graffianti infografiche sulle truffe nel mercato alimentare quali Extra Virgin Suicide, Planet Pasta e Code Name Parmigiano (guarda caso, tutte dedicate a prodotti italiani). E proprio questo faccia a faccia con l'Italian sounding ha ispirato l'ultima delle sue creazioni: The Mystery of San Marzano. Curiosi di sapere com'è andata a finire la sua spesa? "Nel panico su quale salsa di pomodoro comprare per il mio sugo, sono andato da Gustiamo nel Bronx e ho speso 30 dollari e 50 per un barattolo di concentrato di pomodoro Pianogrillo, fatto con pomodori siciliani, e tre dollari e 90 per un vasetto da 400 grammi di pomodori San Marzano Gustarosso. Forse è un po' caro, ma è questo il prezzo dell'autenticità nel mercato globale del food".

voto

8



Marilisa Allegrini



voto
8

Un anno impegnativo finora, il 2015, per "la signora dell'Amarone". Prima il debutto internazionale a Prowein e Vinexpo di Italian signature wines academy, alleanza strategica da lei guidata che riunisce sette grandi produttori del Bel Paese. Poi l'acquisizione definitiva della tenuta di San Polo, a Montalcino (Si). Ma anche la bega interna che vede contrapposti Consorzio per la tutela dei vini Valpolicella e Famiglie dell'Amarone d'arte, associazione che raggruppa 12 storiche aziende produttrici della nota Docg veneta e di cui è numero uno. Occasioni e circostanze affrontate sempre con l'eleganza e lo stile per cui Marilisa Allegrini è nota in tutto il mondo: tanto che il magazine Usa Wine Enthusiast ha deciso di inserirla, unica donna e unica italiana, tra i candidati per il premio personaggio dell'anno ai 'Wine Star Award', gli Oscar internazionali del vino.

Ministero dell'Istruzione cinese

La notizia giunge improvvisa nella calda estate italiana. Mentre nel Bel Paese ci si schiera a favore o contro "La Buona Scuola", in Cina un vino nostrano diventa materia di studio. Sembra l'effetto di un colpo di sole, ma non lo è: grazie a un accordo sottoscritto dal Consorzio di riferimento, il Prosecco Doc è inserito nel programma di studio della Shanghai Trade School. Un modulo di 14 ore sull'eccellenza made in Italy, per chi è intenzionato a diventare professionista della ristorazione e dell'hôtellerie. Un corso destinato a studenti brillanti. O a quelli brilli?

voto

7



Mario Capanna



voto

8

(alla cultura in materia)

Mario Capanna si sa chi è: politico, scrittore, ambientalista e pacifista, secondo come si descrive su www.huffingtonpost.it. Tra le varie qualifiche dimentica, certamente per modestia, di inserire agricoltore e divulgatore. Ma tale è, perché in un lungo articolo apparso sul quotidiano online descrive tutti gli straordinari benefici dettati dalla coltivazione della canapa, che ammette di aver seminato sulla sua collina umbra. Ok, troppo facile ironizzare sulla potenziale expertise del sessantottino, in materia. O sull'invito da parte di chi la schiena non l'ha mai piegata (in tutti i sensi) a "inchinarsi a sua maestà... la canapa". Più interessante cogliere i suoi consigli in cucina: "I suoi semi (della canapa, ndr) decorticati, oltre a essere gustosissimi (un gradevole sapore fra il pinolo, il pistacchio e la nocciola) contengono, più del pesce, gli omega 3 e gli omega 6". Proprietà stupefacenti.



Experience the Best in Asia

25 - 29 Maggio 2016

IMPACT Exhibition Center Hall 1-4 **NEW!**
 IMPACT Challenger Hall 1-3
 IMPACT Exhibition and Convention Center
 Bangkok, Thailandia

Salone Internazionale per il
 Food & Beverage, le Tecnologie Alimentari,
 il Retail & Franchise in Asia

Saloni concomitanti



Koelnmesse Italia
 Silvia Baracetti
 Tel. +39 02 86961339
 silvia.baracetti@koelnmesse.it

Con il supporto di Organizzatori dell'Area Italiana



Viaggio nel progetto Botalla

Due caseifici. Due impianti di stagionatura.
La produzione separata di Sbirro e formaggi a latte crudo.
Il connubio fra tradizione e tecnologie.
Parla la famiglia Bonino, alla guida dell'azienda dal 1978.

Il viaggio nel 'sistema Botalla' comincia ad alta quota, sugli alpeggi che caratterizzano le montagne intorno a Biella, sede dell'azienda, da dove proviene il latte adoperato per la produzione di formaggi della famiglia Bonino. "La nostra è un'azienda che ha un forte legame con la materia prima e con il territorio da cui proviene: è questa la nostra anima", esordisce Andrea Bonino, titolare dell'azienda insieme alla sorella Simona e al fratello Stefano, mentre viaggiamo verso la prima delle nostre destinazioni, il polmone produttivo di Occhieppo Superiore,

sempre in provincia di Biella. Il viaggio è proprio l'occasione per raccontarci il percorso dell'azienda in merito al tema del latte. "Fin da subito, quando mio padre ha rilevato il caseificio Botalla dalle figlie del fondatore, Natalino Botalla, nel 1978, l'azienda ha creduto nel valore della materia prima locale, pur con tutte le difficoltà della raccolta in un territorio pedemontano. Dieci anni fa poi, ci siamo resi conto che rimarcare il legame dei nostri formaggi con il territorio nel quale vengono prodotti era sempre più importante. E non poteva prescindere da un lavoro



Journey through the Botalla project

Two diaries. Two aging plants. The separated production of Sbirro and raw milk cheeses. The harmony between tradition and technologies. The word to the Bonino family, at the head of the company since 1978.

comune con gli allevatori che conferiscono il latte per le nostre produzioni", ci spiega Bonino. La strada intanto comincia a salire, le curve si snodano e si succedono incessanti, una dopo l'altra, sempre più strette, quasi a voler sottolineare le parole di Andrea Bonino circa le difficoltà rappresentate da un territorio di montagna. "E' accaduto così", prosegue il racconto, "Che la nostra volontà di caratterizzare i formaggi si incrociasse con quella degli allevatori, nei quali si stava facendo strada l'idea di raccogliere il latte dai tanti piccoli produttori per conferirlo

a una sola azienda di trasformazione, dando forma a una cooperativa di produttori. Così ci siamo seduti a un tavolo, superando le classiche diatribe fra mondo allevatorio e trasformazione, e abbiamo trovato una strada comune, diventando anche soci della cooperativa". Aggiunge Simona Bonino: "Oggi trasformiamo più di 6 milioni di litri di latte ogni anno, raccolti dalla cooperativa. Una strada comune che ci consente di lavorare insieme per la massima valorizzazione dei formaggi, dalla quale deriva anche la remuneratività del latte. Filiera corta e rappor-

IL CASEIFICIO DI OCCHIEPPO SUPERIORE

Occhieppo Superiore, 2.849 anime che vivono sulle primi pendici delle Prealpi biellesi, è la sede del caseificio, che lavora latte a bassa termizzazione, per mantenere il più possibile le caratteristiche tipiche della materia prima. Qui si producono anche i freschi, venduti solo sul mercato locale proprio con il marchio della cooperativa di produttori: Valle Elvo. Il caseificio lavora tutti i 6 milioni di litri di latte della cooperativa di allevatori di cui la famiglia Bonino è socia. Da qui escono una parte dei 28 formaggi dell'assortimento Botalla, diretti ai due poli dedicati alla stagionatura: quello di Biella e quello di Mongrando. La scelta dipende dal tipo di prodotto e dalla stagionatura richiesta: le grandi pezzature, invecchiate più a lungo, sono dirette a Biella, mentre gli altri formaggi raggiungono Mongrando.



LA STAGIONATURA DI MONGRANDO

"Il nostro obiettivo è realizzare una sintesi tra tradizione e innovazione. A Biella la stagionatura viene effettuata in apposite e tradizionali cantine, con aerazione e climatizzazione naturali. Volevamo però legare la storia e il futuro, non solo in termini di ampliamento di spazi, ma anche di tecnologie, che fossero al contempo moderne e in linea con la tradizione della stagionatura dei formaggi nel biellese", spiega Bonino. Lo stabilimento di Mongrando, a pochi minuti dal caseificio di Occhieppo Superiore, occupa una superficie di circa 3mila metri quadrati. "Ad oggi abbiamo messo in funzione i primi 2mila metri quadrati di cantine di stagionatura, con impianti di aerazione dedicati, così da poter controllare temperatura e umidità per mantenerle costanti e, nello stesso tempo, uguali a quelle delle stagionature nelle grotte naturali".

I locali dedicati sono quattro, con una capacità complessiva di circa 100mila forme. "Ma tutto, nelle nostre sedi, resta assolutamente artigianale. Non possiamo meccanizzare la produzione o automatizzare i processi di stagionatura, poiché l'artigianalità rappresenta la tradizione e l'identità della nostra azienda", precisa Andrea Bonino.





Da sinistra: Stefano, Sandro, Maria Teresa, Simona e Andrea Bonino

to strettissimo con gli allevatori sono dogmi irrinunciabili per noi". Nel frattempo arriviamo al caseificio. "Questa è una delle nostre due strutture produttive", spiega Bonino. "L'altra si trova ad Albiano, nel Canavese. Una scelta precisa, perché due raccolte di latte diverse, con due cuochi differenti (così, in casa Botalla, vengono chiamati i casari, ndr) consentono due produzioni diverse, con una caratterizzazione vera dei prodotti, che sono legati, sia per il latte che per le ricette utilizzate, alla tradizione locale. Occorre dare credibilità ai formaggi e la base risiede sem-

pre nella qualità della materia prima". Quella della famiglia Bonino è una storia che si intreccia con i formaggi nel 78. A condurre oggi l'azienda sono Andrea, Simona e Stefano, seconda generazione della famiglia, entrata in azienda negli anni 2000. "Il lavoro di nostro padre, così come il nostro, si è sempre sviluppato a partire dal prodotto della nostra tradizione, un formaggio cosiddetto povero: la toma. Attorno a questo sono nati tutti i prodotti Botalla, formaggi tradizionali in grado di uscire dai confini della nostra Regione".

Alice Realini

LA SEDE DI BIELLA

12 grotte naturali per la stagionatura rivestite di sughero per mantenere l'umidità e l'ampia presenza di muffe nobili: eccoci arrivati all'ultima tappa del viaggio, a Biella, in via Ramella Germanin, sede storica di Botalla Formaggi. È qui che nascono le idee e si sviluppano i nuovi prodotti. Ed è qui che nelle grotte naturali riposano e maturano le creazioni dell'azienda, oggi sempre più diffuse nel mondo, raggiungendo la maturazione, che conferisce profumi decisi, aromaticità, gusto rotondo e il tipico colore alla crosta. Ed è sempre da qui che i formaggi Botalla prendono la strada dei diversi canali di vendita.



I formaggi a latte crudo

Gli ultimi nati di casa Botalla sono due formaggi a latte crudo: Maccagno Cervo e Kaprone, formaggio di capra. "Entrambi vengono realizzati direttamente in cascina, con l'ausilio dei nostri casari. Questo perché, a nostro avviso, la produzione di formaggi a latte crudo può e deve avvenire solo nei luoghi dove il latte viene munto. Trasportare in caseificio la materia prima significa snaturare le caratteristiche uniche del latte crudo", precisa Bonino. "Il produttore di Kaprone lavora circa 30 quintali di latte al giorno in una piccola polivalente, installata proprio per la produzione di questo formaggio. E anche il Maccagno Cervo viene realizzato soltanto da tre produttori, che lavorano immediatamente il latte".



Lo Sbirro

"Lo Sbirro è stato il primo formaggio con la birra prodotto in Italia e nato dalla storica collaborazione con Birra Menabrea, azienda che si trova proprio di fronte alla nostra sede di Biella", spiega Simona Bonino. Questo prodotto unico viene realizzato e stagionato, per circa 90 giorni, separatamente, per garantire la stabilità della produzione senza incidere sulle altre, poiché nella sua lavorazione si utilizzano gli stessi cereali che caratterizzano la birra Menabrea e la birra ambrata. "Sbirro è un prodotto del tutto artigianale, reso unico proprio dall'utilizzo dei cereali, oltre che dall'impiego di latte vaccino di Pezzata Rossa e Bruna Alpina, razze autoctone", aggiunge Simona Bonino.



L'assortimento

TOME TIPICHE

Toma del Biellese
Toma del Malgaro
Toma del Malgaro a latte crudo
Toma Contadina
Toma Campagna
Toma Valle Elvo
Toma Valmonte
Toma Piemontese Dop
Nostrano Margherita
CAPRA E PECORA
Capritilla
Pecorilla
Kaprone a latte crudo

LATTERIA

Latteria Valle Grande
Latteria Valle Piccola
MACCAGNO
Maccagno Botalla
Maccagno Valle Orora
Maccagno Valle Elvo
Maccagno Cervo latte crudo
GLI INVECCHIATI
Valmonte Stravecchio
Grotta Invecchiato
Latteria Valle Grande Invecchiato
LO SBIRRO, unico formaggio alla birra Menabrea

LE SPECIALITÀ

Toma al peperoncino
Toma alle erbe aromatiche
Pian Bress
Pian Rosa
Formaggio al vino
BOTALLINI
Veggy tometta a caglio vegetale
Tometta biellese
Tometta al peperoncino
Tometta alle erbe aromatiche
Caciotta Caprina
Imbufalita, caciotta di bufala
Lunatico
Tometta maccagno





Sana 2015: è record

Oltre 45mila visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. Edizione da incorniciare per il Salone internazionale del biologico e del naturale. Andato in scena a Bologna Fiere, dal 12 al 15 settembre.

Un'edizione da incorniciare. Di più, da record. Un grande risultato. Lo dicono i numeri di Sana 2015, il Salone internazionale del biologico e del naturale, andato in scena a Bologna Fiere dal 12 al 15 settembre. Oltre 45mila i visitatori. Un incremento del 40% di buyer esteri e del 25% di espositori. E ancora: per quattro giorni sono stati più di 6mila i partecipanti agli oltre 65 incontri, dai workshop di carattere culturale e scientifico ai convegni istituzionali di Aiab, Anabio/Cia Associazione per l'agricoltura biodinamica, Città del bio, Federazione di prodotto biologico e biodinamico di Confagricoltura, FederBio e Navdanya International. E, in tali contesti, si sono registrate anche le presenze del vice ministro alle Politiche Agricole con delega al biologico Andrea Olivero, dei rappresentanti delle associazioni del bio promotrici del Forum internazionale del biologico e del commissario unico di Expo Giuseppe Sala. L'edizione 2015 di Sana si è connotata per una matrice internazionale decisamente spiccata, in virtù di oltre 4mila incontri B2B ospitati presso la buyer lounge e che hanno messo in contatto le aziende espositrici e le delegazioni provenienti da 21 paesi. Da quel-

li europei, fino ad Australia, Giappone e Russia. Il tutto generando reali e fattive occasioni strategiche di networking e partnership per migliorare su scala estera le performance del settore bio made in Italy. Inoltre, il tema del 'bio' ha fatto da filo conduttore andando a colorare tutta la città di Bologna. Grande il successo collezionato dalle oltre 160 iniziative proposte in occasione della Notte bianca del bio del 12 settembre e dal palinsesto di Sana City che hanno richiamato circa 70 esercizi commerciali: degustazioni bio e vegan, colazioni, aperitivi e cene all'insegna del bio hanno coinvolto decine di migliaia di persone confermando l'anima bio e green di Bologna. "Abbiamo fatto battere a Bologna il cuore di Expo con l'edizione di Sana 2015", ha dichiarato con giusta soddisfazione Duccio Campagnoli, presidente di BolognaFiere. "Anche attraverso le edizioni passate di Sana, passando per Expo e per il Parco della Biodiversità, per arrivare sino ai progetti di promozione dei contenuti sull'agricoltura biologica con il Forum internazionale del biologico, abbiamo creato un percorso di crescita e di promozione del biologico, la vera agricoltura del

futuro. Nelle prossime edizioni della manifestazione lavoreremo per la promozione del biologico nelle aree del Mediterraneo, per offrire nuove opportunità di sviluppo e di promozione di questo ambito".

E del resto stiamo parlando di un settore che evidenzia una crescita significativa. Il Rapporto Ismea 'Bio Retail' dimostra che, dopo aver chiuso il 2014 con un incremento dell'11%, gli acquisti di food bio nella Grande distribuzione hanno spiccato letteralmente il volo nei primi sei mesi del 2015 con un aumento in valore vicino al 20% e, nel canale specializzato, la crescita ha fatto registrare un tasso medio annuo compreso tra un +12% e un +15% nell'ultimo quinquennio. Il bio conferma il suo successo anche all'estero: dai risultati dell'Osservatorio Sana promosso da Ice, curato da Nomisma, su incarico di BolognaFiere e in collaborazione con FederBio e Assobio, l'export di prodotti agroalimentari bio italiani è in crescita esponenziale (+337% rispetto al 2008) e nel 2014 ha generato un fatturato di 1,4 miliardi di euro (4% sull'export agroalimentare italiano totale). Insomma, una cavalcata autentica che adesso merita di essere capitalizzata.

QUEL FIL ROUGE DA BOLOGNA A MILANO

La settimana della biodiversità che si è tenuta al Parco della biodiversità in Expo, dal 26 settembre al 3 di ottobre e che ha avuto il suo momento più importante il 29 settembre con la Festa del bio ha riaccessato l'attenzione sull'agricoltura del futuro, sostenibile e innovativa. La collaborazione tra il ministero delle Politiche Agricole, Expo e BolognaFiere, ha coinvolto l'intera Esposizione universale, dai padiglioni Paese alle aree tematiche e ai cluster, dai visitatori ai curiosi, fino agli appassionati per colorare di verde, con la Festa del Bio, le aree e i viali del sito espositivo e per trasmettere le caratteristiche e i valori dell'agricoltura biologica.

Il cuore della Festa del bio è stato il Parco della biodiversità e in particolare la "Piazza del Bio" per vivere il biologico assaporandone i frutti e i prodotti, incontrando le realtà che con impegno e passione coltivano e producono quotidianamente prodotti rispettosi dell'ambiente, della biodiversità e del benessere dell'uomo. Non solo: in Expo sono stati portati sulla ribalta gli approfondimenti del Forum internazionale del biologico. Proprio il 29 settembre sono stati consegnati al ministero delle Politiche Agricole i contributi e gli spunti sul tema "Nutrire il pianeta, energia per la vita" per la Carta di Milano.

 **Sana 2015: it's record**

A record-breaking edition for the International exhibition of organic and natural products. Held on the past 12-15 September at Bologna Fiere.



Azienda agricola biologica Bordona



Centro caseario e agriturismo dell'altopiano Tambre-Spert-Cansiglio



Caseificio Santa Rita Bio



Hombre azienda agricola



Cascina Bianca agricoltura biologica

latte di
alta qualità

Birra
Menabrea



www.botallaformaggi.com



Sbirro

gusto unico in forma



IL REGNO DELLE TIPICITÀ

Il banco taglio ha ruolo centrale nella grande distribuzione italiana. Nonostante i nuovi reparti di vendita, come take away e libero servizio, stiano guadagnando sempre più quote nelle vendite di salumi e formaggi, l'area della gastronomia rappresenta il punto di massima espressione della tipicità, conferendo un "carattere" al negozio e migliorando l'esperienza d'acquisto del cliente. Per comprendere i diversi approcci delle insegne abbiamo visitato diversi punti vendita, analizzando l'offerta e la presentazione dei prodotti, ascoltando le persone in attesa e parlando direttamente con il banconiere. Ne è emerso un reparto che, pur con alcuni limiti, è ancora capace di veicolare la tipicità del prodotto, grazie alla peculiarità dell'offerta e di instaurare un rapporto "umano" con il consumatore, conservando una posizione strategica nel punto vendita.

CRAI

Di tutto un po' nell'alimentari sotto casa

Punto vendita di Seveso (Mb)

Orario del sopralluogo: 10:30

Numero di affettatrici: 2

Numero di addetti al banco: 1

Il supermercato Crai in via Preposto Mezzera a Seveso (Mb) è un punto vendita che, a primo impatto, ricorda molto gli alimentari di una volta: non tanto grande, in mezzo alle case di un affollato quartiere residenziale, con poco spazio all'esterno per il parcheggio. Ma, in fondo, proprio quest'ultimo è un dettaglio di poco conto, perché appena entrati si nota immediatamente come il punto vendita sia il classico esempio di negozio di prossimità. Dove, la prima sensazione che si ha, è che i clienti vi si rechino quasi esclusivamente a piedi e i gestori conoscano personalmente ognuno degli avventori. Esattamente come dimostra l'esperienza avuta al banco gastronomia. Che è posto nel primo corridoio, subito dopo un ingresso occupato dagli scaffali dell'ortofrutta. L'area, che affaccia sul primo corridoio estendendosi per gran parte di quel lato, è uno spazio gastronomia nel senso più ampio del termine. E la sua proposta non si limita soltanto a salumi e formaggi, come magari avviene in altri supermercati.



IVOTI

GAMMA

6

CURA ESPOSIZIONE

6

SERVIZIO

8

CORTESIA

7

TEMPI DI ATTESA

7

Una scelta che sembra essere apprezzata dai clienti. Solo un paio le persone in fila davanti a noi. Si tratta della classica arzilla vecchietta brianzola e di una madre di famiglia scesa da casa per comprare il pane. Il servizio da parte della sola addetta al banco è rapido e cortese. Imbustato, pesato ed etichettato il pane per la signora, la banconiera saluta e passa immediatamente all'anziana che attende il suo turno. La vecchietta opta anche lei per il pane, che, ci sarà poi spiegato dalla negoziante, arriva fresco da un fornitore al mattino, anche se capita che loro ne preparino altro, direttamente in negozio, se ne viene a mancare al pomeriggio. Niente richieste per

salumi e formaggi da parte di chi ci precede, nonostante l'indecisione manifestata davanti a un caprino. La scelta cade, piuttosto, su alcune delle specialità gastronomiche già pronte e presentate in grandi vassoi posti sul banco di servizio. Dalla pasta fresca ai contorni, fino alle torte tipiche della zona, non manca veramente nulla. Arriva presto, così, il nostro turno. Chiediamo un buon crudo e ci vengono presentate diverse alternative, tutte disposte ben in vista davanti a noi. Tra un San Daniele ("si tratta di un fiocco", ci viene segnalato) e un crudo di Parma Dop, com'è poi ben specificato anche in etichetta sul pacchetto, optiamo per quest'ultimo, che



Voyage through Italian supermarket deli counters

Supermarket deli counters play a key role in Italian retail. Despite new sales formats, such as take-away or self-service, are becoming increasingly important in the sale of cured meats and cheeses, the deli counter still represents the place where traditional products find their highest expression. Giving "character" to the store and improving customers' shopping experience. In order to understand the different approaches of retail-

ers we have been to different stores, analysing the offer and products' presentation, listening to people waiting in line and talking in person with the sales assistant. What has emerged is a department that - despite of some limits - is still able to communicate the value of a product, thanks to the peculiarity of the offer and the possibility to establish a human relationship with consumers, maintaining a strategic role in the store.



è anche il più caro (25,90 euro/Kg). Fatta la scelta sul salume, chiediamo consiglio per il formaggio, specificando che ci piacerebbe qualche specialità dal gusto particolare. Due le opzioni che ci vengono indicate, sottolineando che si tratta in entrambi i casi di formaggi con poco colesterolo: una caciotta di brigante e una di capra. Optiamo per un pezzo della seconda (14,50 euro/Kg) e, dopo aver acquistato anche un panino (2,99 euro/Kg), salutiamo e ci rechiamo davanti al banco take away. Uno spazio vendita meno significativo come completezza di gamma, un po' sacrificato all'interno di un negozio di dimensioni medio piccole. I prodotti presenti, tanto per i formaggi quanto per i salumi, sono tutti industriali, in varie pesature e tipologie di confezioni. Ma anche in questo caso, la proposta sembra dettata dalla tipologia di supermercato in cui ci troviamo: i clienti, anche dopo di noi, si affidano ai consigli del personale al banco gastronomia e prediligono il servizio alla confezione già pronta da asporto. Da notare un ultimo aspetto, per quanto riguarda il confezionamento di quanto è stato servito al banco taglio. Il classico sacchetto a firma Crai che viene consegnato specifica, sul lato, nome del produttore del packaging e della referenza: si tratta di Ideabril dell'azienda veneta Essequattro.

IPERAL

Cortesía e prodotti del territorio

Punto vendita di Carate Brianza (Mb)

Orario del sopralluogo: 10:00

Numero di affettatrici: 4

Numero di addetti al banco: 3

Con un'insegna ben visibile anche dalla strada statale che collega Milano a Lecco, l'Iperal di Carate Brianza è una struttura molto recente. Il punto vendita è sempre affollato, ma nel fine settimana le vie circostanti sono addirittura congestionate dal traffico per la quantità di clienti che fanno la spesa e, sicuramente, anche per la vicinanza di un grosso centro di articoli per il fai da te. Lasciamo la macchina nel parcheggio, grande e ben distribuito, e ci accorgiamo di un cartello posizionato in fronte a noi, sotto agli alberi: "Si avvisa la spettabile clientela che nella stagione calda i cedri producono resina. La Direzione". Un'accortezza che non passa inosservata.

Anche all'interno si nota quanto il punto vendita sia nuovo e ben tenuto. Il take away occupa un'area molto più vasta rispetto a quella della gastronomia ed è suddiviso in diverse isole dedicate a salumi o formaggi. Per quanto riguarda il reparto gastronomia, sia le mensole sia il banco frigo sono decorati con foglie di insalata, grappoli d'uva, li-

moni e frutta varia. Un motivo piacevole alla vista, che riprende l'allestimento agreste di un'isola allestita per lo "Speciale sagra e vini", sommontata da striscioni che annunciano uno sconto del 50% per le grandi marche. Il banco taglio sfoggia un'esposizione ordinata, non troppo affollata ma ben fornita, le mensole dei salumi sono invece ricolme per varietà e quantità. Prendiamo il numero per fare la coda: avanti a noi ci sono tre persone. A servire, inizialmente, una sola addetta; ma nel momento in cui, dopo di noi, si aggiungono all'attesa numerose persone, arrivano altri due addetti che velocizzano il servizio. L'offerta è varia per quanto riguarda sia i salumi sia i formaggi. In alcuni casi, apparentemente senza una logica, i brand sono bene in vista, in altri casi non sono nemmeno segnalati. I cartellini, a nostro parere troppo piccoli, riportano il nome del prodotto in bianco su sfondo nero, mentre il prezzo è in nero su sfondo bianco. Le offerte della settimana sono segnalate in rosso, ma sempre su cartellini con scritte eccessivamente piccole. Le cifre indicate più in grande sono i prezzi all'etto. Arriva il nostro turno: l'addetto saluta molto cordialmente e con un sorriso. Fingiamo (neanche tanto) di non riuscire a leggere le indicazioni sui cotti, così ci elenca tutte le possibilità, ma senza soffermarsi sulle differenze tra le diverse tipologie.



IVOTI

GAMMA

7

CURA ESPOSIZIONE

8

SERVIZIO

7

CORTESIA

7

TEMPI DI ATTESA

6

Gli chiediamo un tipo piuttosto magro e ci risponde: "Le do il nostro cotto, è molto buono". Ripone con cura un etto di cotto Primia, da 13,90 euro al chilo, in una confezione salvafreschezza e ci consegna la busta. Poi chiediamo un crudo non troppo dolce, ci propone: "Parma? San Daniele?" e noi: "Qual è il più saporito?", l'addetto: "Se vuole un crudo saporito le posso dare il Valtellina". Cogliamo l'occasione per parlare di denominazioni: "Ma è un Dop?", e l'uomo risponde: "No, è prodotto in Valtellina, ma non è come il Parma o il San Daniele che hanno l'osso... Vede?", dice sollevando il prosciutto disossato. Prendiamo quindi un etto di prosciutto crudo Valtellina per 18,90 euro al

chilo. Anche in questo caso il procedimento per il confezionamento è lo stesso: per ciascun salume richiesto viene preparata una busta singola, che oltretutto riporta un claim di Iperal e consigli sulla conservazione e il successivo consumo del prodotto. Per curiosità chiediamo se possiamo prendere grana o parmigiano: "Qui non li teniamo, li trova sui banchi frigo, e anche lì, dove ci sono le offerte dei grandi marchi". Quando ce ne andiamo la fila al banco è raddoppiata. Uscendo notiamo l'area chiamata "Cassa self", dove alcuni clienti stanno pagando la spesa fatta col palmare che legge i codici a barre e somma i costi degli articoli mano a mano che si mettono nel carrello.

Imagine Your New FoodBusiness



Parma, 09-12 Maggio 2016



CIBUS

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION



FACTS & FIGURES

2.700
EXHIBITORS

67.000
PROFESSIONAL
VISITORS OF WHICH
12.000
FOREIGN BUYERS

120.000
SQ. M. OCCUPIED
AREA

950
INTERNATIONAL
REPORTERS

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



CARIPARMA
CREDIT AGRICOLE
Banca Ufficiale Fiere di Parma

SIMPLY SMA

Attenzione al marchio più che alla Denominazione

Punto vendita di Seregno (Mb)

Orario del sopralluogo: 11:10

Numero di affettatrici: 2

Numero di addetti al banco: 2



Ci rechiamo al Simply Sma di Corso Matteotti 15 a Seregno (Mb), poco dopo le 11 di mattina. Il supermercato, di dimensioni medio grandi è piuttosto affollato. D'altronde è dotato di un buon parcheggio ed è situato su una via di transito: il mix ideale per i tanti brianzoli in giro per lavoro che si fermano ad acquistare qualcosa per pranzo. Il banco taglio si trova immediatamente dopo l'ingresso del supermercato, di fronte allo spazio dedicato all'ortofrutta. Davanti a noi quattro persone, a servire sono due addette con a disposizione un'affettatrice ciascuna. La prima signora domanda un etto di cotto: "Che sia Ferrarini, tagliato sottile", specifica. Prontamente una delle due banconiere si mette all'opera. Le persone in fila (tutte donne) sembra prendano spunto e si accodano progressivamente alla richiesta: sempre cotto, sempre Ferrarini, sempre un etto. C'è poi chi ci aggiunge il pane, che è servito fresco, a unità, su un lato del banco, ma che si trova anche in formato confezionato nell'immediata prossimità dello spazio dedicato alla gastronomia. In breve tempo arriva il nostro turno. Diciamo vagamente che dobbiamo prendere dell'affettato e domandiamo cosa ci sia di particolarmente sfizioso. La proposta, con nostra conseguente approvazione, cade su una pancetta piacentina Dop (9,90 euro/Kg). Prima di procedere al taglio, la banconiera ci dice che se desideriamo una pancetta con meno grasso, è disponibile anche quella coppata: ma poco fedeli alla linea e molto alla tradizione, replichiamo che per noi la pancetta è solo piacentina Dop. Chiediamo, poi, un crudo e ci viene segnalato che tra le diverse tipologie, presentate in bella mostra a lato delle affettatrici, il Parma Dop stagionato 24 mesi (29,90 euro/Kg) è nel suo "momento" migliore a livello di taglio. Non indugiamo oltre e cogliamo l'attimo. I formaggi proposti sono molti, con la simpatia e, a nostro avviso, molto utile segnalazione di quelli che sono i prodotti locali: appositi cartellini segna prezzo lo evidenziano. Optiamo, però, per andare fuori zona e scegliamo un Piave Dop (13,90 euro/Kg), su cui non ci soffermiamo a indagare eccessivamente. Nel frattempo, infatti, altre persone si sono aggiunte alla fila e attendono pazientemente il loro turno. Il servizio è abbastanza rapido e non si ha mai la sen-

sazione di un'attesa eccessiva. Rimaniamo, infatti, a controllare nei paraggi del banco taglio e notiamo che le richieste sono in alcuni casi molto specifiche. Dopo di noi, una signora domanda di slancio l'ormai "classico" etto di Ferrarini, ma immediatamente esita vedendo il crudo sull'affettatrice. S'informa di che cosa si tratti: alla risposta che è un Parma stagionato 24 mesi ("nel suo momento migliore per essere affettato"), scatta immediata la richiesta di un etto. Cui, subito dopo, si aggiunge, comunque, il cotto Ferrarini. Un uomo, classico lavoratore che si è fermato ad acquistare gli ingredienti per il panino di mezzogiorno, domanda della coppa e, poi, chiede del gorgonzola dolce, indicando un formaggio in vetrina. La banconiera lo guarda perplesso e, scusandosi, gli spiega che sono senza gorgonzola fino a giovedì (è martedì). Quello indicato dal cliente è un primo sale alla rucola, "arrivato fresco oggi", sottolinea l'addetta. Non piace all'uomo servito, come nemmeno l'alternativa proposta dalla banconiera di un ottimo taleggio: si chiude con un nulla di fatto. A fianco, dall'altra addetta al banco taglio, un'altra richiesta che non può essere evasa: viene domandato del Parmacotto, che non è presente in assortimento. Le alternative però sono tante e vengono subito elencate: Ferrarini, Raspini o Dolce Poggio Riva, con quest'ultimo anche in offerta (12,90 euro/Kg). La scelta ricade sulla promozione. Da ultimo, il caso bresaola. Alla richiesta per un etto di prodotto, pronta la replica da parte dell'addetta al servizio: "Manzo o cavallo?" Segnale inequivocabile di un'offerta di tutto rispetto e di una preparazione da parte di chi è al banco. Da notare, infine, quelli che sono gli spazi di vendita per il take away di salumi e formaggi. I prodotti confezionati, da banco e industriali, sono disposti in due aree ben distinte. La prima, a fianco di dove avviene il servizio gastronomia, offre soprattutto i grandi marchi, spesso con confezioni dove formaggi e salumi sono abbinati. Dall'altra, una fornita area vendita per i formaggi, dove spiccano diverse tipologie di grana e parmigiano reggiano, anche in versione grattugiata. Un'offerta di stagionati positiva, che fa da contraltare a una proposta di referenze estere basata fondamentalmente soltanto sui classici da grande distribuzione.



SIMPLY MARKET	
SMA SpA - P. IVA 08970540152	
C.so Matteotti	
20038 SEREGNO (MI)	
Tel. 0362-239516	
www.simplymarket.it	
18.08.15 11:20	
SACCHETTO GASTRONOMI	2,45
SACCHETTO GASTRONOMI	3,64
CARTA SHOPPER SIMPLY	0,12
ALBICOCCHE SFUSE	0,50
SACCHETTO PANE	0,54
ARTICOLI	5
TOTALE €	7,25
CONTANTI EUR	12,40
RESTO EUR	-5,15
Con LaTuaCard avresti potuto accumulare	



IVOTI	GAMMA	CURA ESPOSIZIONE	SERVIZIO	CORTESIA	TEMPI DI ATTESA
	7	8	7	8	7

U2

Molta offerta, spazi ridotti



Punto vendita di Seregno (Mb)

Orario del sopralluogo: 9:30

Numero di affettatrici: 3

Numero di addetti al banco: 1



ARRIVEDERCI GRAZIE	
UNES MAXI S.P.A.	
U2 SUPERMERCATO	
VIALE PIAVE, 20 SEREGNO -MB-	
P. IVA 07515280159	
PRODOTTORE	
BISCOTTI PETIT U1	1,19
6 CROISS. INTEGRALI U	1,39
GALLETTE BIO FARRO&R	1,79
SHIPPER WATER-BI-UNE	0,10
INIZ SCONTR. BILANCIA	
BURRATA IN FOGLIA.	4,35
ARTICOLI	1
NUMERO	4640
FINE SCONTR. BILANCIA	
INIZ SCONTR. BILANCIA	
PROD. CRUDO PARMA DOP	2,52
ARTICOLI	1
NUMERO	4608
FINE SCONTR. BILANCIA	

IVOTI	GAMMA	CURA ESPOSIZIONE	SERVIZIO	CORTESIA	TEMPI DI ATTESA
	8	6	7	6	7

Il Supermercato U2 di Seregno si trova indubbiamente su una strada molto trafficata, ma in una posizione rientrata, poco visibile. Il fatto, però, di essere un punto vendita di riferimento da diversi anni, fa sì che la frequentazione, non solo da parte del circondario, sia comunque buona. La struttura, che dispone di un parcheggio riservato ai clienti, è essenziale e dimostra la sua età, nonostante si noti qualche intervento di rinnovo (nell'area d'ingresso è stata recentemente sostituita la pavimentazione). Arriviamo al banco taglio e prendiamo il numerino dall'apposita colonnina, allestita in modo originale con mensole espositive piene di diverse tipologie di salami (un'efficace strategia di marketing?). Al banco una coppia ha appena finito il suo ordine e parla con l'addetto di 'sventure che non si augurerebbero mai a nessuno', segno di una conoscenza approfondita tra loro. Segue il turno di una signora anziana, che saluta con confidenza e chiede qualche consiglio. Mentre aspettiamo il nostro momento, osserviamo l'esposizione. Il banco, segnalato dalle insegne "Formaggi" e "Salumi", si trova in un angolo del negozio un po' troppo in penombra, attorniato da un'ampia area take away, in cui predominano nettamente i formaggi rispetto ai salumi. Ciò che salta subito all'occhio, oltre all'estrema pulizia, è la quantità di referenze esposte: in uno spazio ridotto sono concentrati, quasi ammassati, molti prodotti e specialità, senza però dare l'idea di disordine. In alto, ben visibili, diversi cartelli riportano alcune delle specialità proposte con tanto di prezzi al chilo. Con cura, poi, su ciascun prodotto è riportato un cartellino con nome e prezzo, ma non sempre viene data visibilità al produttore. Le offerte sono segna-

late in blu con la scritta 'prezzo speciale'. Arriva il nostro turno. L'addetto mantiene un atteggiamento molto professionale, risultando un po' serio ma comunque molto disponibile. Gli chiediamo un buon prosciutto crudo, chiede subito se dolce o salato. "Se lo vuole dolce, è ottimo il Parma", risponde. Si avvicina all'affettatrice e inizia ad affettare. Ci domandiamo, curiosi, quando avrà intenzione di chiederci il quantitativo. "Le faccio un etto?", chiede come fosse la pezzatura più richiesta, annuiamo. Dispone le fette su un foglio di carta compostabile al 100%, abbinato a fogli trasparenti, poi imbusta in un sacchetto di carta personalizzato. Il banco frigo davanti noi è suddiviso in tre sezioni, a destra la gastronomia, al centro i formaggi freschi e a sinistra i formaggi stagionati, tra cui moltissimi a Denominazione. Quando chiediamo il significato di 'Dop', l'addetto ci guarda come fossimo alieni. Poi, dopo un attimo di silenzio, risponde scandendo: "Denominazione-di-origine-protetta, è un marchio che garantisce la qualità. Noi vendiamo solo i migliori, i prodotti di prezzo non li teniamo nemmeno". Ok per la sigla, impreciso invece nella spiegazione. Ci consegna la busta e notiamo che il prezzo del Parma Dop (22,50 euro al chilo) è maggiore rispetto al prezzo del San Daniele esposto a scaffale (circa 16 euro al chilo). Chiediamo consigli sull'offerta di formaggi. Prima ci chiede di scegliere: "Freschi o stagionati?", poi, con precisione, ci elenca subito le offerte, a seguire tutte le altre referenze disponibili, ma senza informazioni che aiutino nella scelta. Optiamo per la burrata, che viene confezionata in una vaschetta ermetica e imbustata. Il supermercato è, a quest'ora, poco affollato e ce la caviamo velocemente anche alla cassa.

