

MIF[®]
MARKET INDEX FOOD
 Dati relativi all'intero comparto food confezionato
 Mese di Settembre 2015 vs Settembre 2014

in collaborazione con  

TREND VENDITE A VALORE

+3,97%

TREND VENDITE A VOLUME

+1,73%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE
27,94%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+4,05%
* PL = Private Label

Prosegue, anche a settembre, seppure in maniera più contenuta, il trend positivo per le vendite del Largo consumo confezionato, in confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente. Secondo i dati Iri, infatti, nel comparto food, l'andamento (relativo alle quattro settimane terminanti il 27 settembre), registra un incremento del 3,97% a valore, contro il 5,52% del mese precedente, e dell'1,73% a volume, in calo rispetto al 3,90% di agosto. Torna a crescere la pressione promozionale, che si attesta al 27,94%, in ripresa rispetto al 24,94% di agosto. Segno più, infine, anche per le vendite in valore della marca commerciale (+4,05%).

REPORTAGE ANUGA 2015 Da pagina 14 a pagina 21



F

ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 8 - NUMERO 11 - NOVEMBRE 2015
 DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Il futuro è la sostenibilità

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

GUIDA BUYER - SPECIALE PIEMONTE Da pagina 37 a pagina 45

Eccellenze ai piedi delle Alpi

E' una delle regioni più importanti del settore agroindustriale. Zootecnico e caseario in particolare. Vanta un'ampia varietà di prodotti. E nove Dop. Delle quali sei di esclusiva produzione locale.



IGOR
Gorgonzola
 MA COME FANNO A FARLO COSÌ BUONO?

igomovara.it 

ASSOCASEARI

Latte e formaggi: quale mercato?

Ue: l'incremento della produzione e il crollo dei prezzi della materia prima. La Cina e i nuovi mercati. Le buone performance del burro. L'incontro dell'associazione analizza il settore e le sue prospettive.

Alle pagine 46 e 47

FOCUS ON

Allevamenti e redditività: ecco Teseo

La nuova piattaforma, presentata e curata da Clalit, è dedicata al mondo della zootecnia. Per conoscere i mercati agricoli. E offrire strumenti decisionali agli operatori.

Alle pagine 48 e 49

IL CASO

La serrata

Chiude l'Auchan di Cinisello Balsamo. Una cattedrale di 30mila metri quadri alle porte di Milano. La visita nell'ultimo giorno di apertura dell'ipercarrefour. Tra corridoi deserti, scaffali semivuoti e dipendenti depressi.

A pagina 22

EVENTI

La riscossa del burro parte da Thiene

La città, in provincia di Vicenza, ha fatto da cornice alla prima edizione del Festival dedicato a questo alimento, il 7 e 8 novembre. Grande successo di pubblico. E non solo.

Alle pagine 24 e 25

L'INTERVISTA

Sial 2016: obiettivo Africa

Costi, servizi, incoming dei buyer esteri. E le novità della prossima edizione. Parla Valérie Lobry-Granger, responsabile della manifestazione francese.

Alle pagine 54 e 55

ATTUALITÀ

Cos'è il made in Italy?

Lo abbiamo chiesto a esponenti del mondo distributivo e dell'industria. Un insieme di risposte diverse, ma unite da un filo conduttore: non si tratta solo di materia prima.

Alle pagine 52 e 53



ALL'INTERNO

Formaggi & Tecnologie

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@turbosrl.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) - In caso di mancato recapito, inviare all'uff. post. di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.

Italian sounding: che palle!

“L’italiano sounding? Sarò sincero: a me non da fastidio per niente. È un palliativo, come la neve artificiale: riempie un vuoto, cioè la voglia di Italia in giro per il mondo. Ma quando è presente il vero prodotto italiano, difficilmente gli ruba spazio perché giochiamo in campionati differenti. Ci fanno pubblicità, lasciamogliela fare”. L’osservazione è di Cristiano Ludovici, presidente del Consorzio del prosciutto toscano Dop, profondo conoscitore del mercato alimentare sia in Italia, sia all’estero. E la fa dall’alto dei numeri che confermano la crescita di questo prodotto, forte di un +7% rispetto all’anno precedente.

Nessun anatema dunque contro i vari Reggianito, Parmesan, Salamello e altro ancora. Non sono concorrenza. Al contrario ci fanno pubblicità. E tanta. D’altra parte: esiste forse un French, un Uk o un German Sounding? Nemmeno per idea. Quello che scopiazzano, a volte in maniera spudorata, è il prodotto italiano nelle sue varie forme ed espressioni. Ma lo fanno così male che il confronto con l’originale non regge.

Questo per ribadire che lo stracciamento delle vesti di Moncalvo & Co (leggi Coldiretti) è fuori luogo. Siamo stanchi di chi grida “Al lupo, al lupo”. E continua a far celebrare il rito dell’inviato di *Striscia la notizia* che negli Usa o in altre parti del mondo trova prodotto italiano contraffatto. Che palle!

Nel corso dell’estate abbiamo assistito a un rilancio turistico del nostro Paese. Frotte di stranieri si sono recate nei nostri angoli più belli e, oltre ad ammirare il panorama e le nostre bellezze artistiche, hanno mangiato cibo italiano vero. Assaporandone odori e sapori. “Tu chiamale se vuoi, emozioni” cantava l’indimenticabile Lucio Battisti. E saranno proprio queste emozioni che i vari monsieur Godard, herr Bose, mister Ford porteranno nei loro paesi. Difficile pensare che si accontenteranno delle imitazioni. Cercheranno gli originali in maniera sistematica. Ed è proprio qui il punto. Sta alle nostre aziende riuscire a esportare sempre più prodotti per soddisfare questa voglia d’Italia sempre più dirompente.

Alcuni esempi fra gli altri: sapete qual è il ristorante più in voga, oggi, a Toronto? Si chiama Stelio ed è stato pensato e realizzato da una coppia di ragazzi italiani che in terra canadese hanno portato la cucina valtellinese. Con un menù che spazia dalla bresaola ai pizzoccheri passando per gli sciatt. Un successo clamoroso. 60 coperti con prenotazione obbligatoria.

Esempio numero due. In maggio mi trovavo a Bangkok per il Thaifex, la fiera dell’alimentare che si tiene lì ogni anno. Ebbene nella capitale della Thailandia ci sono 300 ristoranti italiani. Con ritmi di crescita impressionanti. “Chiude un francese, apre un italiano”: mi spiegava un giornalista locale.

Ritorniamo nel Vecchio Continente. Sapete dove ho mangiato, bene, i piatti tipici della tradizione veneta? Ad Amsterdam dove ha aperto da alcuni anni un locale, di cui non ricordo il nome, ad opera di un ristoratore veneziano che ha voluto così onorare la sua terra d’origine.

Di esempi se ne potrebbero fare altri.

Avrete così capito che, sfatando un luogo comune, quando sono all’estero vado alla ricerca di ristoranti italiani. Sono molti i colleghi che mi criticano per questo. Ma io me ne fotto. Lascio a loro la tipica cucina thai, le prelibatezze di quella inglese, i profumi della tedesca. Preferisco ancora due classici spaghi al pomodoro come pure un buon risotto giallo. Provinciale? Sarà, ma finora non ho mai sbagliato.

Ritornando all’Italian Sounding, mi ha fatto un po’ ridere la storia, rimbalzata sulle cronache questa estate, della pubblicità di un sito porno americano. Per sottolineare che il loro era sesso vero hanno usato una metafora coinvolgendo il parmigiano reggiano. Subito c’è stata una levata di scudi da parte del Consorzio che ne ha chiesto l’immediata rimozione. Un errore, a mio parere. Non hanno capito che il messaggio era un riconoscimento implicito al vero prodotto italiano. Per questo non solo l’avrei mantenuto in rete ma addirittura lo avrei rilanciato. Il parmigiano non sarà il Viagra, però...



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 11 - novembre 2015
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L’editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l’invio
di informazioni commerciali. In base
all’Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 5 novembre 2015

Le Miss, si fanno belle
(e buone) per voi.



Il 18 novembre, a Milano, il convegno 'Innovazione digitale nel retail'

Mercoledì 18 novembre, presso l'Istituto Mario Negri a Milano, la School of management del Politecnico presenterà i risultati dell'osservatorio 'Innovazione digitale nel retail'. La ricerca si è focalizzata sulle priorità di investimento e sulle cifre investite dai retailer italiani in innovazione digitale; sui principali modelli omnicanale impiegati e i principali ostacoli che i retailer incontrano durante il percorso implementativo; sui risultati ottenuti grazie all'innovazione digitale e sul ruolo delle startup nello scenario nazionale e internazionale. Seguiranno le testimonianze di alcuni retailer e la tavola rotonda con diversi fornitori.

Lidl vince per la terza volta il premio Insegna dell'Anno Italia



Per la terza volta consecutiva Lidl si aggiudica il premio assoluto di Insegna dell'Anno Italia, l'iniziativa di Q&A Research&Consultancy, organizzata in collaborazione con Seic - Studio Orlandini e Largo Consumo. Durante le premiazioni, tenutesi mercoledì 4 novembre a Milano, hanno trionfato anche Amazon (Premio Negozio Web) e Kiabi Italia (Cross Canali). Superando l'agguerrita concorrenza di Auchan, Bennet, Carrefour e Ipersimply, Ipercoop è stata eletta Insegna dell'Anno tra gli ipermercati. Mentre Lidl ha vinto anche nella categoria supermercati, confrontandosi con Coop, Esselunga, Eurospin e Tuodi. Il primato nella ristorazione servita è andato a Old Wild West, mentre in quella veloce Burger King ha prevalso su Autogrill, Eataly, McDonald's e Spizzico.

Truffa a danno del settore bio: fertilizzanti pericolosi per la salute spacciati per conformi



Scoperta una truffa, da parte di un'azienda romagnola, a danno di 366 esercizi commerciali, convinti di aver acquistato fertilizzanti destinati all'agricoltura biologica, ma, in realtà, per la maggior parte provenienti da Cina e India, non conformi alla normativa vigente e pericolosi per la salute. A riferire dell'accaduto è il sito dell'Associazione italiana per l'agricoltura biologica (Aiab). "Un'ulteriore dimostrazione di quanto l'intero settore faccia gola alle varie facce della criminalità e di quanto sia importante essere attenti e prendere le dovute precauzioni", commenta Vincenzo Vizioli, presidente di Aiab. E proprio per tutelare le aziende del settore bio, l'associazione ha da poco introdotto il marchio "mezzi tecnici", che permette di fornire un ulteriore elemento di sicurezza e trasparenza. Il logo è riconoscibile su etichette, imballaggi, materiale tecnico divulgativo, ed è garanzia che le materie prime sono conformi ai principi e agli obiettivi dell'agricoltura biologica. Il rispetto dello standard di qualità è certificato da QCertificazioni. Tra le prime realtà ad aver aderito al marchio, importanti aziende del settore: come Fomet, ILSA e Natural Technologies Italia.

ESSELUNGA LANCIA UNA SUPER PROMOZIONE DA 21 MILIONI DI EURO

È guerra aperta fra le insegne della distribuzione moderna. Una guerra a colpi di promozioni e drastici tagli prezzi. La crisi sembra lontana e la ripresa dei consumi ha convinto le catene della necessità di recuperare, al più presto, quei consumatori che erano emigrati verso altri lidi (leggi hard discount). Ecco allora che hanno inizio le grandi manovre in vista delle festività natalizie, vero termometro dello stato di salute di una catena. Ha cominciato Auchan che, dal 29 ottobre all'11 novembre, ha tagliato del 40% il costo di mille prodotti. Un'operazione pesante per l'insegna francese, che sta tentando in tutti i modi di rilanciarsi sul mercato italiano. Ma la vera bomba sul mercato si appresta a lanciarla Esselunga. L'insegna del Cavalier Caprotti, in occasione dell'anniversario di Fidaty, la sua famosa carta fedeltà, sta preparando una delle più grandi promozioni mai lanciate

in Italia. Le notizie che trapelano dal bunker di Limite di Pioltello, in provincia di Milano, parlano di un montepremi ricchissimo (oltre 21 milioni di euro) con addirittura la possibilità, per il consumatore, di vincere una Smart fra mille in palio. Il meccanismo del concorso premierebbe il consumatore con i numeri di una sorta di lotteria a estrazione. Della serie: più compri più numeri prendi. Un concorso milionario che darà una spallata vigorosa al mercato. E che fa tremare i competitor. Tanto che, secondo voci solitamente bene informate, Coop, che avrebbe dovuto lanciare una grossa promozione in dicembre, pare si sia tirata precipitosamente indietro. Ancora una volta dunque il Cavalier Caprotti è pronto a stupire. E all'alba dei suoi 90 anni è, secondo chi gli è più vicino, vispo e arzillo come non mai. Insomma, la paura fa 90. Ma agli altri...

Istat: lieve crescita per le vendite al dettaglio ad agosto



I consumi continuano a crescere, ma molto lentamente. Ad agosto, l'indice destagionalizzato delle vendite, elaborato dall'Istat, aumenta dello 0,3% rispetto al mese precedente. Più consistente il trend tendenziale, con un +1,3% rispetto ad agosto 2014 (indice grezzo del valore totale delle vendite). Nei primi otto mesi dell'anno, la variazione delle vendite, rispetto allo stesso periodo del 2014, è pari a +0,7%, con un +1,4% per gli alimentari. Riguardo ad agosto 2015, i prodotti alimentari segnano uno stallo a volume (-0,1%) e un +0,1% a valore, rispetto a luglio. Andamento positivo per la grande distribuzione (+2,1 rispetto ad agosto 2014), con un +2,5% per gli alimentari. Continua il calo per le imprese alimentari operanti su piccole superfici (-0,4%). Positive tutte le superfici distributive, con trend di crescita di poco inferiore al 2%, ma con un maggior dinamismo per i discount (+2,6%) e per gli esercizi specializzati (+3,4%).

Expo 2015: il Consorzio dell'asiago sottoscrive la Carta di Milano



Si chiude con il segno positivo la partecipazione del Consorzio di tutela formaggio asiago ad Expo 2015, presente nel Padiglione CibusItalia, nell'area Slow Food e nel Future food district. Ma non finisce qui. A pochi giorni dalla chiusura dell'Esposizione Universale, infatti, il Consorzio testimonia il valore della produzione locale ed esportazione universale del modello sostenibile annunciando di aver sottoscritto la Carta di Milano, il manifesto con il quale oltre 1,5 milioni di persone, istituzioni, associazioni, aziende si impegnano a considerare il cibo un patrimonio culturale da valorizzare nella sua origine e originalità, riconoscendo all'attività agricola "un ruolo fondamentale non solo per la produzione di beni alimentari ma anche per il suo contributo a disegnare il paesaggio, proteggere l'ambiente e il territorio e conservare la biodiversità".

ASIAGO, LATTERIE VICENTINE REPLICA ALLE ACCUSE DELL'EX DIPENDENTE BISTORE: "DICHIARAZIONI FALSE E INFAMANTI"

"Latterie Vicentine dichiara la sua estraneità alle recenti affermazioni dell'ex direttore di produzione Renzo Bistore".

Comincia così la nota inviata il 6 novembre dalla cooperativa vicentina, rispetto alle dichiarazioni sulla produzione di asiago fresco Dop dell'ex dipendente Renzo Bistore, che hanno portato all'apertura di un fascicolo d'indagine della procura di Vicenza.

L'ex direttore, accusato nei mesi scorsi di furto di latte ai danni della cooperativa, ha dichiarato agli inquirenti di aver prodotto il formaggio di Latterie Vicentine con latte in scadenza, violando così il Disciplinare di produzione della Dop. Dura la replica di Latterie Vicentine, che pubblichiamo integralmente.

"Oltre al danno economico causato dai ripetuti furti di latte da lui stesso ammessi - sostiene il presidente, Alessandro Mocellin - ci troviamo di fronte a un danno d'immagine e per questo agiremo legalmente. Le dichiarazioni di Bistore sono false e infamanti. L'unico errore - continua Mocellin - che abbiamo commesso è porre la massima fiducia

nella persona di Bistore. La nostra è un'azienda che da sempre è attenta al controllo qualità, seguiamo con rigore tutti i disciplinari e investiamo nell'aspetto tecnologico per migliorare sempre di più la genuinità dei nostri prodotti. Sosteniamo alti costi per garantire la vicentinità del latte raccolto, usiamo tank superiori ai numeri richiesti e investiremo ulteriori 3.5 milioni di euro per la rintracciabilità del latte. Latterie Vicentine è una cooperativa di 400 soci che dà lavoro a oltre 1.000 famiglie e si impegna tutti i giorni nel garantire solo prodotti di qualità ai propri consumatori. Questo è il nostro plus. E possiamo dimostrarlo. Le porte dell'azienda sono aperte non abbiamo nulla da nascondere. Entrando nel dettaglio vorrei precisare cos'è il cosiddetto latticello: si tratta di latte magro scremato che Latterie non utilizza nella produzione di formaggi, ma che viene esclusivamente venduto ad altre industrie lattiero casearie. Rispetto delle regole, garanzia di qualità e genuinità nella produzione. Questi i valori che Latterie porta avanti da oltre 100 anni non possono essere messi in discussione da un ladro".

Le Miss. Belle da vedere, buone da mangiare.



Con **Le Miss**, l'Azienda Bassi Spa propone una versione originale e del tutto inedita della classica accoppiata Gorgonzola Dop e Mascarpone.

Golose torte a strati che uniscono la freschezza e l'alta qualità degli ingredienti, all'invitante golosità delle decorazioni, frutto della creatività pasticceria e di un sapiente impiego della *sac à poche*.

Le Miss sono confezionate freschissime e decorate a mano, ad una ad una, in quattro varianti: alle noci, con granella di pistacchi, alle nocciole e all'albicocca.



Bassi S.p.A. - Via Sempione, 10
28040 Marano Ticino (No) Italy
Tel. +39 0321 97147
www.bassiformaggi.it . ordini@bassiformaggi.it



Via libera in Russia ai formaggi svizzeri



La Russia annuncia di aver rimosso l'embargo per i formaggi svizzeri, secondo quanto pubblicato dall'agenzia russa Sputnik News e da fonti della confederazione elvetica. La decisione delle autorità è stata presa sulla base dei risultati di una recente ispezione di Rosselkhoz nadzor, l'ente russo per i controlli veterinari e sanitari, che ha autorizzato otto aziende svizzere ad esportare in Russia formaggi e carne pronti al consumo.

Carrefour, a +4,2% le vendite nel terzo trimestre



Il terzo trimestre 2015 si è chiuso per Carrefour con un giro d'affari di 63,9 miliardi di euro, in crescita del +3,4%. L'incremento organico, non tenendo conto degli effetti dei cambi e delle fluttuazioni nel costo della benzina, è stato di oltre 21 miliardi e mezzo di euro (4,2%). Il trend positivo riguarda il mercato francese, che cresce dell'1,6%, e quello internazionale, a +6,2%. L'Europa torna protagonista, trainata dalle buone performance di Spagna e Italia. Molto bene anche l'America Latina, a +16%. In Cina, invece, si registra un -10,6%. In crescita tutti i format: in Francia, gli ipermercati a insegna Carrefour segnano un +0,9%, +1,6% i supermercati e +4,1% i convenience store e le restanti formule. Questi ultimi sono in crescita a doppia cifra da inizio anno.

Lotta alla contraffazione: le iniziative previste da Regione Lombardia

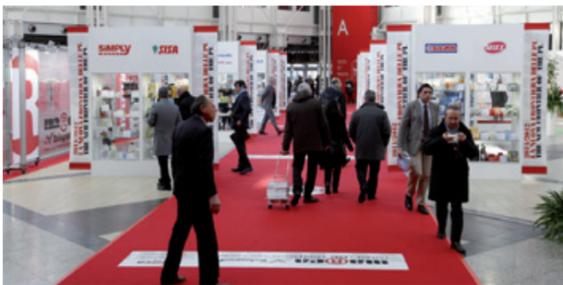
"Quello della lotta alla contraffazione alimentare è un tema che abbiamo sviluppato in questi mesi con grande intensità e deve essere il più importante lascito di Expo". Con queste parole il presidente della Regione Lombardia, Roberto Maroni, ha aperto l'evento "Forum Ambrosetti va in Expo con la Regione Lombardia: lotta alla contraffazione e sicurezza alimentare". Il convegno, in scena il 26 ottobre, è stato l'occasione per illustrare il piano predisposto da Regione Lombardia contro l'italian sounding, che prevede sette azioni. Dalla costituzione di un'agenzia nazionale per la sicurezza e qualità alimentare, alla valorizzazione dei prodotti tipici attraverso nuovi accordi commerciali, passando per la tutela della salute del consumatore con il miglioramento della tracciabilità dei prodotti, la realizzazione di campagne di comunicazione mirate alla scoperta della qualità del cibo italiano, l'educazione a stili di vita sani e alla corretta alimentazione, il recupero del valore delle tradizioni e la difesa della proprietà industriale e intellettuale. Al convegno, oltre all'assessore regionale lombardo all'Agricoltura, Gianni Fava, hanno partecipato, tra gli altri, Ettore Prandini (vice presidente nazionale Coldiretti e presidente Coldiretti Lombardia), Nicola Cesare Baldrighi (presidente del Consorzio grana padano), Gianpiero Calzolari (presidente Granarolo), Corradino Marconi (presidente del Consorzio mortadella Bologna).

Latte e formaggi: in crescita le esportazioni italiane verso la Cina



Le importazioni della Cina, secondo i dati elaborati da Clal.it, a settembre 2015, confrontate con lo stesso mese dell'anno precedente, sono aumentate in volume per: latte per l'infanzia (+66,0%), burro (+48,3%), Wmp (+41,8%), latte sfuso e confezionato (+25,8%), Smp (+16,3%), formaggi (+12,1%), polvere di siero (+5,9%). Buoni i risultati anche per l'Italia. Nel caso del latte sfuso e confezionato, le esportazioni dal nostro Paese, che vanta una quota di mercato pari al 4%, sono aumentate del 180,1%. Nel caso dei formaggi, invece, la quota di mercato è del 3% e le importazioni risultano cresciute, nei primi nove mesi dell'anno, del 51,6%.

A Marca 2016 espongono, per la prima volta, anche Carrefour, Metro e Iper



Importanti nuove adesioni per l'edizione 2016 di Marca. Carrefour, Metro e Iper, infatti, saranno presenti per la prima volta al Salone internazionale sui prodotti a marca del distributore, che si svolgerà il 13 e 14 gennaio 2016 a Bologna. Alla manifestazione, organizzata da Bologna Fiere in collaborazione con Adm, parteciperanno così 21 grandi insegne della Gdo: Auchan, Carrefour, Conad, Coop, Coralys, Consorzio Distribuzione, Crai, Despar, Dico, Iper, Italy Discount, Marr, Metro, Selex, Sigma, Simply, Sisa, Risparmio Casa, TuoDi, Unes, Vègè. Prevista anche la crescita delle aziende produttrici presenti.

Ceduta a BCube la logistica Granarolo



Sottoscritto il 21 ottobre un accordo tra il Gruppo Granarolo e BCube, operatore internazionale di logistica integrata. L'intesa finalizza l'acquisizione, da parte di BCube, di Zeroquattro Logistica, azienda focalizzata nella gestione delle attività logistiche nel settore food. Zeroquattro Logistica, dall'inizio del 2015, è stata scissa da Zeroquattro, che si occupa del ramo commerciale, di cui Granarolo mantiene la proprietà. "L'operazione, in linea con la strategia industriale, consentirà al Gruppo Granarolo di concentrarsi maggiormente sui piani di sviluppo in Italia e all'estero che prevedono una forte spinta verso l'innovazione, diversificazione di prodotto e ampliamento della gamma" ha commentato Gianpietro Corbari, direttore generale del Gruppo Granarolo.

La centrale d'acquisto Auchan-Sma sigla un accordo con C3

Auchan e Sma hanno siglato il 27 ottobre un accordo di lungo periodo con il consorzio italiano C3. "L'alleanza", si legge in una nota diffusa dalle insegne, "ha per oggetto la negoziazione all'acquisto ed entrerà in vigore da novembre 2015. L'intesa riguarda gli accordi quadro di fornitura, a partire dal 2016, e porterà ad acquisti congiunti per un ammontare di quasi 9 miliardi di euro. La centrale d'acquisto Auchan-Sma, in forza del mandato all'acquisto già in essere con Crai, Sisa e i propri partner, grazie a questa alleanza con C3 rafforza la sua posizione, attestandosi come una delle principali centrali di acquisto italiane.

L'Istituto superiore di sanità critica l'Oms

Molti hanno sottolineato come lo stile comunicativo dell'Oms, nel diffondere i risultati della ricerca sulla relazione tra il consumo di carne e salumi e l'insorgenza di alcuni tumori, non sia stata particolarmente prudente e chiaro. Ad aggiungersi al coro di dissenso anche un'importante autorità sanitaria nazionale, come l'Istituto superiore di sanità. Come riportato da Assica, nel corso del convegno "Food Safety e Food Security: scenari futuri e ineludibile evoluzione della prevenzione primaria", in scena oggi a Roma, il presidente dell'Istituto, Gualtiero Ricciardi, ha parlato senza mezze misure di errore di comunicazione dell'Oms. Ricciardi ha inoltre sottolineato l'impegno dell'Istituto nel voler contribuire a una corretta informazione e diffusione delle tesi espresse dalla Iarc.

Firmata la Trans-Pacific partnership

Intesa raggiunta per l'accordo di libero scambio tra 12 paesi dell'area del Pacifico. La Trans-Pacific partnership permetterà legami commerciali più stretti tra le due sponde del Pacifico. I paesi partecipanti sono, da una parte, Stati Uniti, Canada, Messico, Perù e Cile e, dall'altra, Giappone, Singapore, Malaysia, Brunei, Vietnam oltre ad Australia e Nuova Zelanda. Secondo alcuni osservatori, l'accordo ha la specifica funzione di rafforzare la presenza commerciale statunitense nella regione, che sviluppa circa il 40% circa dell'economia mondiale.

Expo: tempo di bilanci per CibusItalia e Fab Food



Al termine di Expo, è tempo di bilanci per le iniziative promosse in occasione dell'Esposizione universale. Secondo un comunicato stampa diffuso dagli organizzatori, il padiglione CibusItalia di Federalimentare ha ospitato oltre 200mila visitatori e più di 200 eventi seminariali e convegni scientifici. Moltissime le iniziative b2b, con 4mila incontri, che hanno visto la partecipazione di 300 buyer, provenienti da 40 paesi, oltre a 80 visite negli stabilimenti produttivi delle aziende partecipanti. "L'alimentare italiano ha vinto la sfida Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita, posta da questo Expo", ha dichiarato il presidente di Federalimentare Luigi Scordamaglia, che aggiunge: "I numeri raccontano solo in parte gli ambiziosi traguardi e le opportunità che siamo stati in grado di cogliere". Positivo anche il riscontro per Fab Food, la mostra organizzata da Confindustria e curata da Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano, dedicata all'industria alimentare italiana. Sono state più di 450mila persone che hanno visitato il padiglione, tra cui tantissimi personaggi del mondo istituzionale.

Selex presenta il bilancio sociale 2014

È stato pubblicato il bilancio sociale di Selex. Il documento raccoglie le iniziative realizzate dal Gruppo, nel corso del 2014, in ambito sociale e ambientale. A partire dalla grande raccolta nazionale "Mettili in tavola la solidarietà", promossa insieme alla Croce Rossa Italiana, in occasione del 50° anniversario di Selex, che ha reso possibile la preparazione di 2 milioni di pasti, in favore delle famiglie in difficoltà. Ma anche il progetto "Tutti a scuola", che ha messo a disposizione, degli istituti di tutta Italia, materiale didattico, tramite la donazione di punti fedeltà. Accanto a queste specifiche proposte, c'è l'impegno della catena in ambito ambientale: "Le imprese del gruppo Selex mantengono saldo l'impegno a favore dell'ambiente e del sociale, nella consapevolezza di essere soggetti attivi e propositivi sul territorio", sottolinea Manuele Tasca, direttore generale. "Impegno che si traduce nella realizzazione di punti di vendita sostenibili, con soluzioni all'avanguardia per migliorare l'efficienza energetica e ridurre l'impatto sull'ambiente".

Latteria Sociale della Valtellina presenta il nuovo latte Uht

Latteria Sociale Valtellina presenta sul mercato il latte Uht a lunga conservazione, confezionato nelle nuove bottiglie in plastica Pet 100% riciclabili, così come le etichette. Sicurezza, praticità, ecosostenibilità, gusto e qualità: sono queste le caratteristiche del nuovo latte Uht a lunga conservazione della Latteria Sociale Valtellina. Il particolare trattamento, che utilizza il vapore diretto per la sterilizzazione, garantisce un gusto più fresco e gradevole rispetto al latte Uht tradizionale presente sul mercato e, risulta meno stressante per i microelementi contenuti nel latte, in special modo nei confronti delle vitamine. In sintesi, questo nuovo metodo diretto riduce mediamente del 10% la perdita di vitamine B1, B6 e B12, del 20% quella della vitamina C, del 10% la perdita di acido folico, con il risultato di avvicinare le caratteristiche del latte a quelle del latte fresco pastorizzato. Il latte Uht a lunga conservazione della Latteria Sociale Valtellina è disponibile in tre varianti: intero, parzialmente scremato e scremato e nella bottiglia da un litro o da mezzo litro.

McDonald's: vendite globali in crescita del 4% nel terzo trimestre 2015



Buone notizie per McDonald's. Il colosso americano del fast food, infatti, chiude il terzo trimestre con un utile netto di 1,31 miliardi di dollari e ricavi per 6,62 miliardi di dollari. Le vendite globali salgono del 4%. Per gli Stati Uniti, in particolare, si tratta del primo segno più in due anni, grazie all'incremento dello 0,9%.

LA VETRINA



"A spasso con i formaggi francesi ..."

Il caldo sapore del Mont d'Or, da ora nel formato Mini...ma sempre col gusto maxi !!



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

I PRODUTTORI DI FORMAGGI A CAGLIO VEGETALE VERSO LA COSTITUZIONE DI UNA NUOVA COMUNITÀ DEL CIBO SLOW FOOD

Sabato 19 settembre, nell'ambito di Cheese, a Bra dal 18 al 21 settembre, si è svolto l'incontro tra produttori di formaggi a caglio vegetale per confrontarsi sulla possibilità di costituire una nuova comunità del cibo Slow Food. Le comunità del cibo designano, in particolare, gruppi di produttori accomunati da un'identità di tipo territoriale oppure aventi in comune il prodotto stesso. Si basano su disciplinari che stilano i requisiti ed i fondamentali per l'appartenenza alla comunità. Nate nel 2004, nell'ambito del progetto Terra Madre, in Italia sono, ad oggi, circa 200.

L'esigenza dei produttori di formaggi a caglio vegetale di creare un gruppo che ne tracci fortemente l'identità, è quella per distinguersi da chi produce con caglio microbico, di derivazione fungina, definendolo per l'appunto vegetale. "Una pratica che lede l'immagine di prodotti caseari coagulati con piante

ed erbe del tutto naturali, facilmente reperibili nel bacino del Mediterraneo, come il cardo selvatico o il fico", spiegano i produttori presenti all'incontro. La motivazione culturale e di base di questa nuova possibile comunità del cibo verte su diversi punti di forza, su cui tutti i produttori presenti all'incontro si sono dichiarati concordi, tanto da voler suggerire questa unione pensando ad un futuro marchio da apporre in etichetta. Un modo per evidenziare nettamente la differenza tra l'utilizzo



I partecipanti all'incontro

di vero caglio vegetale, come garantirà anche il disciplinare, e l'impiego di caglio microbico o estratti ricreati in laboratorio. L'obiettivo è quello di presentare ed ufficializzare questa nuova comunità del cibo al Salone del Gusto 2016.

All'incontro erano presenti: Lelio Bottero, responsabile commerciale delle Fattorie Fiandino di Villafalletto (Cn), che producono con caglio vegetale il formaggio a lunga stagionatura Gran Kinara, Giacomo Gatì, casaro e referente dei produttori del Presidio per la tutela della capra girgentana, nonché esperto ed autoproduttore di cagli vegetali, Ignazio Vassallo, responsabile Slow Food del Presidio della capra girgentana, l'azienda Ai Zei di Belluno, Eric Vassallo esponente di Slow Food, Ferruccio Marelli, veterinario delle Fattorie Fiandino e responsabile Haccp e Marianna Bottero, curatrice del blog www.cagliovegetale.it.



Moltiplica le tue opportunità di business



maRca

by  **BolognaFiere**

PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION

L'unica manifestazione dove la Distribuzione Moderna espone

BOLOGNA 2016 13-14 GENNAIO

MARCA 2016 SPONSORSHIP



an event by



MILANO 2015

Official Partner

With the Patronage of



ASSOCIAZIONE
DISTRIBUZIONE MODERNA

VALTELLINA CASERA DOP: L'ARTE CASEARIA DI FONDOVALLE



La provincia di Sondrio comprende due valli principali: la Valtellina e la Valchiavenna. Lo sviluppo frammentario dei comuni delle due valli e il particolare territorio, hanno lasciato molto spazio all'agricoltura e all'allevamento, fin dai tempi antichi settori di fondamentale importanza per il sostentamento della popolazione locale. Il Valtellina Casera, rappresentava la massima espressione del formaggio prodotto in fondovalle durante tutto l'anno e, fin quando la lavorazione si eseguiva solo in ambito casalingo, tale formaggio assunse, a seconda della zona, denominazioni diverse come "Latteria, tipo magro locale", "Scimut" o "Magnuca". Nel lontano 1996 questo tipico formaggio valtellinese iniziò a fregiarsi della denominazione di origine protetta rilasciata dal ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. Il Valtellina Casera Dop tradizionalmente si identificava come formaggio semigrasso di latteria, di produzione esclusivamente invernale, complementare al Bitto, che invece veniva lavorato direttamente in alpeggio nei mesi estivi, e prende il suo nome dal tipico locale, la cantina, in cui

vengono conservate le forme per la stagionatura.

Il Valtellina Casera è il formaggio più importante nella provincia di Sondrio e decimo d'Italia tra le produzioni casearie Dop. Ogni anno, infatti, vengono prodotte ca. 170mila forme dal peso medio di 8 Kg. La Latteria Sociale Valtellina di Delebio, primo caseificio valtellinese, nel corso del 2014 ha prodotto 117mila forme, circa il 70% dell'intera produzione provinciale. È prodotto utilizzando latte parzialmente scremato e proprio per questo, viene talvolta denominato impropriamente Magro di latteria. È quindi un formaggio semigrasso, a pasta semicotta e semidura. Si presenta in forma cilindrica di varia pezzatura, ma che generalmente presenta un diametro di 30-45 cm, altezza dello scalzo di 8-10 cm e peso medio di 7-12 Kg con oscillazioni in più o in meno in rapporto al sistema di produzione. La crosta si presenta consistente e compatta, di 2-4 mm di spessore e leggermente ruvida. La pasta è morbida e di colore bianco nel formaggio giovane, mentre nel formaggio stagionato assume colore giallo-paglierino; presen-

ta inoltre piccole occhiature distribuite irregolarmente. La maturazione si effettua in freschi magazzini per un tempo minimo di 70 giorni alla temperatura di 9-12 °C e con un'umidità dell'85%. Terminato questo periodo previsto per legge dal disciplinare di produzione, i tecnici del Consorzio di tutela procedono con la marchiatura a fuoco del prodotto conforme. Il Valtellina Casera giovane ha un sapore dolce e delicato, mentre con l'invecchiamento, in particolare dopo una maturazione superiore ad un anno, assume un gusto aromatico (con note di frutta secca) e leggermente piccante specie se il formaggio ha un maggior contenuto di grasso. Ben si presta ad una lenta stagionatura che può protrarsi per circa 3 anni, al termine dei quali, il Valtellina Casera Dop acquisisce aromi e profumi indimenticabili e ricchi di sapori di un tempo. Un formaggio generalmente utilizzato da taglio, se consumato giovane dopo 2-4 mesi di stagionatura, mentre dopo 1 anno di maturazione, si presenta ottimo come formaggio da grattugia o come ingrediente nella preparazione di piatti tipici locali.

Expo 2015: aperta la prima forma di parmigiano Kasher nel padiglione di Israele

Seguito da rabbini in tutte le fasi, dalla mungitura del latte alla trasformazione in caseificio, è nato ufficialmente il primo parmigiano reggiano destinato al consumo da parte degli ebrei osservanti. La prima forma, infatti, marchiata nei giorni precedenti dal Consorzio di tutela, è stata aperta il 28 ottobre ad Expo nel padiglione di Israele, sancendo così la nascita del parmigiano reggiano Kasher. Prodotto un anno fa dall'azienda agricola Bertinelli di Parma, la forma aperta ad Expo è stata certificata da uno dei più autorevoli enti in materia: OK Kosher Certification, con sede a New York, dove vive una delle più importanti comunità ebraiche del mondo. La capacità produttiva di Bertinelli sarà di 5mila forme all'anno di parmigiano reggiano Kasher: la prima annata disponibile, intanto, è già stata completamente venduta.

Istat: nel 2015, spesa delle famiglie a +0,8% e Pil a +0,9%

I più recenti rilevamenti effettuati dall'Istat segnalano che, nel 2015, la spesa delle famiglie aumenterà dello 0,8% in termini reali. Il merito è attribuito, in particolare, al miglioramento delle condizioni sul mercato del lavoro e del reddito disponibile. Per il prossimo anno, previsto un rafforzamento dei consumi privati del +1,2%, destinato a proseguire anche nel 2017 (+1,1%). Più nello specifico, l'analisi dei consumi, nel corso di quest'anno, mostra un'accelerazione nel periodo aprile-giugno (+0,4%), dopo l'arretramento del primo trimestre (-0,1%). Per la seconda metà del 2015, la previsione indica un'evoluzione in linea con quella del secondo trimestre. L'Istat prevede una crescita pari allo 0,9% in termini reali, nel 2015, anche del prodotto interno lordo (Pil) italiano. Un segno più destinato a rimanere, con un aumento dell'1,4% nel 2016 e nel 2017.



Parmalat rimborsata dalla banca statunitense J.P. Morgan con 42,9 milioni di euro

Un nuovo tassello nella vicenda riguardante il crac che nel 2003 ha investito Parmalat. Con un comunicato stampa, il 30 ottobre l'azienda parmense ha annunciato di aver raggiunto un accordo transattivo per la risoluzione extragiudiziale dei contenziosi con il gruppo bancario J.P. Morgan, coinvolto nel fallimento per l'emissione di bond. La banca statunitense ha riconosciuto un rimborso di 42,9 milioni di euro, a integrale e definitiva tacitazione delle pretese avanzate nei suoi confronti, "senza che ciò costituisca ammissione di responsabilità", recita il comunicato.

Il presidente di Sisa, Aldo Pettorino, nel consiglio direttivo di Adm



Aldo Pettorino (foto), presidente nazionale di Sisa, entra a far parte del Consiglio direttivo di Adm. L'Associazione rappresenta la Distribuzione moderna del largo consumo ed è portavoce del settore nei confronti della produzione industriale e agricola, al fine di contribuire a migliorare la filiera e aprire un confronto tra le principali associazioni della Do (Federdistribuzione, Ancc, Ancd). "Sono orgoglioso della nomina", ha commentato Pettorino. "I temi da sviluppare sono molti e il momento congiunturale è particolarmente complesso. Abbiamo bisogno di confronto e condivisione per ottenere i migliori risultati da mettere a disposizione delle nostre aziende e, in un'ottica più ampia, del sistema Paese. E questo sarà il mio impegno".

Arriva il riconoscimento ufficiale per la Aop Latte Italia

"L'iter per il riconoscimento ufficiale della Aop Latte Italia si è concluso positivamente da parte della Regione e sono orgoglioso che la prima forma di Associazione di organizzazione di produttori riconosciuta abbia sede in Lombardia. E abbia coinvolto produttori padani anche al di fuori della principale regione lattiera a livello nazionale". Con queste parole l'assessore all'Agricoltura, Gianni Fava, ha annunciato a fine ottobre la pubblicazione del decreto della Direzione generale Agricoltura che riconosce la Aop Latte Italia, società cooperativa costituita per iniziativa di cinque organizzazioni di produttori di latte: Agrilatte, Cooperativa produttori Latte Indenne della provincia di Brescia, Santangiolina Latte Fattorie Lombarde, Agri Piacenza Latte, Piemonte Latte. Le aziende, che operano nei territori delle regioni Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte, hanno fissato la sede legale della Aop Latte Italia a Montichiari, in provincia di Brescia.

Parmigiano reggiano: accordo per l'export di 12mila forme in Canada e Usa

Ancora buone notizie, in Canada e Usa, per il parmigiano reggiano Dop. Il caseificio Il Boiardo di Pratisolò di Scandiano (Re) insieme a Mulino Alimentare, azienda di trasformazione di Baganzola (Pr), che opera nel settore della porzionatura e grattugia di parmigiano reggiano, hanno sottoscritto ai primi di novembre un contratto per la commercializzazione di 12mila forme di parmigiano reggiano ogni anno, in Canada e negli Stati Uniti. Un quantitativo che crescerà fino a toccare quota 36mila forme annue a partire dal terzo anno. L'accordo è unico nel suo genere. Il partner esclusivo commerciale di Mulino Alimentare è Loblaw Companies Ltd, la più grande catena retail canadese, con 188mila dipendenti, 65 miliardi di dollari di fatturato e oltre 3.500 punti vendita per un totale di circa 14 milioni di clienti. Alla firma era presente anche il presidente del Consorzio del parmigiano reggiano, Giuseppe Alai, che ha commentato: "Questa operazione rappresenta un esempio di collaborazione di filiera particolarmente importante per principi, dimensioni e obiettivi".

Dalter Group: fatturato a +9,5% nei primi otto mesi del 2015

Buone performance per Dalter Group nei primi otto mesi del 2015, con una crescita di fatturato del 9,5%. Il trend positivo interessa innanzitutto la capogruppo Dalter Alimentari, specializzata nel settore del confezionamento dei formaggi grattugiati e porzionati freschi per il canale Horeca e per l'industria alimentare. Tra gennaio e agosto 2015 Dalter Alimentari è cresciuta di un ulteriore 12,5%, sia a volume che a valore, dopo i risultati positivi del 2014. Anche le attività all'estero hanno avuto una crescita vivace (+14,3%): oggi l'azienda serve 35 paesi in tutto il mondo, otto in più rispetto a fine dicembre. Dalter, infine, ha aperto due nuove filiali commerciali, una in Danimarca e l'altra negli Usa.

Consorzio Sun: il brand Consilia cresce a doppia cifra



Stefano Rango,
direttore Consorzio Sun

Ad agosto 2015, il brand Consilia del Consorzio Sun (Supermercati uniti nazionali) ha fatto registrare un incremento delle vendite a doppia cifra per quasi tutte le categorie di prodotto: freddo +52,9%, ortofrutta +18,9%, fresco +13,7%, pet care +13,2%, bevande +12,2%, cura della casa +10,3%, drogheria alimentare +10,2%. Un trend che, come mostrano i dati IRI relativi al totale Italia iper e super, va oltre la media di tutti i prodotti italiani a Mdd. La cui vendita ad agosto è cresciuta del 4,3% a valore (ortofrutta +13,6%, freddo +9,9%, bevande +8,7%, fresco +4,1%, cura della persona +3,9%, drogheria alimentare +1,9%). In flessione pet care -2,4% e cura della casa -0,4%. Positivo anche il fatturato del Gruppo. Che secondo la rilevazione Nielsen Like4Like10000, riferita a iper, super e libero servizio, cresce del 5,9% tra gennaio e luglio e del 4,7% nel solo mese di luglio.

Ogm: l'europarlamento bocchia la nazionalizzazione dell'import

Con 579 voti contrari, 106 a favore e cinque astenuti, il Parlamento europeo ha bocciato, il 29 ottobre, la proposta della Commissione di lasciare ai singoli stati membri la scelta di autorizzare o meno l'import e la vendita di organismi modificati geneticamente per l'alimentazione umana e animale. Il parlamento ritiene infatti che trasferire questa responsabilità agli stati avrebbe rappresentato una violazione dei principi del mercato unico Ue e degli accordi sul commercio internazionale. La Commissione non ha tuttavia ritirato la proposta in attesa del voto al Consiglio e il Parlamento ha quindi approvato un emendamento in cui si chiede formalmente che ne venga presentata una nuova.

Alimentaria 2016: previsto un incremento del 18% delle aziende italiane espositrici

Cresce del 18% la presenza di aziende italiane prevista per la prossima edizione di Alimentaria, fiera dedicata al food che si terrà a Barcellona dal 25 al 28 aprile 2016. Il dato è stato diffuso il 5 novembre a Milano, nel corso della conferenza stampa di presentazione della manifestazione spagnola, giunta alla sua quarantesima edizione. Il nostro Paese, nel 2016, sarà quello con la più alta rappresentanza ad Alimentaria; nella precedente edizione, nel 2014, le aziende erano 91, pari all'8,90% delle 1.013 presenti. L'Italia, sempre nell'ultima edizione di Alimentaria, occupava anche il 25% dello spazio riservato alle aziende internazionali (1.614 metri quadrati) e si è distinta anche come numero di visitatori presenti in fiera.

Auchan cambia ragione sociale e riorganizza la divisione Retail

Il gigante francese della Grande distribuzione Auchan cambia assetto. A partire dal 26 novembre si chiamerà Auchan Holding e sarà composto da tre società: Auchan Retail, Immochan e Oney Banque Accord. L'attuale presidente del Cda, Vianney Mulliez, diventerà presidente del consiglio di sorveglianza e presidente non esecutivo di Auchan Retail, di cui Wilhelm Hubner, attuale direttore generale di Auchan Russia, diventerà direttore generale. Inoltre, in ogni paese in cui opera, Auchan Retail avrà il proprio presidente esecutivo. In Italia questo ruolo sarà ricoperto da Philippe Baroukh, attuale direttore ipermercati, che sarà anche presidente non esecutivo per l'Ungheria.



NOVITÀ IN TAVOLA



Nuovo, esclusivo, semplicemente unico!

One
Formaggio di capra a pasta molle, crosta lavata
in tre esclusive interpretazioni: classico,
affinato ai frutti di bosco e affinato al caffè.
Un sapore buono, genuino e unico
per ogni gusto e per ogni occasione.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



www.snggroup.it

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

Il pagellone

Decimo 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

Intrigo internazionale

Continua senza sosta il dibattito sull'olio di palma. In un intreccio narrativo degno di Alfred Hitchcock. L'ultimo capitolo di questa interminabile saga è opera di Paolo Barilla, vice presidente della multinazionale di famiglia e presidente dell'Associazione delle industrie del dolce e della pasta italiana. Che lo scorso 14 ottobre, nel corso di un incontro intitolato 'La verità, vi prego, sull'olio di Palma', sottolinea come: "L'isteria di un Paese caduto in un tranello mediatico internazionale potrebbe fare molto male all'industria italiana, costringendola ad abbandonare l'utilizzo dell'olio di palma quando non c'è ad oggi un'alternativa migliore". Perché: "Chi lascia l'olio di palma è consapevole di commettere un errore, ma decide comunque di farlo di fronte alla spinta irrazionale che arriva da una parte dei consumatori". Un giudizio che tocca molte aziende della penisola, visto il proliferare di prodotti che fanno dell'assenza di olio di palma un plus qualitativo da mettere ben in evidenza sulle confezioni. Basterà l'appello di Barilla a fargli cambiare idea?



Paolo Barilla

Matteo Lepore, assessore Economia e promozione della città di Bologna

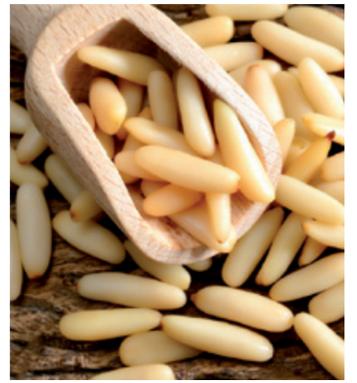


"Bologna è una vecchia signora dai fianchi un po' molli, col seno sul piano padano ed il culo sui colli", cantava il poeta. Ma Bologna è anche una delle città italiane del cibo, tanto da essere stata scelta da Oscar Farinetti per il faraonico progetto Fico Eataly World, la Fabbrica italiana contadina. Anche il comune di Bologna non ha voluto essere da meno, inaugurando il Centro di arte contemporanea sulla cultura alimentare. Come si conviene di questi tempi, l'annuncio è stato dato su Twitter. E recitava così: C.a.c.c.a inaugura domani alle 19. Non contento, l'assessore Matteo Lepore ha dichiarato: "Bologna, quindi, non solo come città del cibo ma anche come città che attorno al cibo sa sviluppare dei progetti". E se la C.a.c.c.a. è un progetto, non resta che sperare venga almeno coperta da una foglia di Fico. E augurarsi che il passo successivo non sia il M.e.r.d.a., Mostra europea sul recupero degli alimenti.

voto
2

Il pino coreano trapiantato in Russia

Secondo un articolo del *Daily Mail* (ripreso dall'Agi), gli ambientalisti di "International union for conservation of nature" hanno lanciato un allarme: le foreste russe di pini coreani sarebbero in pericolo. Se non vi sentite in colpa, dovrete, perché la causa dello sterminio è di un condimento tutto italiano: il pesto. Pare che la dilagante passione mondiale per questo verde condimento, abbia un risvolto tutt'altro che green. La ricerca spasmodica di pinoli per la sua produzione starebbe portando, infatti, all'abbattimento di centinaia di pini nel Sud Est della Russia. Non si capisce bene se si tagliano gli alberi perché non si ha il tempo di aspettare che cadano le pigne o per far posto a varietà più produttive di pinoli. Comunque, i piccoli frutti secchi vengono poi venduti ai cinesi (chi se non loro), che provvedono a esportarli in ogni dove. Ora conoscete la triste sorte del pino coreano e le vere conseguenze del successo dell'agroalimentare italiano nel mondo.