TIGROS

Una risposta per ogni esigenza

Punto vendita di Cermenate (Co)

Orario del sopralluogo: 9:50

Numero di affettatrici: 2

Numero di addetti al banco: 2

Il supermercato Tigros di Cermenate (Co) è di recente apertura (febbraio 2014) e si trova all'interno di un grande complesso che occupa in maniera prevalente. Nell'atrio e negli spazi vendita esterni, che introducono allo store Tigros, si trovano diversi negozi, tra cui un bar posto esattamente di fronte alle casse. Quello di Cermenate è uno spazio vendita di circa 1.500 metri quadri, con un ampio parcheggio nel piazzale antistante l'entrata. Sono molti gli addetti all'opera per rifornire scaffali e banchi vendita, mentre già molta gente è intenta a far compere. Il banco taglio è facilmente individuabile: si trova in fondo al corridoio d'entrata sulla destra e occupa una buona parte dello spazio in quel lato di negozio. Ben in vista, alle spalle del bancone, si notano i laboratori, al cui interno diversi addetti risultano indaffarati nella preparazione di confezioni per l'asporto. D'altronde, lo stesso spazio frigo per il take away occupa sia la porzione di (ampio) corridoio d'innanzi al banco taglio, sia l'immediato lato destro di quest'ultimo. Ogni spazio, specifico per le diverse categorie di prodotto: in quello davanti, in gran prevalenza salami in formato sottovuoto, che s'impongono alla vista sulle poche altre referenze, mentre in quello a destra, diverse specialità gastronomiche e dolci. Fermi davanti al banco, siamo immediatamente accolti da un banconiere, che subito si prodiga per metterci a nostro agio. Chiediamo un etto "scasso" di crudo, evidenziando che abbiamo ricevuto l'incarico dell'acquisto, ma che di questo salume sappiamo giusto che



IVOTI

GAMMA

8

CURA ESPOSIZIONE

7

SERVIZIO

8

CORTESIA

7

TEMPI DI ATTESA

8

le tipologie più famose sono di Parma e San Daniele. Veniamo subito rassicurati rispetto alla nostra (simulata) ignoranza: "Non si preoccupi, a ognuno il suo mestiere: noi, d'altronde, siamo qui apposta per aiutare". Capiamo che il banconiere ci sa fare. Lo dimostra anche il fatto che si dirige immediatamente verso un prosciutto bene in mostra al centro. "È un San Daniele stagionato 18 mesi (20,60 euro/Kg)", ci spiega. "Le propongo questo perché è, a mio avviso, un'ottima scelta, in cui qualità del prodotto e prezzo si bilanciano". Approvato. E mentre ci serve, a una delle tre affettatrici del banco, domandiamo lumi sulla reale differenza tra San Daniele e crudo di Parma. La spiegazione non si addentra in inutili tecnicismi: semplice e alla portata di tutti. In particolare, ci viene sottolineato che le zone di produzione sono molto distanti tra loro e che, ovviamente, l'aria di ciascun territorio dona caratteristiche leggermente diverse al singolo prodotto. Ma soprattutto, ci viene spiegato che la reale differenza tra un crudo più o meno "buono" sta nella stagionatura: perché se la preparazione è affrettata, il prosciutto non svilupperà mai appieno le sfumature

dei suoi sapori. Facciamo un'ultima domanda sulle differenze di prezzo: scopriamo che il San Daniele appena preso è in offerta (anche per questo ci è stato consigliato) e ci viene detto che, rispetto a un Parma stagionato 24 mesi, il livello di qualità si avvicina, ma il risparmio in euro è abbastanza significativo (nell'ordine dei sette euro in questo specifico caso). Preso il nostro salume, buttiamo un occhio sui formaggi e domandiamo immediatamente un secondo consiglio al banconiere. Vogliamo qualcosa da abbinare al crudo appena acquistato, magari per farci un panino. Dopo un attimo di riflessione, la proposta che ci viene fatta è per un Brie: il marchio è il noto Président (11,90 euro/Kg) e ci viene tagliato in una fetta sottile. Ideale, per dimensioni e spessore, proprio per poter essere utilizzata nella preparazione di un panino. Nonostante, ci viene spiegato dall'addetto, siano obbligati al taglio al coltello, che non agevola l'operazione. Non possono, infatti, servire formaggio affettato, "che però", è subito specificato, "si può trovare negli spazi a libero servizio già confezionato". Prima di salutarci, scambiamo altre due parole col banconiere, che ha notato che

non siamo della zona e ci domanda se siamo di passaggio per motivi di lavoro. Ne approfittiamo per buttare un occhio sulla gamma di salumi e formaggi presenti, che si dimostra piuttosto completa e variegata. Molte le offerte, per tutti i gusti, segnalate da grandi cartellini rossi, che si differenziano in maniera evidente dai normali gialli. Da notare, anche, come le promozioni siano in bella evidenza su una serie di poster pubblicitari appesi proprio al di sopra del banco taglio. Ringraziamo il gentile addetto e rimaniamo nei paraggi ancora qualche minuto. Nonostante una già buona affluenza di clienti nel punto vendita, con presenze che variano dal pensionato venuto a prendere giusto un paio di cose a marito e moglie, con figli al seguito, intenti a fare la spesa della settimana, nessuno si ferma a fare acquisti alla salumeria. Il banconiere approfitta del momento di calma per ordinare il banco. È, nel frattempo, raggiunto da un secondo addetto, che nei minuti in cui venivamo serviti stava provvedendo a rifornire gli spazi di salumi e formaggi del take away. Rapidi, professionali, attenti alle esigenze del cliente: senza dubbio promossi i banconieri Tigros.

ESSELUNGA

Bene, ma non troppo.

Punto vendita di Giussano (Mb)

Orario del sopralluogo: 10:45

Numero di affettatrici: 5

Numero di addetti al banco: 4

Il punto vendita Esselunga di Giussano, da qualche mese, deve contendersi la clientela con un nuovo, vicinissimo, complesso commerciale, composto da uno store Eurospin e un negozio Tigotà, brand di profumeria e prodotti per la pulizia della casa. Eppure le corsie di Caprotti sono sempre affollate.

Il parcheggio esterno non è molto grande, ma la struttura dispone anche di un ampio posteggio sotterraneo. I banchi frigo del take away occupano molto più spazio rispetto al banco gastronomia, che è comunque molto esteso e segnalato con una grande scritta di lettere affisse sul muro.

La disposizione delle mensole con i salumi è ariosa e ordinata, abbellita da una fila di cosce appese. Eppure dà l'idea di essere un po' povera in quanto a varietà, forse perché ci si aspetta molto dall'insegna. Nel momento in cui prendiamo il numero del turno, davanti



IVOTI

GAMMA

7

CURA ESPOSIZIONE

6

SERVIZIO

5

CORTESIA

6

TEMPI DI ATTESA

5

a noi ci sono cinque persone. Due sole persone a servire. Ma mentre la fila s'infittisce, arrivano altri due addetti. Diamo uno sguardo all'offerta di formaggi, che occupa metà del lunghissimo banco frigo davanti a noi (l'altra metà è occupata dalle specialità gastronomiche). E' vasta, varia e con qualche referenza internazionale, come il Roquefort Carles Aop. Vediamo anche il grana padano, già porzionato e confezionato. Numerose le varietà di caprino. I prezzi di tutte le referenze, al chilo, sono segnalati sugli appositi cartellini (più piccoli quelli più distanti, appesi alle mensole dei salumi). Le offerte sono segnalate con cartelli

più grandi, che riportano la percentuale di sconto applicata. Nessuna particolare evidenza viene data ai brand. E' il nostro turno, ci serve un ragazzo che, senza salutare, chiede subito cosa desideriamo. "Un crudo salato", rispondiamo. "Salato? Non abbiamo molta scelta...", una risposta che nessun venditore dovrebbe mai dare. Per ovviare allo scivolone (suo), diciamo: "Beh, almeno che sia bello saporito!". Ci propone un crudo locale, molto buono a suo dire. "Ma è un po' salato?", risponde: "No, allora stiamo su San Daniele o Parma, quale preferisce?". Chiediamo: "Quale costa di più?", e lui sentenza:

"Si ricordi che non sempre prezzo vuol dire qualità. Facciamo così, le do la parte iniziale del San Daniele, dove è più magro, ma più saporito". Ci lasciamo convincere e ne prendiamo un etto. Chiediamo poi esplicitamente lo speck Alto Adige Igp. Il servizio qui si prolunga perché l'addetto si ferma a parlare con un collega. Attendiamo qualche minuto, un po' spazientiti. Ci chiede se desideriamo un altro etto, ma vogliamo solo 80 grammi. "Altro?", rispondiamo di no. Ci consegna quindi un sacchetto di carta semplice con dentro i due affettati confezionati (in malo modo) in carta stagnola e si sbarazza di noi chiamando il numero successivo, molto frettolosamente, tanto che non riusciamo a chiedergli il significato di Igp. Solo quando abbiamo in mano la busta con il resoconto dei salumi scelti scopriamo che il San Daniele Dop è uno stagionato almeno 18 mesi. Prezzi al chilo: 29,99 euro per il crudo e 18,80 per lo speck. All'uscita, le casse aperte sono tutte affollate. Per fortuna c'è quella veloce (massimo 10 pezzi). Peccato che anche qui ci sono già nove persone in fila. Riusciamo comunque a pagare la nostra spesa in pochi minuti.

“Marketing, il volto umano dei prodotti”



R&M per Comunicare è un'agenzia specializzata nel settore food. Con oltre 12 professionisti al servizio del cliente. Intervista a Carla Moggi.

Carla Moggi e il suo staff in azione

Affidarsi a professionisti della comunicazione. Una strategia che non solo permette di risparmiare risorse economiche e tempo, ma soprattutto di ottimizzare gli sforzi e raggiungere gli obiettivi prefissati.

L'agenzia R&M per Comunicare, fondata nel 2009 da Carla Moggi, è composta oggi da 12 persone, a cui si aggiungono professionisti esterni, scelti per le loro differenti attitudini e competenze. Perché, come ama ricordare la titolare: la differenza la fanno le persone e non le cose. E questa filosofia si ritrova nella mission dell'agenzia, dove oltre a marketing e strategie, conta il valore di chi fa le cose.

La storia professionale dello studio è legata alla figura della fondatrice, che nasce come art director e si sviluppa sin dall'inizio all'interno del comparto food, specializzandosi nel packaging.

Lavora per brand come Sperlari, dove è tra le prime a intuire l'importanza dell'utilizzo di testimonial, creando confezioni e linee di prodotto licenziate. “Questa passione per il packaging nasce sin dalla mia infanzia”, spiega Carla Moggi, “tra gli scaffali dell'attività di mio padre, commerciante ambulante. Passavo ore ad allineare e a studiare gli abbinamenti perfetti tra i colori. Avevo intuito che la bontà di un prodotto alimentare si può capire già dalla confezione. Qui è nata la passione per raccontare quello che oggi si chiama marketing, ma che io amo definire più poeticamente: ‘il volto umano dei prodotti’”.

Come nasce R&M per Comunicare?

Nasce da una scommessa. La mia più grande sfida di marketing è stata coinvolgere un cliente tanto da farlo diventare

mio socio. Ho scommesso sul potenziale della creatività e negli anni siamo cresciuti sviluppando competenze e progetti che ci hanno portato a essere un punto di riferimento all'interno del comparto food & beverage.

Quando è iniziata la specializzazione nel comparto food e come si è evoluta negli anni?

In realtà è un settore che mi ha sempre appassionato. Il mondo della comunicazione è fatto di competenze che si acquisiscono e crescono con l'esperienza. Ma ciò che alimenta la creatività è la passione. Perciò ho deciso di orientare la mia agenzia in questa direzione. Il nostro percorso è stato segnato dall'opportunità di specializzarci nel settore food entrando nei processi produttivi di una grande azienda dedicata al comparto dolciario. Come responsabile marketing ho potuto sviluppare dall'interno tutte le dinamiche che stanno dietro alla nascita di un prodotto: dalla scelta delle materie prime fino al lancio sull'espositore, dall'ideazione del naming fino alle riprese dello spot pubblicitario. Quest'approccio professionale a 360 gradi l'ho, poi, trasferito all'interno di R&M per Comunicare creando così la filosofia che contraddistingue il nostro lavoro.

Quali sono i servizi che l'agenzia offre ai clienti, in particolare a quelli del settore alimentare?

Possiamo definirci una struttura di comunicazione a servizio completo: dalla

strategia di prodotto alla fase di pre-stampa, seguiamo personalmente, passo dopo passo, ogni fase del processo creativo e produttivo. Oltre alla singola richiesta specifica, realizziamo progetti di comunicazione sulla base degli obiettivi del cliente, individuando insieme il modo, i mezzi e i contenuti migliori per esprimersi e distinguersi.

Un focus sulla realizzazione del packaging per il food: qual è il vostro punto di vista?

Per noi il packaging deve farsi notare. Essere chiaro, pulito, semplice. Deve saper trasferire i valori del prodotto. Ma soprattutto deve saper creare un'esperienza interattiva per coinvolgere in modo più forte il consumatore.

Le aziende di questo settore comprendono il valore della comunicazione?

Sempre di più. Oggi le aziende sanno che i prodotti, per poter essere scelti sugli scaffali, devono essere visibili e riconoscibili. Per questo i clienti sono diventati più esigenti e attenti alla confezione. Che, oltre a essere il primo mezzo con cui l'azienda comunica, spesso rappresenta anche l'unica voce pubblicitaria in cui si investe per mancanza di risorse.

Quali sono le esigenze delle aziende che producono food?

Innanzitutto lo studio del packaging. Le richieste dei nostri clienti spaziano poi a tutti gli ambiti della comunicazione, a seconda delle necessità del momento e del budget, per questo abbiamo studiato

servizi personalizzati.

Avete rilevato particolari trend tra le richieste di queste società?

Se nel 2013/2014 le aziende puntavano sul legame con il territorio e sul senso di appartenenza a una cultura enogastronomica di cui condividere valori e tradizioni, nel 2015 si vuole colpire con il sentimento. Attraverso le emozioni, si cerca un coinvolgimento maggiore con l'obiettivo di rafforzare il legame con la marca.

Da un punto di vista della comunicazione, il pensiero dei produttori coincide con le esigenze del loro target o spesso dovete essere voi a indirizzare meglio le strategie?

Ci sono clienti con idee chiare, che sanno già cosa vogliono, e noi sviluppiamo al meglio il loro pensiero. Poi ci sono clienti che si affidano alla nostra esperienza per essere guidati nel raggiungimento dei loro obiettivi di marketing.

Quali sono le opportunità comunicative che le aziende del comparto food dovrebbero imparare a sfruttare meglio?

Prima di tutto i social, oggi indispensabili per avere un contatto diretto con il consumatore e per farsi scegliere dal pubblico. In questo spazio virtuale, il brand può relazionarsi in un modo più coinvolgente con i potenziali clienti. Non solo, R&M ha provato l'esperienza di comunicare in modo diverso e immediato in Grande distribuzione, pianificando attività di successo sul punto vendita. Questo ci ha insegnato che presidiare il luogo dove avvengono le decisioni d'acquisto è una via che le aziende dovrebbero sempre considerare.

R&M per Comunicare

via Franco Fornari, 9 - 29029 Rivergaro, Piacenza
telefono: 0523 957656 - info@rmpercomunicare.it - www.rmpercomunicare.it

Caseificio Giordano

Real Italian Taste. Since 1950



WWW.CASEIFICIOGIORDANO.IT

Seguici anche su:  



Made in Italy o Italian made?

Una tavola rotonda, nel padiglione CibusItalia a Expo, affronta il tema. Mettendo a confronto imprese, retail e mondo agricolo.

Made in Italy, Italian made, italian sounding, provenienza materie prime, export, futuro dell'agricoltura italiana. Temi, espressioni e parole che dominano la scena dell'italian food, tra allarmi, appelli, buone intenzioni e proclami.

Quasi un parlarsi addosso, spesso, lontanissimo da un vero dibattito o da accesi confronti come temi del genere meriterebbero. Fa senza dubbio eccezione la tavola rotonda organizzata, a Expo, da GdoWeek, in collaborazione con Fiere di Parma, nel padiglione "CibusItalia - Federalimentare", dal titolo: "Made in Italy o Italian Made? Idee e Sfide per il futuro agroalimentare Italiano". L'argomento, reso ancora più attuale dagli obiettivi di aumento delle esportazioni alimentari italiane fissati dal governo Renzi, è stato dibattuto dagli ospiti a viso aperto, senza risparmiare questioni spinose o affondi dalle due parti della barricata.

I protagonisti

L'incontro ha visto quattro protagonisti: Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale, Roberto Moncalvo, presidente di Coldiretti, Eleonora Graffione, presidente del Consorzio Coralis e Pasquale Petti, amministratore delegato del Gruppo Petti. Senza dubbio le posizioni dei vari ospiti sono apparse radicalmente diverse e ciascuno le ha difese con tutti gli argomenti e le armi di cui disponeva. Il dibattito si è fatto subito acceso.

Il progetto Etichetto

Ad aprire le danze l'intervento di Eleonora Graffione, che ha illustrato la super label Etichetto del Consorzio distributivo Coralis, nata con l'obiettivo di migliorare la comunicazione ai consumatori sui prodotti alimentari italiani e di valorizzare filiere e territori. "Etichetto", spiega Graffione, "viene applicata ai prodotti alimentari italiani al 100%. Ma è prima di tutto un programma etico, uno strumento per ridare trasparenza alle origini e alla lavorazione dei prodotti di cui ci nutriamo. Etichetto non sostituisce la marca del produttore, ma la integra, attestandone le qualità, i tracciati ed i percorsi. Non è una forma di marca privata del distributore, ma casomai si configura come una super label che fa della trasparenza e della garanzia etica i propri principali valori, esaltando, quando reali, le migliori caratteristiche dei produttori. E' alleanza con tutte le parti: coltivatori, produttori, clienti".

Un percorso non facile, ammette la stessa Graffione, anche se i fornitori si sono dimostrati disponibili a prendere l'impegno una volta compreso il progetto

La provenienza della materia prima

La moderatrice Cristina Lazzati, direttore di GdoWeek, incalza i partecipanti alla tavola rotonda su cosa sia davvero il made in Italy. Il tema è quello della provenienza della materia prima. La sola, secondo alcuni, a stabilire la vera 'italianità'.

Roberto Brazzale però non ci sta. E



Oggi si definisce senza esitazione made in Italy un formaggio Dop fatto a Brescia, con latte proveniente da vacche a suo tempo acquistate manze gravide in Baviera, nutrite con soia brasiliana, mais americano ed erba medica disidratata spagnola, inseminate artificialmente con tori canadesi, controllate da un podometro israeliano, in una sala di mungitura tedesca. Un latte munto da ottimi bergamini pakistani o albanesi, trasportato da un autista bosniaco, cagliato da un casaro moldavo, che ha per scottone un ghanese e usa un caglio danese, formaggio conservato in magazzino da un bengalese. Il tutto sopra un podere concimato con potassio canadese e concimi tedeschi, arato con trattori americani e seminato con ibridi francesi

Roberto Brazzale

spiega, con dovizia di particolari: "Oggi si definisce senza esitazione made in Italy un formaggio Dop fatto a Brescia, con latte proveniente da vacche a suo tempo acquistate manze gravide in Baviera, nutrite con soia brasiliana, mais americano ed erba medica disidratata spagnola, inseminate artificialmente con tori canadesi, controllate da un podometro israeliano, in una sala di mungitura tedesca. Un latte munto da ottimi bergamini pakistani o albanesi, trasportato da un autista bosniaco, cagliato da un casaro moldavo, che ha per scottone un ghanese e usa un caglio danese, formaggio conservato in magazzino da un bengalese. Il tutto sopra un podere concimato con potassio canadese e concimi tedeschi, arato con trattori americani e seminato con ibridi francesi". Tutti ottimi prodotti e tecnici, si affretta a precisare Brazzale, che concorrono a realizzare il made in Italy. Tanto quanto è made in Italy il Gran Moravia, un formaggio prodotto da una azienda italiana, con tecnici italiani e secondo metodi tradizionali italiani, stagionato e confezionato in Italia e realizzato in Repubblica Ceca. Di diverso avviso, ovviamente, Roberto Moncalvo, per cui italiani sono solo i formaggi prodotti con latte italiano. A questa affer-

mazione replica Roberto Brazzale: "Per arrivare ad un prodotto alimentare pronto al consumo è necessario impiegare una serie di fattori produttivi, anche decisivi, come i foraggi o le risorse umane, che provengono dall'estero o non sono realizzati, in Italia, da italiani. Così come è necessario usare tecnologie estere. Ed è una benedizione che ciò accada, l'alternativa sarebbe la ristrettezza di alimenti, la carestia. Se costringessimo i nostri allevatori o agricoltori ad usare soltanto fattori produttivi nati, pensati, e realizzati in Italia, i risultati sarebbero molto romantici, ma disastrosi".

Il riferimento è ai mangimi, spesso anche Ogm come raccontato sulle pagine di *Formaggi&Consumi*, venduta nei consorzi agrari gestiti da Coldiretti. Non si fa attendere la replica di Moncalvo: "Nei nostri consorzi stiamo lavorando anche con mangimi 100% italiani". Ma, ammette lui stesso, le vendite si aggirano solo intorno al 10% poiché: "è questa la richiesta del mercato".

L'export e l'import

Il dibattito entra poi nel tema dell'export, legato a doppio filo a quello del made in Italy. "Senza import di alimenti in Italia", secondo Brazzale, "ci sarebbero almeno 12

milioni di affamati, oppure il crollo dell'export. Per alimentare i 62 milioni di abitanti l'Italia deve assolutamente importare alimenti, poiché è in grave e crescente deficit di terreni e di produzione di materie prime agricole. E l'export aggrava ulteriormente il deficit alimentare, ma rappresenta al contempo una occasione straordinaria se alimentato da un corrispettivo aumento dell'import di materie prime o semilavorati".

I dati più recenti individuano il nostro export alimentare in crescita, nei primi sei mesi dell'anno, dell'8%, ponendo le basi per raggiungere a fine 2015 la storica cifra di 36 miliardi di euro. L'obiettivo è di 50 miliardi di export entro il 2020. "Dunque, l'Italia deve necessariamente importare materie prime da trasformare, ovvero prodotti finiti già trasformati all'estero, per riuscire a soddisfare la domanda complessiva di alimenti composta da consumi interni più export".

L'intervento di Moncalvo si concentra invece soprattutto sul tema della trasparenza e della tracciabilità. "La consultazione pubblica, promossa dal ministero delle Politiche Agricole che ha coinvolto 26.547 partecipanti sul sito del Mipaaf, ha chiarito inequivocabilmente che il 96,5% dei consumatori ritiene necessario che l'origine dei prodotti agricoli debba essere scritta in modo chiaro e leggibile nell'etichetta. In un difficile momento di crisi bisogna portare sul mercato il valore aggiunto della trasparenza e della verità per combattere la concorrenza sleale e rispondere alle reali esigenze dei consumatori". Quanto alla materia prima, Moncalvo aggiunge: "Quando si parla di importazione necessaria di materie prime alimentari bisogna ricordare anche che esistono aree agricole non più coltivate perché non c'era più convenienza, e che invece vanno rivalizzate".

La scelta del Gruppo Petti, che produce passate di pomodoro, polpe e pelati, è quella della materia prima italiana, come ha spiegato Pasquale Petti, amministratore delegato: "Per il nostro progetto di marca utilizziamo solo pomodoro toscano lavorato a bassa temperatura; per questo abbiamo deciso di far entrare al nostro interno, con quote societarie, la parte agricola del processo produttivo, ovvero l'Asport (Associazione produttori ortofrutticoli toscani), per garantire ai consumatori finali oltre a qualità ed innovazione dei processi di trasformazione, anche la tracciabilità e la provenienza della materia prima". Nel difendere la scelta della sua azienda, Petti chiede anche di superare i pregiudizi verso chi lavora anche all'estero. "Il nostro Gruppo, per esempio, ha realizzato uno stabilimento in Nigeria, fondamentale per servire i mercati di quell'area senza incorrere in pesanti dazi".

Tra made in Italy o Italian made la sfida resta dunque aperta. Anche se, sempre di più, la strada del business e del lavoro delle aziende appare orientata verso una scelta precisa: made in Italy e Italian made.

Alice Reolini

Scandalo al Brennero

Coldiretti occupa il valico con la consueta manifestazione. La parola d'ordine è: "Basta schifezze". Gli agricoltori fermano e "perquisiscono" i camion con prodotti alimentari provenienti dall'estero. Con quale autorità?

Dai nostri inviati al Brennero: Paolo Frettoli e Matteo Borrè

"Autobotti, camion frigo, container saranno verificati senza tregua per smascherare il finto made in Italy". Questo era il programma, e così è stato durante la manifestazione organizzata da Coldiretti al Brennero nelle giornate di lunedì 7 e martedì 8 settembre. Nonostante le polemiche che hanno accompagnato l'ultima calata alla frontiera tra Italia e Austria, nel dicembre 2013, la protesta si è ripetuta, con il suo corollario di blocchi, perquisizioni, comizi e attacchi a chi non condivide la visione dell'Associazione sull'agricoltura italiana.

Anche noi c'eravamo con due nostri giornalisti. Che hanno potuto verificare quanto la stampa di regime abbia riportato notizie false e tendenziose sulla manifestazione.

A partire dai numeri (duemila partecipanti quando a malapena si arrivava a circa un migliaio) per arrivare alle scandalose "perquisizioni" dei camion. Trovate tutto sul nostro sito alimento.info, con tanto di foto che certificano gli espropri proletari. Certo, il difficile momento attraversato da



tutti i settori agricoli e zootecnici, con quotazioni in vistoso calo e tensioni sui mercati internazionali, aiuta senza dubbio quanti, come i vertici dell'organizzazione in gialloverde, vogliono gettare benzina sul fuoco. Anche per recuperare terreno mediatico, dopo

gli scandali che ne hanno incrinato l'immagine, come la vicenda degli stipendi milionari ai dirigenti e le profonde spaccature con alcune sezioni regionali.

A questo punto però permettete mi qualche domanda. A quale titolo i

Coldirettiani si sono messi a ravanare dentro i camion? Come si permettono di pensare e mettere in atto una vera e propria operazione di polizia alla frontiera italiana? A quale livello di impunità e di quali difese politiche godono per potersi permettere persino di annunciarlo qualche giorno prima? E di trovare magari sostegni politici e mediatici (vedi la larga e poco critica copertura sui giornali e la visita del ministro Martina) invece di forze dell'ordine che spieghino loro la differenza sostanziale che passa tra un sindacato agricolo e la polizia di frontiera? E ancora: come si può anche solo pensare di bollare come "schifezze" prodotti che entrano dalle nostre frontiere, sottostando alle rigide normative europee, provenienti anche da paesi con i quali condividiamo regole e persino la moneta che usiamo ogni giorno? E se gli altri paesi dell'Ue facessero altrettanto con i nostri preziosi prodotti made in Italy? Se domani, dall'altra parte del valico, ci fossero le organizzazioni agricole austriache o tedesche?

Angelo Frigerio

segue

21

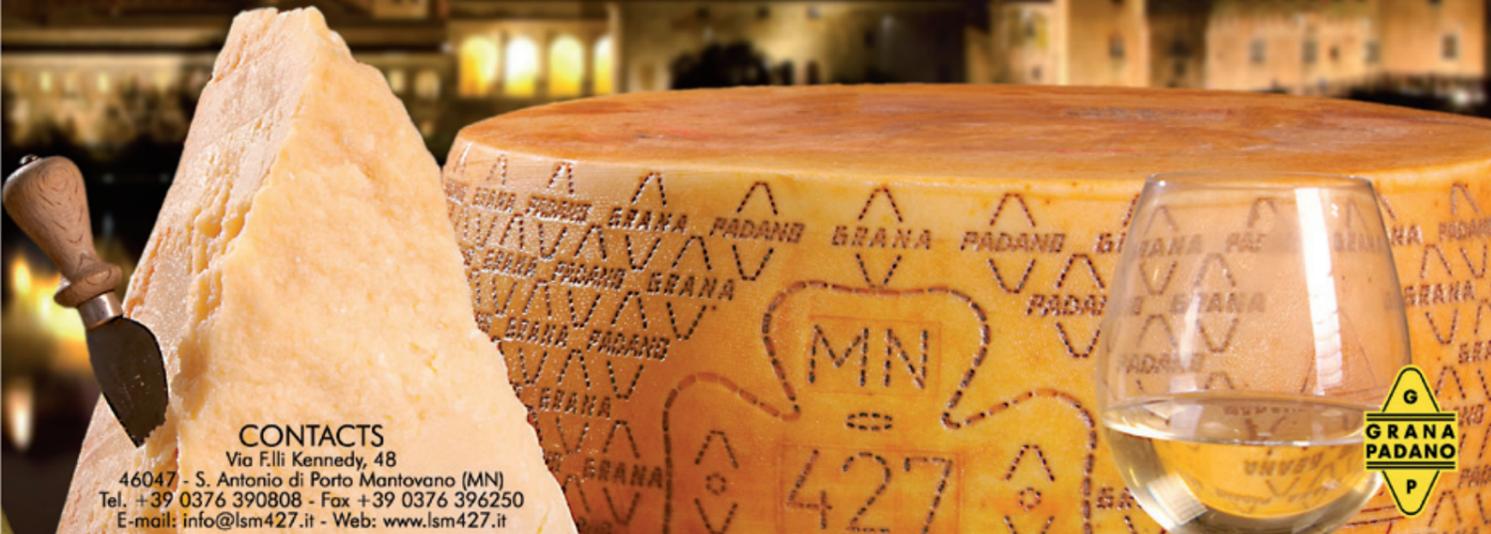




dal 1929

Latteria Sociale Mantova

campione di incassi!



CONTACTS
Via F.lli Kennedy, 48
46047 - S. Antonio di Porto Mantovano (MN)
Tel. +39 0376 390808 - Fax +39 0376 396250
E-mail: info@lsm427.it - Web: www.lsm427.it





EDITORIALE

Domande senza risposta

di Angelo Frigerio

La Finanza ferma l'autista (di solito paziente e sconsolato) e gli chiede di aprire il camion. Poi si fa da parte e lascia che lo staff di Coldiretti salga sul mezzo, si arrampichi sui cartoni, rovistati tra la merce, prenda in mano i prodotti, usi il rimorchio come palco di un comizio. Una scena del genere si ripete all'arrivo di ogni camion. A quale titolo? Come si permettono di pensare e mettere in atto una vera e propria operazione di polizia alla frontiera italiana? A quale livello di impunità e di quali difese politiche godono per potersi permettere persino di annunciarlo qualche giorno prima? E di trovare magari sostegni politici e mediatici (vedi la larga e poco critica copertura sui giornali e la visita del ministro Martina) invece di forze dell'ordine che spieghino loro la differenza sostanziale che passa tra un sindacato agricolo e la polizia di frontiera? E ancora: come si può anche solo pensare di bollare come "schifezze" prodotti che entrano dalle nostre frontiere, sottostando alle rigide normative europee, provenienti anche da paesi con i quali condividiamo regole e persino la moneta che usiamo ogni giorno? E se gli altri paesi dell'Ue facessero altrettanto con i nostri preziosi prodotti made in Italy? Se domani, dall'altra parte del valico, ci fossero le organizzazioni agricole austriache o tedesche?

LA VISITA AL BRENNERO DEL MINISTRO MARTINA



Foto Coldiretti

Nella foto il ministro Martina, con il presidente nazionale di Coldiretti, Roberto Moncalvo.

La strada più breve che da Bruxelles porta a Roma non passa certo dal Brennero. Ma una manifestazione di Coldiretti val bene una deviazione. Così martedì 8 settembre, il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, di ritorno dal Consiglio europeo dei ministri dell'agricoltura a Bruxelles, ha voluto fare una sosta al valico di frontiera nel corso della seconda giornata della protesta di Coldiretti. Una visita che ricorda quella memorabile del predecessore al dicastero, Nunzia de Girolamo, che nel 2013, ha letteralmente vestito i panni della coldirettiana, indossando la giacca del sindacato agricolo e improvvisando un comizio. Una visita che fece discutere, come non mancherà di farlo quella di Martina che, almeno, è in abiti civili e si limita ad aggiornare i manifestanti sulle misure a sostegno dell'agricoltura europea, approvate nel corso della riunione del giorno prima.



1) Dalle ore 9,30 del mattino Coldiretti occupa l'area di parcheggio del Brennero per fermare e controllare i camion frigoriferi e le cisterne, che provengono dall'Austria. I manifestanti, arrivati da tutta Italia, sono numerosi, anche se ben lontani dalle 2mila persone indicate nei comunicati stampa di Coldiretti. Ma l'utilizzo allegro dei numeri è una specialità della casa.



2) Un'intera corsia dell'area di sosta viene adibita per il controllo dei camion. La Polizia stradale, che sembra avere ricevuto precise indicazioni per bloccare solo i mezzi frigoriferi e le autocisterne, ha il compito di fermare i camion. Due esponenti di Coldiretti chiedono all'autista cosa trasporta. Se il contenuto è ritenuto interessante, il Tir viene deviato verso la corsia dove sono presenti i manifestanti. Qui avviene la cerimonia di apertura del rimorchio e dell'ispezione della merce.



3) La guardia di finanza controlla i documenti di trasporto e comunica ai responsabili di Coldiretti il contenuto, la provenienza e l'azienda di destinazione delle merci. Informazioni che vengono quindi ripetute al microfono a beneficio di tutta la folla. Con tanti saluti per la riservatezza e il segreto industriale.



4) Il primo camion che passa la selezione contiene un carico di pancette, che sembrano provenire dalla Svezia. Successivamente viene diffusa la notizia che il carico è stato sottoposto a blocco sanitario perché i prodotti non erano conservati sottovuoto e perché il marchio impresso sulla cotenna risulta poco leggibile.



5) Proviamo a interpellare i carabinieri del Nac e dei Nas (che alla fine della corsia svolgono ulteriori controlli) per avere una conferma della notizia del blocco sanitario, ma da parte loro non viene rilasciato nessun commento.



6) Segue un lungo periodo di calma piatta o quasi. Viene fermata una cisterna (vuota) e alcuni tir (che contengono posta). Finalmente arriva un automezzo che, in mancanza di meglio, viene definito "interessante". Contiene porri che provengono dalla Svezia. Si ironizza sulle capacità orticole svedesi e si esibiscono i prodotti presi dal rimorchio, ma senza troppo clamore.



7) I camion arrivano con il contagocce. "È un gioco di pazienza", ripete lo speaker di Coldiretti. E diffonde la notizia che numerosi mezzi (fino a 160) sono parcheggiati nelle aree di sosta immediatamente prima del valico del Brennero, perché temono il controllo da parte dei manifestanti. A un certo punto circola la voce che la polizia austriaca non permette più agli autotreni di fermarsi nelle aree di sosta, ormai completamente piene. Finalmente arriva un altro camion: contiene cagliate dirette a Bari. È un carico che vale un comizio. Sul mezzo sale anche il vice presidente nazionale di Coldiretti, Ettore Prandini e passa in rassegna le problematiche del lattiero caseario italiano e le conseguenze (vere o presunte) sul comparto dell'importazione di semilavorati dall'estero. Prandini si dilunga e un finanziere si avvicina per far capire che è ora di chiudere comizio e rimorchio, perché si tratta di un camion frigorifero e anche se al Brennero non fa propriamente caldo, la catena del freddo è a rischio.



8) Segue una lunga attesa e i diversi responsabili di Coldiretti ne approfittano per salire sul palco e arringare la folla. Nei vari interventi non mancano i riferimenti caustici ad Assolatte, all'industria, agli speculatori, agli altri sindacati agricoli, "che se ne sbattono", mentre è il "destino di Coldiretti, salvare l'agricoltura italiana". Grandi speranze anche per l'operato di Matteo Renzi, invitato e atteso alla convention di Coldiretti, il 15 settembre all'Expo. In particolare, Ettore Prandini (nella foto con il microfono) richiama la necessità di: "Riportare l'agricoltura al centro dell'agenda del governo, non lasciando spazio esclusivo all'industria alimentare". Sembra essere un riferimento chiaro alla partecipazione del premier all'assemblea di Federalimentare, lo scorso giugno. Ma più in generale è chiaro e dichiarato l'intento di creare un forte impatto mediatico, per portare dalla propria parte l'opinione pubblica nazionale. Una sfida comunicativa a cui l'industria deve rispondere.

DIECI DOMANDE ALLA CONFEDERAZIONE

Sulla scorta delle questioni sollevate anche dalla base di Coldiretti, nel mese di maggio, abbiamo predisposto una serie di domande inviate poi ai vertici della confederazione. A oggi, non abbiamo ricevuto alcuna risposta.

1. Perché il direttore generale di Coldiretti, Vincenzo Gesmundo, guadagna quasi 2 milioni di euro l'anno?
2. Quanto guadagna il presidente della Confederazione, Roberto Moncalvo?
3. Perché avete minacciato di denuncia i giornalisti che hanno pubblicato i dati relativi al compenso di Gesmundo?
4. Perché Coldiretti è contraria alla coltivazione degli Ogm in Italia mentre nei Consorzi agrari che controlla si vendono regolarmente mangimi geneticamente modificati?
5. Quote latte: perché state fomentando gli allevatori in merito alle multe dovute invece di aiutare il settore allevatorio a individuare driver di sviluppo nel post quote, visto che oltretutto avete il monopolio della tenuta dei libri genealogici delle vacche?
6. Perché nei vostri mercati "Campagna amica" trovano spazio prodotti non a Km 0 e non realizzati direttamente dai produttori a differenza di quanto affermate?
7. Perché Coldiretti ha speso ben 2 milioni di euro per l'Albero della vita di Expo 2015?
8. Perché continuate a mettere l'accento sui pochi casi di mancato rispetto delle normative in Italia invece di porre in evidenza l'eccezionalità del numero dei controlli e delle puntuali normative in materia sanitaria che contraddistinguono il nostro Paese?
9. Perché non avete sostenuto la posizione della vostra base associativa nel dibattito sull'Imu?
10. Perché avete commissariato le sedi locali non in linea con le posizioni espresse dalla sede romana?



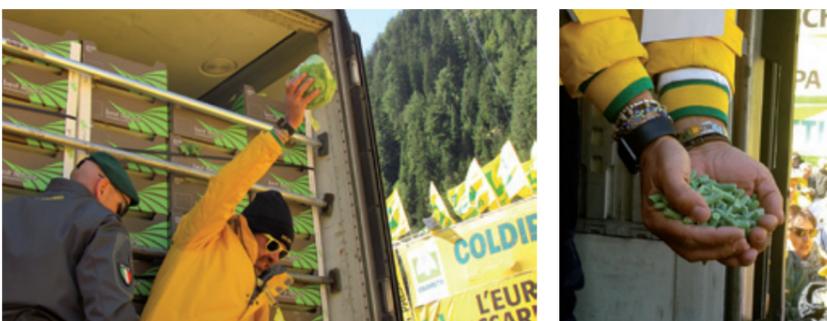
Foto Coldiretti



9) Il comizio s'interrompe, perché il contenuto di un camion appena fermato fa drizzare a tutti le orecchie: mozzarelle. All'annuncio dello speaker la folla gongola. Si apre il camion, che proviene dalla Polonia, e compaiono cartoni con lo scotch bianco rosso e verde. È solo l'inizio e l'attesa si fa palpabile. All'apertura dei cartoni compaiono confezioni di mozzarella a marchio Reggia e F.lli Carmignani. È quello che cercavano: si grida allo scandalo, si urla vergogna. Prandini si fa più audace e si arrampica all'interno del rimorchio. Ne cava una busta di mozzarella e dice: "C'è scritto confezionata a Bolzano". Probabilmente si sbaglia perché sull'etichetta e sui cartoni è scritto chiaramente confezionata in Polonia. Intanto un cartone di mozzarella fa il giro della folla perché tutti possano vedere il contenuto e scandalizzarsi. Quando il camion riparte, qualche confezione di mozzarella rimane tra la folla. Sarebbe un furto (di fronte a diverse pattuglie di Carabinieri e Finanza), ma in questo parcheggio la legalità è distratta.



10) Arriva un camion di formaggio. Tutti sperano di poter ripetere la "scoperta" della mozzarella. Invece contiene un innocuo formaggio Cremosino, sulla cui confezione c'è scritto chiaramente "Tipico formaggio bavarese". Con grande delusione non si trova l'inganno, ma ci si consola ironizzando sul nome.



11) Arrivano altri camion che contengono lattuga (esibita come uno scalpo) e fagiolini congelati dal Belgio, destinati a uno stabilimento di Battipaglia, in provincia di Salerno. I rappresentanti di Coldiretti Campania hanno l'occasione per scagliarsi contro le importazioni che mettono in difficoltà il distretto del fagiolino. Tutto viene maneggiato da più mani e infine rimesso nei cartoni. Un consiglio: meglio lavare bene la verdura, perché non si sa per quali mani è passata.



12) Al termine della manifestazione entriamo in Austria per vedere i camion fermi nelle aree di sosta. Percorriamo circa 15 Km oltre confine e quindi riprendiamo l'autostrada in direzione dell'Italia, fermandoci in tutte le aree di sosta. Forse gli autisti di tutta Europa hanno avuto in tempo reale la notizia della fine del blocco e si sono immediatamente rimessi in strada, perché dei 160 camion non rimane quasi traccia. O forse Coldiretti ha di nuovo sbagliato a contare.

"BASTA CON I PRODOTTI CHE ENTRANO NEL NOSTRO PAESE E DIVENTANO ITALIANI"

Parla Ettore Prandini, vice presidente nazionale di Coldiretti. Che traccia un bilancio della manifestazione del Brennero. E propone le ricette per uscire dalla crisi. E sugli stipendi d'oro ai vertici dell'organizzazione risponde: "Tutte strumentalizzazioni".

Soddisfatti per l'andamento della manifestazione?

Sono molto contento per la partecipazione a questa iniziativa. Una risposta così convinta, però, ci dà un ulteriore carico di responsabilità nei confronti delle imprese agricole.

Che continuano ad attraversare un momento di difficoltà?

Mai come ora necessitano di sostegno. Il comparto zootecnico, ma più in generale il sistema di produzione dei vari generi alimentari del nostro Paese, sta attraversando una crisi senza precedenti. Anche a causa dell'incapacità da parte dell'Europa, negli ultimi 30 anni, di dare risposte concrete al settore.

Quali possono essere queste risposte?

Per il nostro Paese è fondamentale introdurre in etichetta l'obbligo d'indicazione dell'origine degli alimenti. Perché si possa evidenziare qual è la provenienza della materia prima, lasciando ai cittadini la possibilità di scegliere cosa desiderano consumare. Liberamente, ma con la consapevolezza di ciò che acquistano.