#Save Rummo



Il pastificio Rummo è fra i locali più danneggiati dalla piena che ha colpito la città di Benevento nella notte tra il 14 e il 15 ottobre. Un evento dalla portata imprevedibilmente distruttiva che ha scatenato un'ondata di solidarietà. Tra questi la campagna a sostegno per il marchio campano, apparso su Facebook nei giorni scorsi con lo slogan #SaveRummo, che invitava chiunque volesse sostenere il pastificio a comprare pacchi di pasta. Centinaia di persone hanno già risposto all'appello. Quindicimila utenti Fb hanno aderito all'evento che ha raggiunto 72 mila contatti. Sui social le foto del pastificio invaso dal fango si alternano a quelle degli italiani con pacchi di pasta Rummo in primo piano. Il marchio Rummo primeggia tra tutto il made in Italy, è per questo che dobbiamo aderire all'iniziativa e difendere le nostre produzioni. E questa volta ringraziamo anche i social.

voto
10

Ernst Knam

Riapre la pasticceria di Ernst Knam a Milano. Pronta la linea di torte 'Knam extreme'. "Con le mie nuove proposte voglio stupire, incuriosire e... invogliare!", sottolinea il noto chef. Sicuramente a incuriosire sono gli abbinamenti: cioccolato con capperi di Pantelleria, oppure aglio nero o addirittura colata di alici. A stupire è il prezzo: 49 euro al Kg. Bene, bravo, bis! Vediamo quanto dura.



voto
4

Beppe Grillo



È il 15 marzo 2015 quando il comico genovese Beppe Grillo visita i cantieri dell'Esposizione universale. In un comizio improvvisato, davanti a un gruppetto di seguaci adoranti, il leader del Movimento 5 stelle, ironizzando, arringa la folla: "Sono andato a vedere, adesso, questa roba dell'Expo. Non sapevo neanche cosa dire. Sono arrivati tutti lì. Tutti molto discreti ed educati. Tutti col cappellino. 'Buongiorno, sono il capo ingegnere. Guardi! Non c'è un cazzo, cosa guardo? Non c'è niente, c'è un campo. Quattro pezzi di cemento'. Guardi! Qui ci verranno due milioni di persone. Ma chi è che viene a Rho? Ditemi!". La profezia del novello Nostradamus è stata clamorosamente smentita dalla realtà. E su internet si è subito scatenato il coro: #provaciancorabeppe.

voto
0

formaggio

IN VILLA 2016

6° edizione



Alberto
Marcomini
presenta

**La Rassegna Nazionale
dei Migliori Formaggi**
Prodotti di qualità per la cucina
e nuove tendenze gastronomiche

Un'iniziativa



Guru del Gusto



Villa Braida
Mogliano Veneto TV

16 - 17 - 18 Aprile 2016
dalle ore 10.00 alle 19.00



Più di 15.000 presenze



Formaggi italiani



Area Salumi



Laboratori e degustazioni



Specialità gastronomiche



130 banchi d'assaggio



Formaggi esteri



Informazioni ed iscrizioni

Segreteria Marzia Filoni segreteria@gurudelgusto.it

Marketing & Sponsor Novella Gioga novella@cartadaformaggio.it

Evento organizzato da Guru del Gusto s.r.l. Campodarsego PD P.I. e C.F. 04518530284

formaggioinvilla.it

**ITALIAN CHEESE
AWARDS 2016**
PREMIO AI MIGLIORI FORMAGGI ITALIANI
PRODOTTI CON LATTE 100% ITALIANO

SERATA FINALE

SABATO 16 APRILE '16 ORE 20.00

DOUBLETREE

BY HILTON

VENICE NORTH MOGLIANO VENETO TV



ITALIAN CHEESE AWARDS®

CATEGORIE IN GARA

- FRESCO
- PASTA MOLLE
- SEMI-STAGIONATO
- STAGIONATO
- STAGIONATO OLTRE I 24 MESI
- PASTA FILATA
- PASTA ROTTA
- ERBORINATO
- AROMATIZZATO

PREMI SPECIALI

- FORMAGGIO DELL'ANNO
- FORMAGGIO DI MONTAGNA
- PREMIO ALLA CARRIERA
- PREMIO DONNE DEL LATTE
- FORMAGGIO ESTREMO
- FORMAGGIO SOLIDALE
- MIGLIOR CARRELLO
- MIGLIOR VETRINA

Informazioni ed iscrizioni: segreteria@gurudelgusto.it

ITALIAN CHEESE AWARDS® è un marchio registrato di proprietà di Guru del Gusto srl



Dai nostri inviati a Colonia: Angelo Frigerio, Alice Realini, Marco Taverna

ANUGA: IL FUTURO È LA SOSTENIBILITÀ

Rintracciabilità, organic e benessere animale i temi discussi nel corso della manifestazione di Colonia. Che si chiude con il record di espositori: oltre 7mila. E di visitatori: 160mila, da 192 paesi.

Va in archivio Anuga 2015. E, come sempre, vale la pena cominciare con uno sguardo ai numeri per raccontare quella che si conferma la fiera leader del settore agroalimentare, sempre più grande ad ogni edizione. Ad Anuga, quest'anno, hanno partecipato 7.063 aziende, delle quali circa 1.200 italiane, provenienti da un totale di 108 paesi, con un'incidenza dell'89% degli espositori esteri.

Da record, oltre al numero degli espositori, anche quello dei visitatori: 160mila operatori, da 192 paesi, con una partecipazione estera del 68%. Numeri che chiunque abbia avuto la possibilità di visitare la fiera, che si è tenuta a Colonia dal 10 al 14 ottobre, non può che confermare. Le giornate di lunedì e martedì in particolare hanno fatto registrare il tutto esaurito: Anuga era una fiumana ininterrotta di persone che affollavano corridoi, padiglioni e stand. Ma, nonostante la ressa, l'organizzazione teutonica non ha mostrato il minimo cedimento. Logistica e servizi si sono dimostrati, come sempre, eccellenti. Unico neo, secondo molti espositori, la scelta di cominciare il sabato. Sia questa giornata che quella della domenica sono apparse un po' fiacche e, soprattutto, sono mancati i retailer. Da qui la richiesta, pressoché unanime, di cominciare la kermesse il lunedì, così da moltiplicare le occasioni di incontro con buyer e responsabili della Gdo. "Anuga, piattaforma di business e informazioni ineguagliabile per il settore globale del food,

anche quest'anno ha assolutamente confermato la propria leadership in campo internazionale", ha commentato entusiasta Gerald Böse, presidente e Ceo di Koelnmesse GmbH. Massiccia la presenza italiana: più di uno stand su sette era rappresentato da aziende del nostro Paese. Tra gli operatori presenti si respirava aria di soddisfazione, anche se alcuni settori, come quello della salumeria, lamentavano una certa marginalizzazione delle collettive e degli stand italiani all'interno dei padiglioni. Per l'edizione 2017 l'augurio è che Koelnmesse possa offrire una disposizione più attenta alle esigenze della più grande nazione espositiva a Colonia, come l'Italia si è confermata anche quest'anno.

Anuga è ovviamente, prima di tutto, occasione di business matching.

Il sentiment delle aziende presenti nei padiglioni, in termini di presenza di operatori del retail, è senza dubbio positivo. I buyer delle più importanti catene hanno visitato la fiera. E i numeri lo confermano ampiamente. Di certo, però, una manifestazione come Anuga suscita sempre aspettative importanti da parte degli espositori, che vanno ben al di là della presenza, già molto significativa, dei principali retailer. Senza dubbio è pesata l'assenza degli operatori russi legata all'embargo e, forse, ci si aspettava qualche presenza in più dai cosiddetti 'nuovi mercati'. Ma Anuga è senza dubbio anche la vetrina d'eccellenza dei trend mondiali del settore agro-

alimentare. Per il 2015 il messaggio è molto chiaro: il consumatore cerca prodotti più buoni, sani e sostenibili. E' questa, infatti, una delle tendenze principali, come emerso anche nel corso dell'Anuga Executive Summit, evento esclusivo che ha preceduto la manifestazione e a cui ho partecipato, unico giornalista italiano invitato.

L'incontro si è aperto con l'intervento di Manfred Güllner, fondatore e amministratore delegato dell'Istituto di ricerca Forsa. Oltre a quello della sostenibilità, Güllner ha individuato altri trend principali, tra cui quello della cosiddetta clean label, dei prodotti dedicati a salute e benessere e la crescita di alimenti bio, vegetariani, vegani e halal. Tendenze ben visibili in fiera, dove c'è stato un vero e proprio boom di prodotti vegani e vegetariani, così come degli articoli biologici ed equosolidali e delle proposte "free from", per esempio senza lattosio o glutine.

Anuga ha offerto anche uno spazio dedicato ai prodotti halal, in crescita del 43% rispetto alla passata edizione. Temi come il valore degli alimenti, la riduzione degli sprechi alimentari, in particolare nei paesi industriali, la rintracciabilità, il benessere degli animali e la sostenibilità, insomma, sono stati e saranno predominanti anche in futuro nel settore del food & beverage. Non resta che verificare, nel 2017, quando andrà in scena la prossima edizione di Anuga. Appuntamento a Colonia, dal 7 all'11 ottobre 2017.

LE PAGELLE DI ANUGA

Reportage diverso dal solito quello di Anuga. Come potrete notare, al posto delle tradizionali interviste di rito, quest'anno abbiamo scelto di pubblicare i voti alle aziende. Ogni intervistato ha così potuto autovalutarsi nelle seguenti materie: fatturato, novità di prodotto, export, mercato Italia. Per fatturato intendiamo un giudizio su com'è andato il 2015. A ottobre si hanno già delle proiezioni su come si chiuderà l'anno. Facile dunque stilare un consuntivo che tenga presente entrate e uscite. Il dato positivo è che in molti hanno dichiarato incrementi di fatturato significativi. Segno evidente che la situazione di mercato sembra evolversi in positivo. Un discorso a parte meriterebbe la marginalità. Ma questo è un altro film...

Le novità di prodotto sono quelle presentate durante l'anno. Anche in questo caso abbiamo constatato una vivacità inaspettata. Chi dice che nell'alimentare non è possibile fare innovazione si sbaglia di grosso.

L'export risulta comunque essere il settore trainante per il business dell'alimentare. Gli incrementi qui sono a doppia cifra. Un dato significativo. Che la dice lunga sulle potenzialità del nostro made in Italy. Che, speriamo, possa essere sempre più supportato a livello nazionale. Non solo a parole ma con fatti tangibili. Un plauso doveroso va all'onorevole Carlo Calenda, sottosegretario allo Sviluppo Economico, che tanto si è speso in questa direzione.

Da ultimo il mercato italiano. Qui domina la stabilità. Il blocco dei consumi dovuto alla crisi si è fatto sentire. Solo negli ultimi mesi si sono visti spiragli di luce. Ma rimangono zone opache. Soprattutto nel Sud.

Doveroso, a questo punto, un nota bene. I voti riportati sono autovalutazioni. Tutti se la sono suonata e cantata. Alcuni in maniera corretta. Altri si sono lasciati un po' andare. D'altra parte è capitato a tutti. A scuola c'era il prof di manica larga ma anche quello strettissimo nei voti. Col senno di poi era meglio il secondo...

Angelo Frigerio

ANUGA 2015 TOP TRENDS

Comunicazione chiara ed etichettatura trasparente. Prodotti più buoni e allo stesso tempo più sani. Meglio se vegetariani, vegani, salutistici, biologici, funzionali o halal. All'evento numero uno al mondo per il settore alimentare, riflettori accesi sulle tendenze che plasmeranno i consumatori di domani.

SALUTISTICI E FUNZIONALI

40%

Percentuale di prodotti lanciati sul mercato nel primo semestre 2015 che appartengono al mondo salutistico.



1. ETICHETTE TRASPARENTI

Circa un quarto dei nuovi prodotti sul mercato mettono in risalto la trasparenza delle etichette e sottolineano la naturalezza e l'origine dei prodotti. A causa della mancanza di una vera definizione per "naturale", tuttavia, i consumatori richiedono maggior chiarezza e più specificazioni.

2. OCCHIO AI FOODIES

Il ritrovato amore per la cucina casalinga è imputabile alla diffusione dei cooking show televisivi e al proliferare dei food blogger. Determinando un aumento della richiesta di alimenti freschi, ingredienti e suggerimenti di ricette sia rivolte ai produttori che ai retailer.



3. IL MARKETING E I MILLENNIALS

I cosiddetti Millennials (15-35 anni) rappresentano oggi circa un terzo della popolazione globale e sono caratterizzati da abilità tecnologica e impegno sociale. Ben informati, amano provare cose nuove e sono generalmente meno affezionati ai brand rispetto ai consumatori più anziani.

4. È L'ORA DEGLI SNACK

Lo stile di vita moderno fa sì che i pasti tradizionali vengano sempre più sostituiti dal concetto di snack. I cui tratti essenziali hanno a che vedere con il valore nutritivo, la convenienza e la facile trasportabilità.



5. NUOVI "BUONI" AMICI: GRASSI E CARBOIDRATI

Cresce l'interesse per i grassi e gli oli insaturi e naturali e per il loro apporto di acidi grassi omega 3. Rivalutata anche la scelta del burro quale alternativa naturale e gustosa alla margarina. Tornano alla ribalta anche i carboidrati, ma sotto una nuova luce. I cereali antichi e carboidrati complessi di alimenti, come le patate dolci, hanno riempito quel vuoto creato dai carboidrati raffinati e dagli zuccheri.

6. LARGO ALLE PROTEINE

Il boom delle proteine si è diffuso dagli Usa ad altre aree del mondo. Passando da nicchia di mercato a vero mainstream. Grazie anche a claim accattivanti come "senso di sazietà" ed "energia quotidiana". Si moltiplicano anche le fonti: dalle proteine casearie a quelle dei piselli, fino alle nuove proteine degli insetti.



7. NUOVE ROTTE PER LA FRUTTA

Nella percezione dei consumatori il contenuto di frutta e verdura rende un alimento più sano. E per questa ragione molti nuovi prodotti ne contengono percentuali sempre più elevate. Inoltre, gli estratti di frutta e verdura sono ingredienti sempre più richiesti anche nel campo dei coloranti e degli aromi naturali.

8. IL FROZEN SI RINNOVA

Per competere con l'appello salutistico delle isole del fresco e con la convenienza dei prodotti in scatola, gli alimenti surgelati puntano a rimarcare l'aspetto nutritivo e di freschezza del prodotto. Inoltre, il comparto sta abbracciando nuove tipologie di prodotto, in particolare nel segmento della frutta e della verdura.



9. IL POTERE DELLA PRIVATE LABEL

La forza della PL è sempre più evidente anche nei prodotti tradizionalmente più legati al brand, come il cioccolato e la cura della persona. Ciò indica che non solo aumenta la qualità dei prodotti a Mdd, ma anche la percezione da parte del consumatore. Inoltre, i discount non sono più visti solo come luoghi in cui risparmiare, ma anche in cui trovare prodotti di qualità.

10. È TUTTA UNA QUESTIONE DI TEXTURE

La consistenza guida la percezione del gusto ed è per questo il focus di molte innovazioni in campo alimentare. Le aziende inventano nuove combinazioni, come inclusioni croccanti, cuori morbidi o rivestimenti fragranti. Anche i relativi claim trovano ampio spazio sul pack, con descrizioni creative e nomi accattivanti.

DOVE C'È VEGAN C'È SPERANZA

+60%

I nuovi prodotti che riportano claim vegani (2014 vs. 2013).

INGREDIENTI E PROTEINE

+31%

I nuovi prodotti ad alto contenuto proteico (2014 vs. 2013).

BIOLOGICO PIACE

7,4%

Percentuale di prodotti biologici rispetto a tutti i nuovi prodotti lanciati nel 2014 (indagine Innova Market Insight).

LA PRIVATE LABEL NEI NUOVI MERCATI

Nei paesi emergenti la fedeltà ai brand sta mettendo a dura prova lo sviluppo della private label nei mercati emergenti. Dove l'innovazione continua a svolgere un ruolo fondamentale.



BRAZZALE

GIANNI BRAZZALE



Gianni e Martina Brazzale

7

VOTO FATTURATO

Il fatturato del Gruppo è in crescita, contiamo di chiudere superando i 150 milioni di euro dello scorso anno nonostante il calo dei prezzi unitari. Ottime le performance di Gran Moravia, del burro e degli altri prodotti del nostro assortimento.

VOTO NOVITÀ

Quest'anno la grande novità è rappresentata dal Burro Fratelli Brazzale, prodotto premium presentato a maggio, che si aggiunge alle innovative confezioni salva sapore richiudibili con velcro.

8

VOTO EXPORT

Continua la crescita delle esportazioni, che hanno superato quota 35% sul fatturato complessivo. Con i nostri prodotti siamo presenti in oltre 54 paesi del mondo. Bene lo sviluppo della catena al dettaglio con tre nuove aperture entro fine anno.

VOTO ITALIA

Il mercato italiano vede ottime performance dei discount, mentre il canale Gdo appare più in sofferenza. Nell'ultimo periodo si è registrata una crescita dei consumi, sempre soffocati dal quadro complessivo di debolezza dell'economia italiana.

7

ZANETTI

ATTILIO ZANETTI



8

VOTO FATTURATO

I dati di fine settembre mostrano un fatturato in leggero aumento a valore e in netta crescita rispetto ai chilogrammi venduti.

VOTO NOVITÀ

Nei prodotti Dop la possibilità di fare innovazione è piuttosto limitata. Abbiamo presentato qualche nuovo pack per i prodotti "core business" (grana padano e parmigiano reggiano) ed una nuova linea di formaggi freschi senza lattosio.

SV

VOTO EXPORT

L'export risulta in crescita in valore ed ancora di più in volume.

9

VOTO ITALIA

Il mercato italiano è in lieve diminuzione in valore, ma con quantità in aumento.

8

MULINO ALIMENTARE

CLAUDIO GUIDETTI



Da sinistra: Claudio Guidetti e Stefano Greiner

9

VOTO FATTURATO

Nel 2015 confermeremo il fatturato dello scorso anno, pari a 55 milioni di euro, consolidando i risultati a valore con una leggera crescita a volume.

VOTO NOVITÀ

Ad Anuga presentiamo l'intera gamma delle Specialità italiane della nostra selezione, che si sono arricchite nel 2015 con gorgonzola, mozzarella di bufala e asiago, grazie ad accordi diretti con i produttori.

10

VOTO EXPORT

La quota export, per la nostra azienda, è del 78%. Fin dall'inizio l'estero è stata la nostra vocazione. Canada, Irlanda e Stati Uniti sono i nostri primi tre mercati nel mondo per volumi esportati.

VOTO ITALIA

Il mercato domestico sconta ancora i postumi della crisi, con quotazioni contratte. Pur essendo orientati all'estero, sviluppare il mercato italiano è uno dei nostri obiettivi futuri.

8

DELIZIA

GIOVANNI D'AMBRUOSO

Rosanna Liuzza e Giovanni D'Ambruso



8

FATTURATO

Chiuderemo il 2015 con una crescita del fatturato pari al 25% a valore, grazie alla nostra politica aziendale, che punta sulla qualità e sulla provenienza pugliese.

NOVITÀ

In fiera, dove siamo presenti per la prima volta, presentiamo la nostra gamma di prodotti bio, particolarmente apprezzata soprattutto sui mercati esteri, che comprende mozzarella, burrata e scamorza, sia bianca che affumicata.

9

8

EXPORT

Il mercato estero sta rispondendo molto bene, tanto che chiuderemo l'anno con un +129.81%. La burrata è il prodotto più richiesto e i nostri primi tre mercati sono Francia, Spagna e Inghilterra.

ITALIA

In Italia le performance migliori sono quelle di mozzarella, caciocavallo in grotta e burrata. In particolare, nel 2015 triplicheremo il fatturato del caciocavallo.

9

STERILGARDA

SILVIA SARZI



7 1/2

FATTURATO

Il 2015 si chiuderà con un lieve decremento.

NOVITÀ

In fiera presentiamo lo yogurt a lunga conservazione in cinque gusti, oltre a nuove referenze nel comparto dessert.

7 1/2

8

EXPORT

Quest'anno abbiamo aperto tre nuovi mercati: Corea, Indonesia e Singapore. E Anuga è l'occasione per rivedere contatti e retailer.

ITALIA

L'Italia è un mercato con poche prospettive di crescita, anche perché la concorrenza estera si fa sentire.

7

PARMAREGGIO

ALESSIO STENTARELLI



7/8

FATTURATO

Il 2015 per Parmareggio si chiuderà in maniera positiva, con un buon incremento rispetto al 2014, in particolare a volume.

NOVITÀ

Ad Anuga presentiamo per la prima volta all'estero l'Abc della merenda con Snack e con Formaggio, ultime novità dell'azienda. Un'altra importante innovazione arriverà entro la fine del 2015.

8

7/8

EXPORT

All'estero cresciamo, sia a volume che a valore. Nel 2015 ci sta dando molte soddisfazioni il mercato Nordamericano, in particolare quello Canadese.

ITALIA

Ottime performance per il burro Parmareggio in Italia, nel 2015. Anche Abc della merenda, in comunicazione in queste settimane, sta facendo numeri davvero entusiasmanti, tanto che puntiamo a superare i due milioni di pezzi prodotti e consegnati nel mese di ottobre.

9

BOTALLA

ANDREA BONINO



8

FATTURATO

Nonostante il momento di difficoltà e gli importanti investimenti sostenuti, il 2015 si chiuderà in crescita rispetto allo scorso anno, in particolare sul piano dei volumi.

NOVITÀ

Nel 2015 abbiamo presentato due novità: il maccagno Cervo a latte crudo, in forme da 1,8 Kg, e il Kaprone, formaggio di capra a pasta semicotta, sempre a latte crudo, in forme da 2,5 Kg. A Colonia, inoltre, particolare attenzione per la caciotta Veggy.

8

7

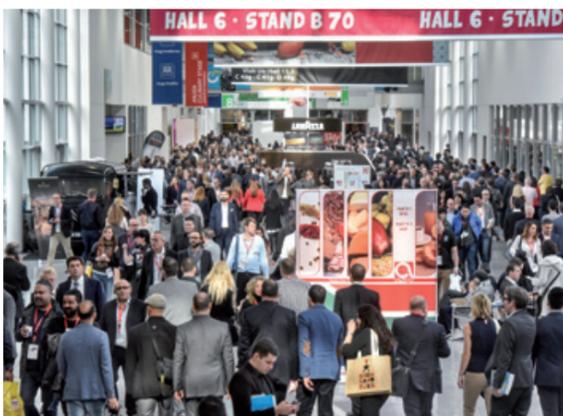
EXPORT

Ci siamo affacciati sui mercati esteri solo negli ultimi anni, anche grazie alla collaborazione con Birra Menabrea e Salumificio Capanna, con i quali siamo presenti per la prima volta ad Anuga. I risultati, fino ad ora, sono molto positivi.

ITALIA

L'Italia continua a regalarci molte soddisfazioni: i nuovi prodotti hanno incontrato fin da subito il favore degli operatori e dei consumatori, così come i classici formaggi della nostra gamma, sempre più diffusi.

8



IGOR

FABIO LEONARDI



7

FATTURATO

Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti, in Italia e all'estero. Le richieste sono in crescita rispetto alla media degli ultimi 5 anni.

7 1/2

EXPORT

La nostra è un'azienda export orientend, che registra ormai da anni crescite del 10% del business estero. Oggi l'incidenza sul fatturato è pari al 55%; qui ad Anuga abbiamo incontrato molti nostri clienti e consolidato le relazioni commerciali.

ITALIA

Anche in Italia stiamo registrando buoni risultati ed è un mercato nel quale vogliamo crescere ancora. Il Gran Riserva Leonardi, lanciato nel 2014, vanta performance molto importanti. Il nostro segreto è l'amore per questo lavoro.

7 1/2

CONSORZIO VIRGILIO

COSTANZA CAPITANI



Da sinistra: Elisa Concardo, Costanza Capitani e Costanza Bonini Grasso

8

FATTURATO

Il fatturato risulta stabile per il mercato italiano e in crescita considerando l'export. In generale, cresce il canale discount.

NOVITÀ

Puntiamo tutto su qualità, componente di servizio, innovazione e diversificazione. In questa filosofia si inserisce l'ultima novità: il mascarpone al caffè.

8

8

EXPORT

Cresce l'export, in particolare grazie al traino delle vendite di mascarpone e besciamella. Oggi la nostra quota è del 60%.

ITALIA

In Italia conta sempre di più la componente di servizio, su cui stiamo puntando, anche in virtù dell'aumento dei consumi fuori casa.

8

ESSEOQUATTRO

SILVIA ORTOLANI



8

FATTURATO

Visto il perdurare della crisi del mercato italiano, grazie al sostegno delle esportazioni quest'anno puntiamo a un risultato in linea con il 2014.

NOVITÀ

Abbiamo lavorato per migliorare e ampliare l'utilizzo dei nostri prodotti. Ci siamo lanciati nel mondo dello street food, abbiamo creato il packaging ideale per gli insaccati e iniziato a lavorare con i negozi di ortofrutta specializzati in porzionati.

8

7

EXPORT

Dopo un anno di prova siamo riusciti a conquistare un grande gruppo della Gdo europea. Anche grazie a questo biglietto da visita, nel 2016 speriamo di poter dare 9 in pagella alla voce export.

ITALIA

Nonostante la crisi attraversata da Gd e Do, l'Italia resta il nostro mercato di riferimento. Per questa ragione siamo impegnati a sviluppare nuovi prodotti per settori alternativi, come i negozi specializzati che puntano su qualità e servizio.

8

INALPI

AMBROGIO INVERNIZZI



Da sinistra: Giovanni e Ambrogio Invernizzi

9

FATTURATO

Chiuderemo il 2015 a quota 130 milioni di euro, con una crescita del 5% a valore e del 25% a volume. Bene la divisione consumer, performance da record per quella industrial, che ha raggiunto livelli occupazionali della capacità produttiva più che buoni.

NOVITÀ

Ad Anuga non abbiamo presentato nessuna novità in particolare. In evidenza il nuovo brand Latterie Inalpi, con la gamma di formaggi, fettine e burro di centrifuga, classico e chiarificato.

8

9

EXPORT

L'export dei prodotti consumer registra un incremento del 70%, anche se si tratta ancora di piccoli volumi, ma in costante crescita, grazie ad un team di giovani motivati che segue direttamente questa divisione.

ITALIA

Siamo contenti anche rispetto al mercato italiano, dove è cresciuta in particolare la nostra quota di fatturato nella Mdd. Anche il nuovo marchio Latterie Inalpi registra ottime performance, tanto che l'azienda non ha accusato la crisi.

7 1/2

AGRIFORM
ALESSANDRO ZEVIO


7 FATTURATO
Nel 2015 il fatturato ha fatto registrare importanti crescite grazie all'export, mentre in Italia si registra un generale rallentamento.

EXPORT

Le esportazioni verso gli Stati Uniti sono cresciute in maniera significativa, in particolare nella prima parte dell'anno. Anche il mercato tedesco ha fatto registrare ottime performance, in particolare grazie ad una azione sul Gira & Sfoglia in private label mentre, ovviamente, abbiamo sofferto il blocco russo così come alcune barriere non tariffarie che talvolta frenano lo sviluppo di nuovi mercati.

8

6½ ITALIA
I volumi di vendita sul mercato italiano, nel complesso, hanno retto, anche se le quotazioni di grana padano e, soprattutto, parmigiano reggiano dall'inizio dell'anno sono molto inferiori a quelle degli anni precedenti.

LATTERIE VICENTINE
FRANZ J. MITTERRUTZNER


6 FATTURATO
Il fatturato risente del significativo calo del prezzo dell'asiago, unito al calo dei consumi tuttora in atto, soprattutto per il latte, e all'aumento della concorrenza dei formaggi esteri. Segnali di ripresa del prezzo e delle vendite dei freschi nella seconda parte dell'anno.

EXPORT

Esportiamo il nostro Asiago e gli altri formaggi, nel mondo, grazie ad Agriform, con numeri in crescita e nuovi importanti clienti. Non basta però garantirsi il sell in, occorre anche il sell out. Per questo è necessario aumentare la conoscenza e l'attrattività dell'asiago presso i consumatori, ancora molto bassa, con attività promozionali che solo il Consorzio di tutela può farsi finanziare, da fondi pubblici, fino all'80%, presentando progetti di comarketing con altre Dop/Igp. Se si riuscissero a valorizzare le centinaia di milioni di euro disponibili da fondi pubblici non dovremmo limitare le produzioni.

7

7 ITALIA
In Italia si intravedono primi segnali di ripresa generale e per l'asiago, anche se la domanda resta debole. Prevediamo che il prezzo torni a crescere nel prossimo futuro e siamo convinti della necessità di lavorare sulla differenziazione del prodotto Dop verso l'alto.

CABRE
LUIGI CAVAGNINI


Luigi Cavagnini e Antonella Canini

8 FATTURATO
Nei primi mesi dell'anno abbiamo registrato un lieve calo, sia a volume che a valore. Da metà settembre si registra però una ripresa dei consumi.

EXPORT

Le esportazioni, nel 2015, si sono mantenute sui livelli del 2014. La quota complessiva sul fatturato Cabre è pari al 13% e i mercati più importanti sono Usa, Francia, Spagna e Germania.

10

8½ ITALIA
In Italia abbiamo risentito del calo dei consumi, in particolare nel primo semestre dell'anno. A soffrire di più, tra i nostri prodotti, è stato il più importante, il provolone. Siamo comunque soddisfatti poiché le quotazioni dei nostri formaggi non hanno subito ribassi.

segue

17

La promessa **INALPI:**

PRODOTTI BUONI



genuini

TRACCIABILI



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

SIFOR
PIETRO PASTOIA



9 FATTURATO
Prosegue anche nel 2015 la crescita di fatturato per la nostra azienda, che chiuderà a +15%, dopo anni di incrementi superiori al 20%.

NOVITÀ
Ad Anuga abbiamo presentato la nuova linea di formaggi di capra, tra cui Antura, prodotto con una stagionatura di almeno 90 giorni, oltre alle creme spalmabili di pecorino.

9 EXPORT
Puntiamo a superare quota 50% di export sul fatturato entro il 2015, anche grazie all'ingresso in diversi nuovi paesi. La Germania, oggi, resta comunque il mercato principale.

ITALIA
Il mercato italiano mostra ancora segnali di sofferenza, in particolare il canale Gdo. Per il futuro puntiamo anche ai discount.

MONTANARI&GRUZZA
MARGHERITA MONTANARI



8 FATTURATO
Nel 2015 il nostro fatturato crescerà del 3,5%, a circa 63 milioni di euro. Il nostro obiettivo a breve termine è quello di consolidare e ridistribuire la presenza sui diversi canali di vendita.

NOVITÀ
Presentiamo in fiera il Burro senza lattosio, che si aggiunge al Burro Nobile senza lattosio, e il Burro della Bruna, ottenuto solo da crema di latte di razza Bruna Italiana.

7 EXPORT
Oggi la nostra quota export è pari al 18%, con un incremento di fatturato dell'1,5% nell'anno in corso.

ITALIA
Tenendo conto della depressione del mercato, l'Italia ci ha regalato comunque delle soddisfazioni, poiché il consumatore consapevole continua a premiarci.

GR. FORMAGGI DEL TRENTINO
GABRIELE WEBBER



7½ FATTURATO
Il 2015 è stato un anno di luci e ombre, ma nel complesso soddisfacente rispetto all'andamento del comparto.

NOVITÀ
Nel 2015 abbiamo implementato il nostro assortimento per offrire Trentingrana Dop a banco taglio, libero servizio e Horeca.

7/8 EXPORT
Trentingrana è l'ambasciatore dei nostri prodotti ad Anuga, una fiera a cui partecipiamo perché si tratta di uno dei momenti clou del processo di internazionalizzazione del Gruppo.

ITALIA
Quest'anno abbiamo partecipato a Expo 2015 e in Italia abbiamo lavorato in modo particolare sul grattugiato Trentingrana, ottenuto solo da forme intere.

LUIGI GUFFANTI 1876
CRISTIANO CIERI



8 FATTURATO
Chiuderemo il 2015 con un discreto incremento di fatturato, sia a valore che a volume, superiore ai target che ci eravamo posti ad inizio anno.

NOVITÀ
Ad Anuga presentiamo la Toma "Pagnotta" a latte crudo e erborinato vaccino San Carlo, stagionato circa quattro mesi, prodotto artigianale che ha suscitato grande interesse anche se le quantità sono ovviamente limitate.

8 EXPORT
Siamo molto contenti dei risultati conseguiti all'estero. Il mercato principale per gli oltre 280 formaggi del nostro assortimento sono gli Usa che rappresentano poco meno del 20% del fatturato estero.

ITALIA
Buone performance in Italia, dove lavoriamo in modo importante con la ristorazione ed in crescita nel comparto retail/tradizionale.

MICHELANGELO GRUPPO ECU-ALIMENTALY
FRANCESCO SOCCHI



8 FATTURATO
Il fatturato del marchio Michelangelo del gruppo ECU-Alimentaly è in crescita del 7,50% nel primo semestre del 2015.

NOVITÀ
Il nostro principale obiettivo in fiera è cercare nuovi associati per il Gruppo che opera col brand Michelangelo nel mondo. Operiamo in ogni paese con un solo esclusivista.

8 EXPORT
Buoni i risultati sui diversi mercati, con 2.800 tonnellate di prodotto a marchio vendute. Francia e Scandinavia sono i principali mercati.

ITALIA
L'Italia è molto importante, sia per l'ampio portafoglio di prodotti made in Italy che in termini di quantità vendute.



BMI
ROMEO PELUSI



SV FATTURATO
Per l'azienda tedesca Bmi l'export verso l'Italia ha registrato risultati interessanti, grazie anche alla gamma di prodotti specifici realizzata per la Gdo dell'Alto Adige.

ITALIA
Il mercato italiano appare in sofferenza, con consumi frenati ed elevate offerte promozionali di prodotti. Senza dubbio, l'aumento delle produzioni di latte ha messo in difficoltà il mercato, che presidiamo anche con prodotti a banco taglio e per l'industria.

TONIOLO
MAURO TONIOLO



7 FATTURATO
I risultati sono positivi, anche nel 2015, nonostante il difficile quadro nazionale e internazionale. I nostri formaggi della tradizione veneta, a partire dall'asiago, registrano ottime performance.

EXPORT
L'export per la nostra azienda riveste un ruolo sempre più importante. A questa fiera siamo presenti allo stand Mulino Alimentare e grazie alla collettiva Afidop, che mette a disposizione spazi e servizi per i soci del Consorzio. Anuga quest'anno è molto positiva, con presenza interessante anche di operatori esteri: poco italian sounding, molte idee. Senza dubbio, appare evidente un gap che le aziende italiane sono chiamate a colmare per quanto riguarda il pack e la componente di servizio.

CAS. SOCIALE MANCIANO
FABIO VILLANI E ANTONIO FARINA



7 FATTURATO
Il fatturato 2015 chiuderà in sostanziale pareggio, sulla falsariga dei risultati raggiunti nel 2014.

NOVITÀ
Ad Anuga, oltre ai nostri pecorini toscani, presentiamo la certificazione carbon foot print ottenuta quest'anno, che stiamo illustrando ai nostri clienti internazionali.

7 EXPORT
L'export, nonostante il blocco russo che ci ha fortemente penalizzati, fa segnare buone performance, grazie alla penetrazione in nuovi mercati che ci ha consentito di recuperare parte del fatturato perso.

ITALIA
In Italia il quadro dei consumi è contrastante, con alcune aree dove si registra una stagrazione e altre più vivaci. Quadro complicato dall'elevato costo del latte di pecora, anche se si intravedono segnali di una ripresa dei consumi.

BERNERI
GIORGIO BERNERI



7 FATTURATO
Questa anno abbiamo mantenuto gli stessi volumi di quello precedente e contiamo di confermare il fatturato anche a valore.

NOVITÀ
La novità 2015 è rappresentata dalla collaborazione con il ristorante stellato Da Vittorio di Brusaporto, che sarà evidenziata anche sul pack del nostro grana padano.

8 EXPORT
L'estero rappresenta oggi circa il 50% del nostro fatturato. I primi tre mercati sono: Europa, Usa e Canada.

ITALIA
La situazione del mercato italiano è di difficile lettura, ma nel nostro caso possiamo contare su una clientela storica affezionata.

ALBIERO
GIUSEPPE ALBIERO



8 FATTURATO
Nel 2015 confermiamo a valore il fatturato dello scorso anno, con un incremento a volume del 10%.

NOVITÀ
Quest'anno abbiamo presentato una novità di prodotto: il provolone de-lattosato, disponibile nelle classiche pezzature. Inoltre, ci siamo dedicati al restyling del marchio Albiero.

8 EXPORT
La nostra quota sul fatturato estero è del 35%, ma puntiamo a raggiungere il 40% entro la fine dell'anno.

ITALIA
In Italia abbiamo incrementato i volumi nel corso di quest'anno, buoni risultati nonostante il quadro difficile per ciò che riguarda la materia prima.

I CONSORZI



Sei i consorzi di tutela dei formaggi Dop presenti nell'area Afidop del padiglione 10 di Anuga, dedicato al settore lattiero caseario. In fiera, dunque, gli operatori hanno potuto assaggiare e conoscere l'asiago, il gorgonzola, il parmigiano reggiano, il grana padano, la mozzarella di bufala e caciocavallo silano. A questi si sono aggiunti, con uno stand proprio, il Consorzio del Trentingrana e quello del pecorino romano. Lo spazio Afidop, dove erano presenti i vertici degli enti di tutela e dove è stato possibile assaggiare i diversi prodotti, era a disposizione delle aziende consorziate che avevano scelto di non essere presenti direttamente in fiera per incontri con clienti, partner e buyer del retail mondiale. Non sono mancati, anche quest'anno episodi di contraffazione e di italian sounding, in particolare ai danni del parmigiano reggiano, con la presenza di alcuni parmesan cheese e formaggi reggianito (vedi box). Anche gli inviati di *Formaggi & Consumi* hanno documentato la presenza di un parmesan cheese grattugiato all'interno dello stand di un espositore olandese (vedi foto). Nel complesso, però, almeno nel settore formaggi il fenomeno è apparso in diminuzione rispetto ad altre edizioni.

Consorzio tutela formaggio Asiago

Asiago Dop era presente ad Anuga insieme ad Afidop (Associazione formaggi italiani Dop e Igp) e altri cinque consorzi di tutela. La partecipazione si inserisce in un piano promozionale complessivo biennale, destinato ad aumentare export e volumi



di vendita e rafforzare il radicamento della Dop nella Gdo in Germania, Svizzera e Austria, i tre paesi d'elezione dell'Asiago. Il piano di investimenti promozionali, avviato nei mesi scorsi, dopo Anuga prevede la realizzazione di oltre 500 giornate di degustazione nelle principali insegne della distribuzione organizzata. Germania, Austria e Svizzera sono tre dei suoi più importanti mercati per l'export che, nel 2014, hanno visto la Germania crescere in valore del +21,95%, la Svizzera del +3,16 e l'Austria del +39,35%, sul triennio 2011-2013.

Consorzio tutela gorgonzola

Il Consorzio gorgonzola era presente ad Anuga all'interno dello spazio Afidop. Lo stand nel padiglione 10, è stato l'occasione per far assaggiare il formaggio agli operatori stranieri e ha fornito un punto d'appoggio alle aziende associate. I dati 2014 rivelano che sempre più imprese del comparto scommettono sull'export: nel 2014 la Dop ha fatto segnare una crescita del 2,66% pari a 1.650 tons di gorgonzola nel mondo. Sempre in costante crescita il consumo nell'Unione europea, con la Germania che guida i paesi importatori con un +12%, mentre i paesi asiatici fanno risultare, seppur lievemente rispetto al 2013, un aumento nei consumi, in particolare Giappone e Corea del Sud, mentre in Cina i consumi scendono a meno di 200 quintali. Positivi anche i dati dei primi mesi del 2015, che indicano ancora un aumento oltre il 14,4% (elaborazione Clal su fonte Istat).

RITIRATO FORMAGGIO "REGGIANITO"

Il Consorzio del formaggio parmigiano reggiano è intervenuto, nel corso di Anuga, per denunciare tre prodotti evocativi della Dop. Per tutti è stato disposto il ritiro. Uno di questi prodotti riportava la denominazione "Reggianito", mentre per gli altri due il ritiro è avvenuto anche per ragioni sanitarie, riscontrate dalle autorità.

Non è la prima volta che il Consorzio deve intervenire nel corso di una grande manifestazione dedicata all'agroalimentare, per denunciare prodotti con denominazioni illegittime. Era capitato anche un anno fa, nel corso del Sial di Parigi, quando le referenze ritirate erano state addirittura sette. "La tempestività dell'intervento delle autorità tedesche a seguito della nostra denuncia", sottolinea il presidente del Consorzio, Giuseppe Alai, "Si lega al fatto che, dopo anni di contenziosi, abbiamo ottenuto dall'Unione europea una legislazione che non lascia dubbi in materia di tutela, prevedendo, tra l'altro, anche l'obbligo di tutela delle Dop 'ex officio' in tutti gli Stati membri della Ue, con una responsabilità diretta dei paesi membri in materia di vigilanza".



Un parmesan cheese grattugiato contraffatto, in fiera

segue

19



AGRIFORM

Leader nei formaggi DOP





I VINCITORI

Domenica 11 ottobre, a Colonia, si è svolta la cerimonia di premiazione degli Anuga Awards-L'ecceellenza del made in Italy. L'iniziativa, organizzata da Koelnmesse Italia e Tespi Mediagroup, ha premiato le aziende italiane partecipanti ad Anuga che si sono distinte nell'ideazione e realizzazione di proposte di marketing e comunicazione nel corso del 2014 e del primo semestre 2015. Ecco l'elenco dei vincitori, categoria per categoria, degli Anuga Awards 2015:

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO INTERNAZIONALE



Beverage
Lauretana / Pininfarina 33 cl.

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Giovanni Vietti.



Condimenti
Il Boschetto Maremma
Toscana / Etrusco Gran Riserva

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Stefano Boschi.



Conserven
Rizzoli Emanuelli / Le Rizzoline:
Filetti di Alici del Mar Adriatico

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Roberto Sassoni.



Dolci
La Molina / L'uovo sottovetro

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Alda Meucci.



Formaggi
Brazzale / Provolone
Confezione salva sapore

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus (a destra). Ritirano il premio Martina e Gianni Brazzale.



Pasta e riso
La Molisana / Linea
"Pastificio Extra di Lusso"

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Rossella Ferro.



Salumi
Golferia in Lavezzola / Linea
biologica "Nel solco della natura"

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia (a destra). Ritira il premio Matteo Azzali.



Varie
King Cup Italia / King Cup
Ginseng Coffee

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Federica e Riccardo D'Amaro.



MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



Beverage
Levico Acque / Bibite biologiche
frizzanti

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritira il premio Mauro Franzoni.



Condimenti
Antico Frantoio Muraglia / Fumo:
Olio affumicato naturalmente

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia (a sinistra). Ritira il premio Savino Muraglia.



Conserven
Tartuflanghe /
Perlage di alghe Wakame

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritira il premio Veronica Giraud.



Dolci
IDB Group - Marchi G. Cova &
C. e Borsari Verona / Panettoni
Biologici

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita. Ritira il premio Vito Mona.



Formaggi
Caseificio Sociale Manciano /
Pecorino Toscano Dop "Amico del
Cuore"

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Antonio Farina (al centro) e Fabio Villani.



Salumi
Mendelspeck / Bresaola UNICA

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Ivo Larcher.



Snacks
Sarchio / Snack quinoa
e mirtilli rossi

Consegna il premio Luca Morini, Sermedia. Ritirano il premio Sandra Mori e Cesare Roberto.



Varie
Valbona / Veg Flan -
Magie della natura

Consegna il premio Roberto Lovato, direttore divisione food Ice/Ita (a destra). Ritirano il premio Marco Pilenga e Cristina Marchetti.

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE INTERNAZIONALE



Stampa
Botalla / Veggy

Consegna il premio Elda Ghiretti, brand manager di Cibus. Ritirano il premio Andrea Bonino e Alessandra Vigliani.



On line
Delizia / Indicizzazione su social
con geolocalizzazione

Consegna il premio Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia. Ritira il premio Giovanni D'Ambruoso.



TRADIZIONE ITALIANA



13 imprese, con oltre 2.750 dipendenti e 27 stabilimenti. Con un fatturato aggregato che si aggira intorno agli 1,3 miliardi di euro, per il 40% circa sviluppati all'estero. Sono i numeri di Tradizione Italiana, consorzio che riunisce aziende agroalimentari campane, che ha come obiettivo principale lo sviluppo dell'export, attraverso un'offerta organica e complementare di prodotti di qualità italiani. Un paniere di eccellenze che comprende: pasta, conserve di pomodoro, olio d'oliva, mozzarelle, aceto balsamico, sottaceti, frutta secca, cioccolato, pasticceria surgelata, caffè, vino e liquori. Dal punto di vista distributivo, il consorzio si rivolge prevalentemente a retail e Horeca, mentre alcune realtà consorziate vantano una forte specializzazione nella produzione per private label.

Le aziende consorziate sono: Basso Fedele e Figli (olio), Besana (frutta secca, cioccolato), Cupiello (pasticceria surgelata), D'Amico (sottaceti e sott'oli), De Nigris (aceto balsamico); Gragnano (pasta); Fattorie Garofalo (mozzarella di bufala), Kimbo (caffè), La Doria (conserve di pomodoro), Rago (insalate fresche), Latteria Sorrentina (mozzarella, ricotta, fior di latte), Strega Alberti (liquore) e Villa Matilde (vino).

CARTOLINE DALLA FIERA



Latterie Venete 1887



Canti & Rossi



Nuova Castelli



Caseificio Tre Stelle



Bayernland



Granarolo



Il Buon Gusto Veneto



Marco Invernizzi di Si Invernizzi



Latteria Soresina



Mila

fine

21

www.bayernland.it
Bayernland


... consigliato dalle mucche felici!

Da oltre 40 anni Bayernland vi garantisce un vasto assortimento di prodotti sani e naturali con ottimo rapporto qualità-prezzo. Vi offre una ricca gamma di specialità prodotte in latterie modernissime, utilizzando il ricco ed aromatico latte dei pascoli Bavaresi. Il risultato è un'ampia scelta di prodotti dal sapore delicato e dalla freschezza garantita.

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

Tel. 0472 723 111 · Fax 0472 766 642

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

La serrata

Chiude l'Auchan di Cinisello Balsamo. Una cattedrale di 30mila metri quadri alle porte di Milano. La visita nell'ultimo giorno di apertura dell'ipermercato. Tra corridoi deserti, scaffali semivuoti e dipendenti depressi.

Game over. Il 31 dicembre 2015 chiuderà i battenti il centro commerciale 'Gallerie Auchan' di Cinisello Balsamo, alle porte di Milano. Lo scorso 31 ottobre ha abbassato le saracinesche l'ipermercato presente nella struttura.

'Arrivederci Cinisello!' è il messaggio che si legge sul sito, sulla pagina facebook e sui cartelli collocati nei corridoi ormai semi deserti del grande complesso commerciale (circa 30mila mq di superficie), che all'epoca della sua costruzione, una decina di anni fa, venne presentato come uno tra i più grandi d'Europa. Secondo quanto si legge nelle comunicazioni ufficiali, il centro commerciale sarà completamente rinnovato e riaprirà tra due anni. L'idea è di ampliare ulteriormente le volumetrie. Si parla di un format simile a quello del vicino Bicocca Village, con un cinema multisala e il collegamento diretto alla futura fermata della metropolitana Cinisello-Monza.

Ma sono in molti a non crederci. E così il centro commerciale si avvia a diventare l'ennesima cattedrale nel deserto.

Nell'ultimo giorno di attività dell'ipermercato Auchan, l'atmosfera tra gli scaffali ormai semi vuoti è piuttosto surreale. Tra i corridoi qualche raro cliente si aggira in cerca di un'occasione da mettere nel carrello, approfittando degli sconti 'da fuori tutto' sugli ultimi prodotti rimasti. Fa impressione vedere tanto spazio vuoto in una superficie così grande.

"Troppo grande", commenta a mezza voce uno dei dipendenti dell'ipermercato. "Nel 2007 hanno deciso di ampliare l'estensione del supermercato, portandola a circa 15mila metri quadrati". Il nuovo format, però, non ha funzionato: "Hanno sbagliato qualche conto, o qualche previsione". I 300 dipendenti verranno in parte spostati nei vicini centri di Monza e Vimodrone, in parte staranno a casa. "Abbiamo richiesto la cassa integrazione", dicono i lavoratori di Auchan. "Ma ancora non sappiamo se ci verrà concessa". Sulla promessa di riaprire tra due anni c'è molto scetticismo: "Se le tempistiche saranno come quelle del ponte...", mormora una cassiera, riferendosi alla passerella ciclopedonale realizzata, in tempi biblici, sopra la Statale 36, proprio nei pressi del centro commerciale.