Quali sarebbero gli effetti sul sistema agroalimentare?

Se riuscissimo a ottenere questo tipo d'indicazione forse potremmo cominciare a spiegare anche la particolarità dell'agricoltura italiana, rispetto al resto d'Europa.

Per esempio?

In termini di: controlli, qualità di materia prima, professionalità, capacità. Perché il nostro prodotto agroalimentare è il migliore in assoluto a livello mondiale e questo ci viene riconosciuto. Ancora però non riusciamo a trasformare questo apprezzamento in una giusta remunerazione del lavoro delle nostre imprese agricole.

Ha accennato alle filiere zootecniche. Qual è la ricetta di Coldiretti per uscire dall'empasse?

Mi riferisco alla filiera del latte, del suino e più in generale a quella della carne. Il problema, come la manifestazione di oggi dimostra, è l'immensa quantità di prodotto che entra nel nostro Paese e che poi diventa tutto italiano. È questo il furto di carattere economico che viene fatto non solo all'agroalimentare italiano, ma a tutto il nostro Paese.

Ci saranno anche altre problematiche...

Sicuramente abbiamo un problema di oneri di produzione. Abbiamo il costo energetico più alto di tutta l'Europa. Sarebbe facile fare paragoni con paesi molto diversi dal nostro come Estonia, Lituania, Polonia o Romania. Ma anche se proponiamo un confronto con la Francia, che ha un sistema simile al nostro, notiamo che Oltralpe l'energia elettrica costa il 35% in meno.

Negli ultimi giorni si parla molto di caporalato...

C'è un caporalato illegale che va combattuto. Ma c'è anche un caporalato legalizzato, che l'Europa consente. Per esempio in paesi come la Polonia, dove il costo della manodopera è minimo. È chiaro che, in questo modo non si valorizza la dignità dell'uomo, ma soprattutto la dignità di quel prodotto che viene venduto e commercializzato. E che va a contrapporsi al nostro.

Quanto una protesta come questa serve a sottolineare questi temi?

L'obiettivo è proprio comunicare ai cittadini l'importanza di queste problematiche. Non è solo una protesta, ma anche l'opportunità per promuovere una giusta educazione alimentare, soprattutto nei confronti delle nuove generazioni. Altrimenti si rischia di imitare modelli agroalimentari e di consumo, come quelli che si sono affermati negli Stati Uniti. Con tutti i disastri che comportano, come sovrappeso, problemi nell'utilizzo di estrogeni e ormoni e dei loro effetti sulla salute umana. Se l'Italia è il paese più longevo a mondo un motivo ci sarà, ed è da ricercare anche nella sua alimentazione. Difendiamo, perché è anche la prima voce di risparmio per la spesa sanitaria.

Negli scorsi mesi ci sono state diverse polemiche per gli alti stipendi percepiti dai vertici di Coldiretti. La situazione è cambiata?

Non è mai stato un problema. Eppure ha sollevato molte critiche, anche da parte della base...

Si tratta delle solite strumentalizzazioni da parte di qualcuno.

Chi, ad esempio?

Proprio quei soggetti che, spesso e volentieri, attacchiamo per contrapporci ai giochi sporchi che mettono in atto. Come l'utilizzo di materie prime provenienti dall'estero.

Però ci sono le copie delle buste paga. I compensi sono stati normalizzati?

Ripeto: non è mai stato un problema. E poi non siamo qui a parlare di questo.

Toniolo: i magnifici veneti

L'assortimento dell'azienda è un omaggio alla tradizione regionale, che ha nell'arte casearia una delle sue massime espressioni. Coniugata a stabilimenti certificati e linee di confezionamento all'avanguardia, per offrire tutti i formati e i packaging.

Se domandi a Mauro Toniolo di raccontare della sua azienda la risposta, come spesso accade, è tutto fuorché banale. "A parlare vorrei che fosse sempre quello che facciamo e il modo in cui lo facciamo. Quando mi chiedono di spiegare, magari a operatori stranieri, il lavoro quotidiano di Toniolo Casearia, scendo nella cucina che si trova al piano terra dei nostri uffici, chiedo ai miei ragazzi di preparare qualche assaggio dei nostri formaggi e metto tutto in tavola, con un po' di pane e dell'ottimo vino delle nostre zone. Così, fra una chiacchiera e un boccone di formaggio, diventa subito chiaro perché il nostro motto sia: 'E' bene mangiare bene'. Le parole, in quelle occasioni, diventano quasi superflue. Mi limito a spiegare, quando occorre, che la nostra azienda è leader nella produzione di grandi formaggi veneti di qualità". A dispetto dell'apparente semplicità del gesto di mettere in tavola dell'ottimo formaggio, coniugare tradizione veneta e alta qualità con la vocazione industriale e l'estrema flessibilità rispetto alle richieste del cliente, è un lavoro

costante. "Il rapporto con la tradizione è alla base di tutto. Ad esempio, abbiamo riportato il Bastardo in tavola facendo tesoro dell'esperienza del nonno casaro, che ci ha guidati verso un formaggio unico e molto raffinato. Ma, allo stesso tempo, il Bastardo, così come tutti gli altri grandi formaggi veneti del nostro assortimento, viene prodotto in uno stabilimento che vanta il massimo grado di certificazioni IFS e BRC, proprio come richiedono i mercati, soprattutto oltre confine". Particolare cura, anche in virtù delle caratteristiche di questi formaggi, viene dedicata alle operazioni di confezionamento. "Di recente abbiamo realizzato una linea dedicata proprio alla gamma dei grandi formaggi veneti, che ci consente di realizzare qualsiasi formato, a peso fisso così come a peso variabile".

Si parla dialetto trevigiano negli uffici di Toniolo Casearia, si ragiona e ci si appassiona di formaggi. Per sfidare il mondo. Partendo proprio da quelle montagne dove i formaggi sono nati e continuano a vivere.

Alice Realini



DUE STABILIMENTI, QUATTRO CERTIFICAZIONI

Proprio a conferma del connubio, che si fa lavoro quotidiano, fra vocazione alla tradizione e dimensione industriale e internazionale, i due stabilimenti Toniolo Casearia, a **Borso del Grappa** e **Selva del Montello**, entrambi in provincia di Treviso e dove vengono prodotti tutti i formaggi in assortimento, possono vantare certificazioni di assoluto prestigio: **Brc - Global Standard for Food Safety, Issue 6 (Csqa certificazioni)**, **Ifs Food Version 6 at Higher Level (Csqa certificazioni)**.



LA GAMMA DEI TIPICI

PUENTON

Formaggio ricco di sapore, dolce come il miele, è adatto a tutti i palati. Si accompagna perfettamente alla polenta, appena cotta o abbrustolita il giorno dopo, con tutto il gusto degli alimenti genuini di un tempo. Con la gratinatura in forno, Puenton si scioglie e assume le caratteristiche di una vera e propria crema deliziosa e ricca.

Prova d'assaggio

Il sapore è dolce e morbido, carezzevole, ancor più stuzzicante con il proseguire della maturazione.



PERBACCO

Il profumo è caratteristico di vino rosso, l'aroma è fragrante, il sapore deciso e aromatico. Sorprendente il retrogusto di uva, piacevole, del tutto unico. Per diventare Perbacco il formaggio, dopo circa un anno di stagionatura, viene posto in tini e coperto con il vino rosso per almeno sei mesi. La colorazione della crosta è dovuta a questo lungo riposo in un selezionato vino rosso, sostituito di frequente.

Prova d'assaggio

Crosta di colore vinaccia scuro, pasta dalla particolare e tipica consistenza, sapore aromatico, piccante, piacevole ed invitante.

MORLACCO

Chiamato Morlak o Morlacco, il nome deriva dagli abitanti della Morlacchia (area montuosa dell'Istria e della Dalmazia), anticamente insediati sul Massiccio del Grappa. Viene prodotto esclusivamente nella zona del Massiccio e della Pedemontana del Grappa. Le condizioni ambientali dei pascoli rivestono un ruolo essenziale per lo sviluppo degli aromi particolari e irripetibili che caratterizzano questo pregiato formaggio.

Prova d'assaggio

L'aroma ed il profumo sono tipici del latte; il sapore è caratteristico di malga. Con la stagionatura, il gusto diventa gradevolmente stuzzicante.

BASTARDO DEL GRAPPA

Formaggio da tavola molto raffinato, realizzato grazie all'esperienza tramandata dal nonno casaro di casa Toniolo. Caratterizzato dal suo sapore marcato, il Bastardo del Grappa può essere "vestito di nero", rendendolo visibilmente inconfondibile.

Prova d'assaggio

Il gusto è saporito al palato, passa dal semidolce al pronunciato quando raggiunge la massima maturazione, il profumo è caratteristico.

ASIAGO QUELLO NERO

Un formaggio dal sapore dolce e intenso, che ricorda i pascoli dell'omonimo Altopiano. Asiago Quello Nero è a pasta semicotta, ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino.

Prodotto secondo le tecniche più tradizionali e adottando una lavorazione fedel al disciplinare, Asiago Quello Nero interpreta la tradizione in modo da rendere il prodotto unico, per la lavorazione, la qualità dei fattori che concorrono alla sua produzione, la selezione delle materie prime e l'innesto, patrimonio specifico e unico del Caseificio Toniolo. La pasta è elastica, ricca di evidente occhiatura, dalla forma bombata e sostenuta. La stagionatura supera di molto quella minima prevista dal disciplinare di produzione della Dop.

Prova d'assaggio

Asiago Quello Nero si differenzia dal prodotto classico anche e soprattutto per il sapore dolce, ricco di percezioni gustative, con tratti decisi. Lascia una leggera e gradevole sensazione di piccante a fine degustazione. Un trionfo di sapore.

VEZZENA

È il formaggio che gode della maggior considerazione dei buongustai e dei veri intenditori. Prodotto con metodi antichi ed in quantità limitatissime. Le forme vengono trattate ad olio e marchiate a fuoco, rendendole così inconfondibili.

Prova d'assaggio

L'aroma è fragrante, il sapore è deciso, mai piccante, gradevolissimo e caratteristico, difficilmente descrivibile.

MONTASIO DOP

Montasio deve il suo nome al gruppo montuoso delle Alpi Giulie. Frutto di una tradizione che risale molto indietro nel tempo, al 1200, è il classico formaggio che da sempre viene prodotto nel Friuli e nella parte orientale del Veneto.

Prova d'assaggio

Appetitoso, saporito, dolce e per questa ragione capace di rendersi gradito a tutta la famiglia.





Biofach: viaggio nel mondo dell'organic food

Presentata la fiera tedesca dedicata alla produzione secondo criteri biologici. Il ritrovo è a Norimberga, dal 10 al 13 febbraio 2016.

Dal 10 al 13 febbraio 2016, saranno oltre 2.400 gli espositori e più di 45mila i visitatori, tra cui un gran numero di buyer e operatori professionali internazionali, attesi alla fiera di Norimberga (NürnbergMesse), in Germania, per l'edizione 2016 di Biofach. Il salone, leader mondiale per gli alimenti biologici, svilupperà ulteriormente le tematiche affrontate nelle ultime edizioni e avrà come titolo "Organic 3.0: agire per 'più bio'".

Il biologico, infatti, continua a crescere. Operatori del settore e appassionati proveranno insieme, a partire dai giorni della manifestazione, a dare forma tanto al futuro del mercato globale bio, quanto a una serie di propositi volti a favorire un ulteriore sviluppo. Obiettivi dichiarati del comparto: più agricoltura ecologica e prodotti biologici di qualità in tutto il mondo.

Il dibattito sarà portato avanti all'interno di eventi e workshop che focalizzeranno l'attenzione su due tematiche principali: la discussione relativa a fattibilità ed efficacia del biologico da un punto di vista dei metodi produttivi, con i loro effetti positivi a favore dell'uomo e della natura, e la spiegazione di cosa sia necessario per una reale trasformazione dell'industria alimentare.

Biofach, che anche quest'anno sarà affiancato, nel padiglione 7A, da Viva-ness, salone internazionale della cosmesi naturale che festeggia il suo 10° anniversario, rappresenta una piattaforma incomparabile per lo scambio d'informazioni e di sapere, in un reparto da sempre all'avanguardia.

Quella bio è, d'altronde, una realtà oggi ben consolidata. Nell'ultimo decennio, infatti, il fatturato dell'intero settore è cresciuto in maniera esponenziale, arrivando in alcuni paesi a registrare tassi d'incremento annui vicini alla doppia cifra. Ora l'obiettivo è quello di arrivare a fornire un'impostazione ancor più definita al comparto, in modo da sfruttare gli enormi potenziali esistenti e, in questa maniera, assicurare un solido futuro a produttori e distributori. Per tutti gli appartenenti ai canali commerciali e di distribuzione biologica, la sfida è migliorare la competitività sul mercato globale. Da questo punto di vista, Biofach si configura da sempre come il luogo ideale, per i protagonisti del settore, in cui trovare ispirazioni e innovazioni adatte a supportare lo sviluppo delle loro attività, per andare di pari passo con la sempre maggiore attenzione dimostrata dai consumatori verso gli alimenti bio. Vale la pena sottolineare che l'interesse verso la produzione secondo criteri biologici sta registrando un trend in evidente crescita soprattutto tra fasce di consumatori più giovani. A questo dato si aggiunge un'affermazione sempre più decisa dell'alimentazione vegana. Il perdurare e il rafforzarsi dell'interesse verso il bio ha permesso il progressivo consolidarsi di una proposta sempre più ampia in termini di prodotti, un'espansione dei canali di vendita e una fidelizzazione crescente della clientela. Uno sviluppo che non ha solo toccato il commercio specializzato, ma ha investito anche molte insegne della Gdo in diversi continenti.

All'interno di Biofach 2016, infine, tante le novità. Agli spazi per lo scambio d'idee, si affiancheranno i piaceri del palato: da una parte, grazie ad appositi focus espositivi dedicati ai segmenti del vino, dell'olio d'oliva e del vegan, dall'altra con lo spazio "Cook+Talk", un forum speciale per l'alimentazione fuori casa, che intende rappresentare un punto d'incontro tra cuochi di professione e pubblico. In questi allestimenti sarà, infatti, possibile effettuare assaggi e partecipare a degustazioni, workshop e presentazioni di nuovi prodotti.

*Marca Rosa
veste l'eccellenza italiana!*



Sala Romeo
selezioni alimentari

*Selezioniamo e distribuiamo
Formaggi • Salumi • Specialità alimentari*

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

Crema alla riscossa

Bistrattato per anni, il burro torna sulle tavole dei consumatori. E viene rivalutato dai nutrizionisti. Il mercato però mostra luci e ombre. Corrono i delattosati e i light, frena il tradizionale.

Il mercato del burro, nel largo consumo confezionato, nel suo complesso, vale oltre 38mila tonnellate e 300,9 milioni di euro. Ma, nonostante la rivalutazione degli ultimi mesi, mostra ancora dati in calo. Nell'anno terminante a luglio 2015, secondo le rilevazioni Iri, nel largo consumo confezionato le vendite, a volume, sono arretrate del 2,1%. Peggio ancora a valore, dove la battuta d'arresto tocca quota 5%. Seguono lo stesso andamento il burro normale (-2,3% a volume; -5,5% a valore) e anche il più giovane burro salato, che cede l'1,1% a volume anche se tiene a valore, segnando un -0,3%. Tornano ampiamente in positivo i dati se si considerano tipologie che rappresentano anche novità di mercato degli ultimi anni: leggero e delattosato. In questo caso la crescita è pari al 3,6% a volume e al 2,4% a valore, anche se i quantitativi sono certamente più contenuti rispetto al burro normale: 1.227.882 chilogrammi, per un controvalore di 13.104.469 di euro.

I principali produttori in Italia

I dati Iri mostrano anche altri aspetti interessanti: i primi tre produttori, a valore, del mercato del burro in Italia, sono Parmareggio, Lactalis e Campo dei Fiori. Una classifica che mostra importanti cambiamenti rispetto all'inizio del 2014. Parmareggio, allora si trovava in seconda posizione, dopo Lactalis, e Prealpi presidiava la posizione oggi occupata da Campo dei Fiori. L'importante campagna pubblicitaria Parmareggio relativa al proprio burro, in un solo anno, ha permesso all'azienda reggiana di scalzare un colosso come Lactalis, guadagnando il podio della classifica dei big trader. Un risultato eclatante, se si considera oltretutto che il burro Parmareggio non si inserisce nei nuovi segmenti, come il delattosato, ma è un burro tradizionale, ricavato dalle panne dei caseifici della provincia di Modena, Parma e Reggio Emilia. Cioè si trova all'interno di un settore che, nel 2015, sta registrando un calo nelle vendite. La chiave di comunicazione scelta, ossia la

valorizzazione della materia prima con cui viene prodotto il burro, inserita nella story di grande successo dei topolini Parmareggio, dimostrano chiaramente come sia possibile incrementare i consumi di burro e accreditare brand, anche in questo mercato, ritenuto, maturo.

Industria e Mdd

L'effetto della cavalcata delle vendite del burro Parmareggio modifica anche la quota di mercato detenuta dai primi tre player, che passa dal 16,2% del mercato nel 2014 al 18,7% nel 2015 (anno terminante luglio '15, fonte Iri). Senza dubbio, questo cambiamento ha inciso anche sulla PI, oltre al trend generale di ribasso della quota Mdd: nel 2014 i prodotti a marchio del distributore valevano il 33% delle vendite nel Largo consumo confezionato, nel 2015 perdono oltre due punti percentuale, attestandosi a quota 30,8%. Un dato che diventa senza dubbio anche uno stimolo ai produttori di questo mercato, troppo spesso forse abbattuti da tanta cattiva stampa dei decenni passati e poco propensi a investire in comunicazione e promozione. Certo, il delattosato fa eccezione, poiché si inserisce in un trend più generale che vede questi prodotti conquistare sempre più spazio nei banchi frigo. Ma altrettanto spazio esiste, senza dubbio, anche per il burro tradizionale. A patto di utilizzare le leve più adatte e in sintonia con quanto i consumatori cercano per la propria tavola.

La distribuzione delle vendite

Sempre restando ai dati economici, non appare mutata invece la distribuzione territoriale delle vendite, in Italia. Il burro resta infatti un alimento molto consumato nel Nord Ovest (35,4%) e, a seguire, nel Nord Est (27,5%). Quote che calano quando si guardano i dati Iri relativi al Centro e Sardegna (22,5%), ancora più drasticamente al Sud, fanalino di coda nel consumo di burro, con il 14,7%. Qualche spostamento, invece, per quanto riguarda la tipologia del punto vendita. Calano leggermente le

PREZZI AL CONSUMO

BURRO	MERCATO ITALIA	PREZZO CORRENTE EURO/KG 7,22 (Luglio)
± RISPETTO QUOT. PRECEDENTE	▼ -0,10%	± RISPETTO UN ANNO FA
		▼ -4,37%

I prezzi al consumo: sono aggiornati con cadenza mensile; sono calcolati sulla media ponderata della somma dei valori rilevati sia a peso imposto sia a peso variabile; sono rilevati nei seguenti canali distributivi in base al censimento Iri di Giugno 2013 a): Iper+Super+Superette (da 100 a 400mq); b): Discount: 4.400 punti vendita; c): negozi tradizionali: 38.200. Fonte: Iri per Clal.it

PREZZI ALL'ORIGINE

BURRO REG. CEE 1255/99	MERCATO MILANO	PREZZO CORRENTE EURO/KG 2,55 (07/092015)
± RISPETTO QUOT. PRECEDENTE	= -0,0%	± RISPETTO UN ANNO FA
		▼ -10,53%

DEUTSCHE MARKENBUTTER LOSE	MERCATO GERMANIA (Kempten)	PREZZO CORRENTE EURO/KG 2,82 (09/092015)
± RISPETTO QUOT. PRECEDENTE	▲ +2,93%	± RISPETTO UN ANNO FA
		▼ -6,17%

BUTTER 82%	MERCATO OCEANIA	PREZZO CORRENTE EURO/KG 2,52 (04/092015)
± RISPETTO QUOT. PRECEDENTE	▲ +2,77%	± RISPETTO UN ANNO FA
		▲ +4,83%

Nota: i prezzi con data nel formato 'Giorno/Mese/Anno' si riferiscono a rilevazioni settimanali, mentre i prezzi con data nel formato 'Mese' si riferiscono a rilevazioni mensili. Fonte: Clal.it



Creams strike back

Butter in the overall consumer goods market is worth 300.9 million euro, and 38 thousand tons. In the fiscal year ending July 2015, according to the IRI research institute, sales volume decreased by 2.1%, while sales value posted even worse results, dropping by 5%. Negative figures also for classic butter (-2.3% in volume and -5.5% in value) and for the "younger" salted butter as well, decreasing by 1.1% in volume and remaining a stable 0.3% in value. Light and Lactose free butter - the latest market trends - show very good figures, rising by 3.6% in volume and by 2.4% in value, despite volumes involved are far from those related to classic butter: 1.227.882 kg, for 13.104.469 euro. As regards the exports, between January and May 2015 figures show an overall growth of 93.1% in volume and 55.9% in value over the same time period in 2014, even if the average price of 3,86 euro per kg has dropped by 19.3%. Interesting is the ranking of top countries purchasing Italian butter. After a severe drop in 2014, in the first five months of 2015 imports from Germany grew by 358.20% at 1.338 tons. On the contrary, imports from France decreased by 24.64%, at 77 tons from January to March 2015. Imports from Poland decreased by 2.78% as well, at 91 tons. Great performance from Greece, rising by 102.50% at 332 tons. The last country among big importers are the Netherlands, that in the first five months of the year purchased 603 tons of butter, +86.39%.



performance nel Libero servizio piccolo, che nel 2015 assorbe il 16,9% contro il 17,2% del 2014. La parte del leone, ovviamente, resta ai supermercati, dove si vende il 69,4% del burro (era 67,8% a inizio 2014), mentre l'ipermercato incide per il 13,8%, contro il 15% di inizio 2014. Senza dubbio, dati che ricalcano il trend di questi formati di vendita negli ultimi anni.

L'assortimento in Gdo

Dai dati economici, alla prova sul campo. Un giro fra le corsie di qualsiasi supermercato mostra bene i trend che si stanno imponendo. Oltre ai già citati delattosati, infatti, spopolano formati diversi dal classico panetto da 250 grammi a cui eravamo abituati. Oggi va per la maggiore il formato da 200 grammi, ma tanti sono anche i prodotti con pezzature ancora più ridotte, come 100 e 125 grammi. Poche referenze, ma presenti, per il burro chiarificato, le monoporzioni e il burro salato.

Prezzi e produzione

Ma qual è la situazione del mercato all'origine? Secondo i dati Istat, a maggio 2015 la produzione di burro ha registrato un leggero calo rispetto al 2014, pari all'1,49%, che segue il -3,21% del 2014. Fa eccezione proprio il mese

di maggio, che ha fatto segnare un incremento del 9,36%. Anche in anni precedenti si è registrato questo aumento nello stesso mese, ma risulta comunque difficile analizzare il quadro, soprattutto europeo, delle produzioni, poiché il mercato del burro è caratterizzato dal fenomeno dello stoccaggio, sia pubblico che privato, utilizzato spesso dalle aziende per incrementare la disponibilità di prodotto nei mesi di maggior consumo, particolarmente dell'industria dolciaria, ma anche per incidere sulle dinamiche di prezzo con forme di speculazione. Il portale Clai.it, da qualche tempo, sta monitorando lo stato dei magazzini di burro in Europa e Usa, nonostante la difficoltà di ottenere dati certi rispetto a quello privato. Secondo quanto emerge, al 30 agosto 2015 lo stoccaggio di burro ammonterebbe a 105.871 tons, con un incremento del 16% rispetto al mese di luglio, con una variazione complessiva 2015, nel confronto col 2014, pari all'845,08%. Simile la situazione negli Usa, dove lo stoccaggio, a luglio, ha raggiunto le 115.420 tonnellate, che corrispondono a una variazione nulla sul mese precedente e a un incremento del 40,7% rispetto a luglio 2014. Segno che le aziende, anche in virtù della contrazione dei consumi e del calo del prezzo di ven-

IL BURRO NELLA POESIA

Amico, ho letto il tuo risotto in ...ai!
E' buono assai, soltanto un po' futuro,
con quei tuoi "tu farai, vorrai, saprai!"

Questo, del mio paese, è più sicuro
perché presente. Ella ha tritato un poco
di cipolline in un tegame puro.

V'ha messo il burro del color di croco
e zafferano (è di Milano!): a lungo
quindi ha lasciato il suo cibrèo sul fuoco.

Tu mi dirai: "Burro e cipolle?"
Aggiungo
che v'era ancora qualche fegatino
di pollo, qualche buzzo, qualche fungo.

Che buon odor veniva dal camino!
lo già sentiva un poco di ristoro,
dopo il mio greco, dopo il mio latino!

Poi v'ha spremuto qualche pomodoro;
ha lasciato covare chiotto chiotto
in fin c'ha preso un chiaro color d'oro.

Soltanto allora ella v'ha dentro cotto
Il riso crudo, come dici tu.
Già suona mezzogiorno...ecco il risotto
romagnolesco che mi fa Mariù.

Giovanni Pascoli



DIMENSIONE E TREND DEL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq) At Luglio 2015	VENDITE IN VOLUME	VAR.% VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR.% VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
BURRO	38.755.108	-2,1	300.908.224	-5,0
BURRO NORMALE	36.994.060	-2,3	281.273.665	-5,5
BURRO SALATO	430.808	-1,1	5.080.855	-0,3
BURRO LEGGERO/DELATTOSATO	1.227.882	3,6	13.104.469	2,4
BURRO ALTRI TIPI DI BURRO	102.355	3,9	1.449.230	3,4

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

At Luglio 2015	VENDITE IN VOLUME	SALES LOCATION IN VOLUME	VENDITE IN VALORE	SALES LOCATION IN VALORE
TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	38.755.108	100,0	300.908.224	100,0
NORD-OVEST IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	13.702.785	35,4	108.793.900	36,2
NORD-EST IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	10.654.150	27,5	83.125.820	27,6
CENTRO + SARDEGNA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	8.707.988	22,5	65.424.945	21,7
SUD IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	5.690.186	14,7	43.563.559	14,5
IPERMERCATI	5.330.119	13,8	41.329.516	13,7
SUPERMERCATI	26.893.655	69,4	205.190.635	68,2
LSP	6.531.334	16,9	54.388.070	18,1

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq) At Luglio 2015	I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 18,7% DEL MERCATO.
MERCATO	PL:30,8%
1-PARMAREGGIO	
2-LACTALIS ITALIA	
3-BURRIFICIO CAMPO DEI FIORI	

Fonte: Iri



Dopo oltre 20 anni di esperienza nel settore, il Caseificio Delizia S.p.a è lieto di presentare la sua linea BIO di burrata, stracciatella, fiordilatte, mozzarella nodino, treccia, scamorza bianca e scamorza affumicata. Prodotti da latte fresco vaccino ottenuto secondo i metodi dell'agricoltura biologica da allevamenti italiani rigidamente selezionati che non utilizzano sostanze chimiche, né organismi geneticamente modificati, la nuova linea Bio di Delizia è certificata dall'Ente Suolo e Salute (IT.BIO.004) ed è nata per aggiungere qualità e benessere alla tua vita.



PRODOTTIDELIZIOSA.COM
SEGUICI SU: **facebook**

segue

dita, stanno scegliendo la via attendista, stoccando quanto più burro possibile in attesa di tempi migliori. Il quadro dei prezzi, oggi, vede infatti un calo sia alla produzione che al consumo. Secondo i dati analizzati da Clal.it, rispetto ad un anno fa i prezzi all'origine, sulla piazza di Milano, sono calati del 10,53% a 2,55 euro per chilogrammo. Anche i prezzi al consumo, secondo i dati Iri forniti a Clal.it, segnano un calo, nel 2015, del 4,85% rispetto al 2014, per un prezzo medio di 7,24 euro al chilo contro i 7,55 dell'anno precedente. Ogni mese dell'anno in corso, infatti, ha mostrato il segno meno per quanto riguarda i prezzi di vendita, in Italia.

Import ed export

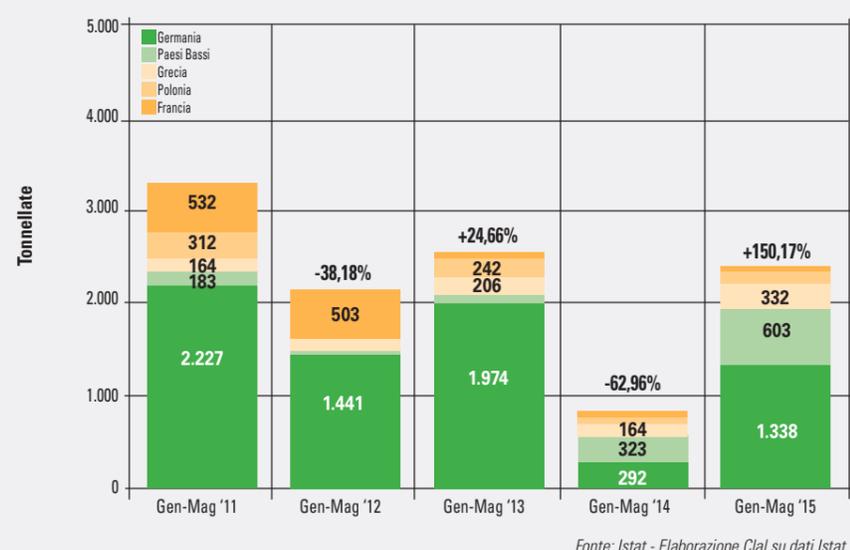
Ancora una volta, sono le preziose analisi Clal.it dei dati Istat che forniscono un quadro circa le importazioni e le esportazioni di burro, in Italia. Scorrendo i numeri si scopre così che nel periodo compreso tra gennaio e maggio 2015, le esportazioni italiane, rispetto al medesimo intervallo del 2014, sono cresciute, nel complesso, del 93,1% a volume e del 55,9% a valore, anche se il prezzo medio (3,86 euro per chilogrammi), risulta in calo del 19,3%. Dati di gran lunga positivi, in particolare, per il burro naturale con grasso in imballi superiori al Kg (+268,1%), il burro di siero (+114,2%), quello con grasso > 85% ma <= 95% (+142,7%) e quello concentrato (+92,2%). L'elenco dei principali paesi acquirenti di burro italiano risulta senza dubbio interessante. Il dato più eclatante è l'aumento del 358,20% delle importazioni tedesche, che nei primi cinque mesi dell'anno in corso hanno raggiunto le 1.338 tonnellate, dopo il pesante calo del 2014. Situazione inversa per la Francia, che

rappresenta comunque quantitativi di gran lunga inferiori (77 tons da gennaio a maggio 2015), Paese che mostra un calo del 24,64% negli acquisti di burro dall'Italia. 91 tonnellate sono andate, sempre nello stesso periodo, in Polonia, dove le importazioni risultano arretrare del 2,78%. Ottime invece le performance registrate in Grecia, con una crescita del 102,50% a maggio 2015, per complessive 332 tonnellate. L'ultimo dei grandi importatori del burro di casa nostra sono i Paesi Bassi, che nei primi cinque mesi dell'anno hanno acquistato 603 tonnellate, con un incremento dell'86,39%. Infine le importazioni. Prendendo in esame sempre il periodo compreso fra gennaio e maggio 2015, si rileva un incremento delle importazioni di burro estero, in Italia, pari al 15,62%. Entrando nel dettaglio dei principali paesi fornitori, sul gradino più alto del podio si trovano i Paesi Bassi, dai quali abbiamo acquistato oltre 7mila tonnellate, ben di più di quanto è stato esportato in quel Paese, con un aumento di 0,59% rispetto allo stesso periodo del 2014. Segue la Francia (6.595 tons), che incrementa del 102,77% i quantitativi diretti al nostro Paese; medaglia di bronzo per il Belgio (5.464 tons, +30,87%). Chiudono la classifica Germania (4.849 tonnellate, +26,24%) e Spagna, unico paese a registrare un calo delle esportazioni verso l'Italia, pari a -12,29%, per un ammontare complessivo di 2.569 tonnellate. La bilancia commerciale degli scambi relativi al burro chiude in netto svantaggio per l'Italia, che registra importazioni per oltre 29mila tonnellate dai paesi esteri, mentre le esportazioni italiane si fermano a quota 3.957 tonnellate, sempre nei primi cinque mesi dell'anno.

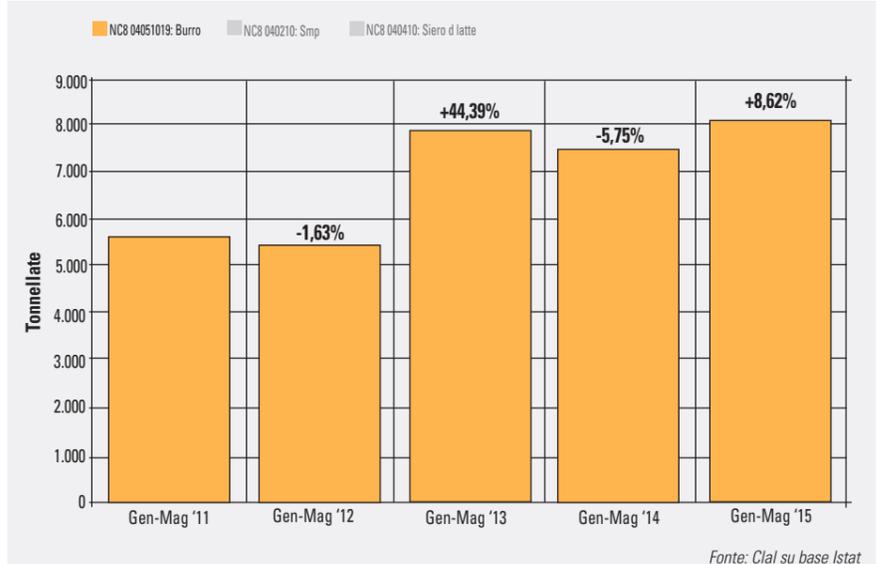
Alice Reolini



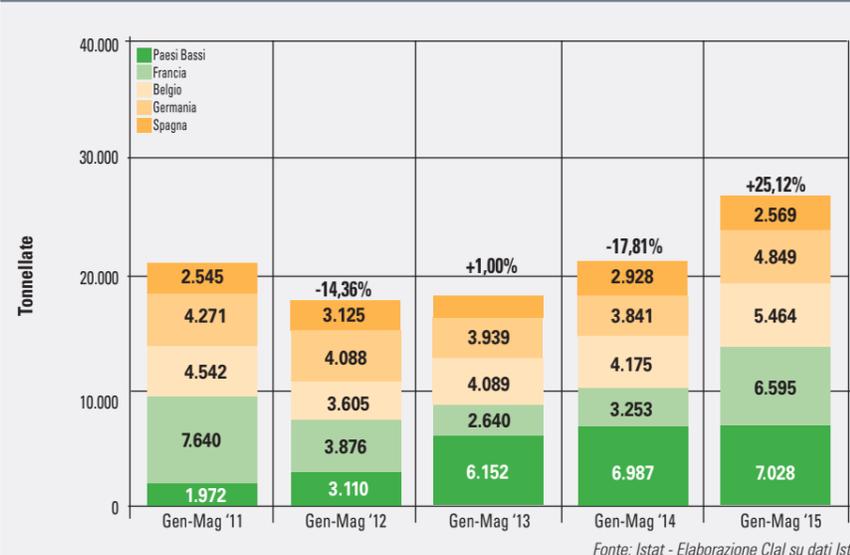
ITALIA: PRINCIPALI PAESI ACQUIRENTI DI BURRO-PROGRESS. MENSILE



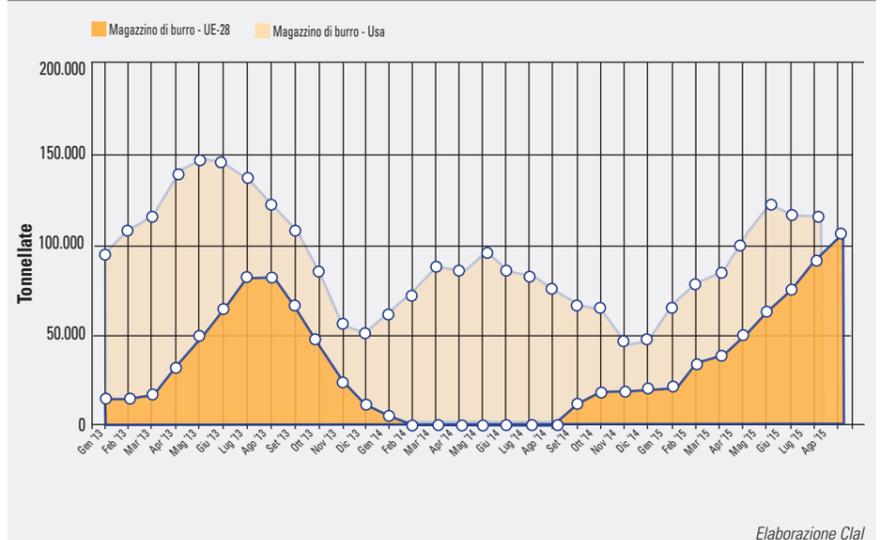
ITALIA: PROGRESSIONE MENSILE DELLE IMPORTAZIONI DI BURRO E POLVERI



ITALIA: PRINCIPALI PAESI FORNITORI DI BURRO-PROGRESS. MENSILE



MONDO-EVOLUZIONE MENSILE DEGLI STOCK DI BURRO IN UE-28 E USA



LUIGI GUFFANTI 1876

Giovanni Guffanti Fiori



IL BURRO DI PANNA ACIDIFICATA LUIGI GUFFANTI

Il "segreto" di questo burro è l'acidificazione della panna (ottenuta per centrifugazione del latte), mediante l'aggiunta di microrganismi selezionati: questo permette di ottenere un prodotto con caratteristiche nettamente superiori alla norma, non solo per quanto riguarda l'aroma e il sapore, ma anche sotto il profilo della spalmabilità. L'aspetto è di colore paglierino chiaro, il sapore è ricco e intenso, con una leggerissima e gradevole nota aspra. Disponibile da 125 e 250 grammi e da 5 Kg.

Luigi Guffanti Formaggi, azienda di storici affinatori di Arona, in provincia di Novara, è presente nel mercato del burro con un prodotto, disponibile in tre differenti pezzature: 125, 250 e 5.000 grammi. "Si tratta di un burro omogeneizzato di panna acidificata, di altissima resa, molto profumato e di grande personalità", spiega Giovanni Guffanti Fiori, titolare dell'azienda. "Questo prodotto si rivolge quindi a consumatori gourmet, che apprezzano il burro a crudo, e a chef che cercano un burro con queste precise caratteristiche per le proprie preparazioni". Il burro Guffanti trova la sua massima espressione nel canale della ristorazione. "E' senza dubbio quello che ci offre maggiori soddisfazioni, a cui è dedicata in particolare la referenza da 5.000 grammi. Anche se tutte le nostre grammature riscuotono l'apprezzamento dei clienti". Il burro Guffanti è protagonista anche all'estero. "Il mercato del burro è diventato trasversale e, dopo la cattiva pubblicità e la pessima nomea che si è fatto negli scorsi decenni, oggi ci sono sempre più consumatori che tornano a considerare l'utilizzo di questo alimento, anche all'estero, dove siamo presenti quasi ovunque con il nostro burro".

www.guffantiformaggi.com

LIBERA DAL LATTOSIO

Michele Parrotta

Anche Caseifici, l'azienda che ha lanciato sul mercato i prodotti a marchio Libera dal Lattosio, presidia il segmento del burro con una referenza, ovviamente dedicata agli intolleranti al lattosio: il Burro senza lattosio Libera. "Si tratta di un prodotto, con materia grassa all'80%, realizzato con sola panna di affioramento, a partire da latte fresco di qualità, attraverso un innovativo sistema di lavorazione del burro, che permette una riduzione del lattosio ad una percentuale inferiore allo 0,1%", spiega Michele Parrotta, titolare dell'azienda. "Questo contenuto di lattosio risulta altamente digeribile. E particolarmente indicato per soggetti sensibili o allergici, senza causare intolleranze", precisa Parrotta. Il Burro senza lattosio Libera risponde a tutte le caratteristiche del prodotto tradizionale, ricercate dai consumatori. "Si presenta di colore bianco, con odore gradevole. Quanto alle sue caratteristiche organolettiche e nutrizionali, questo burro vanta il gusto tipico della panna di latte, oltre a un alto contenuto di Cla e Omega 3, perché è ottenuto dal latte di bovine nutrite con alimenti ricchi di questi due fondamentali acidi grassi. Un prezioso aiuto per contrastare il colesterolo e prevenire le malattie cardiovascolari e cronico degenerative, abbassando i livelli di trigliceridi presenti nel sangue. Questo importante risultato è ottenuto grazie all'utilizzo di una grande quantità di foraggi verdi freschi e semi di lino. Questi ultimi,

in particolare, aumentano il benessere delle vacche e, di conseguenza, la qualità del latte prodotto", racconta Parrotta. Il Burro senza lattosio Libera, autorizzato dal ministero della Salute, è disponibile per il retail nel formato da 100 grammi, confezionato in carta politenata, con una shelf life di circa 60 gg.