Intanto in questi giorni stanno abbassando le serrande anche gli altri negozi (sono in tutto 105) presenti nella galleria. "A metà ottobre è arrivata la comunicazione ufficiale di chiusura, domani chiudiamo anche noi", dice la commessa dello shop Kiko. Il negozio riaprirà in un altro complesso commerciale, come anche il punto vendita Carpisa che si sposterà nella Galleria di Vimodrone.

Nessun trasferimento invece per il punto vendita Euronics: "Dal 1° novembre siamo in cassa integrazione", dicono due dipendenti. Con loro anche gli altri 12 addetti. "Da quando siamo qui l'affluenza di clienti non è mai stata elevata", raccontano amareggiati. "Nel negozio di prima, al Centro Sarca di Milano, entravano molte più persone a comprare. Ma un paio di anni fa la proprietà ha deciso di chiudere e spostare il negozio qui, perché a Cinisello non c'era l'affitto da pagare. Ora stiamo sbaraccando".



In alto: l'esterno del centro commerciale. 30mila metri quadri da dicembre in completo abbandono. Sotto: alcune immagini dell'interno del supermercato in fase di smobilitazione



Anche i negozi, all'interno del centro commerciale, sono in fase di chiusura. Il fuori tutto è diventato la regola



L'ECCITAZIONE.



www.granmoravia.com

La riscossa del burro parte da Thiene

La città, in provincia di Vicenza, ha fatto da cornice alla prima edizione del Festival dedicato a questo alimento, il 7 e 8 novembre.

Grande successo di pubblico. Tra show cooking, degustazioni e ospiti internazionali.



Il convegno di apertura. Da sinistra: Roberto Brazzale, Pier Luigi Rossi, Nicoletta Carbone e Nina Teicholz

Nell'anno della sua riscossa il burro, in Italia, torna ad avere anche una capitale: Thiene. E', infatti, tra le strade e la piazza della cittadina vicentina che si è svolta la prima edizione del Festival del burro, il 7 e 8 novembre, in particolare all'interno del Castello. Una scelta non casuale quella di Thiene. Storica capitale veneta del latte dall'epoca medievale, oggi la città è lo sbocco commerciale delle grandi produzioni lattiero casearie della Regione, nonché sede della Borsa Merce.

Due giorni intensi, trascorsi tra le sale, le scuderie e il cortile del Castello di Thiene, piazza Chilesotti e il Teatro Comunale, con un programma denso e ricco di presenze, eventi, colpi di scena e, ovviamente, fiumi di burro. Il protagonista indiscusso della manifestazione è stato finalmente assolto dalle tante ingiuste colpe nutrizionali nel corso di un affollato convegno, sabato mattina (vedi box), assaggiato durante la degustazione nel Castello, raccontato con dovizia di particolari e suggerimenti in un incontro con il critico gastronomico Allan Bay e scolpito dal pasticcere artista Renato Cattapan. E ancora, nella giornata di domenica, il guru del gusto Alberto Marcomin ne ha illustrato i tanti utilizzi per il momento dell'aperitivo, a cominciare dall'abbinamento con le classiche acciughe; Pasta Zara e Burro Fratelli Brazzale hanno deli-

ziato i palati con uno dei più riusciti matrimoni della tavola, la pasta al burro, e Csaba dalla Zorza, foodwriter e volto di Alice Tv, ha tenuto un affollato show cooking sull'utilizzo del burro in pasticceria, in modo particolare con una ricetta esclusiva di pasta frolla. Tutto questo e altro ancora è stato il Festival, cominciato sabato mattina con la consegna dei premi del Concorso Zangola d'Oro, un riconoscimento, assegnato dal comune di Thiene, ai produttori candidati alla XXIXesima edizione della contesa. Diverse le categorie in gara, dal burro di affioramento a quello di centrifuga, da quello delattosato al salato, con un riconoscimento particolare ai prodotti delle malghe del territorio.

Il Festival, che ha ospitato anche la mostra mercato "Formaggi e dintorni", con produttori e specialità casearie della regione, è stato realizzato con il patrocinio della Regione Veneto e di tutte le istituzioni locali, dal Comune alla Provincia, sotto il coordinamento dell'Associazione Pedemontana Vicentina e grazie al sostegno degli sponsor, in particolare il Gruppo Brazzale e Parmareggio.

Nel corso del week end spazio anche alla musica, con il concerto dei giovani talenti di Crescere in Musica, l'orchestra d'archi in scena al Teatro, nella serata di sabato 7.

Alice Realini



Le sculture di burro dell'artista pasticcere Renato Cattapan



THE BIG FAT SURPRISE: TUTTE LE VERITÀ NEL CONVEGNO CON NINA TEICHOLZ

Nel giugno 2014 il Time ha dedicato al suo libro la copertina, con un titolo eloquente: Eat butter. Aprendo il convegno "Il grande riscatto del burro", che la ospita insieme al nutrizionista Pier Luigi Rossi, la moderatrice, Nicoletta Carbone di Radio24, esordisce con: "un giorno potremo dire 'io c'ero', quando si parlerà di questo incontro". E' sabato mattina, splende un sole primaverile e fuori dal Teatro di Thiene le persone si accalcano per conquistare un posto a sedere e le preziose cuffie per la traduzione simultanea. Sta per parlare Nina Teicholz, vera e propria diva del giornalismo d'inchiesta con il suo The Big Fat Surprise, il libro che ha finalmente portato d'attualità la rivalutazione scientifica dei grassi animali. In sala tanti operatori, medici e persone comuni, conquistate in pochi attimi dal fascino e dalle idee dirompenti della giornalista americana. "I grassi animali sono stati al centro delle raccomandazioni nutrizionali degli ultimi cinquant'anni", comincia a spiegare Nina. "Ero confusa da queste informazioni: non mangiavo burro e avevo scelto un'alimentazione vegetariana. Ma nonostante questo ero in sovrappeso e avevo il colesterolo alto. Così ho cominciato a studiare il problema sempre più a fondo. Iniziai a leggere articoli, ricerche e tutto il materiale disponibile: mi divenne subito chiaro che per anni ci erano state raccontate cose non vere sui grassi animali".



Nina Teicholz

Quello di Nina Teicholz diventa un lungo e appassionato lavoro di investigazione, che l'autrice ripercorre nel suo intervento. Tornando indietro fino agli anni 50, quando i nutrizionisti iniziarono a occuparsi del rapporto tra cibo e salute, perché i problemi al cuore erano la prima causa di morte degli americani e l'ipotesi era che questo fatto fosse direttamente legato ai grassi. "Ecco che allora Ancel Keys", uno studioso che avrà un ruolo di primo piano in questi decenni di disinformazione, disse che la causa di tutti questi disturbi erano i grassi saturi. Keys' era un uomo molto carismatico, che riuscì a instillare le sue idee nell'associazione medica americana, influenzando il punto di vista di tutta la comunità scientifica". Il lavoro di Nina Teicholz, durato ben nove anni, ha mostrato come a partire dall'inizio degli anni 60 la comunità scientifica, grazie a studi e numeri artificialmente pilotati, abbia costruito la cattiva reputazione dei grassi animali e di come questa visione sia stata utilizzata dalla grande industria americana del food per promuovere il ricorso a grassi di origine vegetale e a quell'abuso di carboidrati, che ha poi portato a numeri drammatici sul versante dell'obesità. "Non è mai esistita una prova valida dell'ipotesi che i grassi saturi causino malattie. Siamo stati indotti a crederlo perché la politica nutrizionale americana dagli anni cinquanta in poi è stata deviata da ambizioni personali, cattiva scienza, politica e preconcetti, contagiando poi l'intero mondo occidentale". I risultati delle ricerche di Teicholz hanno scatenato negli Stati Uniti vivaci reazioni e un dibattito tutt'ora in corso. "Il fatto è che analizzando le ricerche effettuate negli ultimi 60 anni,



Lo stand del burro Fratelli Brazzale



Il cortile del Castello di Thiene



La premiazione del concorso Zangola d'Oro



Il libro di Nina Teicholz



Pier Luigi Rossi



Lo show cooking di Csaba dalla Zorza



L'aperitivo con il 'guru del gusto' Alberto Marcomini

SUI GRASSI ANIMALI

diviene evidente come i grassi che hanno sostituito quelli saturi, principalmente oli vegetali e grassi insaturi, abbiano un effetto ancora peggiore sulla salute. Tutti gli studi che volevano evidenziare un rapporto di causa ed effetto tra il consumo di grassi e malattie cardiovascolari si sono rivelati non solo deboli dal punto di vista scientifico, ma anche viziati da numerosi errori più o meno volontari. Le conseguenze tuttavia sono state disastrose per la nostra salute, perché hanno portato a sostituire i grassi con i carboidrati: ne mangiamo almeno il 25% in più rispetto agli anni settanta".

Traducendo: invece di carne, uova e formaggio stiamo mangiando più pasta, cereali, frutta e verdure ricche di amido, come le patate. Il problema nasce dal fatto che i carboidrati si trasformano in glucosio, che induce il corpo a rilasciare insulina - un ormone capace di immagazzinare grasso in modo straordinariamente efficiente. Al contempo il fruttosio, il principale zucchero presente nella frutta, induce il fegato a produrre trigliceridi e altri lipidi nel sangue, che bene non fanno. Troppi carboidrati portano non solo all'obesità, ma anche, nel corso del tempo, al diabete di tipo 2 e, con molta probabilità, alle malattie di cuore". La giornalista passa in rassegna tutte le verità emerse intorno al consumo di burro e di grassi animali, suscitando nel pubblico reazioni entusiaste. "Ormai è chiaro che non c'è un rapporto tra assunzione di grassi saturi e morte per patologie cardiovascolari. In Svezia, dove la vendita di burro negli ultimi anni è raddoppiata, è scesa contemporaneamente la percentuale di patologie cardiache". E ancora: mangiare alimenti che contengono colesterolo non porta ad un aumento del colesterolo. "I grassi animali non fanno ingrassare, anzi. Chi adotta regimi dietetici a basso contenuto di grassi non dimagrisce. Inoltre, i cibi di origine animale contengono sostanze immediatamente biodisponibili, mentre non tutti i nutrienti si possono ottenere dalle piante". Ma quali sono le caratteristiche nutrizionali del burro? A questa domanda ha risposto l'intervento di Pierluigi Rossi, medico specialista in Scienza dell'Alimentazione. "Il burro è una emulsione di grassi, vitamine liposolubili (D, A, E, K), minerali e acqua ottenuto dal latte bovino. È un alimento caratterizzato da una presenza complessa e varia di acidi grassi: a catena corta, monoinsaturi, saturi e polinsaturi". E questi grassi, come già anticipato nell'intervento di Nina Teicholz, sono fondamentali per l'organismo umano. "Le componenti lipidiche del burro possono svolgere un'azione di genomica nutrizionale sul Dna delle cellule della parete intestinale e sul Dna dei batteri costituenti il microbiota, organo composto da miliardi di batteri presenti nell'intestino di ciascuna persona. Le molecole lipofile del burro hanno la proprietà di riuscire a superare le membrane cellulari, entrare all'interno delle cellule e agire sul Dna dei geni. In particolare, l'acido butirrico, grasso che prende il suo nome dal burro, è un acido grasso a catena corta, con meno di 12 atomi di carbonio, che svolge una funzione protettiva sull'intestino, viene utilizzato dalle cellule della mucosa intestinale per ottenere energia immediata, e assicurare una benefica azione di igiene e benessere intestinale". L'intervento di Rossi si conclude con l'invito a mangiare burro, smettendo di colpevolizzare ingiustamente un "alimento primario della dieta mediterranea che, per le sue caratteristiche, entra nella scienza più innovativa e attuale".

Il formaggio con la montagna nel cuore

Il Puzzone di Moena, così chiamato per il suo intenso aroma, deve questa caratteristica al latte con cui è prodotto e alla pratica della spugnatura giornaliera delle forme durante la stagionatura. È un presidio Slow Food ed è entrato di diritto nel paniere di prodotti tutelati direttamente dall'UE, che gli ha riconosciuto la **DOP** come simbolo della cultura casearia del territorio trentino.

LINEA TRADIZIONALI: Via Bregenz, 18 - 38121 Trento - Tel. 0461.961716
info@formaggidel trentino.it - www.formaggidel trentino.it



AZIENDA AGRICOLA



Ponte Reale

Un Ponte Reale tra passato e futuro

L'azienda, specializzata nella produzione di mozzarella di bufala campana Dop, anche Bio, è guidata dai giovani fratelli Massimo e Luigi Rega. Seconda generazione della famiglia, chiamata a coniugare tradizione casearia e innovazione.

Un'azienda che coniuga la più antica tradizione casearia con un modello innovativo di produzione e gestione manageriale, condotta dalla seconda generazione della famiglia fondatrice, rappresentata dai giovani e appassionati Massimo e Luigi Rega. Si tratta dell'Azienda Agricola Ponte Reale, realtà attiva nella produzione di mozzarella di bufala campana Dop, anche biologica, che si trova in un'antichissima riserva di caccia borbonica, da sempre annoverata tra i luoghi più belli ed incontaminati dell'intero Regno delle due Sicilie: Ciorlano, in provincia di Caserta. E' proprio in questi luoghi, al confine tra la Campania ed il Molise, che re Ferdinando IV, cagionevole di salute, riacquistò forza e vigore, dedicandosi alle passeggiate a cavallo e alla caccia. Celebre è il dipinto di J.P. Hackert che ritrae una scena di caccia al cinghiale proprio sul ponte che oggi definisce il limite occidentale dell'azienda. Attualmente questi territori straordinari fanno parte del Parco Regionale del Matese e dell'oasi Wwf "le Mortine", adagiandosi sulla valle dell'alto Volturno, che fa da cuscinio tra il Parco nazionale d'Abruzzo e quello del Matese. "Godiamo di un territorio incontaminato, dove il tempo sembra essersi fermato e la natura si manifesta in tutta la sua magnificenza. Il fiume Volturno costeggia la nostra tenuta, in una valle che fa da intermezzo tra il Parco Nazionale d'Abruzzo e il Parco Regionale del Matese", esordisce Luigi Rega.

La storia

L'azienda agricola Ponte Reale viene fondata nel 1993 da Enrico Rega. Si tratta della realizzazione di un sogno, che nasce nelle aule della prestigiosa università di scienze agrarie

di Portici, in provincia di Napoli. E' qui, infatti, che il giovane studente Enrico Rega avvia un progetto di totale rinnovamento nelle metodologie di produzione e di gestione delle aziende casearie. Sono l'amore per l'allevamento e per la produzione casearia, ereditati da Pasquale Rega, nonno dell'attuale fondatore, famoso per i suoi prodotti già nel 1890, a muovere fin dall'inizio il giovane Enrico, che si dedica a questa avventura anima e corpo, aggiornando con pratiche gestionali innovative le idee del nonno Pasquale. L'obiettivo, preciso, era quello di creare un'azienda che potesse proporre al mercato un prodotto di qualità superiore, incentivando il rispetto per l'ecosistema, per gli animali e soprattutto per le persone. "Qualità, servizio, salute, progresso sono le fondamenta della nostra vision aziendale. Il nostro sistema di valori si esplica in un imprescindibile codice etico, composto da norme e principi che aiutano la crescita e l'affermazione di tutti gli attori presenti nella nostra azienda", spiega Massimo Rega.

L'azienda oggi

Ponte Reale rappresenta, oggi, una realtà innovativa per il suo settore, coniugando la più antica tradizione con concetti all'avanguardia come la sostenibilità e la responsabilità d'impresa. "Non per nulla la nostra è stata la prima azienda, ed è tuttora anche l'unica, a credere nella produzione di mozzarella di bufala biologica Dop, un prodotto divenuto nel tempo il nostro fiore all'occhiello", racconta Massimo Rega. Anche con la seconda generazione, l'azienda mantiene la sua struttura a gestione familiare, dimensione che non le ha certo impedito una storia di successo, anche oltre confine. Ponte

Reale, infatti, è presente con le sue mozzarelle di bufala, oltre che sul territorio nazionale, in tutti i paesi dell'Europa occidentale, del Nord America ed in Giappone. In Italia presidia il canale della Gdo, il normal trade e la ristorazione, oltre a fornire prodotti all'industria di trasformazione.

L'azienda agricola

Ma Ponte Reale non è solo un'azienda di trasformazione. La sua filiera, infatti, comincia dall'allevamento delle bufale. L'azienda agricola di proprietà si estende su una superficie di oltre 1.000 ettari. L'ordinamento produttivo, a indirizzo foraggiero - zootecnico, è praticato con metodo biologico certificato. Ma va anche oltre. Gli alimenti utilizzati per il bestiame, infatti, sono da agricoltura biologica per il 100% e non per il 95% come pure consentirebbe il regolamento comunitario. Attualmente, l'allevamento conta oltre 1.550 capi, il cui latte concorre prevalentemente alla produzione di mozzarella di bufala campana Dop e mozzarella campana d'agricoltura biologica. L'azienda, membro e convinta sostenitrice del Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana Dop, è una vera e propria fattoria didattica, al cui interno si svolgono visite organizzate alle strutture aziendali, così da mostrare direttamente la qualità dei processi che portano alla creazione di un prodotto straordinario: la mozzarella di bufala Dop Ponte Reale. "I nostri processi produttivi si contraddistinguono per la meticolosa cura artigianale. La filatura rigorosamente a mano, l'utilizzo del siero innesto naturale, l'assoluta freschezza e qualità del latte di bufala, sono alcuni degli elementi che rendono il nostro prodotto una rara eccellenza", conclude Massimo Rega.



PONTE REALE A EXPO 2015

Grande successo per "Autumn Bio Day", evento promosso dall'Azienda Agricola Ponte Reale nella sala conferenze del Padiglione Biodiversity Park di Expo 2015, che si è tenuto sabato 10 ottobre. Un vasto pubblico, composto da clienti nazionali ed internazionali e dai fornitori dell'azienda, ha assistito alla tavola rotonda: "Salvaguardia ed evoluzione della biodiversità della mozzarella di bufala campana Dop". In puro stile talk show si sono confrontati i giovani manager della Ponte Reale, Massimo e Luigi Rega, con esperti del settore e consulenti di alimentazione Bio: Sergio Carriero, sociologo, studioso dei nuovi stili di vita; Roberto Acampora, nutrizionista; Debora Macagnino, assicurazione qualità e Gaetano Vertova, certificatore di qualità biologica Ccqb. Di grande impatto la case history Ponte Reale presentata dai fratelli Rega, la seconda generazione in azienda. Con un racconto appassionato è stato ripercorso l'itinerario umano e aziendale compiuto dal fondatore, Enrico Rega, sognato nelle aule dell'Università di Agraria di Portici, in provincia di Napoli, e diventato, quasi vent'anni dopo, una realtà imprenditoriale di successo. Molto apprezzati gli altri interventi. Vertova e Macagnino si sono soffermati, in particolare, sui severi controlli operati sull'intera filiera produttiva, sul lavoro ispettivo e sulle certificazioni che assicurano qualità e salute ai consumatori. E che garantiscono credibilità ed aumento del valore aggiunto ai produttori. Il nutrizionista Acampora ha invece sottolineato le caratteristiche che fanno della mozzarella di bufala campana Dop un formaggio di facile digeribilità, dal ridotto contenuto di lattosio e di colesterolo, un'ottima fonte di proteine ad elevato valore biologico. Carriero, moderatore del confronto, ha ricordato che recentemente l'Unesco ha iscritto la Dieta Mediterranea come patrimonio culturale dell'umanità. E la mozzarella di bufala campana, come stile di vita e modello nutrizionale, è parte integrante proprio della Dieta Mediterranea, sia perché è espressione del legame con il territorio di origine, sia per le sue peculiarità nutrizionali.



LE MOZZARELLE DI BUFALA BIOLOGICHE

L'azienda coltiva con metodo biologico certificato oltre 1.000 ettari di terreno in tutta Italia, per la produzione di referenze bio Dop. Tantissimi i formati disponibili per il canale Gdo: mozzarelle confezionate a cuscino o in bicchiere, perline, trecce e treccioni, filoni. Ampia anche la gamma di prodotti per catering e ristorazione, in vasca nei formati da un chilo.



Le grandi manovre

Mondelez, Jbs/Beretta, Campofrio/Ferrarini fra accordi e acquisizioni. Ma sarà vero? Le voci di mercato. E le smentite ufficiali.

Accordi e disaccordi, acquisizioni, partecipazioni societarie: le voci sulle grandi manovre nel mercato alimentare si sono sprecate negli ultimi mesi. Nel mirino tre società straniere: Mondelez, Jbs e Campofrio e due italiane, Beretta e Ferrarini.

Ma procediamo con ordine. A dire il vero l'ultimo colpo grosso è avvenuto nel settore caseario, già reso vivace dalle continue acquisizioni di Granarolo. Alival, nel 2015, viene acquistata, dopo vari passaggi, da Nuova Castelli. Questa operazione porta alla nascita di una nuova realtà leader nella produzione e nella distribuzione di formaggi Dop e Stg, con un fatturato che supera i 500 milioni di euro e oltre mille dipendenti. Sempre nello stesso comparto, all'inizio del mese di ottobre, scoppia un'altra bomba: il colosso a stelle e strisce Mondelez annuncia di voler cedere le attività nel settore caseario e in quello del grocery – del valore stimato di circa tre miliardi di dollari – per focalizzarsi maggiormente sul segmento degli snack e delle bibite. Nelle mani di Goldman Sachs Group e JPMorgan Chase & Co, attualmente, il pesante fascicolo, che nel caso del settore dairy comprende brand notissimi in tutto

il mondo come Philadelphia e Sottilette, oltre all'italiana Fattorie Osella, che nel 2014 hanno generato proventi per 1,44 miliardi di dollari. I produttori caseari del Bel Paese sono per lo più alla finestra in attesa di notizie, vista la dimensione e il costo dell'operazione, anche se alcuni tentativi, secondo i bene informati, sono stati condotti. A fare la differenza sarà la scelta finale di Mondelez, oggi intenzionata a vendere i tre brand in un unico pacchetto, di difficile accesso anche per i maggiori operatori italiani. Se, viceversa, gli americani dovessero valutare l'idea di scorporare Fattorie Osella da Philadelphia e Sottilette, all'orizzonte, per il gioiellino piemontese, non mancherebbero i pretendenti. Ma le grandi manovre in corso tra i big dell'alimentare sono tante. Nel mese di settembre radio mercato parla di un accordo fra Jbs e il Gruppo Beretta. Da una parte la società brasiliana, un gigante internazionale nel settore delle carni con un fatturato di circa 28 miliardi di euro, che in Italia ha già acquisito, negli scorsi anni, il salumificio Rigamonti, con risultati non molto positivi. Dall'altra, un Gruppo italiano forte di un fatturato 2015 che dovrebbe superare i 730 milioni di euro, con una crescita del

5% rispetto allo scorso anno, stabilimenti produttivi in tutta Italia ma anche negli Usa e in Cina. Ma è su un possibile accordo Campofrio/Ferrarini che si sono concentrati i sussurri e le grida. Tutto nasce dalle dimissioni di Sandro Sabelli. Il manager, dopo molti anni di onorato servizio presso Citterio, decide di passare in Ferrarini. Una mossa che non è passata inosservata. Perché? Che senso ha un passaggio così repentino? Quali orizzonti schiude? Ecco allora delinearsi un accordo fra Campofrio e il Gruppo capitanato dalla famiglia Ferrarini. Con, da una parte, una società di proprietà spagnola, con vendite che sfiorano i 2 miliardi di euro, e che in Italia controlla già da alcuni anni un marchio storico come Fiorucci. Dall'altra, un Gruppo con un fatturato di circa 350 milioni di euro, con un core business nel mondo dei salumi, ma interessi anche nei settori lattiero caseario e vinicolo. Oltre a un brand di tutto rispetto, che ha permesso all'azienda di organizzare un'offerta a marchio con moltissime eccellenze del food.

Secondo voci solitamente bene informate, Campofrio acquisirebbe la maggioranza di Ferrarini formando un supergruppo capace di competere sul mercato

mondiale. Ma quanto c'è di vero in queste voci che si sono rincorse durante tutto il mese di settembre? Lo abbiamo chiesto alla diretta interessata, cioè Lisa Ferrarini, per ben due volte. La prima con un mio sms del 2 ottobre: "Mi dicono di Campofrio. Forti questi spagnoli". Simpatica la risposta: "Cambia pusher! O suggeritore".