IL BURRO SENZA LATTOSIO LIBERA

Il Burro senza lattosio Libera, disponibile nel formato da 100 grammi, è prodotto dietetico senza lattosio, che vanta un'apercentuale di materia grassa dell'80% e una shelf life di 60 giorni. Ottenuto da panna di affioramento, si presenta di colore bianco e gusto delicato, tipico della panna di latte. Vanta un alto contenuto di Cla e Omega 3, legato all'alimentazione delle bovine da latte.

www.liberadallattosio.it

GRANAROLO

Tiziano Manco

Granarolo presidia il mercato del burro con tre differenti tipologie di burro, a marchio Granarolo, e una con il brand Centrale del latte di Milano. Le diverse tipologie di burro Granarolo sono: burro Granarolo classico, burro Granarolo senza lattosio, burro light, con il 50% in meno di grassi. Quanto ai formati, il burro Granarolo classico è disponibile da 125 grammi, 200 grammi e 1 Kg, il burro senza lattosio da 100 grammi e il burro light nel formato da 200 grammi. "Il formato più venduto è il panetto Granarolo Classico da 200 grammi", spiega Tiziano Manco, responsabile marketing.

Che aggiunge: "Uno dei plus più rilevanti del burro Granarolo è la qualità dei nostri prodotti. Il burro Granarolo classico è riconosciuto ed approvato dall'Ampi, Accademia maestri pasticceri italiani, ed in più viene realizzato solo con panna di produzione italiana". Quanto alla

distribuzione dei prodotti, la Gdo è senza dubbio il canale di vendita principale. A Manco, infine, chiediamo a quali consumatori si rivolgano con le loro referenze. "Il target di coloro che acquistano il burro Granarolo è abbastanza ampio, perché la nostra gamma è ideale per qualsiasi utilizzo in cucina. Inoltre, questi prodotti, rispondono a una delle tendenze prevalenti e trasversali a tutti i mercati alimentari, cioè l'attenzione ai temi salutistici e alle intolleranze".



IL BURRO GRANAROLO

www.granarolo.it

Il burro Granarolo, prodotto esclusivamente con panna italiane, a garanzia di qualità, è ideale per qualsiasi utilizzo in cucina. La qualità di questo prodotto è stata riconosciuta e approvata dall'Ampi, Accademia maestri pasticceri italiani. Materia grassa min. 82%.

Certificazioni:   

BURRO ZANASI

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



GRA-COM s.r.l.

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

www.gra-com.it

BOTALLA FORMAGGI

Andrea Bonino

L'ingresso di Botalla Formaggi nel mercato nazionale del burro avviene quasi per caso. La crema di latte è da sempre uno dei prodotti dell'azienda, derivato dalla scrematura del latte con cui in casa Botalla si realizzano i formaggi, dal celebre Sbirro, alle Tome, dai Botallini, al Maccagno e così via. In questa zona del biellese, infatti, i formaggi, a cominciare proprio dalla tipica toma, vengono realizzati da sempre, per tradizione, unicamente con il latte scremato.

Sugli alpeggi, infatti, la ricchezza di sorgenti d'acqua purissima e fredda consentiva ai pastori di conservare il latte dopo la mungitura, far affiorare la parte grassa del latte per fare il burro, un tempo vera e propria moneta sonante, e, con il latte scremato, produrre tome magre. "Per anni, con la panna ricavata dal latte raccolto in montagna abbiamo realizzato un burro destinato solo al consumo locale e venduto qui, nelle nostre valli. Il burro ottenuto da queste panne, infatti, è molto particolare, con un sapore caratteristico e, in particolare durante la stagione estiva, un tipico colore tendente al giallo. Eravamo convinti che un prodotto con queste caratteristiche fosse difficile da apprezzare nel mercato della grande distribuzione e, in generale, lontano da queste zone", spiega Andrea Bonino, titolare dell'azienda insieme alla sorella Simona e al fratello Stefano. Poi accade il primo imprevisto. Un buyer della Gd assaggia



www.botallaformaggi.com

IL BURRO BOTALLA

Burro ricco, aromatico, intenso e saporito, con sentori di erba e pascoli, realizzato con le panne fresche di raccolta locale. Di colore bianco, con riflessi paglierini, durante la stagione estiva tende maggiormente al giallo. Disponibile nel formato da 250 grammi e secondo le richieste.

il burro Botalla e decide di inserirlo nell'assortimento dei prodotti premium a marchio dell'insegna. E in quel momento succede qualcosa di incredibile: in azienda la notizia viene accolta con una certa perplessità, la convinzione che il burro Botalla possa non essere facilmente apprezzato è piuttosto forte. E al buyer tocca

un'attività che, forse, non gli è così usuale: insistere. Quel burro tanto aromatico e ricco lo ha conquistato ed è convinto che altrettanto accadrà con i clienti dell'insegna. Dopo qualche reticenza il progetto prende il via. E con grande soddisfazione per i Botalla, e per il buyer che tanto ha creduto nel loro burro, il prodotto viene molto apprezzato dai consumatori. Così altre insegne bussano alla porta di via Ramella Germanin, sede dell'azienda a Biella, in cerca di quel burro ricco coi riflessi paglierini, aromatico, intenso e saporito. "Mai avremmo pensato di fare del nostro burro uno dei prodotti dell'azienda da sviluppare, in termini commerciali e di novità di prodotto. Ma sempre di più siamo convinti dell'opportunità di questa scelta. Sicuramente, il clima intorno al burro è cambiato negli ultimi anni. E l'apprezzamento che il nostro prodotto, venduto oggi quasi unicamente a marchio del distributore, riscuote sempre di più presso i consumatori è un'ulteriore conferma di questo cambiamento. Opportunità che siamo ben felici di cogliere, perché la produzione di burro è molto radicata nella cultura locale", spiega Bonino. In Valle Elvo, addirittura, il 25 marzo, giorno dell'Annunciazione di Maria, nella Chiesa di Vagliumina si rinnova il rito della benedizione del burro, consegnato poi in piccoli panetti ai fedeli. Un ritorno alle origini, insomma. E una nuova sfida per Botalla Formaggi.

PARMAREGGIO

Maurizio Moscatelli

"Negli ultimi tre anni abbiamo concentrando importanti risorse aziendali nello sviluppo del Burro Parmareggio, che ci ha portato a creare una gamma più ampia che potesse soddisfare maggiormente i bisogni dei consumatori". Maurizio Moscatelli comincia così a raccontare la storia del successo del burro Parmareggio. "La nostra referenza principale in assortimento, presente sul mercato da anni, è il Burro Parmareggio da 200 gr, affiancato, dal 2012, dal 100 gr e, in seguito, da quello da 400 gr. Questi formati sono stati pensati per andare incontro alle esigenze attuali, che fanno spostare la scelta del consumatore su prodotti con grammature ridotte e battuta di cassa inferiore, oppure su formati che permettono un maggiore risparmio. Infatti, il primo è stato pensato in una logica di servizio per chi ha un consumo basso e meno frequente di burro, come ad esempio nuclei familiari con un unico componente. Il secondo invece per chi vuole unire qualità del prodotto ad un prezzo più conveniente, dovuto ad una pezzatura più grande". Questi formati si affiancano alle monoporzioni, per la prima colazione, gli hotel e i bar, vendute in Horeca e in Gdo, e ai formati da 500 grammi e da 1 Kg, realizzati per il canale professionale e per l'industria. Ma quali sono le caratteristiche di questo burro? "Parmareggio", spiega Moscatelli, "ha cercato di innovare in questo mercato, puntando principalmente sulla provenienza della materia prima. Da sempre, i nostri caseifici producono due importanti prodotti: il parmigiano reggiano e le creme del latte. E' proprio quest'ultima risorsa che abbiamo sviluppato, raccogliendo le creme del latte dei caseifici di Modena, Parma e Reggio Emilia, già lavorate nel nostro burrificio, per produrre il Burro Parmareggio, di qualità indiscutibilmente elevata, dal sapore unico e gusto delicato e cremoso, finalizzando un business già presente al nostro interno. Ed è sulla provenienza e su questi valori nutrizionali che abbiamo puntato come elemento innovativo, per differenziare il nostro burro in un mercato dove quello arricchito e il burro light rappresen-

tano soltanto dei piccoli segmenti."

Quali sono i numeri del burro Parmareggio?

Le risorse che Parmareggio ha dedicato dal 2012 a questa categoria hanno portato a importanti incrementi del venduto, consentendo al brand di diventare leader di questo mercato, con una quota a volume del 9% e dell'8,1% a valore. Nell'ultimo anno le referenze a marchio Parmareggio hanno registrato un aumento del 22,5% a volume e del 14,4% a valore, con un +62% a volume del formato da 100 grammi, il più performante della gamma. E ancora una volta il primo posto come referenza più venduta, per il 200 grammi, il formato presente da più tempo che supera le 1.700 tonnellate (Fonte: AC Nielsen Market Track Distr. Moderna - dati AT al 09/08/2015). Questi risultati sono stati ottenuti anche grazie alla campagna televisiva, mandata in onda per la prima volta a novembre 2012, e riproposta negli anni successivi e nei primi mesi del 2015.

A quale target di consumatori si rivolge il Burro Parmareggio?

In generale, il responsabile d'acquisto di Parmareggio è rappresentato da donne di età compresa tra 25 e 64 anni con figli, in sostanza le famiglie italiane. Per questo motivo la nostra strategia commerciale e di marketing è basata non solo sul parmigiano reggiano, più adatto per un consumo adulto, ma anche su altri segmenti, senza dimenticare appunto il burro.

Qual è il peso del comparto burro sul vostro fatturato?

Il fatturato del Burro Parmareggio incide per circa il 17% sul totale brand Parmareggio.

Quanto valgono i singoli canali di vendita?

I canali nei quali principalmente viene venduto il Burro Parmareggio sono i Super, per il 40,9%, e gli Iper, per il 39,7%. Il restante viene suddiviso fra Liberi Servizi e canale tradizionale, oltre all'Industria con i formati da 500 e 1000 grammi.

Si tratta di un prodotto valorizzato dal retail?

Quello del burro è mercato maturo, che nella distribuzione moderna realizza 36.700 tonnellate, per un fatturato di 286 milioni di euro, e che nell'ultimo anno ha registrato un calo sia a volume (-4,2%) sia a valore (-6,6%). La valorizzazione da parte della distribuzione, ma anche dell'industria, deve passare obbligatoriamente dall'innovazione di prodotto.

Quali le nuove tendenze nel mercato, a suo avviso?

Negli ultimi anni si è assistito all'ampliamento dell'offerta delle industrie produttrici, principalmente nelle aree benessere e intolleranze alimentari: dal burro a ridotto tenore di grasso o all'leggerito, a quello a ridotto contenuto di colesterolo, al burro chiarificato e salato, fino al delatossato. La quasi totalità della categoria però è rappresentata dal burro classico e, seppur con volumi in crescita, queste innovazioni rispondono ancora alle esigenze di una nicchia di consumatori (ca. 6% del totale dei volumi del mercato). Le reale segmentazione di questa categoria continua ad essere quella basata sui formati e le referenze più alto vendenti.

Esportate questo prodotto?

Il Burro Parmareggio nasce principalmente per il mercato interno. Negli ultimi tempi però, si sono concretizzati diversi contatti, in particolare nei paesi del centro-est Europa, ai quali abbiamo avuto la possibilità di presentare il nostro Burro, riconosciuto e apprezzato come prodotto italiano di alta qualità.

Infine, la comunicazione. Come avete lavorato sul burro per ottenere questi risultati?

Nel corso del 2012 abbiamo avviato un vero e proprio Progetto Burro, aggiungendo un nuovo segmento alla strategia commerciale e marketing. In questo triennio abbiamo sostenuto il segmento con attività di marketing dedicate, campagne televisive e iniziative on-line. In particolare, sono stati fatti investimenti televisivi, con uno spot dedicato, on-air a fine 2012, riproposto negli anni successivi e nei primi mesi del 2015. Parmareggio è stata la prima azienda in Italia a realizzare una pubblicità su questa referenza, producendo lo spot "Parmareggio e la fonte della bontà", con protagonisti i nostri Topolini Intenditori.

E quanto alle promozioni?

Il Burro Parmareggio, da 100 e 200 grammi, è tra i prodotti coinvolti nella consumer promotion Tesori del Gusto, che comprende anche le altre referenze core della nostra gamma, realizzata in collaborazione con Casa Modena e Senfter, noti brand di Grandi Salumifici Italiani, in una digital collection iniziata il 1° aprile.

IL BURRO PARMAREGGIO

Il Burro Parmareggio, di qualità indiscutibilmente elevata, sapore unico e gusto delicato e cremoso, è prodotto con le panne dei caseifici ubicati nelle province di Modena, Parma e Reggio Emilia. Confezionato in carta politenata, con una shelf life di 97 giorni, è disponibile nei formati da 100, 200 e 400 grammi.

www.parmareggio.it



BRAZZALE

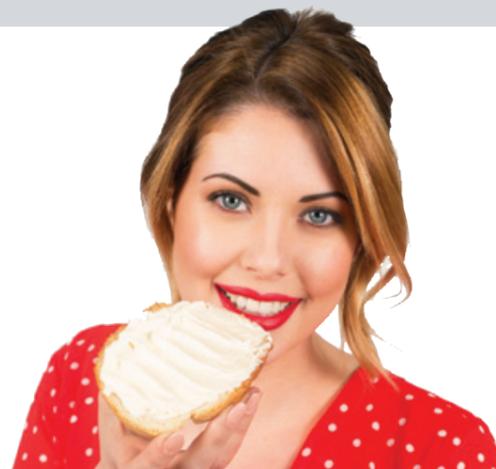
Roberto Brazzale

Il burrificio Burro delle Alpi del Gruppo Brazzale, in attività dal 1784, è uno dei principali produttori italiani in questo settore. Nella sede di Zanè (Vi) e in quella di Litovel, in Repubblica Ceca, realizza diversi prodotti, sul mercato con i propri marchi o con brand di Gdo e industria. Ampia la gamma di pezzature, che vanno dai 6 grammi della porzione hotel a 25 chili. Cinque i brand propri: Burro delle Alpi, Burro Valle Fiorita, Burro Nostrano, il prodotto premium Paesanella e l'ultimo nato di casa: il Burro Fratelli Brazzale. "Si tratta di un burro sopraffino di qualità superiore, realizzato solo con freschissime panna di centrifuga, zangolate entro 24 ore dalla mungitura del latte. Il Burro Fratelli Brazzale è nato per essere il miglior burro sul mercato, senza compromessi. Ogni aspetto è stato studiato con cura puntigliosa, dalla scelta della materia prima, al suo trasporto, alla sua centrifugazione, alla maturazione della crema, alla sua burrificazione e al suo confezionamento per il consumo", spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo. Il Burro Fratelli Brazzale, che vanta l'84% di materia grassa, è frutto di un processo speciale che parte ovviamente dalla materia prima: un latte di stalla di alta genealogia, situata a Šumvald, in Moravia (Repubblica Ceca). "Situata a una altitudine di circa 265 metri, nella fertile pianura della Hanà, la fattoria



è costituita da stalle di nuovissima costruzione, tutte dotate di cuccette individuali e impianti per il benessere del bestiame e di una sala di mungitura da 36 posti a giostra, di costruzione tedesca "Gea". Le vacche, circa 1.200, sono di razza Holstein, tutte iscritte nel libro genealogico dell'associazione nazionale della razza Holstein. Ciascuna vacca è identificata da un "chip" che permette di conoscere in tempo reale, anche su "smartphone", il suo stato di salute e benessere, la sua produzione e la sua attività quotidiana", precisa Brazzale. A sottolineare il carattere di unicità della nuova referenza, il Burro Fratelli Brazzale, nel classico panetto da 250 grammi, si presenta con un packaging che riporta un acquerello del pittore spagnolo Mariano Fortuny, vissuto, anche in Italia, tra il 1838 e il 1874. Il quadro rappresenta una nobildonna intenta a spalmare del burro su una fetta di pane. I caratteri utilizzati sulla confezione del Burro Fratelli Brazzale sono stati realizzati appositamente per ac-

compagnare l'opera di Fortuny. Il viene trasportato in pochi minuti nel burrificio che è annesso alla latteria di proprietà del gruppo Brazzale, a Litovel, a circa 20 chilometri dalla stalla di produzione. Per garantire la più assoluta freschezza del latte, essenziale per la lavorazione del burro Fratelli Brazzale, viene ritirata soltanto la mungitura della mattina, così da accorciare i tempi tra mungitura e burrificazione. All'arrivo in burrificio, il latte viene immediatamente centrifugato perché la panna conservi tutti gli straordinari aromi del latte. La panna così ricavata viene pastorizzata prima di essere lasciata maturare naturalmente per circa 12 ore, accompagnata con fermenti lattici selezionati grazie alla sapienza dei mastri burrai, che si adattano quotidianamente alle caratteristiche della panna, legate a variazioni naturali determinate da alimentazione, clima e stagionalità. La burrificazione, infine, avviene con una macchina burrificatrice di dimensioni artigianali, che compie il processo di zangolatura. Il burro Fratelli Brazzale, infine, viene avviato verso gli impianti di impanettamento del burrificio Burro delle Alpi di Zanè (Vi), del Gruppo Brazzale, per essere confezionato al naturale il più vicino possibile al consumo, in un formato ed incarto adatti all'uso da tavola e cucina. Le operazioni sono curate a mano, un pezzo alla volta e sulla superficie del panetto



IL BURRO FRATELLI BRAZZALE

Burro di qualità superiore, con l'84% di materia grassa, il Burro Fratelli Brazzale, confezionato a mano in modo artigianale, è disponibile nel formato da 250 grammi. Per rimarcare ancora una volta la sua unicità, sulla superficie del panetto viene impressa una stella alpina, grazie all'utilizzo di una formella incavata. Il caratteristico packaging, fondo bianco, lettering in nero e oro con caratteri realizzati ad hoc, e grafica essenziale è stato ideato per trasmettere al consumatore, in modo immediato, le caratteristiche di questo pregiato burro e per un'ottima visibilità a scaffale.

www.brazzale.com

segue

31



LUIGI GUFFANTI
1876

Formaggi per Tradizione

**GUFFANTI È:
RICERCA,
TECNICA,
AFFINAMENTO,
PASSIONE.**

LA RICERCA

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

LA TECNICA

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

L'AFFINAMENTO

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

LA PASSIONE

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

VI ASPETTIAMO



COLOGNE 10.- 14.10.2015
TASTE THE FUTURE

HALL 10.1
Corridoio B n. 058

WWW.GUFFANTIFORMAGGI.COM

GRACOM Stefano Zanasi

Il caseificio modenese Gra-Com, di Castelfranco Emilia, è specializzato da tempo nella produzione di burro. "Era appena terminata la Seconda Guerra mondiale quando mio padre, Elio, e suo fratello Enzo iniziarono a raccogliere un burro grezzo, ma pieno di profumi, nei primi caseifici dove si produceva il parmigiano reggiano vicino a Cavazzona, un paesino al confine fra le province di Modena e Bologna. Utilizzando una primordiale zangola in legno, iniziarono la produzione del Burro Auriga a livello familiare, che ben presto cambiò nome in Burro Zanasi, a seguito del successo di vendite nelle limitrofe città di Modena e Bologna", racconta Stefano Zanasi, titolare dell'azienda. Con il passare degli anni, dalle prime consegne porta a porta in bicicletta, si arriva ai giorni nostri. Nel 1981, con l'ingresso in azienda del figlio di Elio, Stefano, nasce l'attuale Gra-Com nella nuova sede di Castelfranco Emilia. Il burro, sia convenzionale che biologico, continua a essere il prodotto di punta, che incide sul fatturato aziendale per circa l'80%. Oggi la gamma dell'azienda comprende nove referenze: 125, 200, 250, 250 malfatto,

500 e 1000 grammi, oltre alle porzioni Hotel da 8 grammi, 5 e 15 Kg, sia per quanto riguarda il classico burro da panne di affioramento che per il biologico. "A breve, inoltre, cominceremo una fase di test, con l'obiettivo di avviare la produzione di burro delattosato". Ma quali sono i plus del burro Zanasi di Gra-Com? Spiega Stefano Zanasi: "I nostri prodotti sono naturali al 100%, senza utilizzo di additivi e conservanti e realizzati solo con materia prima italiana. Insomma, si tratta senza dubbio di burro fatto ancora veramente 'come una volta', con l'unica variante di utilizzare una tecnologia produttiva sempre all'avanguardia". Dal prodotto, alle vendite. Sul piano dei canali, protagonista per Gra-Com è la Gdo. "Anche nella ristorazione i volumi sono importanti, come pure nel settore dolciario, in particolare durante il periodo delle ricorrenze. Inoltre, il burro Zanasi viene veicolato anche all'estero, principalmente nel mercato Ue". Sul piano dei formati, è il classico panetto da 250 grammi a rappresentare il prodotto più venduto. Infine, chiediamo a Zanasi quale sia, secondo lui, lo stato dell'ar-

te del mercato del burro. "Senza dubbio è un comparto che regala soddisfazioni ma presenta alcune difficoltà, come una adeguata valorizzazione in tema di prezzi o la carenza di materia prima nazionale. Inoltre, le esigenze del consumatore finale e dell'utilizzatore professionale, sono sempre crescenti, sia in tema di packaging che riguardo al tipo di prodotto. Il consumatore, è sempre più alla ricerca di prodotti salutistici, come il biologico e il delattosato, che infatti stanno crescendo molto bene, sul piano dei volumi, nonostante la generale difficoltà del mercato".



IL BURRO ZANASI Malfatto

Disponibile nei formati da 250 grammi e 5 Kg, il Burro Zanasi Malfatto viene prodotto naturalmente e artigianalmente, come una volta, senza alcun aggiunta di colorante e conservante, ma solo beneficiando dei principi attivi e dei vantaggi che si ottengono dall'aggiunta dei fermenti lattici.

www.gra-com.it

INALPI Gabriella Bollino



Quattro referenze e un brand: Burro Latterie Inalpi. L'azienda di Moretta (Cn) presidia da sempre il mercato del burro. E, negli ultimi anni, ha rivisitato packaging e assortimento prodotti, per incontrare sempre di più le esigenze dei consumatori e degli utilizzatori professionali. Oggi la gamma è composta da quattro referenze, tutte in panetti: il Burro Latterie Inalpi da 125 e 250 grammi, il formato da un chilo e il Burro Chiarificato Inalpi da 250 grammi. "Il Burro Inalpi, prodotto unicamente da panne di centrifuga italiana, è gustoso e nutriente e contiene l'82% di grassi. Il Burro Chiarificato Inalpi, invece, nasce dalla panna di latte fresco ed è ottenuto per inversione di fase della crema di latte italiano, ricavata per centrifugazione e successiva concentrazione, e contiene il 99,8% di grassi", spiega Gabriella Bollino, della direzione B.U. Industrial Inalpi. Che circa le caratteristiche di questi prodotti, aggiunge: bontà e tracciabilità sono plus indiscussi. Il Burro Latterie Inalpi ed il Burro Chiarificato Inalpi vengono prodotti da panna di centrifuga freschissima, ricavata da latte di origine italiana proveniente da allevamenti controllati, localizzati entro un raggio medio di 50 Km dalla sede dello stabilimento Inalpi, e processato entro 24 ore dall'ingresso in stabilimento. Il latte, trasformato in panna e burro da Inalpi, è una materia prima di filiera corta ed interamente controllata". Il burro chiarificato offre poi alcune peculiarità. "Questo prodotto mantiene il sapore e la bontà della materia prima, donando alle ricette un gusto particolarmente apprezzato da chi ama i sapori ricercati. Per queste sue proprietà è uno degli ingredienti privilegiati dai grandi chef, che lo usano spesso in

sostituzione del burro normale e dell'olio. Il Burro Chiarificato Inalpi, quindi, è ideale per le frittiture e per diversi tipi di cottura ad alte temperature". Dal prodotto, alle vendite. Il segmento burro, trainato dalla pezzatura più venduta, il 250 grammi, incide sul fatturato dell'azienda per l'8,5% a valore e per il 6,5% a volume. "In questo risultato, l'81% è rappresentato dal Burro Inalpi, il restante 19% dal Burro Chiarificato Inalpi", spiega Bollino. L'azienda è soddisfatta del posizionamento del Burro Latterie Inalpi in grande distribuzione. "Gli operatori della Gdo valorizzano il nostro prodotto per due motivi essenziali. In primis la qualità: con questa referenza propongono ai loro clienti un prodotto di fascia top quality, perché realizzato con panne fresche italiane estratte dal latte fresco per centrifugazione e non per affioramento, metodo usato invece per la maggioranza dei burri presenti nel mercato. Inoltre garantisce una corretta marginalità, poiché essendo un prodotto distintivo e poco confrontabile con gli assortimenti composti da articoli a più alto rischio competitività, il Burro Latterie Inalpi può vantare una costante ed equilibrata marginalità. In questo modo è possibile ovviare ad una delle principali difficoltà di questo mercato, legata al fatto che il burro, in Italia, è considerato una commodity e subisce il consumo concorrente dell'olio d'oliva". L'azienda sostiene queste referenze anche con attività promozionali. "Il Burro Inalpi è presente nelle campagne pubblicitarie con una adv dedicata, utilizzata per affissioni, pubblicità sul web, striscioni e così via. Inoltre, per i prossimi mesi, sono state pianificate attività promozionali all'interno di punti vendita della Gdo", conclude Bollino.

IL BURRO LATTERIE INALPI

Il burro di centrifuga Latterie Inalpi viene prodotto da panna di centrifuga italiana, ricavata da latte di origine italiana proveniente da allevamenti controllati, localizzati entro un raggio medio di 50 Km dalla sede dello stabilimento Inalpi, e processato entro 24 ore dall'ingresso in stabilimento. Pastorizzato con processi altamente tecnologici, all'aspetto si presenta lucido, compatto ed omogeneo. L'aroma è gradevole, il sapore lieve e delicato. Colore: bianco giallino. Disponibile nei formati da 125 e 250 grammi e da un Kg.

www.inalpi.it

FATTORIE FIANDINO

Mario ed Egidio Fiandino

1889 è l'anno di nascita di Nonno Magno, capostipite delle Fattorie Fiandino. Ed è anche il nome scelto dai cugini Fiandino, per uno dei prodotti più rappresentativi, vero omaggio alla propria storia e alla tradizione dell'azienda: il Burro 1889, disponibile nella versione classica e in quella salata. "Burro 1889 nasce dal nostro prezioso latte piemontese, munto e raccolto tutti i giorni, da cui otteniamo per centrifuga le panne fresche. Queste panne riposano per oltre 72 ore, un tempo straordinariamente lungo, prima di diventare Burro 1889", spiega Egidio Fiandino, titolare dell'azienda insieme al cugino Mario. A lui il compito di illustrare le caratteristiche di questo prodotto. "Burro 1889 è morbido, delicato, sempre spalmabile, caratterizzato dall'inimitabile profumo di panna. Grandioso degustato crudo su una fetta di pane appena scaldato, sa stupire per la sua fresca delicatezza che non invade mai i sapori dei piatti. Ed è ottimo per preparare biscotti, torte, crostate, croissant, così come per condire le paste fatte in casa della nostra tradizione". Burro 1889, per l'utilizzatore finale, è disponibile nei formati da 100 e 200 grammi e vanta un tenore di materia grassa pari all'82%. Il prodotto è nel formato lingotto, confezionato in carta alimentare con rivetti di sicurezza. Burro 1889, inoltre, è disponibile anche

nella versione salata, caratterizzata dal colore rosso del lettering sul pack, che lo distingue dal blu della versione classica. In questo caso, è il sale integrale delle saline Culcasi di Trapani, in Sicilia, storico presidio Slow Food, a caratterizzare il prodotto. "Questo ingrediente, aggiunto in misura inferiore al 2%, unisce idealmente la tradizione siciliana a quella piemontese per una storia 100% italiana", precisa Mario Fiandino. Anche Burro 1889 salato, che vanta l'80% di materia grassa, è disponibile, per il consumatore, nei due formati da 100 e 200 grammi. Ma l'assortimento Fattorie Fiandino prevede anche formati dedicati agli utilizzatori professionali. "Anche in questo caso proponiamo burro di alta qualità, per pasticcerie e aziende in cerca di prodotti premium", spiega Egidio Fiandino. Diverse le proposte. Nel caso di Burro 1889, sia classico che salato, è disponibile il formato da 5 Kg. A marchio Burro Fiandino, invece, i formati professionali comprendono il 5 Kg e il 25 Kg, cui si aggiungono pezzature da 125, 250 e 500 grammi. "Anche burro Fiandino, con l'82% di materia grassa, è ottenuto da panne centrifugate e pastorizzate con lavorazione artigianale. La sua alta qualità lo rende particolarmente idoneo al consumo a crudo e come ingrediente in cucina e pasticceria", conclude Mario Fiandino.

IL BURRO 1889

Burro 1889 è realizzato con panne di centrifuga, riposate oltre 72 ore, ottenute solo da latte piemontese, munto e raccolto tutti i giorni. Il prodotto, disponibile nella versione classica e in quella salata (sale integrale delle saline Culcasi presso Trapani, presidio Slow Food), proposto al consumatore nei formati da 100 e 200 grammi e vanta un tenore di materia grassa pari all'82%.

www.fattoriefiandino.it



Il Sapore del Burro



Qualità di prima panna

Meggle Fiore Bavarese nasce solo dalla prima panna del latte, una lavorazione di antica tradizione Bavarese, segreto della sua bontà e morbidezza. Per chi seleziona l'assortimento dei migliori prodotti, cerca garanzie di qualità e vuole la massima soddisfazione dei clienti, Meggle offre la referenza di burro che non può assolutamente mancare nel banco frigo.



Leggero e Senza Lattosio

È l'innovazione Meggle in fatto di burro, pensato per rispondere a un mercato sempre più esigente e alla ricerca di prodotti particolari, da oggi con rinnovato appeal grazie al nuovo design della confezione.

www.meggle.it



Dal latte, prodotti di Qualità

DA OTTOBRE I BURRI MEGGLE FIORE BAVARESE E BUTTERFLY

SONO IN TV!

MEGGLE ITALIA

Roberto Bechis

Meggle Italia, filiale dell'azienda tedesca, vanta una gamma completa di prodotti, nel mercato del burro, pensata per soddisfare tutte le esigenze. Nel dettaglio, l'assortimento comprende anzitutto il prodotto classico Fiore Bavarese, con tenore di grassi 82%. "Si tratta di un burro di alta qualità, perché ottenuto esclusivamente da centrifuga e utilizzando la prima panna del latte", spiega l'amministratore delegato di Meggle Italia, Roberto Bechis. Meggle Fiore Bavarese è disponibile nel classico formato in panetto da 250 grammi o in quello da 100 grammi in blister monodose, che contiene sei vaschette da 16,7 grammi. A questo prodotto si aggiungono poi le referen-



ze premium Alpenbutter, burro alpino classico e leggermente salato, nel formato panetto da 125 grammi, confezionato in foglio d'alluminio. "Alpenbutter Meggle", spiega Bechis, "è un prodotto della regione alpina, con panna fresca da latte delle Alpi e delle Prealpi, un'eccellenza dal gusto e dalla qualità davvero uniche. In generale, il burro Meggle si caratterizza per l'eccellente qualità, il know how di lavorazione, una tradizione ultracentenaria a garanzia del prodotto e rigorosi controlli di filiera". Oltre ai prodotti 'classici', la gamma Meggle propone alcune specialità. "Meggle è da sempre riconosciuta anche per le sue particolarissime specialità: il famoso burro con le erbe, un amalgama di erbe fresche con il burro Meggle di alta qualità, e il burro con scaglie di tartufo nero dell'Umbria, aggiunte al morbido burro di qua-



lità Meggle", precisa Bechis. Il burro con le erbe è disponibile in piccoli panetti monodose da 20 grammi, in confezione da cinque pezzi, o in rotolo da 125 grammi, mentre quello al tartufo è confezionato in vasetto di vetro da 80 grammi. In casa Meggle non mancano le novità. L'ultimo nato della gamma è Meggle Butterfly, il burro Meggle leggero, con metà grassi rispetto al burro tradizionale, e senza lattosio. Questa referenza è disponibile in panetto da 250 grammi, con una nuova grafica che evidenzia in particolare l'assenza di lattosio. L'assortimento Meggle è dedicato anche agli utilizzatori professionali. Oltre alle referenze per il retail, infatti, l'azienda fornisce svariate soluzioni burro per industria e Horeca: dal burro in rosette surgelato, sia classico, che salato

o con erbe, al formato in rotolo da 250 grammi, a cui si aggiungono i classici panoni da più chili. Quanto alle vendite, il prodotto più performante, in termini di pezzatura, è il formato da 250 grammi. E quanto al nuovo burro leggero Meggle Butterfly senza lattosio? "L'unicità di Meggle è quella di offrire sul mercato un prodotto "multifunzione", al contempo leggero e delattosato. Caratteristiche che hanno fin da subito fatto apprezzare questo prodotto, anche in termini di performance di vendita, dai consumatori". A Bechis, infine, chiediamo se i prodotti del segmento burro siano sostenuti anche da iniziative pubblicitarie particolari. "Attualmente è in corso la campagna televisiva a supporto delle referenze Butterfly e Fiore Bavarese, che pone l'evidenza sulla qualità dei nostri prodotti e su una garanzia assoluta: quella del gusto. Il claim di campagna è infatti: 'Meggle, il sapore del burro'".

MEGGLE BUTTERFLY, BURRO LEGGERO SENZA LATTOSIO

Il burro Butterfly Meggle, con il 50% di grassi in meno rispetto al burro tradizionale, mantiene il sapore ricco di latte: è infatti un burro derivato esclusivamente dal latte, senza aggiunta di grassi vegetali. Questo prodotto è adatto anche alle esigenze dei consumatori con intolleranze alimentari, poiché è senza lattosio e senza glutine. Come certifica la presenza sul prontuario dell'Aic edizione 2015. Un'altra caratteristica molto apprezzata è la sua straordinaria morbidezza e spalmabilità.



www.meggle.it

PRIMO FESTIVAL DEL BURRO: A THIENE (VI) IL 7 E 8 NOVEMBRE. ANCORA APERTE LE ISCRIZIONI AL CONCORSO ZANGOLA D'ORO

Il Burro sta tornando finalmente protagonista delle tavole e delle cucine di tutto il mondo, per le sue caratteristiche uniche e anche grazie alla riscoperta del mondo scientifico e medico di questo alimento. Proprio per celebrare l'importanza del burro, per i consumatori e per l'industria di trasformazione, il Comune di Thiene organizza la prima edizione del Festival del Burro, in occasione del quale torna anche il prestigioso concorso nazionale Zangola d'Oro, giunto alla sua XXIX edizione. Il concorso Zangola D'oro e il primo Festival del Burro si terranno il 7 e 8 novembre 2015 nella città di Thiene, all'interno del prestigioso Castello, meravigliosa villa veneta del Quattrocento. Nella giornata di sabato 7 novembre, inoltre, è previsto l'incontro con un ospite d'eccezione, di caratura internazionale, che parlerà proprio del Burro e della sua riscoperta a

livello mondiale: Nina Teicholz, autrice del best seller d'inchiesta "The big fat surprise". Fitto il calendario della manifestazione, nel corso della quale saranno promosse numerose attività legate al burro, con una dimostrazione delle tecniche produttive, laboratori e degustazioni guidate. I vincitori del concorso, invece, saranno proclamati domenica 8 novembre. Il Festival del Burro e il Premio Nazionale Zangola d'oro Città di Thiene 2015 sono organizzati in collaborazione con la Confcommercio, Mandamento di Thiene.

Il Concorso Zangola d'Oro

Sei le categorie in gara per il concorso Zangola d'Oro: burro di azienda agricola, burro zangolato, burro di centrifuga, burro chiarificato, burro salato e burro di malga dell'Altopiano di Asiago e della montagna vicentina. La giuria Tecnico Scientifica, costitu-

ta da un panel di livello nazionale, sarà presieduta dall'arbitro Vincenzo Bozzetti e composta da esperti del settore, tra cui Alberto Marangon di Veneto Agricoltura. Le iscrizioni al concorso possono avvenire on-line, sul sito www.festivaldelburro.com, o via fax, al numero 0445.804999, tramite l'apposita scheda, entro e non oltre le ore 12 di venerdì 23 ottobre 2015. Tutti i prodotti in concorso, saranno valutati dalla giuria tecnico-scientifica, nominata dall'arbitro del concorso, d'intesa con il presidente della Associazione Pedemontana Vicentina e con il sindaco di Thiene. Le valutazioni sensoriali dei prodotti in concorso, venerdì 6 novembre 2015, saranno coordinate e dirette dall'arbitro del premio Zangola D'Oro. Tutti i prodotti vincitori di categoria e della fase finale, potranno fregiarsi degli appositi marchi previsti dal premio Zangola d'Oro.

Lo splendido castello di Thiene, sede della manifestazione



IL BURRO E LA PASTICCERIA ARTIGIANALE

La riscoperta del burro non riguarda solo i consumatori, ma passa anche attraverso il mondo della pasticceria. Se, per ragioni principalmente economiche, questo grasso in passato era stato sostituito con altri tipi di prodotti, oggi nel settore della pasticceria dolce e salata, a cominciare da quella artigianale, il burro sta tornando prepotentemente alla ribalta. E anche la pasticceria industriale o semi industriale sta riscoprendo l'utilizzo del burro, mai abbandonato per certe preparazioni ma sostituito invece in altre. Oggi infatti l'utilizzo del burro in luogo di altri grassi è considerato un plus e una garanzia di eccellenza del prodotto. Alcune aziende ne hanno fatto una vera e propria bandiera. E' così, ad esempio, per l'azienda Amari di Carmignano, in provincia di Prato, specializzata nella produzione di biscotti artigianali. Racconta Mariella Amari, titolare dell'azienda insieme alla sorella Lorella: "Facciamo i biscotti a mano, uno per uno, seguendo i metodi del passato, quelli che richiedono tempi lunghi, continue attenzioni e un'esperienza che si affina di volta in volta. Ciascuno dei nostri biscotti nasce dalla passione che fa crescere ogni cosa, rendendola unica e speciale. Ricerche storiche sull'antica arte dolciaria ci hanno permesso di recuperare le ricette più rappresentative del passato".

E questa attenzione, per le sorelle Amari, passa anche attraverso l'attenta selezione delle materie prime. "Siamo particolarmente legate alle tradizioni perché crediamo che il nostro lavoro sia anche uno dei modi per valorizzare un patrimonio di sapori e di saperi. Perseguiamo l'ambizioso compito di affiancare slancio innovativo alla memoria del passato, abbinando i prodotti di eccellenza del territorio ad un modo di lavorarli non sofisticato, bensì ricercato. E' per questo che selezioniamo esclusivamente ingredienti di altissima qualità, non impieghiamo margarina, conservanti o coloranti, usiamo prodotti tipici come nocciole piemontesi, farina di castagne toscane, burro purissimo dal primo affioramento della panna, morbida marmellata di fichi secchi di Carmignano, oggi presidio di Slow food".



Manifesto per la riscossa del burro.

Riscopriamo il burro con fiducia e felicità!

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

godiamoci questo dono della natura
con fiducia e felicità

approfondimenti su www.burrodellealpi.it



BURRO DELLE ALPI

BURRO DAL 1784

Fratelli Brazzale



Ttip: tra fatti e leggende

Un documento della Commissione europea cerca di sfatare alcuni luoghi comuni sul Transatlantic trade investment partnership. Sottolineando opportunità e vantaggi dell'accordo di libero scambio tra Ue e Usa.

Tra favorevoli e contrari, il dibattito sul Ttip (Transatlantic trade investment partnership) occupa uno spazio enorme su giornali e web. Un'attenzione pubblica che ha avuto come effetto positivo l'obbligo per la Commissione europea di adottare un livello di trasparenza abitualmente inusuale nelle grandi trattative commerciali. Con l'effetto collaterale della diffusione di interpretazioni fuorvianti e visioni apocalittiche.

Un documento della Commissione europea, di cui riportiamo di seguito un estratto, cerca di portare un po' di chiarezza, prendendo in esam-

me e sfatando dieci affermazioni sul trattato. Pur nella sua schematicità, riduttiva rispetto alla complessità della materia, offre alcuni punti fissi, utili a distinguere tra fatti e invenzioni. Il risultato è, ovviamente, sbilanciato a favore del Ttip, sottolineando le opportunità e forse non tenendo in debito conto alcune legittime preoccupazioni sui cambiamenti che il sistema economico Ue dovrà affrontare.

Ma sarebbe ingenuo pensare il contrario, si tratta, infatti, di un trattato: per avere dei vantaggi bisogna offrire qualcosa in cambio.

1. GLI STANDARD, ADESSO E IN FUTURO

LA LEGGENDA

"Il Ttip indebolirà i rigorosi standard dell'Ue a tutela delle persone e dell'ambiente".

I FATTI

Gli standard Ue semplicemente non sono in discussione. Il Ttip li manterrà tutti. Sia l'Ue che gli Usa dispongono di regole che fissano standard rigorosi in ambiti come: la sicurezza alimentare, la tutela dei lavoratori, la protezione dell'ambiente.

La posizione della Commissione

Con il Ttip si intende ridurre i costi che gli esportatori dell'Ue sono tenuti ad affrontare quando gli standard nell'Ue e negli Usa sono gli stessi, ma le norme nell'Ue e negli Usa sono diverse. Si impegna, inoltre a tutelare gli standard elevati, salvaguardare l'indipendenza regolamentare dell'Ue, proteggere il principio di precauzione, assicurare il diritto dei governi a varare nuove leggi, in futuro, per tutelare i cittadini.

2. SICUREZZA DEGLI ALIMENTI

LA LEGGENDA

"Il Ttip abbasserà gli standard di sicurezza alimentare in Europa".

I FATTI

Il Ttip manterrà appieno gli standard di sicurezza alimentare e le procedure mediante le quali l'Ue li stabilisce.

La posizione della Commissione

Il Ttip non comporterà nessun indebolimento delle norme rigorose dell'Ue in materia di sicurezza alimentare. Il nostro modo di regolare questioni come gli organismi geneticamente modificati (Ogm) e la sicurezza alimentare rimarrà lo stesso. Il Ttip non obbligherà l'Ue a importare: alimenti Ogm che le autorità di regolamentazione dell'Ue non abbiano già approvato, carni bovine trattate con ormoni, carni di animali donati. Ma il Ttip consentirà alle autorità di regolamentazione dell'Ue e degli Usa di collaborare per rendere più agevoli le esportazioni e le importazioni, rispettando al contempo le nostre norme in materia di sicurezza alimentare. In passato affrontare problemi come quello della malattia della mucca pazza è stato difficile e costoso. Molti paesi, tra cui gli Usa, hanno vietato per lunghi periodi le importazioni di carni bovine dall'Ue. Lavorando a più stretto contatto, le autorità di regolamentazione dell'Ue e degli Usa potranno meglio affrontare i problemi che potrebbero presentarsi in futuro.

3. I DAZI

LA LEGGENDA

"I dazi tra Ue e Usa sono già bassi. Il Ttip è soltanto un pretesto per smantellare le normative Ue".

I FATTI

Alcune industrie dell'Ue risentono ancora di dazi elevati. Inoltre, nella dimensione degli scambi complessivi tra Ue e Usa anche i dazi bassi finiscono per farsi sentire.

La posizione della Commissione

Sia gli Usa che l'Ue presentano bassi dazi alle importazioni, in media circa il 4%, ma ciò non significa che questi dazi non producano nessun effetto. Una media nasconde sempre degli estremi. Certe industrie, come quella alimentare o tessile, risentono ancora del peso di dazi elevati. Ciò rende difficile per le imprese dell'Ue vendere i loro prodotti negli Usa poiché risultano più costosi delle merci prodotte in America. E anche se i dazi sono bassi, il grande volume degli scambi Ue Usa comporta per le imprese dell'Ue un notevole costo cumulativo. Il Ttip eliminerebbe quasi tutti i balzelli rimanenti che gravano sulle esportazioni dell'Ue verso gli Usa. Questo significa che le imprese dell'Ue risparmierebbero denaro sin dall'inizio e si incoraggierebbero gli scambi di beni tra le due sponde dell'Atlantico.

4. IL DIRITTO DEI GOVERNI A LEGIFERARE

LA LEGGENDA

"Il Ttip permetterà alle grandi imprese statunitensi di intentare a loro piacimento cause contro i governi Ue".

I FATTI

Il Ttip rafforzerebbe un sistema di composizione delle controversie tra le aziende estere e i governi che è già in vigore.

La posizione della Commissione

I paesi dell'Ue hanno sottoscritto più di 1.400 accordi di investimento tra di loro e con paesi terzi. Questi trattati bilaterali d'investimento (Tbi) contribuiscono ad attrarre investitori esteri, perché i governi si impegnano a trattare gli investitori di altri paesi come se fossero locali. E gli accordi comprendono un sistema di arbitrato dei contenziosi investitore stato, ovvero l'Isds (Investor-State Dispute Settlement). Un investitore può chiedere a un collegio di arbitri internazionali indipendenti di stabilire se un governo lo ha trattato in modo non equo. Se il tribunale arbitrale decide a sfavore del governo, questo può essere costretto a versare un indennizzo. Ma il tribunale non può costringere un governo a modificare o abrogare una legge. Intendiamo rafforzare il sistema Isds: chiarendo la base sulla quale gli investitori possono intentare una causa; rafforzando il diritto dei governi a legiferare; conferendo al pubblico l'accesso ai documenti che il tribunale riceve, alle udienze tenute in tribunale e consentendo a tutte le parti interessate di farsi avanti.

5. SERVIZI PUBBLICI

LA LEGGENDA

"Il Ttip costringerà i governi Ue a privatizzare i servizi pubblici di cui tutti usufruiamo".

I FATTI

Tutti gli accordi commerciali dell'Ue lasciano i governi liberi di gestire i servizi pubblici come ritengono opportuno.

La posizione della Commissione

I servizi pubblici, come gli ospedali e le scuole, sono importanti per tutti noi. Questo è il motivo per cui tutti gli accordi commerciali dell'Ue comprendono garanzie specifiche a favore dei servizi pubblici. Dopo aver sottoscritto accordi commerciali, i governi continuano ad essere in grado di gestire tali servizi esattamente come lo ritengono opportuno.

Ad esempio essi possono continuare a definire "i servizi pubblici" nel modo più ampio desiderato e decidere liberamente quando riservare la prestazione di un determinato servizio esclusivamente al settore pubblico. Nessuna clausola nel Ttip impedirà ai governi di ri-statalizzare un servizio pubblico precedentemente privatizzato. Inoltre, il mancato rinnovo di un contratto di fornitura di servizi pubblici attribuito ad un'impresa non potrà dare adito ad alcuna compensazione a suo favore.

6. LA DIVERSITÀ CULTURALE

LA LEGGENDA

"Il Ttip segnerà la fine dell'industria cinematografica europea e degli altri settori dell'industria creativa".

I FATTI

Il Ttip rispetterà le peculiarità e le diversità culturali nei settori delle industrie creative europee.

La posizione della Commissione

La diversità culturale è una delle grandi risorse dell'Europa. E le industrie culturali e creative dell'Ue danno lavoro a più di 5 milioni di cittadini europei. Queste industrie comprendono le produzioni musicali, cinematografiche, televisive e radiofoniche, meglio conosciute nel linguaggio commerciale come il "settore audiovisivo". Siamo determinati a rispettare la nostra diversità e a sostenere queste industrie. Ecco perché il Ttip escluderà il settore audiovisivo da ogni obbligo giuridico ad aprire il mercato dell'Ue agli esportatori statunitensi; manterrà le leggi che fissano i prezzi applicati sui libri dalle case editrici; assicurerà che i governi possano continuare a sovvenzionare le industrie culturali e le arti come fanno tuttora.



7. SVILUPPO SOSTENIBILE

LA LEGGENDA

“Il Ttip comporterà una corsa verso il basso in relazione agli standard ambientali e di tutela dei lavoratori”.

I FATTI

Intendiamo inserire nel Ttip un capitolo specifico per promuovere lo sviluppo sostenibile.

La posizione della Commissione

Nel campo della protezione dell'ambiente o dei diritti dei lavoratori l'Ue dispone probabilmente degli standard più elevati al mondo. Nel Ttip intendiamo mantenere e promuovere questi standard. Il Ttip pertanto: garantirà all'Ue la facoltà di continuare a decidere sui propri livelli di tutela dei lavoratori e dell'ambiente e impegnerà l'Ue e gli Usa a farli rispettare. Ad esempio, vogliamo far sì che il Ttip contenga impegni volti ad assicurare che sia gli Usa che l'Ue rispettino gli standard essenziali di protezione dei lavoratori stabiliti nelle principali convenzioni dell'Organizzazione internazionale del lavoro (Oil), un'agenzia delle Nazioni Unite che promuove i diritti dei lavoratori. Intendiamo inoltre collaborare più strettamente con gli Usa per combattere fenomeni come la deforestazione o la pesca illegale, o il commercio illecito di specie protette. E vogliamo anche far sì che il Ttip promuova gli scambi e gli investimenti nei settori delle energie rinnovabili e degli altri prodotti e tecnologie verdi.

9. TRASPARENZA E INFLUENZA

LA LEGGENDA

“Le persone comuni non hanno la minima idea di cosa si sta discutendo mentre sono le grandi imprese a dettar legge nel Ttip”.

I FATTI

I negoziati Ttip sono tra i più trasparenti finora registrati nella storia degli accordi commerciali e i nostri negoziatori consultano regolarmente un'ampia gamma di parti interessate.

La posizione della Commissione

Ottenere un accordo giusto significa assicurare la massima trasparenza possibile. E ascoltare e coinvolgere tutte le parti interessate. Per questo motivo abbiamo pubblicato online una vasta quantità di documenti in merito al Ttip tra cui: i testi negoziali dell'Ue sulle questioni regolamentari e le norme che i negoziatori dell'Ue hanno consegnato alle loro controparti statunitensi; varie schede descrittive in cui ogni capitolo del Ttip viene spiegato in un linguaggio semplice. Abbiamo inoltre consentito a tutti i deputati del Parlamento europeo di visionare ulteriori documenti che rimangono riservati (la documentazione è consultabile online a questa pagina <http://ec.europa.eu/trade/Ttip/texts/index.htm>). Siamo, inoltre, conducendo attivamente una campagna di comunicazione per assicurare che tutte le persone che hanno interessi coinvolti nel Ttip possano dire la loro, a voce alta o bassa. Ad esempio, incontriamo regolarmente le imprese, le associazioni dei consumatori, i sindacati e i gruppi di difesa dell'ambiente e della salute pubblica. Abbiamo poi istituito un gruppo consultivo Ttip composto da 16 esperti esterni che rappresentano tali interessi e abbiamo lanciato diverse consultazioni pubbliche.

10. IL CONTROLLO DEMOCRATICO

LA LEGGENDA

“I governi e i politici non hanno nessun controllo su ciò che stanno architettando i negoziatori”.

I FATTI

I governi e i deputati europei sono attori chiave nel processo del Ttip e hanno l'ultima parola.

La posizione della Commissione

I governi dell'Ue sono al centro dei negoziati Ttip. Essi vengono consultati ad ogni singola fase del negoziato, come del resto prescritto dalla normativa dell'Ue. Lo stesso trattamento è riservato al Parlamento europeo, i cui deputati teniamo regolarmente aggiornati.

Conduciamo anche incontri frequenti con i ministri, i funzionari e i deputati dei parlamenti nazionali. Mettiamo inoltre a disposizione dei governi dell'Ue e dei deputati del Parlamento europeo documenti negoziali riservati. Una volta che il testo finale del Ttip sarà pronto, lo trasmetteremo ai governi dei 28 paesi dell'Ue, al Parlamento europeo, alle parti interessate e al pubblico tramite pubblicazione online.

E alla fine si perverrà a una decisione finale con una doppia garanzia democratica. I governi dell'Ue e i deputati del Parlamento europeo decideranno insieme se l'accordo vada ratificato.

8. I PAESI IN VIA DI SVILUPPO

LA LEGGENDA

“Il Ttip aiuterà gli esportatori dell'Ue e degli Usa a detrimento dei paesi in via di sviluppo”.

I FATTI

Studi indipendenti stimano che anche gli altri paesi trarranno vantaggio dall'accordo.

La posizione della Commissione

È ovvio che le economie dell'Ue e degli Usa, che sono già tra le più grandi al mondo, trarranno vantaggio dal Ttip. Ma anche il resto del mondo ha da guadagnarci. Ad esempio, l'intensificazione degli scambi tra Ue e Usa comporterebbe un aumento della domanda di prodotti esportati da altri paesi come: materie prime, componenti e macchine, prodotti finiti, servizi alle imprese, come assistenza ai clienti e servizi post vendita. E quanto più esteso sarà il Ttip tanto più sarà avvantaggiato il resto del mondo. Ad esempio, se l'Ue e gli Usa armonizzassero le proprie norme tecniche in determinati settori, anche altri paesi potrebbero volerle adottare. In tal caso essi dovrebbero produrre merci applicando un unico regime di specificazioni tecniche. Ciò contribuirebbe a sua volta a rendere più agevole e più economico il commercio in tutto il mondo. Ovviamente l'Ue si adopera anche in altri modi per aiutare i paesi in via di sviluppo a beneficiare dagli scambi e ad attirare investimenti esteri.



Separating fact from fiction

Among supporters and opponents, the debate about TTIP (Transatlantic trade investment partnership) is getting huge attention from the mass media. A public interest that had the positive effect of forcing the European Commission to adopt a policy of transparency, unusual for such big trade talks. Which nevertheless, had the side effect of generating misleading interpretations and apocalyptic forecasts. Here, we reproduce an extract of an European Commission's paper that wants to bring a little clarity on the issue, taking into exam and trying to debunk 10 myths on TTIP. A schematic and simplified view of a very complex matter, that nevertheless gives some useful tips to better understand what's going on between the two sides of the Ocean. The result, of course, is unbalanced on favour of the TTIP, underlying great opportunities without considering some important concerns on the changes that the EU economic system will have to face. Anyway, we are talking about a treaty, and to get some advantages you need to be ready to offer something in exchange.

La Natura da portare a Casa

LO YOGURT CON CILIEGIE

È la natura che conferisce allo yogurt Val D'Aveto quel gusto caratteristico e inimitabile. Perché nasce in una valle straordinaria dove i pascoli respirano l'aria marina e dove i ritmi sono ancora dettati dallo scorrere delle stagioni. Il latte di questi pascoli viene poi trasformato in yogurt secondo una tecnica antica che dona una consistenza cremosa irresistibile. Da noi, la genuinità si prende tutto il tempo necessario per diventare una fresca delizia.

CASEIFICIO VAL D'AVETO
 16048 Rezzoaglio (GE) - Via Rezzoaglio Inferiore, 35
 Tel. 0185.870.390 - Fax: 0185.871.002 - info@caseificiovaldaveto.com
www.caseificiovaldaveto.com



Made in Malga, grande successo per la quarta edizione

Ad Asiago, dal 4 al 6 settembre, è andata in scena la rassegna dedicata ai formaggi italiani di montagna. Che ha visto protagonisti anche i salumi, le confetture, liquori e vini. Ottimo l'afflusso di visitatori: oltre 35mila. Soddisfatti organizzatori ed espositori.

Asiago, dal 4 al 6 settembre, è stato il palcoscenico della quarta edizione della rassegna Made in Malga, visitata da oltre 35mila persone nelle tre giornate della manifestazione. In scena i migliori formaggi italiani prodotti in montagna, protagonisti indiscussi della kermesse organizzata da Guru del Gusto, oltre a salumi, confetture, mieli, erbe, tisane e liquori. L'edizione 2015, inoltre, ha visto un'altra novità: la prima edizione di Mountain Wine Festival, il salone internazionale del vino di montagna.

Nei banchi predisposti all'interno della tensostruttura interamente dedicata ai vini di montagna, in piazza Carli, i partecipanti hanno potuto così degustare oltre 100 etichette, italiane ed estere, oltre a numerose birre artigianali. Insomma, un week end all'insegna del gusto unico dei prodotti legati alle antiche tradizioni di montagna, che si è snodato tra negozi, enoteche, ristoranti, hotel, boutique e wine bar del piccolo gioiello di Asiago, cittadina dell'Altopiano, in provincia di Vicenza, di grande valore storico, paesaggistico e culturale.

Gli eventi e le degustazioni

Fittissimo il calendario degli eventi. Il team di Guru del Gusto, capitanato da Alberto Marcomini, ha previsto infatti diverse occasioni di assaggi e degustazioni guidate, laboratori del formaggio, cene a tema e aperitivi nei wine bar. Sabato 5 settembre piazza Carli è stata il teatro di un laboratorio, curato dal Gruppo base di Asiago, dal titolo eloquente: Come si fa il formaggio. Nel pomeriggio della domenica, ad essere protagonista è stato invece il burro, con una dimostrazione delle antiche tecniche di produzione manuale, a cura di Burro delle Alpi - Brazzale, sponsor della manifestazione, a cui è seguita una degustazione del nuovo burro di altissima qualità prodotto dall'azienda vicentina: Fratelli Brazzale.

La formula di Made in Malga

Per questa edizione la formula scelta è stata molto semplice: ad ognuna delle 72 attività commerciali di Asiago appartenente al circuito Made in Malga è stato assegnato un produttore o una malga. I negozi sono diventati



La prima edizione di Mountain Wine Festival



Da sinistra: Fabio Finco e Fiorenzo Rigoni (vicepresidente e presidente del Consorzio asiago)



Lo stand Cissva



Degustazione del burro F.lli Brazzale in piazza Carli



Gildo dei F.lli Ciresa



Macelleria Romanelli



Il malghese Bortolo Maino

I NUMERI DELLA QUARTA EDIZIONE DI MADE IN MALGA

3 i giorni della manifestazione

13 i laboratori

72 le attività commerciali e gli espositori che hanno aderito, corrispondenti ad altrettante tappe del circuito della manifestazione

oltre 100 i produttori di birra e vino

35 mila i visitatori

MALGHE E CASEIFICI DELLA MONTAGNA PRESENTI

Veneto**Caseifici e malghe del Consorzio Asiago Dop**

- Malga Verde (Asiago stravecchio Dop)
- Malga I lotto Valmaron El Tabaro (Asiago Dop)
- Malga Camporossignolo (pressato di Malga)
- Malga Porta Manazzo (Asiago Dop stravecchio)
- Malga II° lotto Marcesina (Asiago Dop prodotto della montagna)
- Malga Larici (Asiago fresco Dop)
- Caseificio Weister di Relà (Asiago Dop)
- Caseificio Pennar (Asiago pressato Dop)

Altri produttori del Veneto

- Malga Budoi (formaggio Monte Cesen)
- Malga Serona (Asiago d'allevato)

- La Casara di Roncolato (monte veronese Dop di malga)
- Morlacco e bastardo delle malghe del Massiccio del Grappa (Aprolav)

Basilicata

- Caseificio Uggiano (caciocavallo podolico)

Emilia Romagna

- Caseificio Novati Bottega Buongusto (parmigiano reggiano di montagna)

Lombardia

- Caseificio Cissva (rosa camuna, casolet)
- Dolci Perluigi (formai de mut)
- Sapori Bresciani (bagoss e strachitunt)

- Gildo dei F.lli Ciresa W. E C. (taleggio a latte crudo)
- San Faustino (formaggi caprini)
- Stella Orobica (formaggio bitto e Valtellina casera Dop)

Piemonte

- La Meiro Terre di Castelmagno (castelmagno di alpeggio Dop)

Trentino

- Agrit. Rincher (caciotta del Rincher)

Valle d'Aosta

- Alpe Glavin Az. Agr. Planaz (fontina d'alpeggio Dop)
- Selezioni F.lli Panizzi (fontina d'alpeggio Dop)

LE PAROLE DELL'IDEATORE,
ALBERTO MARCOMINI

"Made in malga vuole essere molto di più che una semplice manifestazione, deve diventare un movimento di pensiero culturale finalizzato alla valorizzazione dei prodotti fatti in malga, del suo territorio e delle tradizioni non scritte tramandate da secoli. Per questo Asiago diventerà "Osservatorio internazionale" permanente e Capitale di tutte le malghe affinché questo immenso patrimonio non vada perduto".

così tappe del tour del gusto, cioè luoghi dove poter scoprire i diversi formaggi rappresentati a Made in malga dai 72 produttori presenti. Una sorta di mercato diffuso che ha attraversato le vie della città, decretando anche per quest'anno il successo della manifestazione che, seppur giovane, ha riscosso fin dalla prima edizione, nel 2012 al Golf Club di Asiago, numerosi consensi, crescendo in maniera esponenziale di edizione in edizione, sia nel numero dei visitatori che in quello degli espositori.

Non poteva mancare, ovviamente, l'Osteria di montagna: ubicata sempre in piazza Carli, per tre giorni ha sfornato per tutti i visitatori oltre 45 mila piatti tipici delle malghe: tosel-la, pastin, gnocchi, formaggio Asiago Dop della montagna con polenta di storo e prosciutto crudo Saint Marcel. Di scena, sempre in piazza Carli, anche la musica, con due concerti: il 4 settembre è stata la volta di Joe Dibritto e la sua Disco anni 70; la sera seguente, 5 settembre, si è invece esibito il dj Luciano Gaggia. A completare il quadro dei

mille eventi proposti, anche un calendario di attività 'Fuori Made in malga', con serate a tema nei ristoranti della zona, escursioni in malga e corsi di cucina.

L'inaugurazione,

L'inizio di Made in malga non poteva certo essere un evento come tanti. A dare il via alla manifestazione, il 4 settembre intorno alle 12.30, una lunga tavola imbandita lungo corso IV Novembre dove le autorità, i produttori e le attività di Asiago hanno dato il benvenuto alla manifestazione e ai suoi visitatori. Il prosecco di montagna Valdobbiadene Superiore "Dirupo" della Cantina Andreola ha accompagnato il formaggio Asiago Dop per un brindisi lungo tutto il corso principale della cittadina.

Made in malga è stata realizzata in collaborazione con la Confcommercio di Asiago, il Consorzio tutela formaggio Asiago, Confartigianato e Coldiretti Vicenza. Gli sponsor, invece, erano il Burro delle Alpi di Brazzale, Despar e la Cassa Rurale ed Artigiana di Roero.

Alice Realini

In Valtellina è nato AlpiYo. Cremoso e ricco di sapori naturali la sua bontà è garantita dall'esperienza della Lattoria di Chiuro. Provatelo in 7 gusti esclusivi abbinati a squisite confetture extra di frutta. AlpiYo è lo yogurt di montagna dedicato a tutti coloro che amano la genuinità e il piacere di degustare cose buone fatte proprio come una volta.

www.lattoriasocialechiuro.com

Mercato pubblicitario italiano: lo stato dell'arte

Nel primo semestre 2015, percentuali in calo sull'anno precedente. Colpa del fattore "Mondiali di calcio". Crescono gli investimenti del food nell'advertising.



Come sta il mercato pubblicitario in Italia? Lo spiega l'istituto di ricerca Nielsen, che ha pubblicato, a fine luglio, i dati di sviluppo nazionali relativi all'advertising nel primo semestre 2015. Tra gennaio e giugno di quest'anno si è registrato un calo del 2,8% rispetto al medesimo periodo del 2014. Con il significativo dato in diminuzione del fatturato del 10,2%, equivalente a un saldo negativo di 94 milioni, nell'ultimo mese del semestre preso a riferimento. Valori, però, che devono essere interpretati alla luce della ciclica singolarità dell'anno che segue l'appuntamento con i Mondiali di calcio, svoltisi appunto in Brasile durante l'estate 2014.

Un fattore, cui si aggiunge anche la mancata conta, nelle stime di dati relativi al web, di quelli che sono i numeri legati alla componente di internet, principalmente le parti search e social, oggi non monitorata. Prendendo, infatti, a riferimento questi ulteriori valori, il mercato limiterebbe di molto il saldo negativo del semestre, attestandosi attorno a quota -0,2%.

Il confronto col 2014

Ogni confronto tra il 2015 e l'anno passato, come si anticipava, risente degli effetti della mancanza di un evento di fortissimo richiamo a livello mediatico, ovvero il mondiale di calcio. Ed è proprio in giugno, mese che nel 2014 coincideva con l'inizio della manifestazione sportiva, che si registra

il picco negativo del semestre. Occorre, tuttavia, al contempo segnalare che la tv, protagonista principale di questo settore, torna sostanzialmente a livelli 2013. E nonostante il decremento del 14,3% per il singolo mese di giugno 2015 rispetto al dato 2014, il semestre si chiude con un saldo negativo relativo, in linea col valore medio complessivo: -3%.

Differenti i numeri degli altri media. Che non sempre risentono del fattore "mondiali", al contrario. Si veda, ad esempio, il caso della radio: che procede nell'andamento positivo dell'anno, chiudendo il mese di giugno a +16,5% e il semestre a +7,5%, quindi ben al di sopra della media di mercato. Dato negativo per i periodici, ma sempre in linea con quello complessivo. Registrano, infatti, tra gennaio e giugno 2015 un -3,4%, che, tuttavia, risalta se confrontato all'andamento dei quotidiani: per questi ultimi, -17,2% a giugno e semestre in deficit dell'8%. Internet fa meglio, ma solo lievemente, rispetto ai periodici: il decremento nei primi sei mesi dell'anno è del 3,1%. Ma si tenga sempre conto dei valori attualmente non monitorati, che incidono non poco, secondo le stime Nielsen. Il totale del cosiddetto web advertising, infatti, vedrebbe l'ambito digitale crescere dell'8% nel periodo tra gennaio e giugno 2015.

Al di fuori delle categorie principali, il settore presenta tendenze di stampo opposto nei diversi ambiti del compar-

INVESTIMENTI PUBBLICITARI

gen/giu 2015

Settori d'investimento	Quota % del settore sul mercato	Var. % dell'investimento pubblicitario
Tot. pubblicità	100	-2,8
Abbigliamento	4,7	-9,2
Abitazione	3,7	-5,2
Alimentari	15,5	+4,0
Automobili	11,5	-3,3
Bevande / alcolici	5,1	-0,7
Cura persona	5,2	-1,5
Distribuzione	6,1	-1,3
Elettrodomestici	0,7	-36,1
Enti / istituzioni	2,2	+9,2
Farmaceutici / sanitari	6,3	+5,2
Finanza / assicurazioni	5,9	-2,9
Gestione casa	3,9	+4,1
Giochi / art. scolastici	0,8	-5,0
Industria / edilizia / attività	1,4	-41,3
Informatica / fotografia	0,4	-47,6
Media / editoria	5,0	-9,6
Moto / veicoli	0,6	-11,1
Oggetti personali	1,6	+5,1
Servizi professionali	2,2	+16,8
Telecomunicazioni	6,1	-12,5
Tempo libero	2,4	-14,0
Toiletries	5,5	+1,2
Turismo / viaggi	3,0	+0,2

STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

In .000 di euro	gen/giu 2014	gen/giu 2015	Var. %
Tot. pubblicità	3.339.695	3.245.791	-2,8
Quotidiani ¹	441.146	381.011	-8,0
Periodici ¹	249.069	240.723	-3,4
Tv ²	1.989.930	1.930.850	-3,0
Radio ³	177.130	190.391	+7,5
Internet (Fonte FCP- Assointernet)	239.217	231.763	-3,1
Outdoor (Fonte AudiOutdoor)	41.999	43.783	+4,2
Transit	45.638	52.037	+14,0
Out of home tv	7.645	7.270	-4,9
Cinema	8.275	8.255	-0,2
Direct mail	166.646	159.709	-4,2

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: locale, rubricata e di servizio e delle radio dove vengono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia extra tabellare (comprensiva c.a.). Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI.

1. Per i dati di stampa commerciale, locale, rubricata e di servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI.
2. Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari.
3. Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSORADIO.



CONSIGLI PER GLI ACQUISTI: QUANTO È EFFICACE LO SPOT TV?

Ambizione di ogni spot tv è far colpo sul telespettatore-consumatore. Soprattutto, in un contesto competitivo, come quello pubblicitario nostrano. Ma l'essere ricordato, può anche non bastare. Infatti, il telespettatore-consumatore non soltanto deve recepire correttamente il contenuto che gli è stato trasmesso, ma soprattutto associarlo al marchio comunicato. L'Italia è la nazione che ha dato i natali a "Carosello", noto programma televisivo in cui il messaggio pubblicitario la faceva da padrone, che da sempre rappresenta il paradigma di efficacia nella comunicazione e affermazione dei brand presso il grande pubblico. I dati odierni, secondo le stime Nielsen, eviden-

ziano che, in media, solo meno del 30% di chi è esposto a un messaggio televisivo pubblicitario ne ricorda correttamente il contenuto e lo associa al marchio comunicato. Un fattore di cui si deve tenere particolare conto, rappresentando l'advertising tv il principale riferimento della torta che compone il mercato pubblicitario. Proprio Nielsen, grazie all'innovativa metodologia "Tv brand effect", in grado di determinare quanto uno spot riesca a rimanere impresso nella memoria, analizzando il comportamento delle persone che vi sono state esposte entro le 24 ore successive alla messa in onda, fornisce alcuni dati di profondo interesse. L'esame di un numero

significativo di creatività di aziende nel settore del Largo consumo, a partire da inizio anno, ha fatto emergere che lo spot risulta essere uno strumento efficace nel 43% dei casi. Più nello specifico, il 77% degli intervistati hanno segnalato l'intenzione di procedere all'acquisto del prodotto reclamizzato, a fronte di un apprezzamento per lo spot da parte dell'81% di loro. Cifre di rilievo e significative, a maggior ragione se lette partendo dalla considerazione che i dati provenienti dai modelli econometrici Nielsen evidenziano come più del 70% delle vendite generate dagli investimenti pubblicitari derivino proprio dalla televisione.

to. Costante il cinema, che termina il semestre sul -0,2%, male il direct mail, che segna un -4,2%, positivo, in due voci su tre, il segmento della comunicazione out of home. L'outdoor registra un +4,2%, il transit un eccellente +14% e, sebbene sia segnalato in recupero da Nielsen, l'out of home tv si assesta su un negativo -4,9%.

L'andamento dei diversi settori merceologici

Sono diversi i comparti in crescita nelle percentuali legate agli investimenti pubblicitari. A far la parte del leone in classifica, da un punto di vista di quote mercato, ovviamente gli alimentari (15,5% del settore sul mercato). Cui andrebbe collegato anche il dato del comparto bevande e alcolici (5,1%). I trend di queste due categorie sono, però, differenti: si registra una variazione positiva del +4% per la prima (equivalente, per Nielsen, a circa 17,2 milioni di euro), mentre è lievemente negativo il dato della seconda (-0,7%). La distribuzione (quota del 6,1% del settore sul mercato) fa segnare un -1,3% negli investimenti tra gennaio e giugno 2015. Crescono i valori, all'opposto, del segmento enti e istituzioni (quota del 2,2%): +9,2% nel semestre. Molto male elettrodomestici (-36,1% di variazione dell'investimento pubblicitario), giochi e articoli scolastici (-5%), informatica e fotografia (-47,6%). Seguono a ruota in questa spirale negativa, anche media ed editoria (-9,6% tra gennaio e giugno 2015), telecomunicazioni (-12,5%) e tempo libero (-14%). Infine, si registra un modesto, ma beneaugurante, +0,2% di variazione dell'investimento pubblicitario, nel primo semestre dell'anno, dell'ambito legato a turismo e viaggi.

Cosa attendersi dalla seconda parte dell'anno?

Ad avviso dell'istituto di ricerca, il confronto del secondo semestre col 2014 sarà profondamente diverso rispetto al primo. Si potrà effettuare un raffronto tendenzialmente in parità, senza l'asterisco posto dall'anomalia di giugno 2015, legata al campionato mondiale di calcio disputatosi lo scorso anno. In chiusura di report, gli esperti azzardano anche una previsione: "Possiamo dire che fino ad ora i dati di advertising riflettono quelli, sostanzialmente piatti, degli osservatori Nielsen sulle vendite nella grande distribuzione, con una crescita del food, che in advertising è il primo settore e che cresce (+4%)".



Anima Gemella

Formaggio di capra ripieno di caprino fresco aromatizzato alla menta e alle erbe provenzali. Un gusto unico e delicato con un cuore tenero.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



www.sgagroup.it

L'alimentare made in Italy prende il volo

Dufry è leader nel travel retailer a livello globale. In vista di Expo ha rinnovato completamente la sua presenza nei principali aeroporti d'Italia. Riccardo Bandera, category manager food, spirits & tabacco per il nostro Paese, ci spiega i meccanismi che regolano canale e offerta.

Cosa accomuna la visita in Italia di un viaggiatore cinese, americano, turco o giapponese? Non i motivi alla base del soggiorno, né, tantomeno, le bellezze ammirate, neppure gli imprevisti che saranno costretti ad affrontare. La risposta all'interrogativo è una: il viaggio di ritorno. Più nello specifico: la modalità. Un tragitto, più o meno lungo, da effettuare in aereo. Dunque, passando obbligatoriamente per uno dei tanti terminal serviti da Dufry, gruppo leader a livello mondiale nella categoria di vendita duty free & travel retailer.

La rete nel mondo

Una realtà internazionale che, tra il luglio 2014 e l'aprile di quest'anno, ha ulteriormente ampliato il proprio network, acquisendo altri due gruppi operanti nel comparto: Nuance e World Duty Free. "Dufry è oggi il numero uno al mondo nel mercato globale del travel retailer", spiega Riccardo Bandera, category manager food, spirits & tabacco per l'Italia.

La presenza a livello mondiale dell'azienda, che ha la sua sede principale a Basilea (Svizzera), è, d'altronde, rilevante: i dati ufficiali al 31 marzo 2015, che non tengono, di conseguenza, ancora conto della successiva integrazione con World Duty Free, indicano in 60 i paesi coperti, 1.667 i negozi, per un totale di oltre 265mila metri quadrati di superfici destinate alla vendita di beni di vario genere.

Gli shop italiani

In Italia, Dufry opera principalmente tramite la controllata Dufry Italia e, in percentuale minoritaria, attraverso altre due società del gruppo: Dufry Italia e Network Italia Edicole. Anche in ambito nazionale, l'azienda è leader nel mercato del travel retailer, registrando un fatturato annuo medio di 160 milioni di euro. Sono 60 gli shop di Dufry nel Bel Paese, per oltre 9mila metri quadrati di aree commerciali.

Punti vendita situati nelle stazioni ferroviarie delle più importanti città italiane e nei principali aeroporti: da Bergamo a Genova, da Verona a Roma Fiumicino. È, tuttavia, il sistema milanese, ovvero gli scali di Linate e Malpensa, il luogo in cui la presenza di Dufry risulta più forte, grazie anche alla joint venture siglata diversi anni fa con Sea. "Oggi, guardiamo con grande interesse a due recenti acquisizioni effettuate in Italia: l'aeroporto di Firenze, un polo con grandi potenzialità, e quello di Napoli, che abbiamo integrato a seguito dell'accordo stipulato con World Duty Free", sottolinea Bandera.

Il settore food

Tra le referenze più vendute nei duty free rientrano ovviamente tutti i prodotti che fanno riferimento al variegato mondo del cibo di qualità. "Il fine food è una categoria merceologica in forte crescita. Una realtà, oggi, di stretta attualità e capace di beneficiare dell'ulteriore impulso generato da Expo", spiega Bandera. "Siamo diventati, un po' involontariamente, gli ambasciatori del cibo di qualità italiano nel mondo", evidenzia il category manager. "Perché l'aeroporto è il vero luogo che tutti, in particolare i turisti e i professionisti provenienti dai mercati emergenti asiatici e americani, come Brasile, Corea, Turchia o Emirati Arabi, sono, in definitiva, costretti a frequentare, mentre nei negozi specializzati, come ad esempio Eataly, è necessario decidere a priori di andare a fare compere".

L'offerta in Italia...

Ma in che maniera i brand sono selezionati e diventano parte dell'offerta presentata da Dufry nei suoi punti vendita? "Innanzitutto, è meglio se un marchio è già in qualche modo conosciuto sui mercati esteri", spiega Bandera. "Inoltre, è necessario che la qualità del prodotto sia molto alta: puntiamo ad avere il massimo, anche per giustificare un eventuale prezzo, in alcuni casi, non a tutti accessibile".

Altri aspetti di assoluta importanza sono legati a controlli ed esclusività: innanzitutto, il partner commerciale deve poter fornire adeguate assicurazioni da un punto di vista finanziario; secondariamente, non deve essere presente in grande distribuzione o, qualora lo sia, deve farlo con altro brand o packaging; infine, deve essere, soprattutto, disponibile a investire in attività promozionali di vario genere, con lo scopo di comunicare il proprio prodotto, utilizzando i punti vendita di Dufry come canale per far conoscere e pubblicizzare il suo nome nel mondo. "Perché questo rappresenta il duty free: una vetrina sul mondo", evidenzia Bandera. Una logica commerciale ben chiara, fondata su di una presenza che si configura come occasione per farsi conoscere. Sviluppando, così, un primo diretto approccio con consumatori di mercati esteri potenzialmente molto redditizi e tralasciando, in alcuni casi, l'immediato profitto, in favore di una più ampia visione di crescita internazionale. Tra i brand italiani presenti, oggi, con le loro eccellenze, nei negozi Dufry, molti i nomi noti



LO STORE EMOZIONI



Nelle foto alcune immagini del Duty Free di Milano Malpensa

Riccardo Bandera



dell'agroalimentare del nostro Paese. Tanti, però, anche i piccoli produttori che promuovono l'alta qualità del made in Italy. "Spaziamo da big, come Ferrarini, per salumi e formaggi, a realtà più piccole, ma di altissimo livello e abituate da tempo a interagire con la clientela straniera, come la toscana Savini Tartufi", sottolinea Bandera. "Chiaramente, a livello di giro d'affari, i nomi più importanti hanno numeri di maggior rilievo, ma l'assortimento è ampio e cerchiamo di offrire alla nostra clientela una possibilità di scelta a 360° della produzione italiana, in particolare rispetto alle tipicità". E proprio la comunicazione legata a quest'ultima tipologia, rappresenta una problematica non secondaria. "Sono tanti gli stranieri in difficoltà davanti allo scaffale, perché non in grado di cogliere le molteplici sfaccettature che contraddistinguono le diverse produzioni d'eccellenza dell'agroalimentare made in Italy", spiega Bandera. "A livello educativo, noi proviamo a dare il nostro contributo, con attività di comunicazione mirate e spazi dove è possibile effettuare delle degustazioni dirette. Ma, in definitiva, occorre pur sempre constatare che, qualunque prodotto italiano il consumatore straniero scelga, resta la grande fortuna che non potrà mai dire di aver scelto male". L'assortimento, nei diversi negozi Dufry, è composto da una base comune di prodotti, selezionati attraverso un'analisi delle classifiche

di vendita e sulla base di precedenti accordi siglati coi diversi partner commerciali. "Poi, nei diversi aeroporti, è sempre presente un corner dedicato ai prodotti tipici regionali, sulla base di quelle che sono le richieste avanzate dalle diverse autorità di gestione degli scali", spiega Bandera.

... e a livello globale

A livello globale, il discorso cambia, di parecchio. "Nei diversi punti vendita dislocati in giro per il mondo, l'ambito food segue logiche di carattere più strettamente di mercato e si orienta su uno zoccolo duro composto dai grandi brand internazionali: come Mondelez International, Lindt, Swiss Delice, Anthon Berg, Mars e simili", spiega il manager italiano. "Poi ci sono sempre le eccezioni, ovvero i posti in cui vengono richiesti determinati prodotti del nostro paese. Ma si tratta di eccezioni, che sono poi gestite in ambito locale e in maniera diretta".

Il cliente tipo in Italia

La clientela che frequenta i negozi Dufry è piuttosto eterogenea, ma il riferimento di punta resta sempre il businessman straniero, in particolare russo, turco o cinese. "Non a caso, i periodi in cui fatturiamo di più sono quelli legati al Salone del mobile, al Gran premio di Formula 1 e alla settimana della moda a Milano: ovvero i momenti in cui l'affluenza di

professionisti è maggiore nei nostri aeroporti di riferimento di Malpensa e Linate", evidenzia Bandera. Che aggiunge: "Si nota sicuramente, in questo ultimo periodo, un effetto Expo sui fatturati. Si tratta, però, di una crescita di cui potremo realmente calcolare gli esiti solo dopo la conclusione della manifestazione, perché, quasi in contemporanea al suo inizio, abbiamo proceduto a un rinnovamento totale dei nostri spazi di vendita. Ne consegue un interrogativo: il merito del recente incremento nelle vendite è da attribuire a Expo o al successo di un format di negozi innovativo fondato sul principio del passenger flow?" A tempo debito arriverà una risposta definitiva, per ora i responsabili di Dufry si godono i numeri in crescita. "Tra i prodotti più venduti, guardando i dati statistici a valore, troviamo il parmigiano reggiano, uno dei grandi classici italiani, per l'ambito gastronomico, il limoncello per la categoria degli spirits e i toscani, in particolare il Brunello, nei vini", evidenzia Bandera. Da segnalare, infine, un ultimo aspetto d'importanza fondamentale. "L'Italia, in particolare quando si fa riferimento ai duty free, è per molti clienti stranieri simbolo di originalità", conclude il manager italiano. "Da intendersi proprio nel senso più stretto di garanzia d'acquisto di un prodotto non contraffatto: qualcosa per noi scontato, ma che non lo è affatto nella stragrande maggioranza del resto del mondo".



il Re del "Made in Italy" nel mondo!



In seguito ad una lenta e tenue fermentazione in antiche giare, prende forma L'Ulivo, un formaggio di pecora dal gusto morbido e delicato. La particolare affinatura con ramoscelli e foglie d'ulivo gli conferisce una forma lievemente irregolare con crosta segnata dalle frasche e un sapore dolce e gradevole che lo ha reso protagonista assoluto al Bellavita Awards UK 2015.