Ma non siamo gente che demorde. Per questo, la domanda sull'eventuale accordo con gli spagnoli è stata riposta nel corso del convegno Vip, Very important proteins che si è svolto a Expo martedì 20 ottobre. Anche in questo caso, la smentita è stata secca. E alla domanda: "Ma allora Sabelli cosa ci fa in Ferrarini?", la risposta di Lisa è stata: "Lavora!".

Sin qui le voci e le smentite. La vicenda ricorda un po' quello che successe qualche anno fa. Nel corso di una visita al Lingotto di Torino, Gianni Agnelli venne avvicinato da un gruppo di cronisti sportivi che gli chiesero notizie di Bobo Vieri. Immediata la risposta dell'Avvocato. "Ho appena parlato con Moggi. Tutto sistemato. Rimane alla Juve". Il giorno dopo il centravanti bianconero venne ceduto all'Atletico Madrid.

Angelo Frigerio



“Oggi c'è una concorrenza malsana tra insegne della Gd”

Parla Gérard Mulliez, patron e fondatore di Auchan. Che dice la sua su Gd e mondo del lavoro. Mettendo da parte la leggendaria discrezione.

Azionariato dei dipendenti, l'importanza di far esperienza sul campo, la mancanza di formazione economica nei giovani e qualche aneddoto sui rapporti tra i grandi della Gd francese anni fa. Ma anche: una risposta, senza troppi complimenti, a chi lo accusa di essere un miliardario che approfitta del lavoro degli altri, lucrando sulla crisi. E poi: qualche proposta su fisco, investimenti e su quanto un dirigente d'azienda deve guadagnare. Parole e musica di Gérard Mulliez, patron fondatore di Auchan, che in un'intervista rilasciata a L'Obs, storico settimanale francese, mette da parte la leggendaria discrezione e decide di dire la sua su diversi temi caldi d'attualità.

L'episodio

Lo spunto da cui prende avvio la chiacchierata è un fatto di cronaca, che risale alla fine di febbraio. Il patron di Auchan, che dal 2006 ha lasciato la guida della società a Vinanne Mulliez, figlio di un suo cugino, decide di presentarsi, non annunciato, alla sezione del partito comunista di Lille, per chiedere spiegazioni in merito a un manifesto che lo chiama in causa. Nel volantino che gira in città, sono messi a confronto lo stipendio di un'operaia con l'ammontare della fortuna dello stesso Mulliez (circa 20 miliardi di euro, ndr). La sentenza: “Gérard Mulliez, azionista, miliardario, profittatore della crisi”. Il fondatore di Auchan ritiene ingiusta l'accusa e lo dice chiaramente a responsabili e militanti che lo avevano chiamato in causa. Si apre un breve dibattito, che Mulliez, classe 1931, conclude facendo presente ai giovani che lo stanno interrogando, a suo avviso in maniera un po' troppo ideologica, che: “Alla vostra età, avevo già fondato la mia azienda, aperto il primo punto vendita e creato posti di lavoro”.

Alcune tasse frenano lo sviluppo

Quanto il patron d'Auchan dichiara di non riuscire a comprendere è la generalizzata maldicenza nei confronti di chi è “riuscito” nella sua professione. Questo lo porta, anche, a esprimere il suo pensiero in materia di fiscalità. “Si devono abolire le tasse sul patrimonio derivante dagli investimenti a beneficio della crescita delle aziende”, spiega Mulliez. Che poi aggiunge: “Che lo Stato mi faccia pagare un'imposta supplementare perché possiedo una bella casa o un grande giardino: questo lo accetto. Ma quello su cui non sono per nulla d'accordo, è di dover pagare tasse sull'azienda che ho costruito e che, come solo effetto, ne frenano lo sviluppo”.

L'azienda secondo Mulliez

Il fondatore di Auchan ha idee ben chiare su come un'azienda deve essere guidata e, soprattutto, quanto un dirigente deve guadagnare. Due i cardini della sua filosofia: esperienza sul campo e spirito d'economia. Ad avviso di Mulliez, innanzitutto, lo stipendio massimo di un dirigente a capo di un'azienda non deve superare il salario minimo orario (Smic, o “Salaire minimum interprofessionnel de croissance”, ndr) moltiplicato per



Gérard Mulliez

20: all'incirca 350mila euro netti l'anno. “Ed è già molto”, evidenzia. A questo limite, va associata un'attenzione al valore del denaro e una propensione al risparmio: perché chi è troppo abituato a spendere e avere, non potrà mai capire chi di soldi ne ha pochi o rapportarsi in maniera corretta con dipendenti e collaboratori. Non a caso, sottolinea il patron d'Auchan, lui per primo si impose, a partire dal 1968, affinché l'azionariato dei dipendenti entrasse a far parte della governance dell'azienda. Una formula osteggiata inizialmente dalla sua famiglia, che riuscì a rendere operativa nel 1976: oggi, sono 163mila i collaboratori azionisti di Auchan in nove paesi, che detengono più del 10% del capitale del gruppo.

Una modesta proposta per rilanciare il lavoro

Secondo Mulliez, un altro aspetto fondamentale per rilanciare il lavoro è che tutti i francesi, fin da giovani, ricevano una formazione economica di base. E, ancor di più, sottolinea quanto necessario sia che, agli studi, si affianchi l'esperienza diretta. Nel corso dell'intervista, il fondatore di Auchan si lamenta, infatti, di quanto in Francia si dia troppa importanza a titoli e pezzi di carta e troppo poca all'esperienza maturata sul campo: “Preferisco chi comincia sistemando frutta e legumi sugli scaffali, quindi che impari a venderli, comprarli e farli circolare intelligentemente, rispetto a qualcuno uscito da una Grande école”.

La Gd... Di ieri e di oggi

L'ultimo atto dell'intervista è dedicato ai rapporti con le insegne concorrenti. Mul-

liez risponde al suo interlocutore, che gli domanda quale futuro veda per la Gd e lo incalza chiedendogli se, a suo avviso, la concentrazione delle centrali d'acquisto non rappresenti un pericolo per l'industria e l'agricoltura. Il patron di Auchan, evidenziando che nell'era d'internet e delle insegne straniere il monopolio non è più detenuto da nessuno, con una finta da fuoriclasse, sposta il discorso su un altro campo: quello dell'innovazione. E cita quanto fatto, dopo la seconda guerra mondiale, da Édouard Leclerc, fondatore dell'omonima insegna, scomparso nel 2012. Quest'ultimo, sottolinea Mulliez, scelse di privilegiare, sull'aspetto esteriore dei negozi, la possibilità di vendere prodotti a minor prezzo, seguendo l'indicazione ricevuta dal generale De Gaulle, che aveva richiesto una diminuzione dei margini della distribuzione, allora esorbitanti. E lo stesso Leclerc, all'epoca, non esitò ad aiutare il patron di Auchan, con consigli pratici sulla gestione dell'attività distributiva e su come comportarsi nei rapporti coi fornitori. Esattamente come fece, in seguito, anche Marcel Fournier, tra i fondatori di Carrefour, che aiutò Mulliez nelle decisioni da prendere per la costruzione del suo primo ipermercato. “C'era un mutuo soccorso, al tempo, per arrivare tutti a far meglio”, sottolinea il patron di Auchan. E conclude: “Oggi, devo riconoscerlo, la concorrenza è ben più malsana. È perverso dire: vendo un prodotto a un prezzo minore e mi rifaccio con un altro. Così tutti ci perdono. Ci si deve dare battaglia sullo scontrino complessivo, non sulle singole categorie di prodotto”.

LA STORIA DELLA CATENA

La prima pietra dell'impero Auchan viene posta il 6 luglio 1961, giorno in cui Gérard Mulliez apre il suo primo supermercato a Rubaix, nel quartiere “Haut Champs”, da cui deriva il nome della catena. Vent'anni dopo, il Gruppo esce dai confini francesi, costruendo il primo ipermercato in Spagna. L'Italia impara a conoscere l'insegna d'oltralpe nel 1989, quando viene inaugurato il primo ipermercato Auchan a Torino. Nei cinque anni successivi ne vengono aperti altri tre. Ma il vero balzo in avanti avviene grazie all'alleanza con il gruppo Rinascente, siglata nel 1997: prende vita uno dei più grandi gruppi della grande distribuzione in Italia. L'anno successivo, Auchan acquista 25 ipermercati “Città Mercato”, ampliando ulteriormente la sua rete commerciale. Il 2004 vede l'acquisizione completa da parte del colosso francese delle attività alimentari del gruppo Rinascente. Il Groupe Auchan, in Italia, assume la sua fisionomia attuale: Auchan, che gestisce l'attività degli ipermercati e Sma, che si occupa dei supermercati. Del gruppo Auchan fa parte anche Gallerie Commerciali Italia, che controlla gran parte dei centri commerciali in cui sono inseriti gli ipermercati Auchan. Nel 2003 apre a Bussolengo il primo distributore di benzina italiano a marchio Auchan e due anni più tardi vengono introdotti i primi Self-Discount, seguiti a breve dalle parafarmacie Auchan. Nel frattempo il gruppo investe in nuovi settori, tra cui quello immobiliare. Nel 2008 in Italia nascono A-Mobile e Luce e Calore, i servizi Auchan per la telefonia e l'energia domestica. Oggi il gruppo Auchan è presente in 13 Paesi del mondo, con oltre 186mila collaboratori. In Italia conta 57 ipermercati in undici regioni, con 12.873 collaboratori, il 98% dei quali è anche azionista grazie al progetto Valauchan.

Matteo Borrè

Ucima acquisisce il 51% della fiera



Un nuovo partner societario e operativo per l'esposizione dedicata ai fornitori di tecnologie e materiali per packaging, processing e logistica.

A pagina II

L'INTERVISTA

A pagina VI

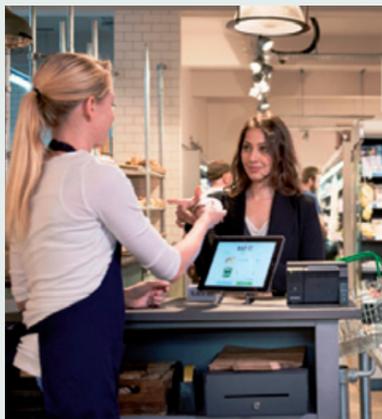
“Vi racconto la nostra Expo”



800 tonnellate di merce movimentata. 120 clienti serviti tra aziende, padiglioni, ristoranti e istituzioni. Intervista a Giulio De Flavis, che ci racconta un'inedita Stef all'esposizione milanese.

ATTUALITÀ

A pagina V



Lo scontrino evoluto

Una nuova opportunità per il retail. Un'applicazione di geomarketing che trasforma il punto cassa in un centro servizi intelligente. E offre ai clienti informazioni personalizzate, geolocalizzate e aggiornate in tempo reale.

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità presentate dalle aziende

A pagina VII

DATI & STATISTICHE

A pagina IV

Sanificazione nell'industria alimentare



La ricerca di Afidamp delinea lo stato dell'arte e i principali fattori di criticità. Per individuare le aree di miglioramento.



Società Trattamento Acque S.r.l.
Soluzioni e tecnologie per l'ambiente



S.T.A.
Società Trattamento Acque S.r.l.
Via Giordano di Capi n. 28
46100 Mantova (MN)
Tel. 0376 372604 - Fax. 0376 270180

Grazie all'eccellente know how scientifico e tecnologico, STA è un punto di riferimento sicuro per la depurazione, la potabilizzazione, il trattamento ed il riciclo delle acque civili e industriali. STA fornisce soluzioni integrate per il trattamento delle acque, utilizzando le più moderne tecnologie presenti sul mercato rapportate alle reali esigenze depurative, garantendo il raggiungimento dei risultati depurativi al minor costo

Settori di Attività

- > Gestione tecnico-analitica
- > Spurghi civili ed industriali
- > Smaltimento rifiuti liquidi
- > Progettazione e realizzazione impianti
- > Trattamento acque primarie e potabili
- > Trattamento acque meteoriche
- > Impianti modulari prefabbricati



E mail: info@stacque.com
Web: www.stacque.com

Grande successo a Dubai per la seconda edizione di Gulfood Manufacturing

Dal 27 al 29 ottobre è andata in scena, al Dubai world trade centre, la seconda edizione di Gulfood Manufacturing, fiera dedicata alle tecnologie per il processo e il confezionamento alimentare. Dopo il grande successo ottenuto nel 2014 (più di 1.100 espositori e 26mila visitatori provenienti da 156 paesi), l'evento ha guadagnato la fama di appuntamento di riferimento per l'agroalimentare in Medio Oriente, Africa e Sud-Est asiatico (Measa). E in un solo anno ha fatto registrare una crescita del 35%, con più di 1.500 espositori. Trixie LohMirmand, senior vice-president di events & exhibitions department, ha dichiarato: "Gulfood Manufacturing gioca un ruolo poliedrico per l'industria internazionale. Per la regione offriamo diretto accesso ai fornitori internazionali di tecnologia, prodotti e servizi per continuare lo sviluppo dell'industria manifatturiera alimentare in tutta la regione Measa".

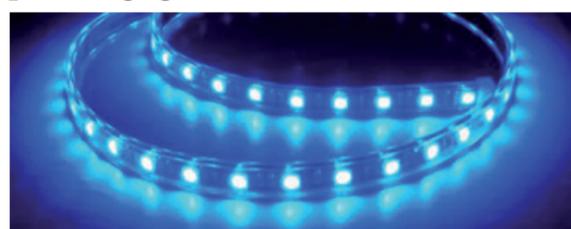
Confindustria Russia: trattative per semplificare l'export del food processing

In occasione di AgroProdMash, fiera sulle tecnologie per la lavorazione alimentare andata in scena a Mosca, si è tenuta una tavola rotonda organizzata da Confindustria Russia. L'obiettivo è quello di individuare punti di congiuntura tra le nuove esigenze di produzione alimentare in Russia e l'offerta di macchinari italiani per il food processing. Mentre in aprile le importazioni di prodotti enogastronomici dall'Italia hanno subito, a causa dell'embargo, una flessione del 43,3%, nei primi 11 mesi del 2014 la Federazione ha acquistato macchinari da imballaggio italiani per 280 milioni di dollari. Eppure, sembra che Mosca abbia in programma di diminuire del 40-45% le importazioni di macchinari food processing e ha previsto in ogni regione, per il settore, sussidi e investimenti per 32 miliardi di euro fino al 2020. Le autorità, tra cui anche le associazioni di categoria, hanno ribadito la disponibilità a valutare progetti di joint venture di aziende italiane con quelle locali e a sostenere gli investitori stranieri. La vicepresidente di Delovaya Rossia, Nonna Kagramanyan, ha anche proposto la costituzione di una "piattaforma di lavoro per discutere i problemi degli imprenditori sul mercato e trovare soluzioni".

Stefano Firpo (Mise) conferma l'abolizione dell'Imu sugli imbullonati

Buone notizie per le imprese italiane. Il 5 ottobre, durante l'incontro degli associati di Confindustria Bergamo, il direttore generale del Mise per la politica industriale, Stefano Firpo, ha confermato l'abolizione dell'Imu sugli imbullonati, scatenando reazioni positive tra i presenti. Inoltre, ha ribadito l'impegno da parte del Governo a supportare il più possibile le imprese negli investimenti in beni strumentali: "Stiamo pensando a una sorta di ammortamento accelerato", ha spiegato. Non sono mancati apprezzamenti per le imprese bergamasche "da sempre all'avanguardia nella sperimentazione, oggi in prima linea anche per cogliere le opportunità di Industria 4.0. L'auspicio è che la sensibilità su questi temi possa diventare nazionale".

Luci a Led blu per conservare più a lungo gli alimenti



Un nuovo metodo per la conservazione degli alimenti. Uno studio dell'Università nazionale di Singapore (Nus) ha svelato l'effetto antibatterico delle luci a Led di colore blu sui principali patogeni di origine alimentare. Se illuminati, frutta, verdure, pesce e carne durano più a lungo, senza l'uso di sostanze chimiche. Il trattamento è più efficace quanto più l'ambiente è fresco. I ricercatori hanno testato l'effetto su *Listeria monocytogenes*, *Escherichia coli* e *Salmonella*, variando le condizioni di pH da acide ad alcaline, ne hanno verificato l'inattività. I Led, infatti, provocano la morte delle cellule batteriche dotate di determinati composti fotosensibili proprio alla luce blu. La tecnologia, applicabile agli impianti di refrigerazione e alla catena del freddo, potrebbe costituire una svolta importante per tutta la filiera agroalimentare.

Ucima acquisisce il 51% di Ipack-Ima



Un nuovo partner societario e operativo per Ipack-Ima, esposizione di riferimento per i fornitori di tecnologie e materiali per packaging, processing e logistica. Dopo l'acquisto da parte di Fiera Milano, a luglio, anche Ucima, attraverso il conferimento del ramo d'azienda Food Pack, acquisisce il 51% della nuova Ipack-Ima. Durante la conferenza stampa del 3 novembre, l'Ad di Fiera Milano, Riccardo Peraboni, ha spiegato: "Da subito, dopo l'acquisto della rassegna, abbiamo iniziato a lavorare per questa alleanza. Cruciale, perché noi siamo organizzatori ma il know-how settoriale è presente solo tra le imprese". Si interrompe dunque la collaborazione fra Ucima e Fiera di Parma. "La manovra", commenta il presidente dell'associazione di categoria, Giuseppe Lesce, "riporterà l'Italia al centro del panorama fieristico internazionale e offrirà alle aziende una piattaforma fieristica in Italia che sia almeno pari alla nostra leadership internazionale".

Taiwan: dal 2016 obbligatoria l'etichettatura per i contenitori in plastica



A partire dal 2016, tutti i contenitori in plastica per prodotti alimentari che entreranno a Taiwan dovranno obbligatoriamente riportare un'etichetta che indichi i materiali con cui sono stati realizzati, la resistenza termica e altre avvertenze supplementari. A stabilirlo è la Food and drug administration di Taiwan (Tfda). L'emendamento riguarderà anche certe tipologie di bottiglie in acciaio inox e bottiglie termiche d'acqua. Suscettibili di essere regolati anche i sacchetti di carta patinata. Come segnala l'ufficio Ita/Ice di Taipei, i trasgressori non dovranno solo rimuovere i propri prodotti dagli scaffali, ma potranno anche essere multati da 30mila a 3 milioni di nuovi dollari taiwanesi (da 800 a 80mila euro circa).

Oscar dell'imballaggio 2016: aperte le iscrizioni

Sarà l'ambiente il focus dell'Oscar dell'imballaggio edizione 2016. Il concorso, organizzato dall'Istituto italiano imballaggio, premia dal 1957 le migliori soluzioni di packaging e quest'anno, visto il tema, vanta la collaborazione del Consorzio nazionale per il recupero degli imballaggi (Conai). La selezione dei finalisti, infatti, avverrà attraverso l'Eco Tool del Consorzio, uno strumento che valuta i miglioramenti ambientali attraverso un confronto tra l'imballaggio prima e dopo l'intervento di prevenzione. Tra i criteri: risparmio di materia prima, utilizzo di materiale riciclato o recuperato, facilitazione delle attività di riciclo, ottimizzazione della logistica, semplificazione dell'imballo e ottimizzazione dei processi produttivi.

A Napoli la 1ª edizione di Api, congresso internazionale per l'industria del packaging

Riunire gli specialisti dell'imballaggio provenienti dal mondo accademico, dall'industria e dagli istituti di ricerca, per discutere delle innovazioni di prodotto e di processo nel campo del packaging flessibile. Questo l'obiettivo del primo Congresso internazionale Api (Advances in the packaging industry), che si terrà a Castel dell'Ovo, Napoli, il 19 e il 20 novembre. Organizzato da Giflex (gruppo italiano imballaggio flessibile) in collaborazione con il Centro regionale di competenza Tecnologie e le Università di Napoli e Salerno, l'evento rappresenta un'occasione per aggiornarsi e discutere di tematiche quali i materiali, le stampe, la sostenibilità, le funzionalità e la sicurezza alimentare.

Pedon e Favini presentano il pack sostenibile ottenuto dagli scarti dei fagioli

Pedon presenta il primo astuccio eco-sostenibile in carta 100% riciclabile, ottenuta dagli scarti della lavorazione dei fagioli. Realizzato dalla cartiera italiana Favini, questo materiale racchiude il 30% di fibra riciclata post-consumo ed è certificato per il contatto diretto con gli alimenti, permettendo di eliminare la busta interna al pack. Una confezione, che verrà utilizzata già da quest'anno per la Lenticchia Pedina di Pedon, nata nell'ambito del progetto etico 'Save the waste' promosso dall'azienda vicentina. La realizzazione prevede il recupero degli scarti derivanti dalla selezione di sementi garantite No Ogm, coltivate da famiglie di agricoltori etiopi all'interno di programmi per lo sviluppo economico e agricolo. Questi vengono impiegati nella produzione della carta, certificata Fsc e chiamata Crush Fagiolo. Il processo riduce del 15% l'impiego di cellulosa proveniente da alberi e del 20% l'emissione di gas effetto serra.



Accordo Italia-Cile per nuove opportunità d'interscambio e investimento

Sace e Banco de Chile hanno firmato un accordo destinato a espandere le opportunità d'interscambio e investimento fra l'Italia e il paese latino americano. "Il Cile si conferma uno dei mercati a maggior potenziale per molte filiere in cui il made in Italy ha maturato competenze straordinarie", ha affermato l'Ad di Sace, Alessandro Castellano. Nel 2014 l'export italiano nel Paese si attestava a 869 milioni di euro, in aumento tendenziale del 18% nei primi sei mesi del 2015. Il principale settore è quello della meccanica strumentale (44,7% del totale), in cui le imprese italiane trovano maggiori opportunità e ampi margini di sviluppo data la carenza di produzione locale. In particolare, l'Italia esporta macchine automatiche per la dosatura, la confezione e per l'imballaggio, per l'agricoltura e per l'industria food & beverage.

Ucimu: nono trimestre positivo per il mercato interno delle macchine utensili

Cresce per il nono trimestre consecutivo, in Italia, l'indice delle commesse calcolato da Ucimu (Associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot, automazione e di prodotti ausiliari). Tra luglio e settembre, infatti, ha fatto segnare nella sola penisola un aumento del 5%. Un risultato positivo che negli stessi mesi, sommato al +18% dei mercati internazionali, ha portato a un progresso complessivo del 16,3%. "Quest'ultima rilevazione conferma il periodo favorevole imboccato dall'industria italiana di settore, che dimostra di saper cogliere le opportunità offerte dalla ripresa della domanda italiana ed estera", ha affermato Luigi Galdabini, presidente di Ucimu. Che si è anche espresso a favore delle misure del Governo per incentivare gli investimenti, chiedendo però anche uno strumento strutturale in grado di svecchiare in modo significativo il parco macchine esistente in Italia.

Sandro Salmoiraghi è il nuovo presidente di Federmacchine

Per il biennio 2015-2016 la federazione dei costruttori italiani di beni strumentali, Federmacchine, ha un nuovo presidente. Dopo i quattro anni guidati da Giancarlo Losma, a prendere le redini è Sandro Salmoiraghi, numero uno dell'azienda monzese Salmoiraghi Automatic Handling ed ex presidente di Acimit (associazione costruttori italiani macchine tessili). Riconfermato alla carica di segretario generale, Alfredo Mariotti, direttore generale di Ucimu. Nel nuovo consiglio figurano, in rappresentanza delle 13 associazioni di categoria, il vice presidente Marco Calcagni, i consiglieri Giorgio Colombo e Adelio Lattuada, Giuseppe Lesce, Flavio Marabelli, Gabriella Marchioni Bocca, Pierluigi Ponzoni, Lorenzo Primultini, Riccardo Rosa, Francesco Tieghi.

Errata corrige:

Nell'articolo "Certificazione energetica: da luglio 2016 solo per esperti", pubblicato a pagina XVI sul numero di ottobre, abbiamo commesso un errore nel riportare il nome di un Ege certificato, la cui corretta ragione sociale è Icmq.

Ci scusiamo con gli interessati e con i lettori.

FILIPPINI

NUOVA SERIE MACCHINE AUTOMATICHE PER MAGAZZINI STAGIONATURA FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI PROGETTIAMO E COSTRUIAMO DIVERSI MODELLI DI MACCHINE PER AUTOMATIZZARE LE LAVORAZIONI NEI MAGAZZINI DI STAGIONATURA FORMAGGI.

LE NOSTRE MACCHINE AUTOMATICHE SONO CARATTERIZZATE DA UN ALTO RENDIMENTO PRODUTTIVO ASSOCIATO A RIDOTTI COSTI DI GESTIONE E MANUTENZIONE CON RISPARMI FINO AL 50%.

... LE INNOVAZIONI



... L'AVVIAMENTO E L'UTILIZZO



... ALTRE NOVITÀ BREVETTATE



SCAFFALATURE ANTISISMICHE PER MAGAZZINI STAGIONATURA FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI REALIZZIAMO SCAFFALATURE PER MAGAZZINI STAGIONATURA FORMAGGIO.