Alimentare online: analisi dell'offerta

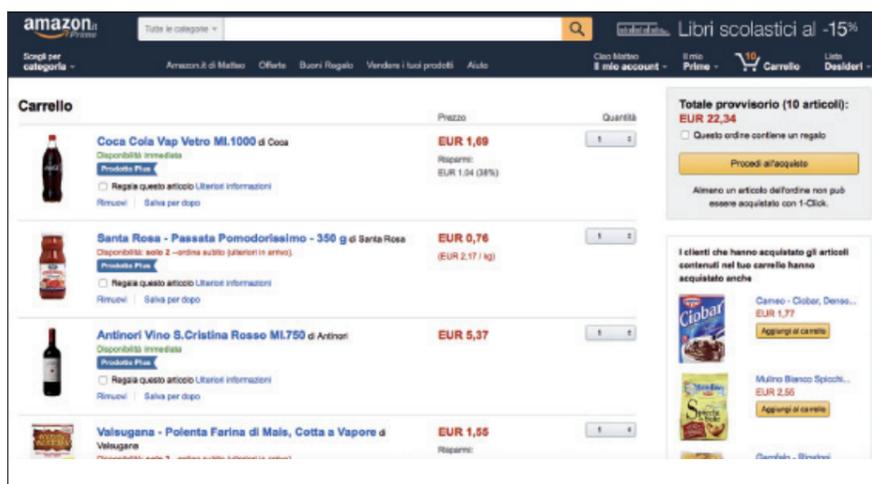
Amazon inaugura il negozio dedicato al food sul suo sito italiano. Migliaia i prodotti proposti e consegna garantita in 24 ore. Ma realmente conviene? Il confronto con il servizio fornito da Esselunga. Il format Cortilia incentrato sul mercato agricolo.



Fare la spesa senza alzare un dito. Tranne, ovviamente, quello necessario per fare click sul mouse del proprio computer e aggiungere a un carrello (virtuale) migliaia di (reali) prodotti alimentari a lunga conservazione e per la cura e la pulizia quotidiana della casa. Ecco come si presenta ufficialmente in Italia, alla sfida dell'e-commerce nel comparto alimentare, il gigante statunitense Amazon. Mercoledì 29 luglio, infatti, ha inaugurato, sul suo sito italiano, la versione beta del negozio 'Alimentari e cura per la casa'. Con un assortimento che, fin da subito, ha visto a catalogo volti noti tra i marchi nostrani e internazionali.

Il servizio

Amazon garantisce la spedizione in 24 ore per 6 mila comuni italiani. Se a casa, al lavoro o in uno dei migliaia punti di ritiro presso gli uffici postali di tutta Italia, sarà il consumatore a deciderlo. I costi, per veder recapitati i propri acquisti dov'è più comodo, ovviamente variano, anche in base all'entità della spesa. Tutto gratuito per ordini superiori ai 19 euro, cifra che rappresenta un riferimento importante. È, infatti, la soglia minima per procedere all'acquisto in caso di presenza nel carrello di soli 'prodotti plus': ovvero articoli a basso prezzo, venduti e spediti da Amazon, ma inviati soltanto a fronte di una spesa che rispetti a valore tale indispensabile condizione. Per gli utenti iscritti al programma Prime, le spedizioni gratuite sono illimitate, al costo annuale di 19,99 euro, ma sempre vincolate alla faticosa "soglia plus" di 19 euro di spesa complessiva. Un'ulteriore opzione è di usufruire del servizio 'Spedizione Sera': completando l'acquisto prima delle ore 12, permette di ricevere i prodotti il giorno stesso, indicativa-



mente tra le 18 e le 20, ma al momento soltanto per chi abita nell'area di Milano e, attenzione al dettaglio tutt'altro che irrilevante, al non troppo modico costo di 6,99 euro ad articolo presente nel carrello.

L'offerta

"La nostra mission è far sì che i clienti possano scoprire e acquistare tutto quello che si può comprare online", ha spiegato in un'intervista Federico Sargenti, project manager consumables di Amazon per Italia e Spagna. "Da un punto di vista della selezione di prodotti e marchi disponibili nel nostro store, l'obiettivo è di offrire la massima scelta ai clienti affinché siano loro a decidere cosa comprare". Quella di Amazon è effettivamente un'offerta varia, che permette di scegliere tra diverse categorie. Ma, al contempo, è da evidenziare che le referenze presenti tendono a mutare, anche da una settimana con l'altra. Fatta salva, infatti, la costanza di alcuni grandi marchi partner, cui è data grande visibilità e che presentano prodotti di punta ben identificabili, non è da dare per scontato che un'azienda presente un giorno, con determinate proposte, lo sia ancora nelle 24 ore successive. Da un punto di vista più strettamente merceologico, nel negozio virtuale del colosso americano è possibile trovare bevande alcoliche e analcoliche, prodotti alimentari non deperibili e quelli per la pulizia della casa.

Non sono disponibili, invece, cibi freschi e surgelati e prodotti facilmente deperibili. Queste ultime tipologie di referenze, infatti, rimangono ancora prerogativa esclusiva di Amazon Fresh, lo store di prodotti freschi della multinazionale che esiste solo in determinate città degli Stati Uniti.

ALIMENTARE ONLINE IN CRESCITA IN ITALIA

Comparto alimentare online in crescita del 27% quest'anno rispetto al 2014: superati i 460 milioni di euro. Sono i dati forniti dall'Osservatorio eCommerce b2c Netcomm - Politecnico di Milano e fanno riferimento all'insieme di grocery (spesa da supermercato), che supera i 200 milioni di euro nel 2015, e food&wine enogastronomico, che raggiunge quasi quota 260 milioni di euro. Valori che complessivamente equivalgono al 3% dell'e-commerce nel nostro Paese. "Negli ultimi due anni sono diverse le insegne della grande distribuzione che hanno attivato iniziative di click&collect, con la possibilità di ordinare online e di ritirare presso il punto vendita. Anche nel food&wine enogastronomico rileviamo un certo fermento. L'ingresso di Amazon non può che incrementare ulteriormente la vitalità del comparto", commenta Alessandro Perego, direttore scientifico degli Osservatori digital innovation del Politecnico di Milano.



Alessandro Perego



E-COMMERCE COME OPPORTUNITÀ DI BUSINESS PER L'EXPORT



Un momento del Forum annuale organizzato dal Comitato Leonardo.

Luisa Todini.

Di grande distribuzione organizzata, e-commerce e nuove opportunità di business per gli imprenditori italiani desiderosi di estendere il proprio export, si è parlato al XIV Forum annuale del Comitato Leonardo, svoltosi a Roma il 23 luglio. Tra gli operatori professionali, autorità ed esperti presenti, oltre a Luisa Todini, presidente del Comitato Leonardo, il vice ministro dello Sviluppo economico Carlo Calenda, il presidente dell'Agenzia Ita (ex Ice) Riccardo Monti, Licia Mattioli, numero uno del Comitato tecnico per l'internazionalizzazione e gli investitori esteri di Confindustria, Giandomenico Auricchio, amministratore delegato di Gennaro Auricchio, e Francesco Pugliese, Ad di Conad. Durante l'incontro, presentata la ricerca realizzata da Kpmg Advisory, in collaborazione con l'Ufficio pianificazione strategica, studi e rete estera dell'Agenzia Ita (ex Ice), dedicata al tema "Grande distribuzione ed e-commerce in Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna". Lo studio ha mostrato come nei quattro mercati presi a riferimento le vendite complessive nel segmento e-commerce abbiano raggiunto, nel 2014, un valore di circa 156 miliardi di euro (più dell'80% del dato europeo). Da segnalare, come nel contesto concorrenziale continentale, per quanto riguarda il food, le grandi catene di supermercati appaiono ancora il veicolo distributivo migliore. Nell'e-commerce, le possibilità rimangono comunque buone, soprattutto per i prodotti brandizzati e di consolidata notorietà internazionale. In tale contesto, all'opposto, risultano un po' penalizzati i prodotti freschi.

ESSELUNGA.IT: LA SPESA DIRETTAMENTE A CASA

Si chiama 'Esselunga a casa' il servizio di spesa on line dell'insegna guidata da Bernardo Caprotti, fra i primi (e ancora uno dei pochissimi) a debuttare in Italia. Velocità nella consegna, ampiezza nell'assortimento e personalizzazione sono fra i punti chiave del servizio, che offre la possibilità di scegliere non solo i prodotti confezionati, divisi in categorie merceologiche, ma anche di navigare e acquistare i tanti alimenti del banco gastronomia. In questo caso, il cliente può scegliere in tutta libertà pezzature e, in molti casi, il tipo di taglio (ad esempio la classica fetta sottile per gli affettati).

Le schede di ogni singolo prodotto riportano tutte le informazioni utili per l'acquisto, compreso il nome del produttore, luogo di provenienza, caratteristiche e consigli d'uso, con tante indicazioni in più rispetto a quelle normalmente riportate in etichetta. Nell'assortimento disponibile sono presenti, ovviamente, i tanti prodotti a marchio Esselunga ma anche tutte le principali referenze dei diversi settori, compreso il non food. Ricchissima la sezione dedicata alla gastronomia, così come la carta dei vini, che comprende etichette da tavola e bottiglie da enoteca, proprio come nei punti vendita della catena. L'esperienza d'acquisto è in tutto e per tutto simile a quella che si vive negli store: dalla divisione dei reparti, fino alla possibilità di utilizzare il buono sconto fidaty che, a fronte di mille punti, offre uno sconto di dieci euro sulla spesa. La struttura del sito dedicato alla spesa on line è molto semplice e consente ai clienti di tenere sotto controllo le diverse voci di spesa del carrello che si sta componendo, per sapere esattamente quanto incidono sulla spesa le voci: 'frutta e verdura', 'latticini e salumi', 'pesce', 'carne', 'gastronomia', 'panetteria', 'drogheria' e 'non alimentare'. Infine la consegna della merce. Anche in questo caso vengono offerte ai consumatori diverse scelte, sia di giorno che di intervallo orario.

E' possibile programmare la consegna della spesa già il giorno successivo a quello dell'ordine, fino alle ore 22, per una cifra compresa tra 6,90 e 7,90 euro a seconda della fascia oraria selezionata. Esselunga consegna anche la domenica mattina.



"Top star" cream from the best taste experts



www.frascheri.it

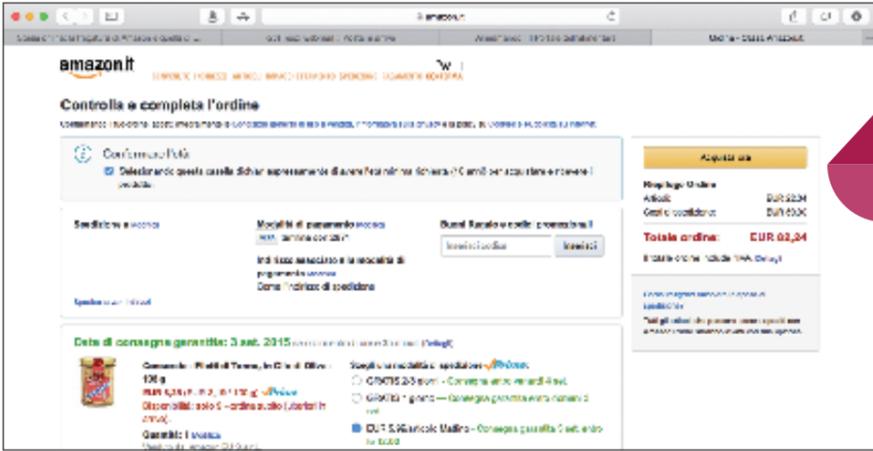


Also available in 10 litre bag-in-box.

Frascheri also has: UHT Milk, Fresch Cream, ESL Milk and many other products.



Company with Quality Management System UNI EN ISO 9001.



La struttura del sito

Prendo il sito italiano di Amazon, nella sezione dedicata ad 'Alimentari e cura per la casa', si nota immediatamente una suddivisione in marchi e categorie. Tra queste ultime, alcune risaltano in maniera evidente e sono collocate in primo piano. Si tratta di (in rigoroso ordine di posizionamento nel menù): "caffè, tè e bevande", "pasta", "snack dolci e salati", "caramelle e biscotti", "cura di bambini e neonati", "pulizia e cura della casa", "preparati da cucina e forno", "marmellate e miele", "birra, vino e alcolici". Sezioni, a loro volta suddivise in sottocategorie, che facilitano l'individuazione del prodotto che s'intende acquistare e, in una certa misura, indirizzano anche il consumatore nella scelta. Nella pagina dedicata agli alimentari di Amazon Italia, a risaltare più del resto sono, però, da una parte il menù scorrevole posto in primo piano, con alcune selezioni di prodotto, dall'altra lo spazio dedicato alla scelta per marca. In quest'ultima area del sito, in evidenza una scelta di noti brand: Barilla, Calvé, Cameo, Cannamela, De Cecco, Garofalo, Knorr, Lavazza, Misura, Nescafé, Nestlé, Rio Mare, Riso Scotti, San Benedetto, Valfrutta e Zuegg. Non mancano sul sito la pagina dedicata ai cosiddetti "Bestseller", ovvero i prodotti più popolari in base alle vendite, e quella con le novità più interessanti. Entrambe sono aggiornate ogni ora.

I marchi

La sezione "caffè, tè e bevande" si suddivide in caffè ed espresso, tè e tisane, acqua, succhi di frutta, bevande gassate. Tra le referenze che vi si trovano: cialde e capsule o il classico pacco di caffè a firma Lavazza, Nespresso, Caffè Borbone, Illy, Hag, Kimbo, Caffè Kosè, Motta o Ristora; confezioni per la preparazione di cioccolata calda e bevande al malto, tra cui Nesquik di Nestlé, Ciobar Cameo, Chiccolat Riso Scotti e Cacao amaro Perugina o Zaini; infusi già imbottigliati e scatole di bustine per tè e tisane, a marchio Twinings, Lipton, Star, Thé Infré, L'Angelica, Bonomelli o Pompadour; bevande gassate per ogni gusto, di brand come Coca Cola, Pepsi, San Pellegrino, San Benedetto o Schweppes, ma anche il classico Estathé; limitato il numero di acque, tra cui San Benedetto e Levissima; ampia la scelta di succhi di frutta: Skipper, Batik, Oasis, Pfanner, Valfrutta, Santal, Hero, Yoga, Bravo, Zuegg o Rocchetta.

La categoria "pasta" è ripartita sulla base della tipologia: corta, lunga, ripiena e pastina. Tanti i brand, tra cui Barilla, De Cecco, Antonio Amato, Garofalo, Divella, Voiello o Agnesi. Gli "snack dolci e salati" comprendono biscotti, patatine, frutta secca, grissini e fette biscottate, cracker e barrette. Molti i volti noti nella categoria: da Mulino Bianco a Loacker,

Saiwa e Galbusera, da Pata ad Amica Chips e Pringles, da Cameo a Noberasco, da Buitoni a Colussi, fino a Pavesi.

La sezione dei dolci vede la preponderante presenza delle caramelle, dure e gommose, di brand come Haribo, Sperlari e Perugina. Nei "preparati da cucina e forno", si possono scegliere tanti prodotti, tra cui sciroppi, zuccheri e dolcificanti, olio e aceto o farine. Tra i marchi che spiccano per referenze proposte: Paneangeli, Misura, Eridania, Ambrosoli, Molino Rossetto, Molino Spadoni, Barilla, Carapelli, Cuore, Bertolli, Monini e Ponti. In "marmellate e miele", si impongono i brand Zuegg, Rigoni di Asiago, Hero e Santa Rosa. Completano l'offerta alimentare "birra, vino e alcolici", dove è possibile scegliere referenze di nomi noti del panorama nazionale e internazionale dei diversi comparti. I più significativi: Peroni, Dreher, Moretti, Bavaria, Angelo Poretti, Budweiser, Ceres e Tuborg, per le birre; Citra, Corvo, Mionetto, Santa Margherita, Zonin, Maschio, Gancia, Cinzano, Ferrari, Cantine Ronco, Tavernello, Antinori e Banfi per i vini; Baileys, Ramazzotti, Stock 84, Molinari, Jack Daniel's, Martini, Keglevich, Nonino, Averna e Ricard tra i superalcolici.

I prezzi

Il criterio che guida le dinamiche di vendita della multinazionale americana rimane sempre lo stesso, a prescindere dalle categorie di prodotto. "Anche nei prezzi, il nostro obiettivo è sempre quello di garantire la miglior offerta possibile per i nostri clienti", ha evidenziato Sargenti. Una veloce analisi di alcuni tra i prodotti principali evidenzia come effettivamente i prezzi appaiano in linea con altri proposti dalle catene della grande distribuzione. Fatte salve ovviamente specifiche promozioni da parte della Gd, che al momento non vedono una corrispondente risposta su Amazon.

La proposta alle aziende

Da ultimo, ma non di minore importanza, le aziende italiane e i rivenditori di generi alimentari potranno utilizzare Amazon Marketplace per proporre i propri prodotti sul sito come venditori terzi. Un'opportunità in più per i produttori, che consente loro l'accesso diretto a una vetrina composta da milioni di clienti, in Italia e all'estero, e la possibilità di sfruttare la logistica di Amazon. Logiche che confermano quella che appare, in definitiva, l'idea alla base dello sbarco della multinazionale americana nel mercato dell'alimentare del Bel Paese. L'obiettivo è cambiare l'esperienza dello shopping nel comparto radicalmente, puntando sulla semplificazione degli schemi di vendita. Ora resta solo da scoprire se riuscirà Amazon a innescare la scintilla della rivoluzione dell'e-commerce anche in questo settore.



IL CONFRONTO

Abbiamo effettuato un test per capire come funziona e cosa offre il servizio di Amazon dedicato al food. Confrontandolo, con quello che rappresenta uno dei suoi principali competitor: 'Esselunga a casa', il sito di spesa online della nota catena della Gd. Il giorno 2 settembre, abbiamo inserito nei nostri carrelli virtuali dieci prodotti presenti su entrambi i portali web. Obiettivo: capire quanto e se si risparmia, come funziona concretamente il servizio proposto sui due siti e quali sono le eventuali limitazioni per il consumatore. Di seguito, una tabella riassuntiva che sintetizza la nostra esperienza di spesa online.

ESSELUNGA	PRODOTTI	AMAZON
1,79 euro	Coca Cola (bottiglia in vetro da 1 l)	1,69 euro
0,73 euro	Passata Pomodorissimo Santa Rosa (350 g)	0,76 euro
4,49 euro <small>(Con "sconto Prezzo Corto" - prezzo intero: 6,00 euro)</small>	Santa Cristina Antinori Toscana Igt (0,75 l)	5,37 euro
1,18 euro	Polenta di farina di mais cotta a vapore Valsugana	1,55 euro
3,99 euro <small>(Con "sconto Fidaty" - prezzo intero: 7,99 euro)</small>	Filetti di tonno in olio di oliva Consorcio (195 g)	6,23 euro
0,83 euro	Preparato per crème caramel con caramellato Elah (100 g)	0,86 euro
2,74 euro	Baiocchi farciti con crema alla nocciola Mulino Bianco (336 g)	2,69 euro
1,29 euro	Cracker salati Sfoglia di grano Mulino Bianco (500 g)	1,12 euro
1,12 euro	Schweppes al limone (1 l)	0,84 euro
1,29 euro	Penne ziti rigate, pasta di semola di grano duro Garofalo (500 g)	1,23 euro

ESSELUNGA
19,45 euro

TOTALE SPESA

AMAZON
22,34 euro

DATA CONSEGNA
Venerdì 4 settembre, fascia oraria a scelta tra le ore 8 e le 22.

COSTO CONSEGNA
7,90 euro*

COSTO CONSEGNA (SERVIZIO IN GIORNATA)

Non dispone del servizio di consegna in giornata.

DATA CONSEGNA
Giovedì 3 settembre, fascia oraria non stabilita**.

COSTO CONSEGNA
Gratis.

COSTO CONSEGNA (SERVIZIO IN GIORNATA)

69,90 euro (6,99 euro ad articolo - Spedizione Sera, consegna garantita tra le ore 18 e le 21).

*Ordine non completato perché non si è raggiunta la spesa minima di 40 euro necessaria per la spedizione

**Possibilità di consegna garantita giovedì 3 settembre, entro le ore 12, al costo di 5,99 euro ad articolo.



Bontà dalla natura dal 1954



Siamo presenti ad ANUGA 2015
Hall 10.1 – Stand F 082

www.cabre.it

FOCUS ON

CORTILIA, IL MERCATO AGRICOLO ON LINE

La start up, nata nel 2011 e fondata da Marco Porcaro, mette in condizione gli agricoltori di vendere on line i prodotti freschi. Non solo verdure ma anche latticini, salumi, carne e pane.

"Il primo mercato agricolo online per la vendita e la distribuzione di prodotti artigianali locali". Così si presentano, direttamente sul loro sito, i responsabili di Cortilia, sito che mette in contatto produttori e consumatori organizzando la consegna della spesa a domicilio, secondo diverse modalità. Una start up, nata nel 2011, fondata da Marco Porcaro, che somiglia in qualche modo ad un gruppo d'acquisto, in forma più strutturata e organizzata.

Cortilia, infatti, è una piattaforma internet al servizio degli agricoltori e degli utenti per aggregare la domanda e l'offerta e gestire la consegna della spesa online a domicilio in modo efficiente.

Prodotti freschi, filiera corta, genuinità e sostenibilità sono le parole d'ordine di questo sito, all'interno del quale non si trovano solo frutta e verdura, ma anche formaggi freschi, carni bianche e rosse, salumi ed affettati, marmellate, conserve, uova, farina, vino e birra artigianale e piatti pronti.

Un'offerta che si è evoluta nel corso del tempo, anche in virtù del successo quasi virale di questo particolare pure player dell'e-commerce agroalimentare. Tra le ragioni del successo della piattaforma c'è senza dubbio il sistema di abbonamento alla spesa.

In sostanza è possibile scegliere tra diverse tipologie di cassette, con solo verdura, verdura e frutta, cassette per single o vegani, o ancora la cassetta i frutta per l'ufficio, disponibili in diverse pezzature e qualità: small, medium, large, plus e full, quest'ultima, dedicata solo ai single, contiene tutto quanto occorre per i pasti di una settimana.

Come funziona il sito

Poche e chiare le regole dell'abbonamento. Innanzitutto è possibile, ad ogni consegna, aggiungere altri prodotti alla cassetta, come carni e formaggi, senza altri costi di consegna.



Quanto a questi ultimi, in fasce orarie selezionate, cioè quelle diurne e non ovviamente le più affollate fasce serali, la consegna in abbonamento è gratuita. Anche la consegna è a discrezione del cliente e può essere settimanale, oppure quindicinale. Con una spesa minima di 39 euro è anche possibile effettuare una spesa tantum, scegliendo tra l'ampio assortimento del sito senza alcun vincolo.

Prezzi e assortimento

Senza dubbio, a differenza di molti altri player, qui non è il tema del risparmio e la guerra sul prezzo a farla da padrone. I prodotti sono venduti a prezzi non certo popolari, anche se gli abbonamenti alle cassette di frutta e verdura hanno

senza dubbio costi abbordabili. Un cassetta di verdure per 3 o 4 persone, ad esempio, costa 24,90 euro e contiene circa sette chili di prodotti, tra verdure da cuocere o da mangiare crude, scelte tra quelle di stagione e disponibili nelle cascine più vicine al luogo di consegna.

Ogni cassetta contiene prodotti più comuni ma anche specialità, come i tenerumi o il pomodoro datterino solarino. Quanto a formaggi e salumi, i prodotti provengono dalle stesse cascine che propongono la frutta e la verdura attraverso Cortilia. Senza dubbio, in questo caso, si tratta spesso di chicche, come la bresaola di razza piemontese (6,09 euro all'etto) o il manzo affumicato in vaschetta (5,69 euro all'etto). L'assortimento di formaggi e latticini è decisamente più ampio: si va dal burro della cascina Il Fornasotto (1,85 euro, 125 grammi), al caprino fresco di bufala della stessa azienda (3,24 euro per 2 pezzi), al parmigiano reggiano Dop 22 mesi di Valtaro Formaggi (5,99 euro per 300 grammi). E l'elenco potrebbe essere ancora davvero lungo.

Gli agricoltori

Tanti gli agricoltori che si appoggiano a Cortilia per vendere i propri prodotti. Una volta completata l'iscrizione l'utente può vedere, per ciascuna azienda agricola, volti, storie e i loro prodotti disponibili. Il market place è aperto anche all'adesione di nuovi produttori, attraverso una pagina apposita attraverso la quale è possibile proporre la propria candidatura.



LE MODALITÀ DI ACQUISTO

Cortilia aggrega gli agricoltori del territorio in tanti mercati locali online

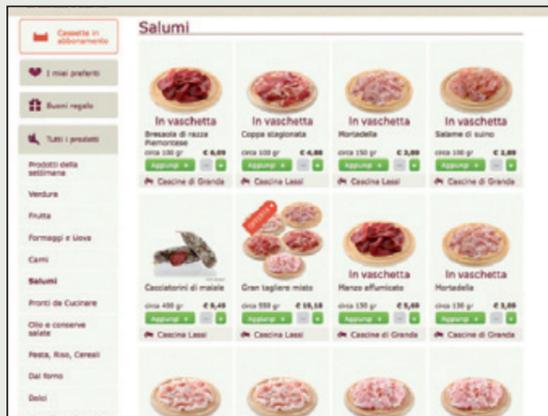
I diversi mercati agricoli vengono creati in base alla vicinanza degli agricoltori tra loro, alla varietà dei prodotti offerti e all'ottimizzazione logistica che consente di rendere veloce e sostenibile la consegna della spesa a domicilio. Al momento dell'iscrizione l'utente viene associato al mercato agricolo locale che risulta più vicino all'indirizzo indicato per la consegna della spesa. Cortilia prevede in sostanza due tipi di acquisto: le cassette in abbonamento, inviate con scadenza fissa e disponibili in varie tipologie e dimensioni, e l'acquisto occasionale, che non presenta alcun tipo di vincolo, tranne l'importo minimo (39 euro). Gli utenti, ad ogni consegna, possono modificare in parte il contenuto della cassetta, aggiungendo o togliendo alimenti secondo le proprie preferenze.

Le due modalità, nel dettaglio:

- Casette miste, con frutta e verdura e altri prodotti (salumi, formaggi, pane, etc) spedite in abbonamento, con consegna settimanale e quindicinale. Consegna gratis in alcune fasce orarie. Quantitativi e assortimento sono prefissati, ma possono essere in parte modificati
- Acquisto una tantum: spesa minima 39 euro e consegna a pagamento. E' disponibile tutto il catalogo dei prodotti e i quantitativi sono a scelta

La consegna

Cortilia garantisce il servizio di consegna dalle ore 9 fino alle ore 21.30. Per gli orari premium, cioè quelli serali, il supplemento per la consegna è di 6,89 euro. Per importi superiori a 79 euro o se si è in casa tutto il giorno e non si è quindi costretti a scegliere un preciso intervallo orario, le spese si riducono a zero.



Italian online food shopping: a glimpse of what Amazon, Esselunga at home and Cortilia have to offer

The Amazon "Food and Housekeeping" online service is now available also for the Italian market. The delivery of thousands of items is granted in 24 hours in 6 thousand Italian municipalities. With the possibility to receive your order on the same day, even if at the rather expensive price of 6.99 euro for every item in your cart. The offer includes some of the major national and international brands. Including alcoholic beverages, non-perishable food products and housekeeping items. You won't find, instead, fresh and frozen food, which remains an exclusive prerogative of Amazon Fresh, available only in select US cities. Prices are in line with those of other retailers, as shown by the comparison made with one of the largest food online stores in Italy: Esselunga at home, provided by the national retailer Esselunga. It offers a wide range of packaged goods, from fresh food to non-food items. Delivery is not granted on the same day, but customers are allowed to choose the desired time slot on the following day. The cost of the service varies between 6.90 and 7.90 euro, according to the hour chosen. Cortilia, instead, is a web platform that works as a meeting point for farmers and consumers. Fresh products, short supply chain, authenticity and sustainability are the service's main features. Subscribed users can get mixed crates with free of charge delivery, while if you are not subscribed your order must reach 39 euros and you will pay the delivery. Three different online food shopping services, supporting the development of a fast growing business in Italy: 2015 figures show a 27% increase over 2014 and a turnover that exceeds 460 million euro.



ENJOY YOUR BUSINESS /// **FIERA MILANO 8 -11 MAGGIO 2017**

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT



Tutta una questione di prezzo

Si arresta la crescita della Mdd in diversi Paesi europei, tra cui l'Italia. Un declino attribuibile alla forte promozionalità dell'industria di marca. E al livello di saturazione raggiunto in molti mercati.

Nel variegato panorama europeo, la fortuna della marca del distributore è sempre stata legata a doppio filo a una politica di prezzi contenuti. Oggi, tuttavia, lo scenario sta cambiando. L'altissimo livello promozionale dell'industria di marca ha infatti permesso alle aziende di ridurre il gap di prezzo tra i propri prodotti e le marche del distributore, inducendo molti consumatori a scegliere i prodotti di marca. Dal canto loro, i retailer si stanno sempre più orientando verso un'offerta di qualità, tralasciando a volte quel carattere di convenienza che ha sempre caratterizzato la loro offerta. E raggiungendo così una fetta di consumatori tradizionalmente più fedeli alle marche.

L'edizione 2014 del rapporto "La marca del distributore nei Paesi occidentali", pubblicato dall'istituto di ricerca IRI, illustra l'andamento della Mdd in sette Paesi europei: Francia, Spagna, Italia, Gran Bretagna, Germania, Grecia e Paesi Bassi. Dal report emerge che, in molti mercati, la marca del distributore sembra aver raggiunto un livello di saturazione e - per la prima volta dall'inizio della recessione economica - la sua quota a valore mostra una battuta d'arresto nella crescita o, addirittura, un lieve declino. Complessivamente, però, la quota a valore della Mdd si attesta al 38,7% del totale mercato. Una percentuale ancora molto significativa. La quota di mercato a volume, invece, non ha subito cali ed è pari al 48,9%.



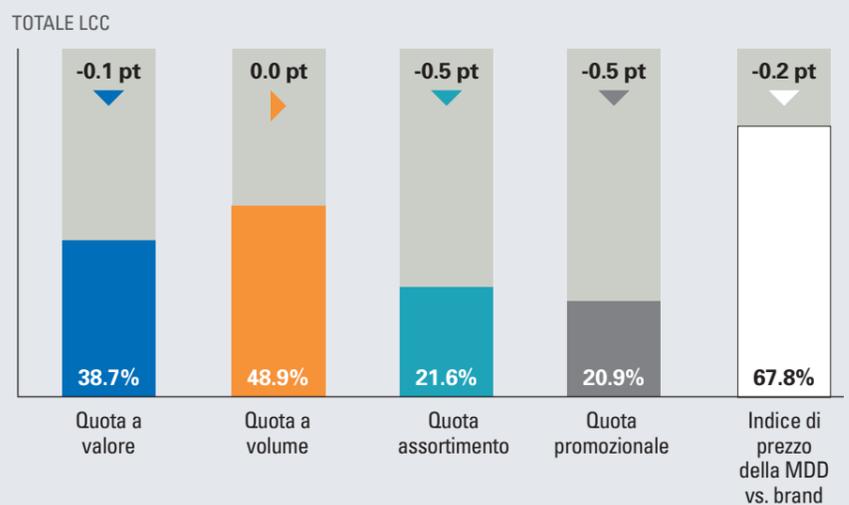
It's always a matter of price

Traditionally, private label helps consumers reduce their weekly shopping costs and provides retailers with an opportunity to boost sales and grow their margin. But the landscape is evolving, driven on one side by savvy and smarter shoppers and on the other by a fierce price war between retailers and manufacturers in a number of countries. IRI Private Label 2014 Special Report provides insight into how private label is performing across seven European countries: the United Kingdom, France, Germany, Italy, the Netherlands, Spain and Greece. In several countries private label seems to have reached a ceiling, with value share showing a slowdown or even a decline, for the first time since the economic recession began. In 2014 Private label value and unit market shares across Europe dropped by 0.1pt versus the previous year, and are respectively standing now at 38.7% and at 48.9%, almost half of all purchases. High promotion activity for national brands has narrowed the price gap with private label and wise shoppers, in many cases, are preferring a national brand, partly as it is easier to compare prices between different channels and retailers. Winning private labels are the ones that can innovate and differentiate themselves from national brands to fulfil shopper needs, like national brands but potentially with the advantage of a lower price point.

TREND PRINCIPALI

Per la prima volta dall'inizio della recessione, nel 2007, le marche del distributore stanno vivendo una fase di rallentamento (e in certi casi di declino) pressoché in tutta Europa. La quota a valore della Mdd è calata di 0,1 pt rispetto a un anno fa in diversi Paesi. Nel complesso, la quota a valore è pari al 38,7% del totale mercato. A volume, il dato resta invariato al 48,9%. Uno stallo probabilmente dovuto anche all'altissimo livello promozionale raggiunto dall'industria di marca, che ha così ridotto il gap di prezzo tra i propri prodotti e le marche del distributore. Molti retailer, inoltre, stanno puntando sui prodotti con il posizionamento più alto per cercare di sottrarre all'industria di marca anche i consumatori più fedeli, tralasciando la leva promozionale per focalizzarsi su qualità e valore.

TREND DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE IN EUROPA - 2014

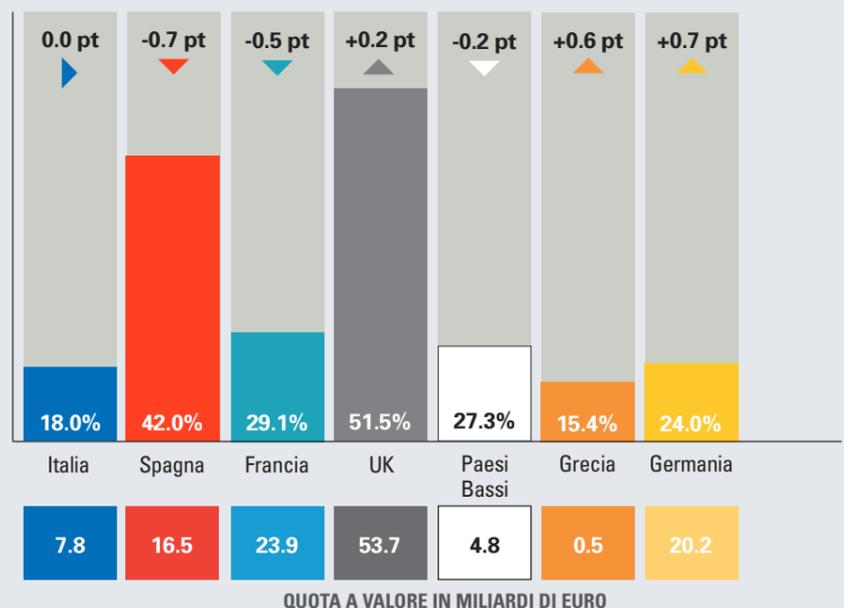


Fonte: elaborazioni su dati Iri (supermercati e ipermercati)

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE IN EUROPA

La Gran Bretagna detiene la quota a valore della marca dei distributori più alta in Europa, infatti rappresenta quasi la metà del mercato. Segue la Spagna, con un 42%, benché il Paese registri il calo di quota più alto rispetto al 2013 (0,7 pt). Un trend al ribasso che si registra anche in Francia, con una diminuzione di quota di 0,5 pt, e in Italia (-0,0 pt), dove si assiste a una fase di erosione della quota della Mdd da parte dell'industria di marca ormai da fine 2013. La Germania, in controtendenza, registra una fase di una crescita della Mdd guadagnando 0,7 pt di quota rispetto ai prodotti di marca. Mentre nonostante la recessione economica che caratterizza il Paese ormai da diversi anni, la Grecia detiene la quota a valore minore (15,4%).

VENDITE A VALORE DELLA MARCA COMMERCIALE NEI DIVERSI PAESI



Fonte: elaborazioni su dati Iri (supermercati e ipermercati)

LA GRAN BRETAGNA DETIENE LA QUOTA A VALORE DELLA MARCA DEI DISTRIBUTORI PIÙ ALTA IN EUROPA, RAPPRESENTANDO QUASI LA METÀ DEL MERCATO (51.5%)

PROSSIMI APPUNTAMENTI CON LA MDD



Per aiutare le aziende associate a incontrare i distributori statunitensi e canadesi, Plma organizza ogni anno a Chicago la Fiera del marchio del distributore degli Stati Uniti. Un evento cui prendono parte i buyer di tutte le maggiori catene di supermercati, drugstore e convenience store del Nord America oltre a importatori, esportatori e grossisti. L'edizione 2015 avrà luogo il 16 e il 17 novembre e vedrà la partecipazione di quasi 1.300 aziende provenienti da 40 Paesi.

La fiera del marchio del distributore di Shanghai 2015, presentata dalla Plma e dal suo partner cinese Plsc, si terrà dal 25 al 27 novembre. Avviata nel 2010 con 140 stand, la Shanghai Private Label Fair ha visto la presenza di 400 stand lo scorso anno e si appresta a toccare quota 600 nella prossima edizione.

PLMA 2015

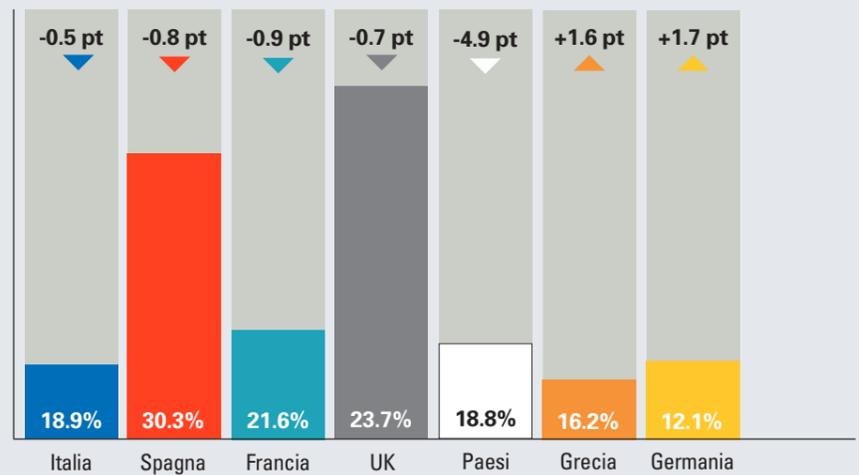
Si è tenuta lo scorso 19 e 20 maggio ad Amsterdam l'edizione 2015 di Plma "Il mondo del marchio del distributore", la fiera internazionale dedicata alla private label più grande del mondo, che ha richiamato oltre 12mila professionisti da 115 Paesi, per un totale di 2.400 aziende espositrici e 56 padiglioni. "L'innovazione riflette una tendenza di lungo termine", spiega Brian Sharoff, Presidente Plma, "il marchio del distributore non si affida più a 'copie' di prodotti per rendersi attraente ai consumatori. Molti distributori ora hanno uno spirito d'innovazione molto forte".

LA LEVA PROMOZIONALE

La pressione promozionale della Mdd è relativamente bassa in tutta Europa. Circa l'80% dei volumi promozionati sono infatti prodotti di marca. In Italia, la pressione promozionale della private label si attesta intorno al 23%. Come mostra il grafico, le promozioni della marca del distributore valgono il 18,9% del totale delle vendite effettuate in condizione promozionale. La Spagna ha la quota di promo sui prodotti a marchio del distributore più elevata.

LA SPAGNA PRESENTA IL LIVELLO PROMOZIONALE PIÙ ELEVATO (30.3%)

ANDAMENTO DELLE PROMOZIONI



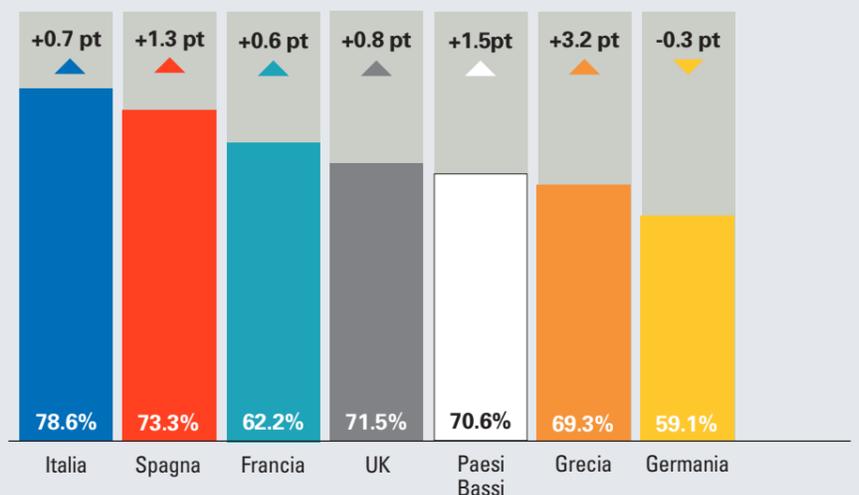
Fonte: IRI InfoScan (ipermercati e supermercati)

L'ANDAMENTO DEI PREZZI

Il prezzo medio della marca commerciale tende ad aumentare, così come la domanda di prodotti di alta qualità e premium. Contemporaneamente, gli sconti generati dalla costante attività promozionale dell'industria di marca fanno sì che il gap di prezzo tra le due tipologie di prodotti si assottigli.

L'ITALIA È IL PAESE CON IL PIÙ ALTO INDICE DI PREZZO DELLA MDD

LIVELLO DEI PREZZI DELLA MDD



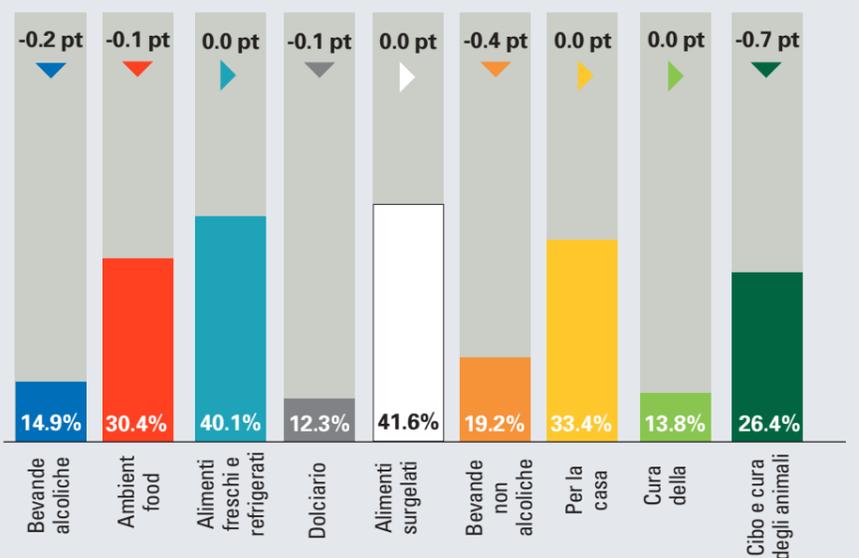
Fonte: IRI InfoScan (ipermercati e supermercati)

L'ANDAMENTO DELLE CATEGORIE

Alimentari freschi e surgelati a marchio del distributore registrano le vendite più alte. Mentre il dolcificio è la categoria con la minor presenza di marche del distributore. Si tratta infatti di un mercato in cui tradizionalmente i brand industriali sono molto forti. Lo stesso discorso vale per le bevande alcoliche, settore in cui i consumatori prediligono le marche.

ALIMENTARI FRESCHI (40.1%) E SURGELATI (41.6%) REGISTRANO LE VENDITE A VALORE PIÙ ALTE

VENDITE A VALORE DELLA MDD



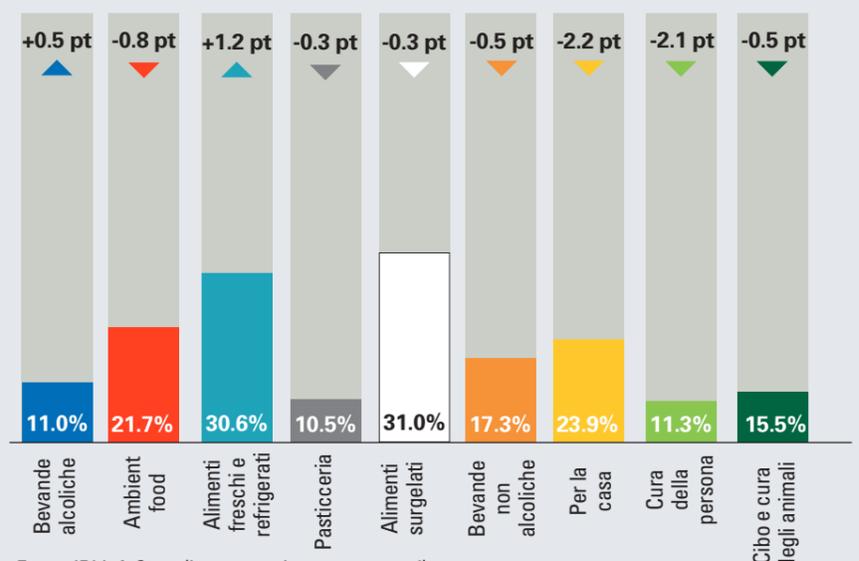
Fonte: IRI InfoScan (ipermercati e supermercati)

PREZZI E PROMOZIONI NELLE DIVERSE CATEGORIE

La pressione promozionale più alta è quella di alimentari freschi (30,6%) e surgelati (31%). Mentre le categorie del fresco e del freddo sono quelle maggiormente capaci di trasmettere l'aspetto qualitativo della marca del distributore agli occhi del consumatore. Inoltre, in tutte le categorie i livelli promozionali sono inferiori rispetto a quelli dell'industria di marca. In Europa, i prezzi delle Mdd sono sempre inferiori rispetto a quelli dei prodotti di marca, ma con differenze tra Paese e Paese. Il gap di prezzo maggiore è in Germania, mentre quello più basso è in Italia, seguita da Spagna e Gran Bretagna. Dal punto di vista delle categorie, il fresco e il freddo segnano un livello di prezzo delle marche del distributore molto vicino a quello dei prodotti di marca. Per il resto, i prezzi sono aumentati tranne che per quanto concerne le bevande e prodotti per la cura degli animali.

IN EUROPA I PREZZI DELLE MARCHE DEI DISTRIBUTORI SONO SEMPRE INFERIORI RISPETTO A QUELLI DEI PRODOTTI DI MARCA, MA CON DIFFERENZE TRA PAESE E PAESE. IL GAP DI PREZZO MAGGIORE È IN GERMANIA MENTRE QUELLO PIÙ ESIGUO È IN ITALIA

LE PROMOZIONI NELLE DIVERSE CATEGORIE



Fonte: IRI InfoScan (ipermercati e supermercati)

I rinnovi che scaldano l'autunno

Confronto serrato sui Ccnl dell'industria alimentare e quello del commercio. Da una parte i sindacati, dall'altra Federalimentare e Federdistribuzione. A complicare le carte, le cause in tribunale. E il dibattito sul nuovo modello di contratto collettivo.

Mal comune, mezzo gaudio. O quasi. Distribuzione e industria alimentare si trovano per una volta con lo stesso sasso nella scarpa: i sindacati. Perché Federdistribuzione e Federalimentare sono alle prese con il rinnovo dei rispettivi contratti collettivi nazionali di lavoro, ovviamente con situazioni molto diverse, ma accomunate da un clima che sembra farsi sempre più teso, con tavoli di confronto, seguiti da scontri a distanza, fatti soprattutto di comunicati stampa e dichiarazioni incrociate.

Partiamo dal caso di Federdistribuzione, perché la trama è assai più complicata e avvincente, dal mo-

mento che tra i due litiganti, c'è anche un terzo scomodo: il Tribunale di Torino. Si tratta di una vicenda piuttosto articolata che prende il via da un ricorso alla Corte di giustizia da parte di Uiltucs (Unione italiana lavoratori turismo commercio e servizi), per chiedere di estendere ai lavoratori di Federdistribuzione gli stessi aumenti salariali previsti dal contratto siglato precedentemente con Confcommercio. Secondo il sindacato, la Corte ha accolto il ricorso, avviando un'azione a catena presso altri tribunali. Stando a un'intervista rilasciata da Brunetto Boco, segretario generale di Uiltucs, a *Italia Oggi*, la magistratura starebbe

emettendo una serie di decreti ingiuntivi nei confronti delle aziende aderenti a Federdistribuzione, per chiedere di pagare quanto dovuto.

Ma sull'interpretazione della sentenza, l'Associazione di categoria la pensa in tutt'altro modo: "Le dichiarazioni (di Brunetto Boco, ndr) in base alle quali il Tribunale di Torino avrebbe riconosciuto gli aumenti salariali previsti dal contratto Confcommercio ai dipendenti delle aziende aderenti a Federdistribuzione, sono prive di fondamento", si legge in una nota, diffusa lo scorso 10 settembre. "Come il segretario generale ben sa, il Tribunale di Torino non ha condannato le aziende

né emesso alcuna pronuncia favorevole alle tesi della Uiltucs".

La battaglia giudiziaria sembra, quindi, solo all'inizio: "Federdistribuzione contesta l'uso volutamente distorto della vicenda giudiziaria tesa a indurre in errore i lavoratori, fornendo una rappresentazione dei fatti lontana dalla realtà". Brunetto Boco liquida il tutto come: "chiacchiere per giustificare una sconfitta giudiziaria pesante". Un clima infuocato, insomma, in cui la vicenda giudiziaria è solo l'ultimo pezzo di un puzzle molto intricato. Con tanto di sciopero di due giorni già proclamato da Uiltucs per il 7 novembre e per il 19 dicembre, un data thriller per la grande distribuzione perché è il sabato prima di Natale.

Perché si arriva a tanto? Lo scontro si basa soprattutto sulla retribuzione ai lavoratori e prende spunto da posizioni diametralmente divergenti. Federdistribuzione dichiara di aver proposto diverse soluzioni per sostenere il reddito dei dipendenti coinvolti in crisi occupazionali e, più in generale, di sostenere il potere d'acquisto dei consumatori. Dall'altra, il segretario generale di Uiltucs calcola che tra interventi su permessi, scatti, inquadramenti, incidenza della 13esima e 14esima sulla liquidazione, alla fine le tasche dei lavoratori viene tolto più degli aumenti promessi da Federdistribuzione. Sullo sfondo la crisi del settore, che nonostante qualche timido dato sulla ripresa dei consumi, è lontano dal prendere vigore. Un contesto che, per ammissione di Federdistribuzione stessa, obbliga a tutelare: "Gli sforzi delle aziende del settore per il superamento della crisi e il rilancio degli investimenti".

Discorso relativamente più semplice per Federalimentare, anche perché, con il contratto in scadenza a fine novembre, siamo solo all'inizio della trattativa per il rinnovo, che ha preso il via lo scorso 14 settembre, presso la sede di Confindustria a Roma. Il clima meno torrido non nasconde, comunque, qualche attrito. Già lo scorso 23 aprile, Federalimentare aveva diffuso un comunicato stampa in cui si parlava del rinnovo del Ccnl, più precisamente rifiutando in modo secco di poter inserire nella trattativa la possibilità di derogare al Jobs Act. Una richiesta che, secondo alcune fonti di stampa, poteva essere avanzata dai sindacati. Ma ogni velleità era stata stroncata sul nascere come irricevibile, perché proprio la legge fortemente voluta dal governo Renzi rappresenta un punto cruciale delle strategie

occupazionali di Via dell'Astronomia. In una nota diffusa da Federalimentare lo scorso 14 settembre, Leonardo Colavita, vice presidente dell'Associazione, sottolineava proprio la centralità di questo punto: "Il confronto (per il rinnovo del Ccnl, ndr) parte con un quadro legislativo diverso, alla luce del recente Jobs Act - strumento che l'industria alimentare italiana ha subito giudicato in modo positivo - e con le parti sociali interessate a trovare meccanismi e strumenti nuovi che diano slancio alla competitività del settore". Colavita, inoltre, sembrava metteva le mani avanti, su adeguamenti contrattuali particolarmente generosi, sottolineando il perdurare di un difficile momento per l'industria alimentare, nonostante lo slancio dell'export. Concludendo con una considerazione ricca di sottintesi: "Il mondo viaggia oggi ad una velocità 10 volte maggiore di quella dell'ultimo rinnovo, e pensare di affrontare l'impegnativa sfida in corso con strumenti superati è impossibile e penalizzante per tutti". Insomma, la sensazione che non tutto potesse filare liscio nella trattativa era ben chiara.

Ma il primo mezzo sgambetto pubblico nella corsa arriva nientemeno che dalla presidente della Cisl, Susanna Camusso. Nel corso di un incontro dello scorso 25 settembre, con il presidente di Confindustria Giorgio Squinzi, avrebbe detto: "Confindustria dice di non voler bloccare i contratti, ma Federalimentare al tavolo sul rinnovo ha affermato 'ci vediamo dopo il nuovo modello contrattuale'".

Impossibile verificare se Camusso si sia espressa proprio in questi termini, perché la fonte è Federalimentare stessa. Comunque, chiamata in causa dalla leader Cisl, Federalimentare ha replicato, per l'ennesima volta, con un secco comunicato: "Federalimentare non ha mai detto di voler rinviare il tavolo di confronto sul rinnovo in attesa del nuovo modello contrattuale. Continuerà a condurre le trattative nell'esclusivo interesse delle aziende rappresentate e non avrà alcun problema a chiudere il contratto se verranno accettate le proprie richieste".

La nota è anche l'occasione per un più generale avviso ai naviganti: "Il mondo è cambiato e sono necessarie scelte e approcci negoziali nuovi e coraggiosi". Un intervento che serve ad apparecchiare il tavolo (o il ring) per il prossimo incontro. Sicuramente non l'ultimo.

Paolo Frettoli



ZORZI S.r.l., leader nazionale ed europeo nel settore del noleggio di attrezzature refrigeranti, sistemi di cottura e lavaggio professionali, vanta un'esperienza trentennale in grado di soddisfare le esigenze di ogni Evento Enogastronomico.

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 35 anni di presenza nel settore fieristico.

Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come **Verona Fiere, Fiera di Milano, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Genova, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux** e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

Siamo stati inoltre selezionati quali fornitori di attrezzature e personale tecnico da più di 30 Paesi suddivisi in oltre 20 diversi padiglioni all'interno dell'Esposizione Universale Expo Milano 2015.

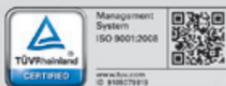


Il nostro marchio vanta più di 250 articoli a catalogo ed un magazzino in continua espansione e costantemente fornito.

La collaborazione con Aziende Fornitrici Leader quali **Electrolux** e **Berkel** sono un altro elemento importante che differenzia la nostra impronta aziendale.

Tutte le nostre attrezzature vengono costantemente rinnovate e riacquistate, selezionando quelle di ultima tecnologia ed a basso impatto ambientale.

La nostra Sede Principale è situata in una posizione logistica strategica, a 500 metri dal raccordo autostradale A4-A22 ed è dotata di un magazzino di oltre 2500 mq con aree esterne di oltre 3000 mq.



Sede - Show room

Viale dell'Industria, 30 - CAP 37135 - Verona - Italy
Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

info@zorzi.vr.it



Trentingrana e Puzzone tornano ad Anuga

Le eccellenze del Gruppo Formaggi del Trentino si presentano agli operatori internazionali in visita alla fiera mondiale del food & beverage.

Il Puzzone di Moena Dop è un prodotto storico, da sempre molto apprezzato e noto proprio per l'inconfondibile aroma che lo ha reso celebre ben oltre gli stretti confini del suo territorio d'origine. È disponibile nelle versioni fresco, stagionato e stravecchio. Inoltre, nei pochi esemplari prodotti nel periodo d'alpeggio estivo, porta sullo scalzo la "M" di malga ed è presidio slow food.



Trentingrana e Puzzone di Moena Dop saranno nuovamente protagonisti all'edizione 2015 di Anuga, fiera internazionale del food & beverage, in programma a Colonia dal 10 al 14 ottobre. Le due eccellenze del Gruppo Formaggi del Trentino porteranno genuinità, selezione delle materie prime e controllo di filiera, ingredienti apprezzati in tutto il mondo. I visitatori potranno così entrare nello scenario delle valli trentine, dell'antica arte dei casari, del rigore delle verifiche in tutte le fasi di lavorazione, dall'alimentazione delle bovine alla raccolta del latte, dalla produzione alla stagionatura. Una risposta agli operatori internazionali, sempre più alla ricerca della specificità e tipicità, come dimostrano i dati di vendita in crescita nei paesi oltreconfine che oggi acquistano Trentingrana Dop, come la vicina area germanica o oltreoceano: Usa, Giappone e perfino l'Australia.

Oggi, anche il Puzzone di Moena, dopo il riconoscimento ufficiale della Denomi-

nazione di origine protetta avvenuto ufficialmente lo scorso anno, ha avviato un suo percorso verso l'internazionalizzazione, pronto a confrontarsi con la qualificata platea di Anuga. Trentingrana Dop e Puzzone di Moena Dop sono formaggi con la montagna nel cuore, prodotti con latte rigorosamente trentino, che custodiscono tutto il sapore e l'aroma che questo territorio regala.

Nella lavorazione del latte non sono utilizzati additivi o conservanti. La produzione segue la logica "solo latte-fieno": questa prevede che il latte utilizzato derivi da bovine alimentate esclusivamente con foraggi e mangimi non Ogm autorizzati dal Consorzio.

Nella lavorazione del latte non sono utilizzati additivi o conservanti. La lavorazione di Trentingrana Dop avviene ancora con metodi tradizionali, mentre le moderne tecnologie garantiscono il rispetto delle più stringenti norme igienico sanitarie.



Trentingrana Dop, grazie alle qualità organolettiche che lo contraddistinguono, come la speciale fragranza, l'aroma, il gusto equilibrato, è un formaggio da tavola adatto davvero a tutti. È disponibile al taglio, sottovuoto, grattugiato fresco, per il canale Horeca, per la Gdo e anche in confezione regalo, e ha una stagionatura che varia dai 16-18 mesi, ma arriva anche fino oltre i 24.

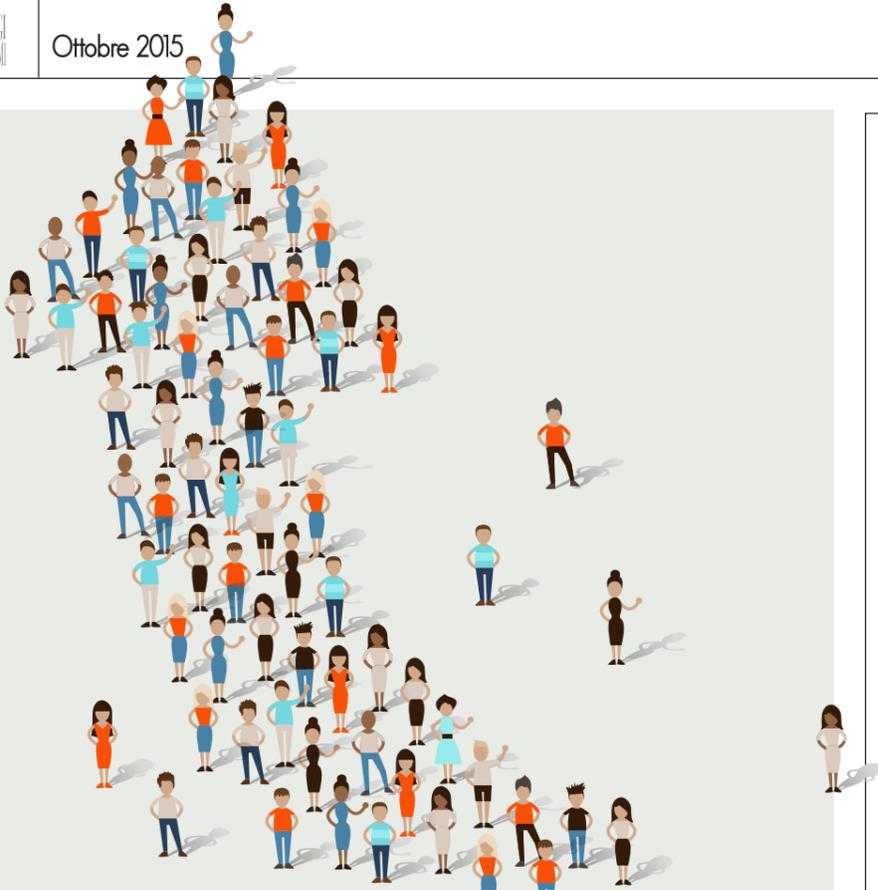
L'appuntamento con le due eccellenze del Gruppo Formaggio del Trentino è ad Anuga, Padiglione 10.1 - Stand A 080.

Una scelta di buon gusto!

Uno Spettacolo di Gorgonzola!



PALZOLA Srl Via Europa 21, Cavallirio (No)
Tel. 0163.80940 Fax 0163.80515 www.palzola.it



L'ITALIA RIPARTE. MA SENZA FRETTA

Il Rapporto Coop 2015 fotografa un Paese che si è lasciato alle spalle la recessione. Ma che stenta a ricominciare a correre. Tra nuove tendenze di consumo. E profondi mutamenti nel comparto distributivo.

L'Italia s'incammina sulla strada della ripresa. Ma senza fretta. Dopo diverse edizioni in tono negativo, il Rapporto Coop 2015, presentato alla stampa lo scorso 3 settembre a Milano, può annotare i primi segnali concretamente positivi. Il merito è da attribuire in buona parte a un contesto internazionale in discesa (sebbene non privo di ostacoli) e a un generale clima di fiducia. L'analisi, realizzata dal centro studi della Cooperativa, non può tuttavia nascondere gli strappi che gli anni della recessione hanno lasciato nel tessuto sociale ed economico italiano. In primo luogo nelle famiglie, da sempre lo "scricigno" della ricchezza italiana, che però dal 2007 si è alleggerito di circa 122 miliardi di euro, tra minori risparmi (47 miliardi) e minori consumi (75 miliardi). Se pure la povertà si è fermata, il 6% delle famiglie rimangono vulnerabili, la metà vive con meno di 2mila euro al mese (soprattutto nel Mezzogiorno), mentre si accentua la concentrazione della ricchezza, con il 20% dei nuclei familiari che detiene il 38% del reddito complessivo del Paese. I postumi della crisi rischiano di spaccare ancora di più il Paese, allungando la

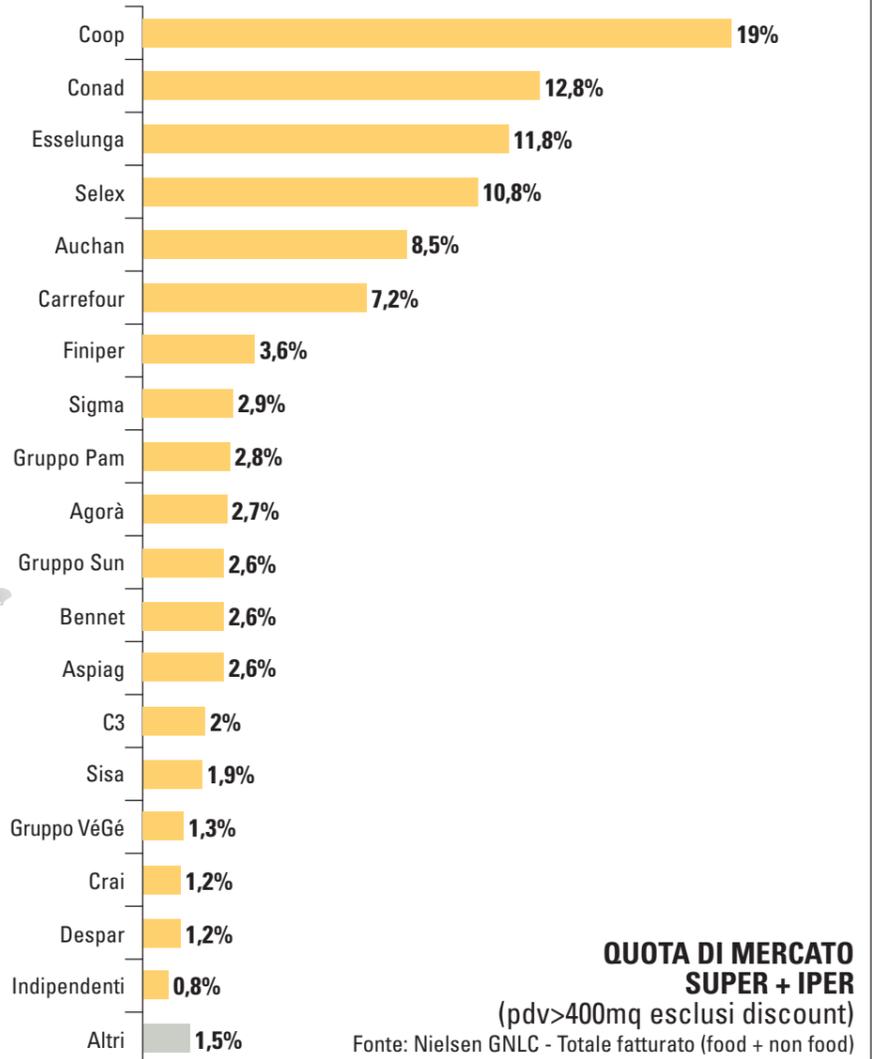
distanza tra Nord e Sud (tra Trento e la Calabria c'è un gap di 1.000 euro nella spesa mensile) e tra una generazione e l'altra (gli under 35 spendono 100 euro al mese in meno degli over 65).

I nuovi fronti del consumo

Quello che il Rapporto Coop 2015 conferma è che oltre a contrarsi, a causa della crisi, i consumi sono irreversibilmente cambiati. Perché è vero che mangiamo la stessa quantità di cibo degli anni 70 (2,8 chilogrammi al giorno), ma la dieta alimentare ha conosciuto uno stravolgimento, con l'emergere di nuove tendenze, non strettamente legate alla contrazione del potere d'acquisto. Continua, infatti, a crescere il bio (+ 20% all'anno), che sta progressivamente uscendo dalla nicchia, per sviluppare un mercato con un fatturato di 2,5 miliardi di euro, capace di incidere ormai per il 2,5% sull'intero comparto alimentare.

Si affermano nuovi stili di vita: il 10% degli italiani è vegetariano (in Europa seguiti solo dai tedeschi), il 2% dichiara di essere vegano, e ci sono anche i fruttariani, i crudisti, i reductariani (grossomodo

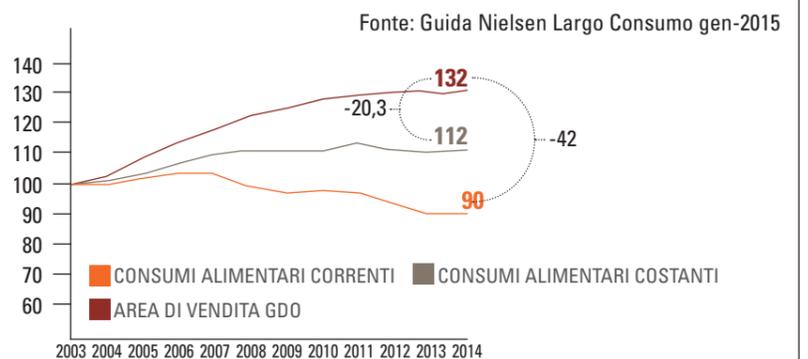
LE QUOTE DI MERCATO NELLA GDO ITALIANA AL 1/1/2015



GDO, DOPO LA CRISI UN SETTORE MATURO

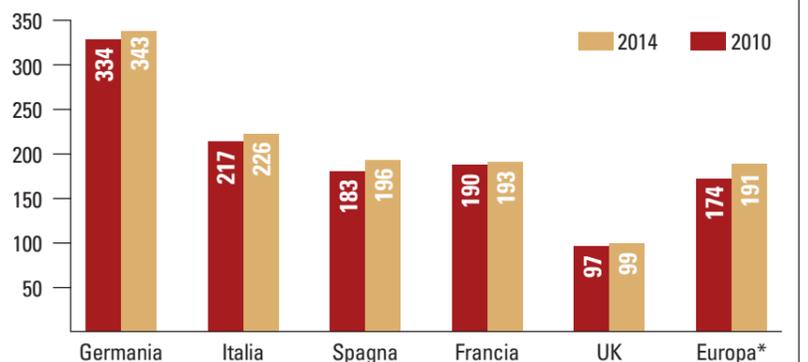
LE SUPERFICI COMMERCIALI SONO CRESCIUTE MOLTO PIÙ DEI CONSUMI

AREA DI VENDITA GDO E CONSUMI ALIMENTARI, 2003=100



LA GDO ITALIANA A LIVELLI EUROPEI

MQ/1.000 ABITANTI PUNTI VENDITA > 100/300 MQ



*Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia.

Fonte: Nielsen

QUELLO ITALIANO IL MERCATO DISTRIBUITO PIÙ APERTO

QUOTA DI MERCATO DEI PRIMI TRE OPERATORI DELLA GDO



Fonte: Nielsen European Universe - Dati consuntivo anno 2011

chi riduce drasticamente il consumo di carne). Ma c'è anche una grande esigenza di praticità, con i consumi di prodotti confezionati che crescono (+1% nel primo semestre 2015), mentre calano quelli a peso variabile (-1,5%), con una flessione più netta per salumi e formaggi (-2,4%) e per gastronomia, carne e pesce (-4,6%).

In generale gli italiani cercano di mantenersi "in forma". Qualcuno rimarrà stupito, ma secondo il rapporto Coop siamo i più magri d'Europa e tra i più longevi, ci concediamo meno vizi di un tempo: beviamo poco (meno di noi solo i portoghesi), cala il fumo (meglio di noi solo finlandesi e svedesi), ma solo quello legale, perché cresce il consumo di cannabis (il cui mercato oscilla fra l'1,5 e i 3 milioni di chili all'anno). Oltre al salustimo, le nuove strade del consumo vanno in tutto il mondo. Nei carrelli si trovano infatti sempre più prodotti etnici (+18% nel 2015), con una progressiva internazionalizzazione del gusto.

Consumatore: chi è costui?

Quelle che abbiamo elencato sono tratti disordinati che rischiano di non disegnare il reale identikit del consumatore italiano e i suoi stili alimentari, non a caso definito "liquidi" dal Rapporto Coop. Definizione sempre buona per dare l'impressione di capire quello che non si riesce pienamente a comprendere, ma che ha il pregio di ammettere che i comportamenti di consumo presentano una serie di domande. Innanzitutto dove andrà il consumatore a fare la spesa? Da tante parti, viene da rispondere, perché

l'infedeltà è un suo tratto caratteristico. Ogni anno infatti, le famiglie frequentano in media 21 punti vendita alimentari di cui solo sei sono supermercati e iper. A questo si aggiunge la possibilità che non si muova affatto, cioè che acquisti comodamente da casa, tramite internet. L'e-commerce sembra poter cambiare (se ormai non l'ha già fatto) le abitudini d'acquisto degli italiani. Anche perché si parla di un popolo molto interconnesso, che passa in media sei ore al giorno su internet, tra pc e smartphone. Il fatturato dell'e-commerce, nel 2014, ha superato i 14 miliardi di euro (e dovrebbe chiudere l'anno intorno ai 17,5 miliardi).

A onor del vero, una modalità di consumo sempre pronta a esplodere, ma mai totalmente decollata nel comparto alimentare. Fermi all'1%, siamo lontani ancora dal 10% degli acquisti food in rete del Regno Unito. Ma, fa notare Coop, forse è più la debolezza dell'offerta piuttosto che della domanda a fare la differenza se è vero che oltre il 70% degli italiani pensa all'e-commerce come un canale alternativo al pari degli altri tradizionali e già oggi 4 milioni acquistano cibo online (erano 600mila in meno, solo lo scorso anno). Con la recente apertura di una sezione dedicata agli alimentari confezionati, Amazon dimostra di crederci. Alcuni retailer, come Esselunga, sono già presenti da tempo, con buoni risultati. Vedremo come si muoveranno gli altri.

Le fatiche della distribuzione

L'e-commerce è un ingrediente innovativo che al fianco di altri, pone una se-

rie di sfide per la grande distribuzione, che si presenta all'appuntamento fiaccata da anni di debolezza strutturale e alla ricerca di un nuovo assetto. Il 2014 è stato l'anno con la più ampia riduzione nel numero di negozi, dall'inizio della crisi. Il saldo a fine anno è, infatti, in negativo per 7.887 punti vendita, pari all'1% dell'intera rete distributiva o, se preferite, a 590mila metri quadri di superficie. L'andamento non è uniforme, ma premia la specializzazione. Gli alimentari specializzati, nel 2014, crescono infatti di quasi 1.200 unità (+1,3%), così come la flessibilità degli ambulanti (+3,1%) e i retailer solo e-commerce (+11,2%). Concentrando il discorso sulla Gdo alimentare, emerge un comparto ormai saturo. L'enorme crescita della superficie di vendita negli ultimi dieci anni (+32%), non ha coinciso con un corrispettivo aumento dei consumi. In difficoltà sono soprattutto i formati più piccoli, in particolare al Sud, mentre si affermano gli specialisti in segmenti merceologici (drugstore) o nel prezzo (discount, pur con qualche criticità). Continuano a soffrire anche gli iper, ma soprattutto per l'andamento negativo del non food. Più in generale è la redditività della grande distribuzione (come di tutta la filiera d'altronde) a essere fortemente condizionata: il Roe in media si attesta allo 0,2%. Le buone notizie arrivano sul fronte dei consumi, in lenta e costante ripresa nel primo semestre dell'anno. Ma nuove nubi potrebbero addensarsi all'orizzonte come l'aumento dell'Iva e i suoi possibili effetti depressivi sull'inversione di tendenza dei consumi. Una tempesta da evitare a tutti i costi.

 **Italy is recovering. But with no rush**

After many negative editions, the 2015 Coop Survey, introduced to press on the past 3 September, has finally showed the first positive signs. Much of the credit belongs to a more favourable international scenario, and to an improved overall sentiment. However the survey, conducted by the Cooperative's research centre, can't conceal the damages caused to the Italian economic and social structure by years of recession. Consumers saw their spending power fall dramatically, and therefore had to change their purchase behaviours. And not only as regards prices. Analyzing their shopping carts, indeed, we can notice how the money spent for organic, healthy and exotic goods has been fast rising. Purchasing methods have changed as well, just think of the phenomenon of e-commerce or sharing economy: revolutions that have profoundly changed the retail scenario. In a highly competitive market, where profit margins are considerably low, 2014 saw the shutdown of another 7.887 stores. Small supermarkets are struggling, above all in Southern Italy, but also hypermarkets are among the most affected by the consumption crisis (clothing, furniture, do-it-yourself). Specialized retailers (drugstores) and discounters are instead growing, while big-box stores (superstores) remain steady.

segue

il Buon Gorgonzola si fa Grande.

La qualità del Gorgonzola Oioli nasce da una storia fatta di amore e passione per il nostro prodotto, nasce dall'attenzione e dalla cura di ogni fase lavorativa, nasce dall'esperienza di chi produce Gorgonzola da oltre 40 anni e lo fa ogni giorno con grande entusiasmo. La nostra qualità è fatta per chi come noi...

ha ancora voglia di crescere!

Gorgonzola
D.O.P.

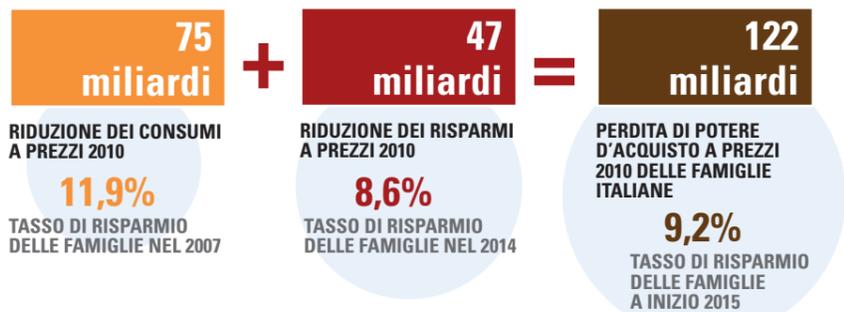


La Qualità con Amore



L'ANALISI DEI CONSUMI

SI È INTERROTTA LA CADUTA DEL POTERE D'ACQUISTO E DEI CONSUMI DELLE FAMIGLIE

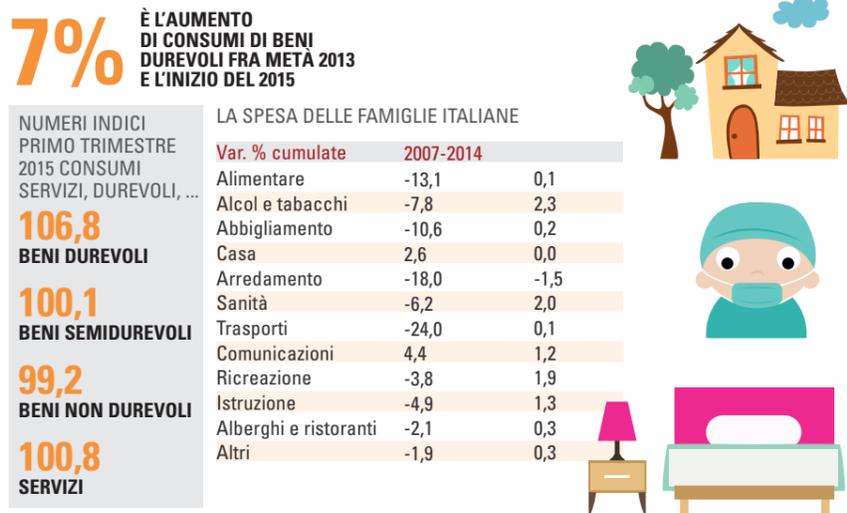


Fonte: REF Ricerche su dati Istat

LUCI E OMBRE PER LA CONGIUNTURA DELLE FAMIGLIE ITALIANE



I CONSUMI RIPARTONO DAI DUREVOLI



QUANTE LE DIFFERENZE NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

IL TRENTINO È LA REGIONE DOVE SI SPENDE DI PIÙ (EURO/MESE)

	Euro/mese	Indici		Euro/mese	Indici
Piemonte	2.223	105,3	Marche	2.071	98,1
Valle d'Aosta	2.284	108,2	Lazio	2.243	106,3
Liguria	1.935	91,7	Abruzzo	1.836	87,0
Lombardia	2.466	116,9	Molise	1.709	81,0
Trentino A.A.	2.566	121,6	Campania	1.887	89,4
Veneto	2.343	111,0	Puglia	1.853	87,8
Friuli V.G.	2.125	100,7	Basilicata	1.630	77,3
Emilia Romagna	2.535	120,1	Calabria	1.474	69,9
Toscana	2.258	107,0	Sicilia	1.525	72,3
Umbria	2.018	95,6	Sardegna	1.860	88,1

Spesa media **2.489 Italia EURO/MESE**

INDICE ITALIA = 100



98 EURO

I MAGGIORI CONSUMI MENSILI DI UNA COPPIA DI PENSIONATI RISPETTO AD UNA DI GIOVANI

904 EURO

I MINORI CONSUMI MENSILI DI UNA FAMIGLIA DI IMMIGRATI RISPETTO AD UNA ITALIANA

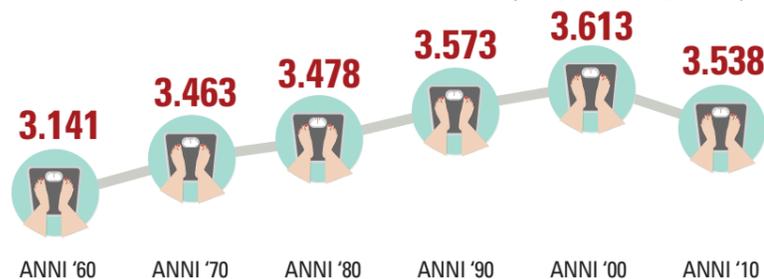
95 EURO

LA DIFFERENZA TRA LA SPESA MENSILE ALIMENTARE DI UNA FAMIGLIA ITALIANA RISPETTO AD UNA STRANIERA

Fonte: REF Ricerche su dati Istat

GLI ITALIANI A TAVOLA SONO PIÙ ATTENTI ALLA LINEA

PER LA PRIMA VOLTA DIMINUISCONO LE CALORIE CONSUMATE (KCAL/PRO CAPITE/GIORNO)



INCIDENZA DEI PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE NELLA DIETA DEGLI ITALIANI



Fonte: REF Ricerche su dati FAO

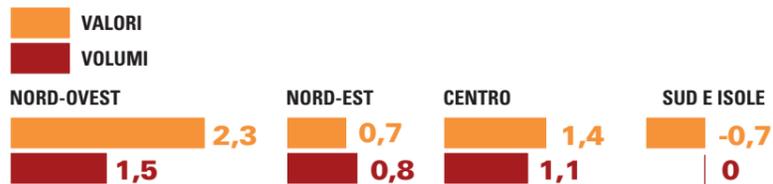
ALIMENTARE IN (LIEVE) RIPRESA MA SIAMO LONTANI DAGLI ANNI D'ORO

VENDITE GDO: LE PREFERENZE SI SPOSTANO VERSO IL CONFEZIONATO GENNAIO-LUGLIO 2015 SU STESSO PERIODO ANNO PRECEDENTE



VENDITE ALIMENTARI IN RECUPERO NEL CENTRO-NORD. MEZZOGIORNO ANCORA IN DISCESA

(LARGO CONSUMO CONFEZIONATO) SEM. 2015. VAR % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL CIBO DEGLI ITALIANI OGGI E DOMANI?