DA DIVERSI ANNI LE NOSTRE SCAFFALATURE SONO ANTISISMICHE E HANNO RISPOSTO SENZA DANNI AI VARI TERREMOTI.

LE NUOVE SCAFFALATURE SONO COSTRUITE SECONDO LE NORMATIVE EMANATE IN MATERIA DI ANTISISMICA.

LA STRUTTURA PORTANTE È IN TUBOLARE DI ACCIAIO STRUTTURALE DI FORTE SPESSORE, CHE OLTRE ALLA NOTEVOLE PORTATA HA IL VANTAGGIO DI NON TRATTENERE POLVERI E MUFFE, IMPORTANTE CARATTERISTICA IGIENICA DA NON SOTTOVALUTARE.

- 1 Magazzino stagionatura con macchina TECNICA/3
- 2 TECNICA/3 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 3 forme
- 3 TECNICA/2 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 2 forme
- 4 TECNICA/4 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 4 forme
- 5 TECNICA/1 Spazzolatrice - rivoltatrice automatica per formaggi a 1 forma
- 6 C/700 Carica - Scarica forme automatico
- 7 C/700-R Carica - Scarica forme automatico con rivoltatura
- 8 IVL/4S Ponte sviluppabile mobile semovente con tettuccio di protezione
- 9 Magazzino stagionatura con macchine TECNICA/3 (avviamento)
- 10 Pinza afferraggio forme con anelli
- 11 Grande magazzino stagionatura con scaffalature
- 12 Particolare Carica - Scarica forme C/700
- 13 TECNICA/1 SPECIALE versione INOX
- 14 LUXOR/2 Nuova macchina per pulitura tavole (brevettata)
- 15 EXPERT Nuova macchina sfiliforme automatica (brevettata)



FILIPPINI di Filippini S. & C. S.r.l.

Via dell'Industria, 32 - 42025 Corte Tegge
CAVRIAGO - Reggio Emilia (Italy)

Tel. (+39) 0522 941154 (r.a.)

Fax (+39) 0522 942446

www.filippinimacchineperformaggi.it

info@filippinimacchineperformaggi.it

FILIPPINI

MACCHINE PORZIONATRICI E GRATTUGIE PER FORMAGGI

DA OLTRE 40 ANNI LA DITTA FILIPPINI PROGETTA E PRODUCE MACCHINE PER LA LAVORAZIONE DEI FORMAGGI, OFFRENDO UNA AMPIA GAMMA DI SOLUZIONI PER I CENTRI DI TAGLIO, PORZIONATURA E PER LA PRODUZIONE DI GRATTUGIATO. LA VASTA GAMMA DI MACCHINE PROPOSTE RIESCE A SODDISFARE QUALSIASI ESIGENZA DI LAVORAZIONE, CONSENTENDO DI SVILUPPARE ALTI RENDIMENTI E RIDURRE I COSTI.

... PORZIONATRICI



... GRATTUGIE INDUSTRIALI



- 1 SYSTEM GRANA porzionatrice semiautomatica
- 2 TEKNE 16/P Porzionatrice automatica
- 3 TEKNE/16 Porzionatrice automatica (3/S)
- 4 GRAN-MATIC Linea di porzionatura automatica
- 5 BB/22 Porzionatrice bocconcino
- 6 GTA/200 Grattugia per formaggi
- 7 GTA 1200 Grattugia per formaggi
- 8 GTA/1500 - 2F Grattugia per formaggi (2 forme)
- 9 Linea di produzione grattugiato
- 10 2S/15 - INOX Scrostatrice automatica per piatto e scalzo
- 11 R/15 - INOX Raschiatrice per formaggi
- 12 BM/1 - INOX Tagliatrice a filo
- 13 BM/2 Tagliatrice a filo versione speciale (2 fili)

ALTRE MACCHINE DI NOSTRA PRODUZIONE



FILIPPINI di Filippini S. & C. S.r.l.

Via dell'Industria, 32 - 42025 Corte Tegge
CAVRIAGO - Reggio Emilia (Italy)

Tel. (+39) 0522 941154 (r.a.)

Fax (+39) 0522 942446

www.filippinimacchineperformaggi.it

info@filippinimacchineperformaggi.it

Sanificazione nell'industria alimentare



La ricerca di Afidamp delinea lo stato dell'arte e i principali fattori di criticità. Per individuare le aree di miglioramento.

Sanificazione nell'industria alimentare: lo stato dell'arte e i principali fattori di criticità. Questi i temi della ricerca commissionata da Afidamp (Federazione delle associazioni di filiera della pulizia professionale) a Istituto Piepoli e presentata il 2 ottobre scorso, all'hotel Westin Palace di Milano, durante il convegno 'Il valore scientifico della sanificazione nell'industria alimentare: ottimizzare i costi, garantire sicurezza e migliorare le prestazioni puntando su prodotti e servizi di qualità'. Un evento dall'approccio tecnico scientifico - nato per individuare i principali fattori di criticità legati alla sanificazione e identificare precise aree di miglioramento - che ha visto come relatori soggetti competenti nel mondo delle imprese, della medicina, della ricerca e della sicurezza (vedi box).

Lo studio evidenzia come, nonostante un buon livello raggiunto nel complesso, le aziende alimentari italiane potrebbero ancora migliorarsi in materia d'igiene e pulizia. Infatti, su un campione di 251 aziende alimentari rappresentative dei principali comparti e di varie dimensioni (dalla piccola alla grande impresa), emerge che il 40% delle strutture che effettuano la pulizia in proprio non prevedono una specifica formazione sui temi dell'igiene e della sanificazione. Il 60% rappresentato dalle aziende che investono in formazione, invece, si mostra particolarmente virtuoso: in quasi 8 casi su 10 i momenti formativi sono recenti. Nel dettaglio, per il 47% nel 2015 e per il 32% nel 2014.

Nell'80% dei casi, poi, la pulizia viene effettuata dal personale interno e in oltre il 70% dei casi si utilizzano prodotti professionali specifici. Eppure il 50%

degli intervistati non ha ancora istituito un processo sistematico di misurazione e verifica finale delle pulizie. Queste procedure, invece, vengono eseguite dal 100% delle aziende associate a organizzazioni datoriali di settore, a testimonianza del contributo che le associazioni di categoria possono portare per rendere le società del comparto alimentare sempre più virtuose, anche attraverso una maggiore sensibilizzazione sui temi legati all'igiene. Proprio la combinazione della scarsa misurazione finale con la mancanza di formazione spiegherebbe le numerose infrazioni all'igiene nell'industria alimentare, rilevate dai dati Sian (Sistema informativo unificato di servizi del comparto agricolo, agroalimentare e forestale). In particolare, il 2014 è stato l'anno in cui sono state rilevate più trasgressioni (+14% rispetto al 2013). In netto contrasto con questi dati, il 99% delle aziende intervistate, che nella maggior parte dei casi investono non più del 5% del budget totale in processi di pulizia e sanificazione, ha dichiarato un alto livello di soddisfazione per il livello di pulizia raggiunto.

I RELATORI

Massimo Artorige Giubilesi, vice presidente Otall; Filippo Castoldi, dirigente U.O. Veterinaria e direzione sanità Regione Lombardia; Silver Giorgini, direttore qualità & innovazione prodotti gruppo Orogel; Andrea Casa, presidente Aiisa; Alessandro Amadori, Istituto Piepoli; Costantino Meloni, comandante dei Nas di Trento; Toni D'Andrea, Ad Afidamp Servizi.

Interessante, e positiva, anche la sensibilità nei confronti dell'ispezione igienica e la pulizia dei condotti di aerazione, che viene effettuata annualmente circa nel 65% dei casi. Ma solo il 17% delle imprese ricorre a tecnici specializzati, mentre il restante 83% si affida a imprese non certificate. Un dato che preoccupa l'Associazione igienisti degli impianti di aerazione (Aiisa), che da anni si impegna a sensibilizzare gli utenti sull'importanza di una corretta sanificazione degli impianti da cui passa l'aria che si respira.

Quello della trasformazione food & beverage rappresenta uno dei settori a più alta responsabilità in tema di sicurezza alimentare, proprio in virtù delle ripercussioni che una scorretta procedura di sanificazione può avere sulla salute e sul benessere dei consumatori. Per questi motivi gli imprenditori del settore devono comprendere l'importanza di investire nel controllo dei processi di lavorazione e pulizia. Oltretutto, la presenza di un ambiente di trasformazione sano e privo di cariche batteriche si riflette in modo determinante anche sull'economia della stessa industria, perché migliora la conservazione degli alimenti nel tempo.

La tavola rotonda ha messo quindi in luce come la sanificazione - che deve essere attuata nel rispetto dell'ambiente, con tecniche integrate di natura chimica, fisica e meccanica - possiede un valore scientifico sul processo produttivo e di trasformazione degli alimenti. Rappresenta una parte integrante della produzione e costituisce un investimento a tutti gli effetti, non un costo, in quanto le spese derivanti dalla non qualità igienica risultano più rilevanti di quelle per la pulizia.

PRODOTTI PROFESSIONALI PER L'IMPIEGO NEL SETTORE ALIMENTARE

LINEA FLESH S.R.L.
 VIA DELLA CONCIA, 8 - 36071 ARZIGNANO (VI)
 TEL. 0444 672544 - FAX 0444 672657
 WWW.LINEAFLESH.COM
 COMMERCIALE@LINEAFLESH.COM

PRODOTTI DETECTABLE

CARRELLI ACCIAIO INOX

ABBIGLIAMENTO MONOUSO

SPAZZOLE-SCOPE H.A.C.C.P.

Lo scontrino evoluto

Una nuova opportunità per il retail. Un'applicazione di geomarketing che trasforma il punto cassa in un centro servizi intelligente. E offre ai clienti informazioni personalizzate, geolocalizzate e aggiornate in tempo reale.

Lo scontrino può diventare veicolo di promozione e valido strumento di fidelizzazione. In occasione di Smau, l'evento di riferimento nei settori innovazione e digitale, Epson Italia e Cefriel (Centro di eccellenza del Politecnico di Milano per l'innovazione, la ricerca e la formazione nel settore dell'information & communication technology) hanno descritto un nuovo servizio per i retailer, che trasforma il punto cassa in un centro servizi intelligente e offre ai clienti uno scontrino con informazioni personalizzate, geolocalizzate e aggiornate in tempo reale.

I risultati della prima sperimentazione 'Exposition - Events around you' sono stati presentati durante il workshop 'Servizi personalizzati nel retail: con Api Economy e Smart Printer è possibile', tenutosi il 22 ottobre a Milano. Exposition è un'applicazione semplice e intuitiva, installata alle casse dei punti vendita che hanno aderito all'iniziativa e integrata con il portale 'ExpoinCittà'.

Nel dettaglio, Epson ha collaborato con Cefriel per assicurare un'interazione coordinata, semplice e intuitiva, tra i diversi soggetti. Infatti, l'utilizzo dell'Api Economy (acronimo inglese per l'Interfaccia di programmazione di un'applicazione) promossa dall'ecosistema digitale E015 e del gateway realizzato da Cefriel (dispositivo di

rete che inoltra informazioni) ha permesso agli esercenti di stampare, tramite i Pos Epson Intelligent, scontrini con informazioni geolocalizzate sugli eventi inseriti nel calendario di ExpoinCittà. Una nuova forma d'integrazione chiamata cooperation, che promuove l'adozione di standard condivisi (cooperation) e permette a ciascun soggetto di conseguire specifici vantaggi (competition).

Massimiliano Pianciamore, responsabile del Competence center Api Economy di Cefriel, ha spiegato: "Grazie a E015 è stato possibile utilizzare Api di altri provider in modo decisamente rapido ed efficace. In questo modo, ci siamo potuti subito concentrare sulla realizzazione del gateway applicativo flessibile ed estensibile, che ha permesso alle smart printer di veicolare facilmente una molteplicità di contenuti differenti".

Durante i mesi dell'Esposizione Universale sono stati oltre 500mila gli eventi di Milano e dintorni stampati sugli scontrini dalle smart printer di Epson. Una soluzione che dimostra un grande potenziale in molteplici ambiti. Exposition, infatti, è stata solo un punto di partenza per lo sviluppo di nuove applicazioni d'interesse per gli operatori del retail, fornitori di soluzioni Ict per il commercio, associazioni di categoria e pubbliche amministrazioni locali.

Gli attori nell'ambito della sperimentazione Exposition

• **I ristoratori aderenti** (associati a Confcommercio ed Epam) hanno offerto all'utente finale uno scontrino con indicazioni sugli eventi di interesse in città;

• **I fornitori di soluzioni tecnologiche** (Epson Italia) hanno trasformato lo scontrino, grazie alle stampanti Epson Intelligent in grado di dialogare con siti web e dispositivi mobili, in un vero e proprio strumento di comunicazione, che arricchisce l'esperienza dei clienti e aumenta la loro fedeltà;

• **I provider di contenuti** (ExpoinCittà) hanno curato l'aggiornamento del palinsesto eventi georeferenziati rendendolo disponibile, oltre che tramite il proprio sito web e la propria App mobile, anche come flusso informativo E015 (secondo logiche proprie dell'Api Economy).

• **Il gateway applicativo** (componente realizzata da Cefriel) ha consentito di selezionare, sulla base di posizione e orario, gli eventi del palinsesto ExpoinCittà di potenziale interesse per l'utente finale.

• **L'ambiente di interoperabilità** (E015 Digital Ecosystem) ha permesso alla soluzione Epson di accedere in tempo reale al flusso informativo (Api) esposto da ExpoinCittà secondo linee guida e standard condivisi.



Lo scontrino ideato da Epson

GEA

GEA La più ampia scelta di linee produttive per mozzarella



Da 200 a 1.000 kg/h

Da 45 anni in continua evoluzione

Piccole o grandi, in continuo o a batch, lavorazione con acqua o vapore, dal 1970 siamo al tuo fianco per la produzione di formaggi a pasta filata.

E non intendiamo smettere!!

Forti di una approfondita conoscenza del settore formaggi a pasta filata, siamo in grado di soddisfare le varie esigenze produttive, dalle capacità più piccole sino alle più elevate con soluzioni d'avanguardia grazie al Know-How acquisito nel corso degli anni e con un approccio al cliente assolutamente tailor-made.

I nostri esperti sono a vostra completa disposizione.



COSTRUZIONI MECCANICHE E TECNOLOGIA SPA
Società sottoposta a controllo e coordinamento di Gea Group Ag

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

engineering for a better world

“Vi racconto la nostra Expo”



800 tonnellate di merce movimentata. 120 clienti serviti tra aziende, padiglioni, ristoranti e istituzioni. Intervista a Giulio De Flaviis, che ci racconta un'inedita Stef all'esposizione milanese.

Cala il sipario sull'Esposizione Universale. E per i suoi protagonisti è tempo di bilanci. Per sei mesi, sette giorni su sette e 24 ore su 24, Stef ha dato il suo contributo alla manifestazione milanese. Trasportando dentro e fuori dal sito e distribuendo a padiglioni, ristoranti, chioschi ed eventi di vario genere e sorta oltre 800 tonnellate di prodotti alimentari e bevande. In un clima generale di fibrillazione ed entusiasmo che ha messo alla prova le capacità organizzative e la flessibilità di questo gigante della logistica. Parla Giulio De Flaviis, responsabile commerciale per i canali horeca e retail di Stef, che si è assunto "l'onere e l'onore" di guidare l'azienda attraverso quell'esperienza unica e irripetibile che è stata Expo Milano 2015.

Come nasce il contributo di Stef a Expo Milano?

La nostra scelta di partecipare a Expo nasce da un assunto molto semplice. Ci siamo detti: siamo i numeri uno nella logistica e nel trasporto di prodotti agroalimentari a temperatura controllata. Expo sarà un evento dalla portata mondiale, avrà luogo nel paese in cui siamo leader di mercato e vi parteciperanno moltissimi dei nostri clienti. Non possiamo mancare.

Una volta presa questa decisione come vi siete mossi?

All'inizio si sapeva ben poco di quello che sarebbe stata Expo 2015. Con il passare dei mesi, però, le informazioni sono diventate sempre più precise e anche il nostro progetto ha iniziato a prendere forma. Ma nonostante l'impegno e la buona volontà della società Expo, con la quale abbiamo lavorato davvero bene pur non essendo sponsor della manifestazione, ci siamo trovati a dover affrontare quotidianamente ogni genere di problematica. In fondo,

In primo piano il camion di Stef. Sullo sfondo l'Albero della Vita di Expo Milano. A sinistra: i camion Stef sulla strada per Expo



consegnavamo i prodotti in un vero e proprio cantiere...

Poi è arrivato il primo maggio...

Finalmente! Tuttavia, i primi tre mesi di Expo sono stati caratterizzati da bassi volumi e poco pubblico. Fino ad agosto, quando la manifestazione ha cambiato completamente faccia. Vedendo aumentare il pubblico, anche le aziende e le istituzioni hanno preso fiducia. E l'evento ha messo il turbo.

Anche per voi...

Certo. Ci siamo trovati a dover rispondere a una molteplicità di esigenze che non rientravano nel nostro core business quotidiano. Mi spiego, Stef è un'azienda molto grande e strutturata, abituata a lavorare secondo un'organizzazione estremamente precisa. Per Expo ci siamo reinventati, trasportando dal beverage ai freschi, dai secchi al congelato, fino al vino e alla birra, gestendo tutte le richieste di temperatura possibili e immaginabili. Spesso si trattava di quantitativi irrisori rispetto a quelli che siamo abituati a movimentare. In poche parole, la vera sfida che ci ha posto Expo è stata quella della flessibilità: abbandonare ogni rigidità per gestire al meglio tutte le situazioni. E sono

orgoglioso di dire che l'abbiamo vinta.

Col senno di poi, c'è qualcosa che avreste fatto diversamente?

Senza dubbio avremmo progettato in maniera più efficiente la nostra offerta fin dall'inizio, cosa che non ci è stata possibile data la mancanza d'informazioni. Al netto di questo, lascio il verdetto a chi ci ha scelto e si è detto soddisfatto del servizio.

Quanti clienti avete servito complessivamente?

50 tra i clienti che avevamo già in precedenza e 70 nuovi. Per un totale di 120 partner. Tra produttori agroalimentari, chioschi, padiglioni e istituzioni. Un'altra sfida è stata proprio quella di collaborare con soggetti non abituati ad avere a che fare con servizi di logistica strutturati. Come le società di comunicazione o le camere di commercio. Per le quali anche solo il concetto di pallet era qualcosa di oscuro! In pratica ogni singola spedizione, per quanto modesta, comportava un grosso lavoro.

Molti nuovi soggetti hanno scelto Stef come partner logistico dentro a Expo. Cosa li ha convinti, secondo lei?

Probabilmente il fatto che, sin dall'ini-

zio, ci siamo dimostrati un partner affidabile, organizzato, flessibile e soprattutto lucido, anche in mezzo a tanta confusione. Molti nuovi clienti sono arrivati grazie al passaparola. Spesso si trattava di contributi 'spot', per organizzare qualche specifico evento. Altre volte invece il contatto è diventato continuativo, come nel caso dei padiglioni del Belgio, della Francia o di CibusItalia.

Che voto si sente di dare al rapporto instaurato con le istituzioni e gli organizzatori di Expo?

Alle istituzioni darei un sette. Perché anche dentro a quel macchinone burocratico che è stata Expo, abbiamo incontrato figure di qualità, nella maggior parte dei casi manager provenienti dal mondo dell'industria. Agli organizzatori invece, un bel nove. Perché se pensiamo che dove oggi sorge Expo prima non c'era assolutamente niente e che la società Expo Spa è stata creata da cinque realtà pubbliche, il risultato è a dir poco eccezionale. E ha avuto una risonanza internazionale senza eguali, nonché un grande ritorno su Milano.

Ora che Expo è finita, possiamo dire che l'esperienza è stata nel complesso positiva per Stef?

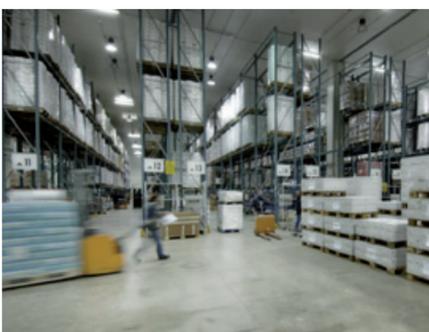
Molto positiva soprattutto per il know-how che abbiamo acquisito. Per non parlare dei nuovi contatti stabiliti, soprattutto nel mondo della ristorazione. Insomma, è stato impegnativo e faticoso. Abbiamo lavorato sette giorni su sette, 24 ore al giorno, incluso Ferragosto. Ma è stata anche un'avventura incredibilmente significativa. E anche... divertente.

E se le chiedessi di dirmi qual è stato lo scoglio più grande che avete dovuto affrontare?

Senza dubbio gestire le ferie! (sorride, ndr).



L'interno del magazzino di Stef



I NUMERI DI STEF A EXPO 2015

800 tonnellate
LA MERCE MOVIMENTATA

500
REFERENZE A STOCK
A TRE TEMPERATURE
(-20 °C, +4 °C, +14 °C)

CATEGORIE GESTITE:

- 30% beverage (acqua, vino, birra)
- 18% fresco (salumi, formaggi, carne, etc.)
- 15% non food
- 12% secco/ambiente (olio, pomodoro, farine, etc.)
- 15% congelato
- 5% ortofrutta
- 4% termosensibili (biscotti, cioccolato)
- 1% pesce

FRAU IMPIANTI
www.frauimpianti.com
Nome prodotto

Pastorizzatore PL EU600 FA

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Impianto per produzione di latte pastorizzato destinato a processi di caseificazione e produzione di yogurt e latte fresco.

Descrizione e punti di forza

La Frau Impianti ha sviluppato una linea di pastorizzatori dedicata alle realtà casearie che cercano un impianto altamente flessibile, in grado di soddisfare diverse esigenze con un'unica soluzione completamente automatizzata. L'inserimento di Plc e di un'interfaccia grafica touch screen di ultima generazione (Human machine interface) per gestire le ricette di lavoro, semplifica l'utilizzo dell'impianto, anche da parte dell'operatore meno esperto, garantendo la qualità e il controllo totale sulla produzione. Attraverso l'aggiunta del modulo di teleassistenza remota, il costruttore ha la possibilità di collegarsi alla macchina tramite la rete internet, per eseguire periodicamente un controllo dei parametri funzionali, con possibilità di intervenire, fornendo assistenza remota in tempo reale qualora richiesto.

Specifiche tecniche

Portata 6.000 l/h, dim. skid 4,5 x 1,9 x 2,3 m, 400 V, 3 ph, 50 Hz.


SIRMAN
www.sirman.com
Nome prodotto

Sottovuoto W8 70 DX 40 TB P e W8 70 BX 40 TB P

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Dai formaggi freschi, come stracchino o ricotta, a quelli stagionati, passando per mozzarelle, fontine, pecorini o provoloni.

Descrizione e punti di forza

Sirman continua ad ampliare la sua gamma di macchine per sottovuoto. Dopo aver affiancato, ai primi nati con barra da 31, 41 e 51 centimetri e doppia barra, un possente modello con barra da 71 centimetri, lancia anche la versione da pavimento. Grazie al mobile provvisto di quattro ruote, questa macchina va a soddisfare anche le esigenze di facilità e praticità nello sposta-



mento. Il modello è disponibile con pompa da 40 mc sia Dvp che Busch e tripla barra saldante (41 x 41 x 65 cm) di serie. Apprezzate per l'estrema compattezza e facilità di pulizia, sono sempre disponibili anche con predisposizione Atm e stampante termica per identificare la data e l'ora del confezionamento.

Specifiche tecniche

Potenza: 1,1 Kw. Alimentazione: 400 V / 50 Hz. Pompa del vuoto: 40 mc/h. Barra saldante: 640 x 1 / 410 x 2 mm. Dimensioni camera: 780 x 490 x 190 (h) mm. Dimensioni: 877 x 630 x 1.134 (h) mm. Peso netto modello W8 70 DX 40 TB P: 167 Kg; peso netto modello W8 70 BX 40 TB P: 115 Kg.

FILIPPINI
www.filippinimacchineperformaggi.it
Nome prodotto

Porzionatrice automatica per formaggi Tekne/16 - P con Plc

Tipologia di prodotti a cui è destinato

Formaggi tipo grana padano, parmigiano reggiano e simili (altri a richiesta).

Descrizione e punti di forza

La velocità di porzionatura è uno dei principali punti di forza della Tekne/16 - P, insieme a una tecnologia costruttiva mirata a produrre porzioni precise, senza rotture e in assenza di scarto anche sui formaggi più delicati e difficili. Il taglio a roccia, le superfici delle porzioni, la scelta di oltre 20 programmi di porzionatura con touch screen, il cambio rapido del divisore con riconoscimento automatico sono solo alcune delle caratteristiche tecnico costruttive di questa nuova macchina, in grado di servire gli operatori più esigenti e ridurre notevolmente i costi di produzione.