86% I CONSUMATORI CHE CERCANO PRODOTTI 100% NATURALI

70% I CONSUMATORI DISPONIBILI A SPENDERE QUALCOSA IN PIÙ PER MANGIARE SANO

+50% LE VENDITE DI PRODOTTI SENZA GLUTINE



Fonte: Doxa per Coop

I CONSUMI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI DIVENTANO LIQUIDI

1:3 I VEGANI CHE ABITANO NELLE REGIONI DEL NORD-OVEST	190 MILA I RISTORANTI ETNICI IN ITALIA	160 MILIONI IL GIRO D'AFFARI DEI PRODOTTI ETNICI NELLA GDO	1:2 GLI ITALIANI CHE MANGEREBBERO GLI INSETTI	15 MILIONI GLI ITALIANI CHE FANNO LA SPESA AL MERCATO
1,5 MILIARDI DI EURO IL GIRO D'AFFARI DEI MERCATI CITTADINI E RIONALI	2,5 MILIARDI IL GIRO D'AFFARI COMPLESSIVO DELLA FILIERA BIO	+16% IL FATTURATO BIO NEL PRIMO SEMESTRE 2015	10% GLI ITALIANI VEGETARIANI	2% GLI ITALIANI VEGANI

EFFETTO EXPO? IN ITALIA È BOOM DI CIBO ETNICO

1 SU 5

VA AL RISTORANTE ETNICO UNA VOLTA AL MESE

(FREQUENZA DI PASSAGGIO AL RISTORANTE ETNICO, % SUL TOTALE)

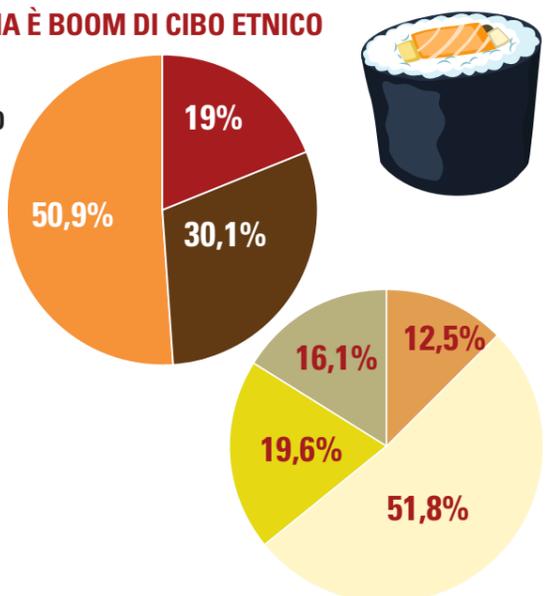
- Raramente
- Due o tre volte l'anno
- Una volta al mese

1 SU 2

NON TROVA NELLA GDO I PRODOTTI ETNICI

(RAGIONI PER L'ACQUISTO PRESSO I MINIMARKET ETNICI, % SUL TOTALE)

- Curiosità
- Convenienza
- Comodità
- Esclusività dell'offerta



Fonte: REF Ricerche su dati Fondazione Moressa

LE TENDENZE DI VENDITA DEL LCC

(VAR. % SULLO STESSO PERIODO DELL'ANNO PRECEDENTE, ANNO MOBILE TERMINANTE GIUGNO 2015)

TOP TEN

	VAR. %
Focacce confezionate	146%
Cibo di soia	62%
Prodotti senza glutine	50%
Pollo e coniglio crudi	40%
Bevande alla soia	27%
Integratori dietetici	22%
Pollo e coniglio cotti	18%
Snacks di cioccolato	10%
Prosciutto cotto affettato	8%
Acqua non gassata	2%



BOTTOM TEN

	VAR. %
Detersivi lavatrice in polvere	-12%
Latte fresco	-8%
Cole	-7%
Nettari	-6%
The pronto	-5%
Frutta fresca confezionata	-5%
Carta igienica	-3%
Mozzarella vaccina	-3%
Yogurt ai gusti	-3%
Caffè tostato macinato	-2%

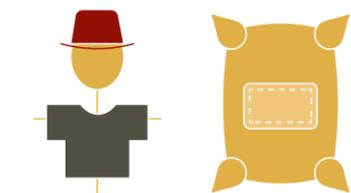
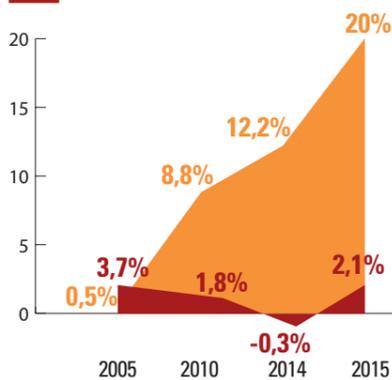
Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

IL BIO DIVENTA DI MASSA

Il bio cresce del 20% l'anno

(VAR. % SULL'ANNO PRECEDENTE, IPER + SUPER, PRODOTTI A PESO IMPOSTO)

- Var. % vendite bio
- Var. % vendite alimentari



BIO: FATTURATO RADDOPPIATO IN 10 ANNI, ORA VALE IL 2,5% DELLE VENDITE ALIMENTARI

(% SU TOTALE ALIMENTARI)



Fonte: REF Ricerche su dati Nielsen

fine

57



genuini come noi

ASIAGO DOP FRESCO E STAGIONATO

Ci trovate ad ANUGA a Colonia presso lo stand Agriform Hall 10.1 - Booth G48

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



GASTRONOMIA SALA SERGIO – LISSONE (MB) SPAZIO ALLA TRADIZIONE



La "Gastronomia Sala Sergio", in via Antonio Origo 37, a Lissone (Mb), è un'istituzione nella cittadina brianzola. Nasce, infatti, 47 anni fa, su iniziativa del padre dell'attuale titolare Sergio Sala. Da allora, il punto vendita si è sviluppato e progressivamente espanso, fino ad arrivare ad aggiungere, di recente, nuovi spazi dedicati al consumo in loco delle molte prelibatezze che propone. L'offerta del negozio ruota attorno alla produzione gastronomica, completata da un assortimento di salumi, formaggi, dolci e vini. Tra i salumi, si segnalano in particolare i marchi Ferrarini e Fumagalli, con prosciutti e relativa ampia gamma di salumi. Per i formaggi, diversi i

prodotti tipici della vicina Valtellina proposti ai clienti, ma anche il classico parmigiano reggiano e la mozzarella di bufala, oltre a una varietà di formaggi di capra freschi e di provenienza locale. I dolci sono principalmente fatti in casa: si contraddistinguono la torta di mele e le crostate. Un angolo dedicato ai vini completa l'offerta della "Gastronomia Sala Sergio": vi si trovano le etichette delle cantine distribuite da Meregalli, ma anche particolarità e produzioni di nicchia provenienti da Valtellina e Basilicata. Tra i servizi offerti dal punto vendita, la preparazione di cesti regalo, un servizio catering e l'organizzazione di eventi di degustazione di prodotti tipici.

ANNO DI NASCITA: 1968
SUPERFICIE: 180 mq circa
NUMERO DIVETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Prosciutti Ferrarini e salumi Fumagalli.

Formaggi proposti: Prodotti tipici della Valtellina, parmigiano reggiano, mozzarella di bufala e formaggi di capra freschi di produttori locali.

Dolci proposti: Dolci fatti in casa, in particolare torta di mele e crostate. Gamma di prodotti pronti da servire Bindi.

Vini proposti: Etichette delle cantine distribuite da Meregalli e produzioni di nicchia di Valtellina e Basilicata.

Altri servizi: Ristorazione veloce e possibilità di consumazione in loco, preparazione di cesti regalo, preparazione di piatti di gastronomia, servizio catering ed eventi di degustazione di prodotti.

Sito web: Pagina Facebook "Gastronomia Sala Sergio"

E mail: gastronomiasala@gmail.com

GASTRONOMIA MODENA CONTE – MODENA LA 'FERRARI' DEL FOOD

La "Gastronomia Modena con te" nasce nell'ottobre 2011 per iniziativa dell'attuale titolare Matteo Greco. Si trova in via Paolo Ferrari 39, nelle vicinanze del Museo Enzo Ferrari. L'offerta del negozio spazia dai salumi ai formaggi, fino a vini e dolci tipici della zona. Tante le specialità del modenese in vendita: come il prosciutto di Modena in tranci da 1 Kg e le greppole (o ciccioli frolli). Tra gli altri salumi proposti, in molti casi già confezionati: i salami nella versione artigianale e di Fabriano, lo strolghino, la mortadella in tranci, il cotechino, lo zampone e il cappello del prete precotti del Salumificio San Martino, la cicciolata e diverse referenze del Salumificio fratelli Guerzoni.



Meno ampia l'offerta di formaggi, in cui spicca il classico parmigiano reggiano. Tanti i dolci, soprattutto locali. Si segnalano diverse produzioni di pasticcerie della zona, ma anche il bensone modenese, la torta Barozzi di Gollini Vignola e varie referenze 'Il girone dei golosi', tra cui crostate, tortelli fritti, peschine, amaretti e vari tipi di marmellate. La scelta dei vini s'incentra sul Lambrusco:

di Sorbara, Grasparossa e Salamino. Tra le etichette spiccano i rossi Bucamante, Sguramaiale e Scuronesgrassaporco di Bonluigi&Co e i fermi della Cantina Paltrinieri. L'offerta della "Gastronomia Modena con te" comprende anche i vini bianchi e spumanti: tra cui, quelli della Cantina Fratelli Carafoli e della Cantina Formigine Pedemontana. I servizi del punto vendita comprendono il confezionamento di cesti regalo e un'offerta di prodotti di gastronomia, come le crescentine modenesi (o tigelle) e il vitel tonnè. Spesso in agenda anche degustazioni all'esterno del negozio: in particolare, in corrispondenza con le principali manifestazioni pubbliche cittadine.

ANNO DI NASCITA: 2011
SUPERFICIE: 30 mq
NUMERO DIVETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Prosciutto di Modena, cotechino, zampone e cappello del prete precotto Salumificio San Martino, cicciolata, greppole (ciccioli frolli), salami artigianale e di Fabriano, strolghino, mortadella, referenze varie del Salumificio fratelli Guerzoni.

Formaggi proposti: Prodotti locali e parmigiano reggiano.

Dolci proposti: Produzioni di pasticcerie locali, bensone modenese, torta Barozzi di Gollini Vignola, produzione varia 'Il girone dei golosi', tra cui crostate, tortelli fritti, peschine, amaretti, marmellate.

Vini proposti: Rossi locali, tra cui Lambrusco di Sorbara, Grasparossa e Salamino, oltre a Bucamante, Sguramaiale e Scuronesgrassaporco di Bonluigi&Co. Vini fermi della Cantina Paltrinieri. Bianchi e spumanti Cantina Fratelli Carafoli e Cantina Formigine Pedemontana.

Altri servizi: Confezionamento di cesti regalo, degustazioni all'esterno del negozio durante le principali manifestazioni pubbliche cittadine, vendita di prodotti di gastronomia.

Sito web: www.modenaconte.com
E mail: modenaconte@gmail.com

LA DELIZIA - FAENZA IN PROVINCIA C'È PIÙ GUSTO



Sono tre i punti vendita "La Delizia" gestiti da fratelli Andrea e Paola Severino, assieme ai loro collaboratori, tra Faenza e Russa, località in provincia di Ravenna. "Un'avventura iniziata nel 1989 e che ha sempre puntato sulla gastronomia di qualità", spiega Andrea Severino. L'offerta di "La Delizia" è ampia e spazia dalle migliori produzioni locali e nazionali fino ai piatti pronti freschi. Il punto di forza del negozio è una gamma di referenze di produzione propria, in cui spiccano un pane con lievito madre, biscotti freschi e dolci vari, tra cui i viennesi alle mandorle o i tortelli ripieni tradizionali della zona. Per i salumi, nell'offerta "La Delizia" si segnalano il prosciutto cotto Branchi, il crudo Sant'Ilario, la bresaola Paganoni e la spalla cruda di Parma Devodier. Tra i

formaggi, invece, spiccano in particolare le referenze Valsana. Tante le specialità locali che formano l'offerta della gastronomia e della ristorazione veloce: tutte preparate in loco e che permettono anche la creazione di menù su richiesta. L'angolo vini è particolarmente fornito e si contraddistingue per un'attenzione specifica al miglior rapporto tra qualità e prezzo: la scelta delle etichette può, così, spaziare dalla Valle d'Aosta alla Sicilia e tende ad aggiornarsi con frequenza grazie all'aggiunta di molte novità. Tra i plus della gastronomia "La Delizia", da evidenziare soprattutto l'attività di catering e il servizio di cucina a domicilio, ma anche la disponibilità nella preparazione di cesti e confezioni regalo, spedite in tutta Italia, e l'invio della spesa a domicilio per l'ambito locale.

ANNO DI NASCITA: 1989
SUPERFICIE: 30 mq
NUMERO DIVETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 3

Salumi proposti: Prosciutto cotto Branchi, prosciutto crudo Sant'Ilario, spalla cruda di Parma Devodier, bresaola Paganoni, salumi locali.

Formaggi proposti: Diverse tipologie locali e nazionali e referenze Valsana.

Dolci proposti: Biscotti freschi e dolci vari di produzione propria, viennesi alle mandorle, tortelli ripieni tradizionali della zona.

Vini proposti: Rossi, bianchi e spumanti dalla Valle d'Aosta alla Sicilia.

Altri servizi: Attività di catering, servizio di cucina a domicilio, preparazione di cesti e confezioni regalo, spedizioni in tutta Italia, invio della spesa a domicilio per l'ambito locale.

Sito web: Pagina Facebook "La Delizia Faenza"
E mail: gastrodaliza@alice.it

VI PRESENTIAMO
IL MODO PIÙ DOLCE
CHE CONOSCIAMO
DI FARE AFFARI
INSIEME:

Si chiama

CUOR DI CAFFÈ

*ed è dedicato alle donne che hanno sempre meno tempo da passare in cucina
ma che non vogliono rinunciare al piacere di preparare un ottimo dolce
per la propria famiglia, per i loro figli, per gli amici.*



*Per questo oggi c'è Cuor di Caffè, ideale per
la preparazione di eccellenti dessert come quelli
suggeriti dal Maestro Pasticcere Alessandro Servida:*



www.consorzio-virgilio.it



LA BAITA DEL FORMAGGIO – TORINO MAESTRI DEL GUSTO



La passione per i prodotti di qualità e l'alta gastronomia è questione di tradizione per Marco Castagno, attuale titolare de "La baita del formaggio", punto vendita nel centro di Torino. Un negozio nato su iniziativa del padre, nel 1963, ma che rimanda all'impegno della famiglia Castagno nel settore, che data già ai primi anni del secolo scorso. "Spesso il mio lavoro è proprio il semplice mantenimento di una tradizione: la scelta di continuare a collaborare con produttori storici e presentare alla clientela marchi e prodotti che già mio padre e mio nonno avevano scelto prima di me", spiega il titolare de "La baita del formaggio". E si tratta sempre di eccellenze dell'alta gastronomia, innanzitutto piemontesi. A partire dai formaggi, che rappresentano il prodotto di punta nell'offerta del negozio. Le varietà proposte sono in media 130 du-

rante l'anno, ma raggiungono quota 250 in vista delle festività. Si tratta soprattutto di prodotti locali unici, come una vasta gamma di tome e di referenze a latte crudo o un formaggio tipo grana di Fattorie Fiandino, il Gran Kinara, realizzato con caglio vegetale, cui si aggiungono i classici nazionali: dal bitto al pecorino, toscano o sardo, fino a cinque diverse varietà di parmigiano, stagionato da 12 a 60 mesi. Tra le eccellenze importate, si contraddistinguono le produzioni di Francia, Spagna e Regno Unito: anche perché Marco Castagno, oltre a essere Maestro assaggiatore di salumi e formaggi, è impegnato in un'attività d'import e distribuzione per l'Italia di un gran numero di prodotti caseari stranieri. L'offerta dei salumi resta più limitata, ma sempre di pregio: si spazia dai crudi, Parma e San Daniele stagionati 24 mesi, alla norcineria

piemontese, tra cui salame cotto e al taglio o cacciatori. Tra le particolarità, si segnalano una gamma di prodotti affumicati del Trentino, soprattutto prosciutti, wurstel, speck e pancetta, e l'originale salame ungherese, importato direttamente dal paese di produzione. Nei dolci, protagonisti sono marmellate e crema di nocciole artigianali, realizzati in Piemonte e a marchio Castagno. Una forte impronta autoctona, che è mantenuta anche nell'offerta di vini: principalmente etichette locali, che spaziano dal Dolcetto al Barolo, ma anche un metodo classico, realizzato sempre sul territorio e a firma Castagno. Tutti i servizi aggiuntivi offerti: vendita online e all'ingrosso, fornitura ai professionisti dell'Horeca, catering per cene fredde su richiesta ed eventi di degustazione specifici per diverse tipologie di prodotto.

ANNO DI NASCITA: 1963
SUPERFICIE: 60 mq circa
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: Prosciutto crudo di Parma stagionato 24 mesi, prosciutto crudo San Daniele stagionato 24 mesi, norcineria piemontese, gamma di prodotti affumicati dal Trentino e l'originale salame ungherese.

Formaggi proposti: Ampia selezione di prodotti locali, vasta gamma di tome e di formaggi a latte crudo, il Gran Kinara di Fattorie Fiandino, realizzato con caglio vegetale, bitto, pecorino toscano e sardo, varietà di parmigiano reggiano stagionato da 12 a 60 mesi. Formaggi importati da Francia, Spagna e Regno Unito.

Dolci proposti: Marmellate e crema di nocciole artigianali, realizzati in Piemonte e a marchio Castagno.

Vini proposti: Etichette locali, che spaziano dal Dolcetto al Barolo, e un metodo classico piemontese a firma Castagno.

Altri servizi: Vendita online e all'ingrosso, fornitura ai professionisti dell'Horeca, catering per cene fredde su richiesta ed eventi di degustazione specifici per diverse tipologie di prodotto. Servizio d'import e distribuzione in Italia di formaggi di Francia, Spagna e Regno Unito e di export di formaggi italiani all'estero.

Sito web: www.castagno.it
E mail: castagno@castagno.it

LA TRADIZIONE – ROMA IL MEGLIO DELLA GASTRONOMIA NELLA CAPITALE

La storia della gastronomia La Tradizione comincia nel 1980, quando Renzo Fantucci e Valentino Belli, dopo una lunga esperienza nelle migliori salumerie di Roma, rilevano un punto vendita vicino ai Musei Vaticani. Nel corso degli anni, il negozio che dal 2012 è guidato da Francesco Praticò, ha costruito un vastissimo assortimento, che conta oltre 400 formaggi, tra italiani, francesi e da tutto mondo, e circa 300 tipi di salumi italiani e spagnoli, con addirittura 12 tipologie di prosciutto crudo con stagionature, da 24 a 36 mesi. Molto profonda anche l'offerta di prodotti realizzati con suini di razze particolari, come cinto senese, mora romagnola, razza nera dei Nebrodi, fumè di Cornons e pata negra spagnolo. Il negozio offre anche prodotti di alta gastronomia (aceto balsamico, caviale, tartufi) e piatti pronti realizzati all'interno del laboratorio (tra cui pasta fatta a mano e conserve). Nei 90 metri quadri del punto vendita trova spazio anche un fornito angolo enoteca, con etichette da tutta Italia e non solo. Le specialità selezionate da La Tradizione possono essere acquistate online, tramite il portale www.esperienzesensoriali.it e consegnate direttamente a domicilio. L'azienda collabora anche con alcuni catering per la fornitura di prodotti di qualità.

ANNO DI NASCITA: 1980
SUPERFICIE: 90 mq
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 3

Salumi proposti: salumi di allevati di suini allo stato brado, prosciutto e salame di cinto senese, salumi di suino nero di Nebrodi.

Formaggi proposti: formaggi affinati e stagionati nella cantina di proprietà (Campavalle e Bottaiolo).

Altri servizi: gastronomia; vendita di caviale e tartufi, aceti balsamici. Angolo enoteca. Vendita online.

Sito web: www.latradizione.it
E mail: latradizione@latradizione.it



ENOGASTRONOMIA MAZZINI - CREMONA SELEZIONARE L'ECCELLENZA

L'enogastronomia Mazzini si trova in Corso XX settembre 49, a Cremona. Nasce nel 1977, per iniziativa di Gianfranco Mazzini, il padre degli attuali titolari, Achille e Patrizia Mazzini. "Per limiti di spazio, presentiamo al banco una selezione ristretta per ogni tipologia di prodotto", spiega Patrizia Mazzini, "ma orientata a proporre alla nostra clientela sempre le referenze migliori". Molti i salumi, che spaziano dal prosciutto crudo di Parma al culatello di Zibello, fino a pancetta piacentina o speck Alto Adige. Tutti rigorosamente artigianali. Tra i marchi nazionali, l'enogastronomia Mazzini propone il prosciutto cotto Fiordistella Negroni. Un equilibrio, tra piccole e grandi realtà produttive, che si riflette anche nell'offerta legata ai formaggi. Anch'essa all'insegna dell'alta qualità: si va dai classici, come parmigiano reggiano, fontina della Valle d'Aosta, pecorino sardo, taleggio e salva cre-



masco, alle specialità tipiche locali. Tra i grandi nomi del settore, presente il provolone Auricchio. L'enogastronomia Mazzini possiede, inoltre, uno spazio specifico dedicato ai vini, dove è possibile trovare etichette provenienti da tutta Italia. Una particolare attenzione è sempre per le eccellenze del territorio e le cantine locali, ma numerose

sono le referenze nazionali di alto livello presenti a scaffale: dalla Franciacorta al Piemonte, fino alla Sardegna. Tra i servizi proposti, oltre alla tradizionale consulenza al momento della vendita, si cita, in particolare, quello di catering. All'interno del negozio, presenti aree dedicate per degustazioni e consumazione diretta dei prodotti.

ANNO DI NASCITA: 1977
SUPERFICIE: 60 mq
NUMERO DI VETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: le migliori produzioni artigianali per prosciutto crudo di Parma, culatello di Zibello, pancetta piacentina e speck Alto Adige. Tra i marchi nazionali, il prosciutto cotto Fiordistella Negroni.

Formaggi proposti: principalmente parmigiano reggiano, fontina della Valle d'Aosta, pecorino sardo, taleggio e salva cremasco artigianali, con particolare attenzione ai prodotti tipici locali. Tra i marchi nazionali, il provolone Auricchio.

Vini proposti: Bianchi, rossi, rosati e spumanti da tutta Italia. Etichette di produttori locali e diverse referenze della Franciacorta, del Piemonte e della Sardegna.

Altri servizi: servizio catering, ristorazione veloce e aree per degustazioni e consumazione diretta.

E mail: enogastronomiamazzini@fastpiu.it

ARRIGONI BATTISTA
www.arrigoniformaggi.it



Nome prodotto
Primasale Idea.

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco di latte vaccino intero, immediatamente salato in salamoia e pronto al consumo dopo poche ore.

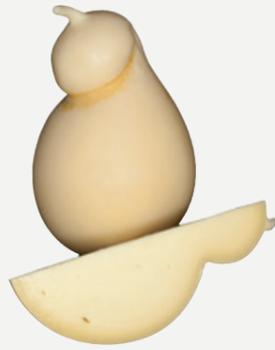
Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
165 grammi a peso fisso.

Caratteristiche
Dal freschissimo sapore di latte, con un gusto unico che si riconosce sin dal primo assaggio, il primasale Idea è prodotto solo con latte 100% italiano, senza conservanti e con tecnologie produttive che garantiscono elevati standard qualitativi.

Shelf life
20 giorni dalla data di confezionamento.

CASEIFICIO PALAZZO
www.caseificiopalazzo.eu



Nome prodotto
Caciocavallo piccante.

Breve descrizione prodotto
Formaggio tipico stagionato a pasta filata.

Ingredienti
Latte vaccino crudo, sale, caglio di capretto in pasta.

Peso medio/pezzature
Da 2 a 3 Kg circa, in cartone da 2 pezzi.

Caratteristiche
Formaggio stagionato a pasta filata, dal tipico colore giallo, più o meno intenso in base alla stagionatura, e con caratteristiche occhiature, dal sapore gradevolmente piccante.

Shelf life
180 giorni.

CASTAGNA
www.castagnasrl.com



Nome prodotto
Rosa Walser.

Breve descrizione del prodotto
Formaggio a pasta molle a latte crudo, dal sapore e profumo che ricorda la freschezza di pascoli montani. Il latte usato per la produzione di questo formaggio proviene da bovine di razza Valdostana, la lavorazione è presamica, la salatura a secco e il formaggio stagiona per un minimo di 40 giorni.

Ingredienti
Latte vaccino crudo, sale e caglio.

Peso medio
5-8 Kg.

Caratteristiche
Pasta bianco paglierino, con sfumature di colore legate all'alimentazione a pascolo o a fieno del bestiame; la consistenza della pasta è morbida, al palato dolce e delicata.

Tmc
60 gg.

LATTERIA SOCIALE CHIURO
www.latteriasocialechiuro.com



Nome prodotto
AlpiYo Valtellina.

Breve descrizione prodotto:
Lo yogurt AlpiYo Valtellina nasce nel cuore delle Alpi. La produzione si basa su semplici concetti: il benessere animale, il rispetto dell'ambiente e l'innovazione. Il latte proviene dalle stalle della Latteria di Chiuro, dove sono allevate razze autoctone adatte al pascolo montano e che producono una materia prima altamente proteica a cui si deve la cremosità dello yogurt, caratterizzato anche dall'aggiunta di confetture extra di frutta prodotte in Valtellina.

Ingredienti
Latte fresco intero pastorizzato della Valtellina, zucchero, fermenti lattici vivi, confetture extra prodotte in Valtellina.

Peso medio/pezzature
125 gr.

Caratteristiche
Yogurt cremoso, esaltato dalle confetture extra sul fondo del vasetto trasparente in pet.

Shelf life

BOTALLA
www.botallaformaggi.com

Nome prodotto
Maccagno Cervo a latte crudo.

Breve descrizione prodotto
Dall'antica ricetta dei pastori biellesi, un formaggio dal gusto autentico per riscoprire gli aromi ed i profumi della tradizione.



Ingredienti
Latte crudo, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
2 Kg circa.

Caratteristiche
Stagionatura superiore ai 60 giorni.

Shelf life
85 gg dalla data di confezionamento.

LATTE TRENTO
www.lattetrento.it

Nome prodotto
Formaggio senza lattosio alta digeribilità.

Breve descrizione prodotto
Particolarmente indicato a chi è intollerante al lattosio e non vuole rinunciare al piacere di un buon formaggio. Grazie ad un particolare procedimento, il lattosio, zucchero presente nel latte e nel formaggio, viene scomposto nei due zuccheri (glucosio e galattosio) più facilmente assimilabili. Si tratta di un formaggio fiorito a pasta molle, bianca o paglierina chiara, morbida, burrosa, fondente, con occhiatura scarsa, dal sapore leggero che mantiene inalterate le caratteristiche del formaggio fresco tradizionale, ottenuto senza l'uso di alcun additivo chimico.

Ingredienti
Latte trentino vaccino pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
Confezione per libero servizio da circa 300/400 grammi.

Caratteristiche
È prodotto con latte vaccino pastorizzato con aggiunta di fermenti lattici, caglio e sale. Grazie alla sua cremosità è ideale per i bambini e per tutta la famiglia.

Shelf life
55 giorni.



GRAN
KINARA[®]
il figlio dei fiori



PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE



LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it



F.LLI OIOLI
www.oioli.it



Nome prodotto
Gorgonzola dolce Arianna Oro.

Breve descrizione prodotto
Il gorgonzola dolce Arianna Oro figura nelle selezioni di prima scelta del caseificio F.Lli Oioli. Per questo marchio il formaggio scelto è a pasta prevalentemente chiara, con poche venature, la consistenza è morbida e cremosa e, rispetto ad altre varietà, il gusto dolce e delicato prevale sulla componente saporita delle muffe.

Peso medio/pezzature
Forma intera (12,5-13,5 Kg circa), mezza forma (7 Kg circa), quarto di forma (3,5 Kg circa), ottavo di forma (1,5 Kg circa), sedicesimo di forma (750 grammi circa).

Ingredienti
Latte vaccino pastorizzato, sale, caglio.

Caratteristiche
La pasta è di colore bianco-paglierino con venature verdi, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato.

Shelf life
60 giorni dal confezionamento.

CASEIFICIO PEZZANA
www.pezzana.it



Nome prodotto
Tomini senza lattosio.

Breve descrizione prodotto
I Tomini senza lattosio Pezzana sono ideati per chi è intollerante al lattosio, per chi fatica a digerirlo o per chi semplicemente sceglie di seguire una dieta più leggera. Il tomino senza lattosio Pezzana è stato declinato nelle quattro versioni più conosciute sul mercato: classica, con speck, con prosciutto cotto e con pancetta affumicata.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
100 grammi.

Caratteristiche
"Naturalmente senza lattosio". Il tomino contiene meno di 0,01% di lattosio, grazie ad una tecnologia messa a punto dal Caseificio Pezzana, che riduce il lattosio a livelli molto bassi in modo "naturale", mantenendo inalterati il sapore e la prestazione in cottura.

Shelf life
30 gg.

SANPATRIGNANO
www.sanpatignano.org



Nome prodotto
Squacquerone di Romagna Dop.

Breve descrizione prodotto
Lo squacquerone è un formaggio a pasta molle a maturazione rapida, prodotto con latte vaccino delle stalle di SanPatignano, il cui nome deriva dal dialetto romagnolo "Squacquaron". Trova ideale abbinamento con un vino bianco corposo e giovane che non deve sovrastare il sapore dolce e armonico del formaggio. In cucina tradizionalmente viene usato come farcitura della piadina o servito accanto ad insalate fresche e verdure di stagione.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature
300 gr: peso netto oppure 600 gr: porzionabile.

Caratteristiche
La pasta è di colore bianco, madreperlaceo, di consistenza morbida e cremosa. L'aroma è delicato, il sapore dolce e leggermente acidulo.

Shelf life
15 giorni dalla data di produzione.

LATTERIA SOCIALE VALTELLINA
www.latteriavaltellina.eu



Nome prodotto
Piattono.

Breve descrizione prodotto
Ogni anno, oltre 3 milioni di litri di latte fresco vengono destinati alla produzione di questo formaggio. Il colore bianco tendente al paglierino, la sua consistenza soffice e cremosa e la dolcezza delle sue note aromatiche hanno reso il Piattono un vero e proprio "love marks" della cooperativa. La qualità della materia prima, il perfezionamento dei metodi di lavorazione e l'orientamento al mercato del consumatore sono gli elementi che hanno garantito il successo di questo esclusivo formaggio a coagulazione presamica.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
200 e 700 grammi.

Caratteristiche
Formaggio a pasta morbida, di forma piatta e consistenza cremosa, ha un sapore dolce e delicato con una leggera persistenza burrosa. Crosta bianca fiorita, pasta morbida fondente e leggermente occhiata.

Shelf life
40 gg.

SENOBLE ITALIA
www.bonta-viva.it



Nome prodotto
Stracchino light Bontà Viva.

Breve descrizione
Il gusto e la cremosità dello stracchino Bontà Viva, disponibile con il 40% di grassi in meno rispetto a quello tradizionale.

Ingredienti
Latte intero pastorizzato, latte magro pastorizzato, fermenti lattici, sale, caglio. Senza glutine.

Peso medio / pezzature
200 grammi (peso netto).

Caratteristiche
Stracchino light Bontà Viva è un formaggio molle da tavola, con il 40% di grassi in meno rispetto allo stracchino tradizionale Bontà Viva.

Shelf life
15 giorni.

BELOMETTI
www.belometti.it



Nome prodotto
Gamma Nonno Casaro.

Breve descrizione prodotto
Otto formaggi Dop italiani in confezione da 100 grammi, elegantemente vestita.

Peso medio/pezzature
100 gr.

Caratteristiche
La gamma Nonno Casaro comprende otto Dop, in confezioni a peso fisso in Atm: bra tenero, taleggio, gorgonzola dolce, quartiolo lombardo, provolone valpadana, montasio, toma piemontese, monte veronese.

Shelf life
60 gg.

NOVATI
www.labottegadelbuongusto.com



Nome prodotto
Parmigiano reggiano La reggiana di vacche rosse.

Breve descrizione prodotto
Formaggio prodotto con il pregiato latte di reggiana, razza che ha rischiato l'estinzione e con scarsa produzione di latte (dai 7 ai 15 litri). Raro e pregiato, ha una produzione di solo due forme al giorno. Il parmigiano reggiano La reggiana di vacche rosse ha ricevuto diversi riconoscimenti. L'ultimo, in ordine di tempo, è il primo premio Alma Caseus consegnato a Cibus 2014.

Ingredienti
Latte, sale e caglio.

Peso medio/pezzature
Da 500 grammi.

Caratteristiche
Morbido e granuloso, profumato, molto nutriente, ideale anche per intolleranti al lattosio.

Shelf life
Preferibilmente entro sei mesi dall'apertura della forma.

CASEIFICIO COOPERATIVO VALLE JOSINA
www.vallejosina.it



Nome prodotto
Giandujosina.

Breve descrizione prodotto
Formaggio da tavola a latte intero termizzato, pressato, con forma piramidale e lati piani ed irregolari; crosta non edibile e di colore grigio-rossastro, a seconda della stagionatura, liscia e regolare. La pasta è morbida ed elastica, con occhiature piccole sparse e regolari, di colore bianco, bianco-avorio. Stagionato almeno 30 giorni.

Ingredienti
Latte termizzato, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
3,5, 4,5 Kg.

Shelf life
Due mesi dalla spedizione per la forma intera.

FIORDILATTE
www.fiordilattemilano.it

Nome prodotto
Mozzarella fiordilatte.

Breve descrizione prodotto
Formaggio a pasta filata, molle, prodotto con latte vaccino fresco.

Ingredienti
Latte vaccino, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
Pezzature da 50, 125, 250 e 500 gr.

Caratteristiche
Mozzarella fiordilatte è una Stg (Specialità tradizionale garantita) e quindi può essere prodotta nell'intero territorio dell'Unione europea rispettando la ricetta riconosciuta come tradizionale e tutelata dalla Ue. Si presenta priva di crosta ma ricoperta da una sottile pellicola liscia e lucente, di colore



bianco latte. Pasta di colore bianco, consistenza omogenea morbida ed elastica, ha struttura fibrosa, costituita da più foglie sovrapposte. Il sapore è caratteristico, sapido, fresco, delicatamente acidulo, mentre il profumo è fragrante, delicato.

Shelf life
Cinque gg.

CARENA ANGELO E FIGLI
www.caseificiocarena.it

Nome prodotto
Pannerone.

Breve descrizione prodotto
Formaggio molle a latte crudo, a breve maturazione, senza aggiunta di fermenti e senza salatura. Prodotto nella bassa lodigiana con latte appena munto, entrato a far parte dei Presidi di Slow Food nel 2003 come formaggio tipico da tutelare.

Ingredienti
Latte e caglio.

Peso forma intera
Kg 10-12.



Caratteristiche
Formaggio a pasta morbida e ricca di alveolature, sapore caratteristico tendente all'amarognolo. Unico formaggio non salato.

Shelf life
30 gg.

CASEIFICIO VAL D'AVETO
info@caseificiovaldaveto.com



Nome prodotto
 Yogurt.

Breve descrizione

Yogurt colato a densità cremosa, lavorato a bagnomaria. Oltre al bianco naturale, che contiene solo latte intero e fermenti lattici, vengono prodotti altri 19 gusti tra frutta e creme. In questo caso, viene confezionato in modo separato, mettendo sotto lo yogurt a cui viene adagiata, sopra, la marmellata o crema.

Ingredienti

Latte bovino intero e fermenti lattici, oltre ai vari gusti.

Peso medio / pezzature

Yogurt bianco vasetto da 200 grammi; yogurt con gusti vasetto da 180 grammi.

Caratteristiche

Yogurt molto denso ottenuto per colatura. Viene sottratto circa il 50% del siero. Pur essendo così denso e cremoso vanta una tabella nutrizionale in linea con gli altri yogurt a latte intero. Si presenta in vasetto trasparente con yogurt sotto e marmellata adagiata sopra, da mescolare al momento del consumo.

Shelf life

27 giorni dalla data di produzione.

CONSORZIO LATTERIE VIRGILIO
www.conorzio-virgilio.it



Nome prodotto

Burro senza lattosio 200 grammi.

Breve descrizione prodotto

Il burro Virgilio senza lattosio è prodotto da creme 100% italiane, conferite dai soci del Consorzio. Ottenuto da un sistema di lavorazione del burro che permette la riduzione del contenuto di lattosio (<0,1%), il prodotto è altamente digeribile e indicato per soggetti sensibili e intolleranti, pur mantenendo inalterati gusto e qualità tipici dei prodotti Virgilio.

Ingredienti

Materia grassa 82%, crema di latte delattosata (italiana). Allergeni: latte.

Peso medio/pezzature

Formato consumer: 200 grammi e blister 96 grammi (8 grammi x12). Formato Horeca: monoporzione 1 Kg (8 grammi x125) e nel formato trade da 1.000 grammi.

Caratteristiche

Burro senza lattosio. Il prodotto è adatto alle persone intolleranti al lattosio (contenuto lattosio < 0,1%)

Shelf life

90 gg.

L'ANTICA CASCINA
www.anticacascina.com

Nome prodotto

Il noce in giara.

Breve descrizione prodotto

Formaggio di pecora stagionato e affinato in giara con foglie di noce. L'affinamento in giara permette al formaggio di esprimere al meglio le sue proprietà organolettiche e sprigionare profumi e sentori unici e caratteristici. Il formaggio di pecora, stagionato, viene adagiato in grandi anfore di terracotta con le profumate foglie di noce e sigillato ermeticamente; scaldandosi esaurisce lentamente l'ossigeno presente e subisce una leggera

e caratteristica

fermentazione.

Questo processo

rende la pasta

umida, delicata-

mente profumata,

dal gusto ricco e

pieno. Il prodotto

viene consegnato

confezionato in sottovuoto

all'interno di una giara in terracotta, che ricorda

il tradizionale metodo di stagionatura.



Ingredienti

Latte ovino pastorizzato, fermenti lattici selezionati, caglio (di vitello), sale. Trattato in superficie con foglie di noce.

Peso medio/pezzature

Kg 1.4 ca, quattro pezzi per confezione.

Caratteristiche

Forma lievemente irregolare segnata dalle foglie, pasta avorio con fine occhiatura, profumo persistente con sentori di noce, sapore dolce e gradevole.

Shelf life

130 gg.

LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it



Nome prodotto

Brenta stagionato.

Breve descrizione prodotto

Formaggio prodotto esclusivamente con latte vaccino, stagionato 60 giorni, dalla pasta compatta e dal gusto dolce e saporito.

Ingredienti

Latte, sale, fermenti lattici selezionati, caglio, conservante: lisozima E1105. Crosta non edibile (trattata in crosta con olio di lino).

Peso medio/pezzature

Dai 6 agli 8 Kg.

Caratteristiche

Il Brenta stagionato è un formaggio da tavola a pasta semicotta, di colore bianco o leggermente paglierino, consistente, privo di sfoglia, di sapore delicato e gradevole, leggermente dolce. Il Brenta stagionato è un formaggio esclusivo delle Latterie Vicentine, ricco di sapori, particolarmente digeribile.

Shelf life

120 gg (forma intera).

Il formaggio con la montagna nel cuore

Siamo ad ANUGA
 Pad. 10.1,
 Stand A080

Trentingrana DOP è un prodotto naturale, tipico delle montagne trentine, caratterizzato dalla produzione "LATTE-FIENO", derivata cioè da latte di bovine alimentate solo con foraggio e con mangimi NO OGM.

Grazie alla particolare lavorazione può indicare negli ingredienti la dicitura "solo latte, sale e caglio".

Il rigoroso controllo e la tracciabilità di tutte le fasi produttive rendono Trentingrana DOP un formaggio salubre e gustoso, la cui dolcezza è la peculiarità più riconosciuta.



TRENTINO
TRENTINGRANA
DOP
 Gustatevi il nostro mondo

di Montagna prodotto nel Consorzio del Grana Padano



GRUPPO FORMAGGI del TRENTINO

Gruppo Formaggi del Trentino - Linea Trentingrana - Val di Non (Trento) - tel. 0463.46.92.56 - fax 0463.46.87.61 - info@formaggidel trentino.it

www.formaggidel trentino.it





Presenta L'ABC della merenda



PER TUTTO IL MESE DI OTTOBRE L'ABC DELLA MERENDA PARMAREGGIO SARÀ PER LA PRIMA VOLTA IN TV.

Parmareggio sarà in prima visione sugli schermi di tutti gli italiani con un nuovo spot! Entreremo nella scuola Giosuè Topucci per scoprire insieme a Enzo e a tutta la sua classe L'ABC della merenda, nata dalla bontà di Parmareggio e dall'esperienza del nutrizionista Dott. Giorgio Donegani. L'ABC della merenda è gustosa e nutriente, ma anche completa ed equilibrata, pensata per offrire alle mamme e ai loro bambini la merenda ideale. Preparati a vederlo su Rai, Mediaset e le principali reti satellitari.

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

PARMAREGGIO. UNA SCELTA DA INTENDITORI.

www.parmareggio.it