Specifiche tecniche

Dimensioni: larghezza 1.200 mm, profondità 1.700 mm, altezza 1.780 mm.


STANDARD TECH IMPIANTI
www.standard-tech.it
Nome prodotto

Camere bianche Steril-Tech

Tipologia prodotti a cui è destinato

Tutti i formaggi confezionati per cui è importante la shelf life.

Descrizione e punti di forza

L'obiettivo delle camere bianche Steril-Tech è quello di prolungare la shelf life dei formaggi sensibili alla contaminazione dell'aria in fase di porzionatura e confezionamento.

Specifiche tecniche

Costruite con pannelli e porte Isostandard. La climatizzazione avviene con unità totalmente sanificabili Unigen-Plus.



SCOPRITE LA SICUREZZA SENZA COMPLICAZIONI

Un operatore industriale sa bene quanto sia importante la sicurezza degli alimenti e dei dipendenti in ogni fase del processo. Per questo Sealed Air Food Care offre soluzioni di confezionamento che garantiscono la massima sicurezza, come i sacchi sottovuoto **Cryovac Grip & Tear®**. Il sistema di apertura facilitata rende superfluo l'uso di strumenti taglienti, riducendo enormemente i rischi di contaminazione e di infortuni. È sufficiente tirare le linguette e aprire.

Scoprite come questa e altre innovazioni possono portare risultati misurabili per il vostro business.

Per ulteriori informazioni, visitate www.gripandtear.com



SERVIZIO CE.DI. HARD DISCOUNT. SU MISURA PER TE.



TEMPERATURA CONTROLLATA
FINO A +4° E CONTROLLO
INTEGRITÀ CATENA DEL
FREDDO



CONSEGNE IN AXA E AXB E
CAPILLARITÀ DEL SERVIZIO
DI TRASPORTO GRAZIE
A 5 HUB DEDICATI



TRACKING SPEDIZIONE
E DDT ONLINE



TARIFFE A PALLET



STEF

www.stef.com

+39 0371 763 201
francesca.ceni@stef.com

Follow us :      

GUIDA BUYER

SPECIALE PIEMONTE

LA VOCE DELLE AZIENDE.
I PRODOTTI DEL TERRITORIO.
LE NOVE DOP.

a cura di Alice Realini

da pagina 36 a pagina 43



“

RAZZA NOSTRAN-A

*Dritt e sincer, còsa ch'a son, a smìo:
teste quadre, polss ferm e fidigh san:
a parlo pòch, ma a san còsa ch'a dìo:
bele ch'a marcio adasi, a van lontan.*

*Saraié, murador e sternighin,
mineur e campagnin, saron e fré:
s'ai pias gargarisé quaich bota 'd vin,
j'é gnun ch'ai bagna 'l nas pèr travaié.*

”

RAZZA NOSTRANA

*Dritti e sinceri, cosa sono, appaiono:
teste quadre, polso fermo e fegato sano:
parlano poco, ma sanno quel che dicono:
anche se camminano adagio, vanno lontano.*

*Magnani, muratori e selciatori,
minatori e contadini, carradori e fabbri:
se gli piace "gargarizzare" qualche bottiglia di vino
non c'è però nessuno che sia più bravo nel lavorare*

NINO COSTA (1886-1945)



ECCELLENZE AI PIEDI DELLE ALPI



È una delle regioni più importanti del settore agroindustriale. Zootecnico e caseario in particolare. Vanta un'ampia varietà di prodotti. E nove Dop, delle quali sei di esclusiva produzione regionale.

200 cooperative agricole, 4mila aziende artigianali agroalimentari, 5.800 imprese agroindustriali, oltre 30mila addetti. E un fatturato complessivo del settore agroalimentare pari a oltre 12 miliardi di euro. È una rapida istantanea del Piemonte, una regione a forte vocazione agricola e, in particolare, zootecnica e casearia.

A dimostrarlo sono anche i numeri dell'allevamento: 900mila capi bovini, di cui 316mila di razza Piemontese, 210mila di razza Frisone Italiana, 12mila di Valdostana, 13mila di Bruna Alpina, 10mila di razza Pezzata Rossa d'Oropa. Tra questi capi, in particolare, le vacche da latte sono circa 160mila, per una produzione annua di quasi 8 milioni di quintali di latte. Molte importanti anche la realtà degli alpeggi. Sono oltre 500 i margari che portano ogni anno sui pascoli alpini circa 30mila capi bovini e 6mila ovicapri. Di una certa rilevanza anche gli allevamenti ovini,

circa 112mila capi, e quelli caprini (62mila).

Una tradizione che ben si riverbera anche nell'ampia varietà di formaggi tipici regionali, comprese nove Dop, di cui sei di esclusiva produzione piemontese: bra (nelle tipologie duro e tenero), castelmagno, murazzano, raschera, robiola di Roccaverano, toma piemontese, a cui si aggiungono gli altri tre, gorgonzola, grana padano e taleggio, prodotti in Piemonte, Lombardia e in misura minore in altre regioni dell'Italia settentrionale. In particolare, il Piemonte è anche terra di gorgonzola. Sono infatti per la maggior parte nel territorio di questa regione i caseifici dedicati alla produzione del più celebre erborinato Dop italiano, così come le aziende che lo stagionano.

Accanto ai prodotti tutelati vi è poi un universo di piccole e medie produzioni tipiche, che pur non raggiungendo volumi e distri-

buzione delle Dop, rappresentano uno specchio fedele delle tradizioni locali. Tra questi, si possono citare il bettelmat, prodotto nell'Ossola superiore, il maccagno, tipico della zona del biellese, i formaggi di capra e tutta la tradizione delle tome. Ogni zona produttiva, infatti, vanta una sua ricetta particolare, che prende il nome di norma dalla zona nella quale viene realizzata. Anche la vicinanza con il territorio francese assume grande importanza, poiché influenza le tipologie di formaggi e le lavorazioni. È facile ritrovare, infatti, nello sterminato patrimonio di formaggi tipici piemontesi, evidenti influenze della tradizione francese, in particolare per i formaggi di capra.

Non sono da meno, infine, i dati delle esportazioni: il 16% dell'export nazionale agroalimentare è appannaggio della regione e l'8% dell'export complessivo piemontese è rappresentato dal settore agroalimentare.

LE DOP PIEMONTESI

Sono sei i formaggi Dop esclusivamente prodotti in Piemonte: bra, castelmagno, murazzano, raschera, robiola di roccaverano e toma piemontese. Molto importante, nella regione, è poi la produzione di gorgonzola Dop, che viene realizzato tra Piemonte e Lombardia, con la presenza di aziende e di trasformazione e stagionatura tra le più importanti del comparto. Ma la tradizione casearia piemontese non si esaurisce, ovviamente, nelle Dop. Sono davvero tanti, infatti, i formaggi che caratterizzano la storia e la tradizione di questa regione, circondata da montagne e al confine con la Francia, con cui condivide molte tradizioni, anche per ciò che riguarda i tipi di formaggi prodotti. Il Piemonte è poi anche la patria del tomino, un formaggio sempre più protagonista delle tavole in virtù della sua semplicità d'uso e delle sue caratteristiche.

Bra

Caratteristiche: Il bra Dop può essere prodotto in due diverse tipologie: 'tenero' e 'duro'. Entrambi i tipi presentano forme cilindriche a facce piane di diametro da 30 a 40 centimetri con scalzo leggermente convesso da 5 a 10 centimetri. Il peso di una forma varia da 5 a 9 chili. Il bra Dop può essere prodotto e stagionato in tutta la provincia di Cuneo. L'area di stagionatura comprende inoltre il comune di Villafranca Piemonte in provincia di Torino.

Bra duro

Area di produzione: provincia di Cuneo e comune di Villafranca Piemonte (Torino).

Materia prima: latte bovino parzialmente scremato (al quale vengono talvolta aggiunte piccole quantità di latte ovino e/o caprino), proveniente in prevalenza da razza bovina piemontese.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte crudo a circa 29-30 gradi, aggiungendovi caglio liquido di vitello. Talvolta, in inverno, si aggiunge prima latte-innesto. Dopo la coagulazione e la rottura della cagliata svolta in due fasi (prima con movimento rotatorio effettuato per mezzo di uno speciale attrezzo, poi con torchiatura di circa 15 minuti), la massa viene ricomposta, sistemata nelle fascere e pressata per circa sei ore. La salatura si effettua a secco con sale grosso, ad intervalli di 24 ore durante sei giorni a temperatura di 10-12 gradi. Matura in sei mesi in ambiente a temperatura compresa fra i 10 e i 14 gradi.

Stagionatura:

Da sei mesi fino ad un anno circa.

Bra tenero

Area di produzione: Provincia di Cuneo.

Materia prima: Latte parzialmente scremato, prevalentemente da razza piemontese.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte talvolta previa pastorizzazione a circa 35 gradi. La salatura si effettua per bagno in salamoia (12%) durante 48 ore circa. Matura in ambiente a temperatura di 10-12 gradi.

Stagionatura:

45 giorni.

Castelmagno

Area di produzione: Comuni di Castelmagno, Pradleves e Monterosso Grana in provincia di Cuneo.

Materia prima: Latte intero vaccino (con rare, eventuali aggiunte di piccole percentuali di latte ovino e caprino) da razza piemontese.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte crudo a circa 37-38 gradi, aggiungendovi caglio liquido. Dopo la coagulazione e la rottura della cagliata, si lascia riposare per 35 minuti, quindi viene raccolto in un telo (detto 'risola'), pressato leggermente con le mani e appeso per circa 12 ore a sgocciolare. Dopo queste operazioni, la massa viene depositata in un recipiente di legno e si lascia riposare da 2 a 5 giorni. Quindi viene rimescolata,

pressata altri 10 minuti e infine riposta nelle fascere, dove viene pressata con torchio per 1-3 giorni. La salatura si effettua a secco sulle forme, una volta liberate dalle fascere.

Stagionatura: Da due fino a cinque mesi circa, in ambiente costituito da grotte naturali, fresche ed umide. Ottime anche le cantine del fondovalle, a Caraglio.

Gorgonzola

Area di produzione in Piemonte: Novara, Vercelli, Cuneo, Biella, Verbania, Casale Monferrato.

Materia prima: Latte intero di una sola mungitura.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte previa pastorizzazione a 28-34 gradi, aggiungendovi fermenti lattici (streptococchi), muffe (*penicillium*) più caglio liquido. Coagula in 15 minuti. Dopo la rottura della cagliata (a dimensione di guscio di noce) si lascia riposare per 10-15 minuti. Dopo queste operazioni, la massa viene raccolta in teli di canapa e messa a sgocciolare per 10-12 ore a 15-18 gradi e umidità del 90-95%. Si effettua quindi la stufatura durante 5-6 giorni rivoltando le forme ogni giorno. La salatura si effettua a secco, a giorni alterni durante due-tre settimane. Matura in 20-30 giorni in ambiente a 6-10 gradi e umidità del 75-80%, dove le forme vengono forate prima sull'una e poi sull'altra faccia con aghi di rame o di acciaio ad intervallo di 4-5 giorni per favorire lo sviluppo delle muffe.

Murazzano

Area di produzione: Comunità montana Alta Langa Montana (Cuneo), più i comuni di Bastia Mondovì, Ceva, Castelnuovo Ceva, Clavesana, Montezemolo, Priero e Sale San Giovanni.

Materia prima: Latte ovino e bovino, da razze delle Langhe. Se prodotto con latte ovino e un tenore lipidico non inferiore al 53%, può fregiarsi dell'etichetta "prodotto con latte di pecora". Comunque il latte ovino deve essere sempre nella percentuale del 60%. Alimentazione: foraggio fresco ed essiccato proveniente dalla zona di produzione.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte a circa 37 gradi, aggiungendovi caglio liquido. Dopo la coagulazione, la massa viene lasciata riposare tre ore, quindi mescolata, estratta e sistemata in forme rotonde col fondo forato, per separare il latticello, ove rimane per 24 ore. La salatura si effettua a secco sulle due facce a distanza di 5-6 ore da una salatura all'altra. A volte, durante il periodo della stagionatura, il formaggio viene lavato ogni giorno molto rapidamente con acqua tiepida. Matura in 4-10 giorni.

Robiola di Roccaverano

Territorio interessato alla produzione: Roccaverano (At), Acquiterme (Al).

Materia prima: Latte intero vaccino-ovino, oppure vaccino-caprino, con un

massimo dell'85% di latte vaccino. Eccelle quello da razza piemontese. Alimentazione: foraggio fresco o fieno della zona di Roccaverano-Acqui.

Tecnologia di lavorazione: Si porta il latte, previa pastorizzazione o crudo, a circa 18 gradi, aggiungendovi caglio naturale liquido più fermenti lattici (se il latte è pastorizzato). Coagula in circa 24 ore. Successivamente, la massa viene sistemata negli appositi stampi dove rimane per una giornata. La salatura si effettua solo talvolta, tramite aspersione di sale fino.

Stagionatura: Facoltativa, si protrae fino a 20 giorni circa. In questo periodo le forme vengono spesso cosparse di senape.

Toma piemontese

Area di produzione: territorio compreso tra le province di Novara, Verbania, Vercelli, Biella, Torino, Cuneo.

Territorio interessato alla produzione: Novara, Verbania, Vercelli, Biella, Torino, Cuneo.

Zona di produzione: La zona di provenienza del formaggio comprende il territorio amministrativo delle province di Novara, Verbania, Vercelli, Biella, Torino e Cuneo e di alcuni comuni in provincia di Asti ed Alessandria.

Tipologia: Formaggio semicotto a pasta morbida (con latte intero) o a pasta semidura ('semigrasso').

Raschera

Area di produzione: il disciplinare indica due distinte denominazioni: il raschera d'alpeggio rotondo o quadrato (prodotto e stagionato sopra i 900 metri di quota e soltanto nei territori dei Comuni di Frabosa Soprana, Frabosa Sottana, Roburent, Roccaforte M.vì, Pamparato, Ormea, Garesio per quanto attiene la Val Casotto e Magliano Alpi per la parte che confina con il Comune di Ormea) e il raschera rotondo o quadrato la cui zona di produzione, compresa la stagionatura, comprende l'intero territorio della provincia di Cuneo.

Tipologia: il raschera è un formaggio con almeno un mese di stagionatura. È di pasta cruda, pressata, semidura. Il suo sapore è fine e delicato, profumato, moderatamente piccante e sapido se stagionato. La pasta è piuttosto consistente, elastica, con piccolissime occhiature sparse e irregolari. Il colore è bianco o bianco avorio.



segue

39

www.botallaformaggi.com

Sbirro

Perditi in un mare di gusto

latte di alta qualità

Birra Menabrea



EREDI BARUFFALDI

www.eredibaruffaldi.com

L'azienda Baruffaldi nasce come attività artigianale all'inizio del secolo scorso, quando il bisnonno Angelo Baruffaldi, proveniente dalla Valsassina, decide di stabilirsi in provincia di Novara, precisamente a Castellazzo Novarese, zona vocata alla produzione di gorgonzola. Oggi il caseificio è guidato dalla quarta generazione della famiglia e, grazie all'esperienza maturata in oltre 100 anni di attività e all'impulso di Angelo Baruffaldi, negli anni 60 e 70, ha raggiunto un costante e significativo sviluppo, specialmente nella produzione di gorgonzola Dop e mascarpone tradizionale, conservando e mantenendo le caratteristiche iniziali di impresa artigianale ad elevato standard qualitativo ed impiegando 38 addetti. L'azienda è attualmente certificata Iso 22000, Ifs e Brc.

La produzione attuale è pari a circa 130mila forme di gorgonzola Dop all'anno e 400 tonnellate di panna italiana trasformata, per un fatturato complessivo di oltre 14 milioni di euro nel 2014. Trend che si conferma anche nei primi mesi del 2015, come spiega Paolo Baruffaldi, che guida l'azienda insieme alla sorella Maria Teresa e al fratello Rocco. "Per fortuna abbiamo mantenuto risultati in crescita, confermando i risultati dello scorso anno. Anche se, rispetto al 2014, si avverte un rallentamento del mercato in termini di consumi. Nel nostro caso, i volumi non sono scesi, ma a valore le performance sono state più basse, in alcuni momenti, rispetto allo scorso anno". Quanto ai canali di vendita, il mercato principale per l'azienda è quello domestico, che assorbe circa il 70% delle vendite, destinate per l'80% alla Do, mentre il resto viene assorbito dalla Gd. "Nel nostro assortimento, inoltre, vi sono referenze destinate al libero servizio, ma il core business, sul piano del sell out, restano senza dubbio le gastrono-

mie e il normal trade, che serviamo grazie ad una rete di grossisti". Importante anche la quota export, pari al 30%, che vede i prodotti Baruffaldi conquistare mercati Europei, ma anche Far East e Stati Uniti. Paesi nei quali risulta molto apprezzato il gorgonzola piccante, oltre al gorgonzola stratificato al mascarpone, molto richiesto in genere in tutti i mercati esteri. "I nostri punti di forza nella produzione di gorgonzola Dop e di mascarpone non ammettono compromessi", spiega Baruffaldi. "E sono: una rigorosa selezione del latte e delle materie prime, un'attenta lavorazione manuale e, nel caso del gorgonzola Dop, una stagionatura tradizionale e scrupolosa su tavole di legno con sistema di refrigerazione statico". I prodotti dell'azienda sono veicolati con diversi marchi: L'Angelo, Primula Verde e Pon. L'Angelo, disponibile dalla forma intera all'ottavo di forma, è il gorgonzola dolce e cremoso ed è il prodotto di punta del caseificio Eredi Baruffaldi. Con il marchio Primula Verde, invece, l'azienda veicola il gorgonzola piccante, sempre disponibile dalla forma intera (12 chili) all'ottavo di forma. Pon è invece il brand che identifica il gorgonzola e mascarpone, disponibile anche nella versione con le noci. Questo prodotto vanta diverse pezzature: 1,2, 1,7 e 2,7 chilogrammi. Il Pon con noci, invece, è proposto nel formato da 1,2 Kg. Per il libero servizio, il caseificio propone le fettine da 150 e 200 grammi, in confezione termosaldata, e la confezione a cubetti da 500 grammi circa, sia per il gorgonzola dolce L'Angelo che per quello piccante Primula Verde. Nel 2015, infine, il caseificio Baruffaldi ha presentato un erborinato di capra: Buon di capra. Disponibile in forme da circa 4 chilogrammi, questo formaggio è pensato sia per il mercato italiano che per quelli esteri.

L'ANGELO, GORGONZOLA DOLCE DOP



Formaggio cremoso, frutto di una produzione artigianale dove esperienza e passione si fondono per tramandare genuinità e bontà d'altri tempi, è realizzato con latte vaccino pastorizzato, caglio, sale, penicillium. Disponibile in forma intera da 12 Kg, 1/2 forma (6 Kg), 1/4 di forma (3 Kg), 1/8 di forma (1.5 Kg) o in vaschetta termosaldata da 200 o 170 grammi a peso fisso.



BOTALLA FORMAGGI

www.botallaformaggi.com

Due caseifici: Occhieppo Superiore, a pochi chilometri da Biella, e Albiano, nel Canavese. E due stagionature: una a Mongrando, nei pressi del caseificio di Occhieppo, e una a Biella, nella sede principale dell'azienda. E' Botalla Formaggi, azienda della famiglia Bonino oggi guidata dai fratelli Andrea, Simona e Stefano, con il padre Sandro e la madre Maria Teresa. L'azienda nasce negli anni 40 ai piedi delle montagne biellesi, per iniziativa di Natale Botalla, e viene rilevata da Sandro Bonino nel 1978. "La passione e la dedizione per questo lavoro hanno guidato la famiglia nel mantenere la tradizione di una professione che cura il formaggio in tutte le sue fasi, dalla creazione alla stagionatura. La permanenza nelle cantine naturali di stagionatura, per un periodo di tempo che va dai 60 ad oltre 180 giorni, permette ai nostri artigiani di affinare la gamma dei nostri prodotti esaltandone le caratteristiche", spiega Andrea Bonino, direttore commerciale. I prodotti Botalla, dunque, nascono da una scelta casearia legata alla tradizione locale ed alla qualità dei formaggi. Oggi la gamma di prodotti vanta 28 formaggi, divisi fra tome tipi-



che e maccagno, altro prodotto tradizionale della zona, formaggi di capra e pecora, formaggi latteria, invecchiati e specialità, tra cui alcuni aromatizzati, lo Sbirro e i Botallini, formaggi di piccola taglia, con pezzature di circa 700 grammi. Nel 2014, Botalla Formaggi presenta anche un prodotto realizzato con caglio vegetale: Veggy. Naturalmente adatta all'alimentazione vegetariana, la tometta Veggy, è prodotta con latte, sale e caglio vegetale, si presenta di consistenza morbida e sapore delicato ed è disponibile a peso variabile, per il banco gastronomia e per il take away, nella pezzatura da 600 grammi circa, con una shelf life di 65 giorni. Nel 2015, inoltre, l'azienda ha presentato due novità: il maccagno Cervo a latte crudo, in forme da 1,8 Kg, e il Kaprone, formaggio di capra a pasta

semicotta, sempre a latte crudo, in forme da 2,5 Kg. "Realizziamo i nostri prodotti in due caseifici diversi per poterli meglio differenziare: occorrono cuochi diversi per creare ricette differenti", spiega Bonino. Molta attenzione viene dedicata alla materia prima locale, che l'azienda ritira quotidianamente, per un totale di oltre 6 milioni di litri di latte lavorati ogni anno. Grande importanza rivestono, ovviamente, anche i luoghi deputati ad invecchiamento e affinatura. L'azienda, nella sede principale, vanta 12 cantine naturali, rivestite di sughero, con formaggi che stagionano su assi di abete. C'è grande attenzione ai materiali utilizzati, perché clima e umidità dei luoghi di stagionatura sono decisivi e condizionano l'invecchiamento. Per questo, anche nel nuovo polo di Mongrando, 2mila

metri quadrati di cantine di stagionatura, sono stati installati 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, conservando il carattere di assoluta artigianalità delle produzioni. I locali dedicati sono quattro, con una capacità complessiva di circa 100mila forme. Quanto alla distribuzione, i prodotti Botalla Formaggi sono presenti in Gdo, sui mercati esteri e nell'Horeca. E proprio al canale della ristorazione è dedicata una linea specifica, con incarti e formati differenti, realizzati ad hoc.



I FORMAGGI A LATTE CRUDO: KAPRONE E MACCAGNO CERVO

Presentati nel corso dell'edizione 2015 di Tuttofood, gli ultimi nati Botalla sono due formaggi a latte crudo: Maccagno Cervo e Kaprone, quest'ultimo con latte di capra. Entrambi vengono realizzati direttamente sui luoghi di raccolta del latte, con l'ausilio dei casari dell'azienda, per non snaturare le caratteristiche uniche del latte crudo. Il maccagno Cervo a latte crudo, disponibile in pezzature da 2 Kg circa, vanta una stagionatura di oltre 60 giorni. Kaprone, formaggio di capra a pasta semicotta, sempre a latte crudo, è disponibile in forme da 2,5 Kg.



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.



PRIMO CLASSIFICATO
Categoria formaggi erborinati
Concorso ALMA Caseus 2014



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

BERTOLINO

www.bertolinosnc.it



Bertolino, azienda specializzata nella stagionatura e distribuzione di formaggi, nasce a Omegna nel 1945 per iniziativa di Bartolomeo Bertolino che, coadiuvato dalla moglie Antonietta, inizia l'attività di commercio all'ingrosso di formaggi. Con il passare degli anni e la collaborazione dei figli Costanzo e Gianpiero, l'azienda si sviluppa, specializzandosi nella stagionatura dei formaggi tipici prodotti nelle valli dell'Ossola e della Valsesia. Nel 2007, grazie all'esperienza acquisita da anni, l'azienda decide di costruire un nuovo stabilimento, nell'attuale sede di Villadosola, che permette di migliorare e di aumentare la capacità di stagionatura dei formaggi di montagna e, inoltre, di poter commercializzare altri prodotti tipici ossolani quali il lardo, la mortadella, i salumi cotti e crudi, ed il prosciutto vigezzino. Lo stabilimento, che occupa una superficie coperta di 2.500 metri quadrati, è dotato di tecnologia avanzata e un controllo

perfetto di temperatura e umidità. Oggi l'azienda è guidata dai cugini Alessandro, Stefano e Andrea Bertolino, che costituiscono la terza generazione della famiglia. E tutt'ora, come dalla sua fondazione, è specializzata nella selezione e stagionatura dei formaggi, acquistati dopo circa sette giorni dalla produzione e portati a completa stagionatura. I formaggi di montagna, che rappresentano il cuore della gamma Bertolino, vengono prodotti nelle valli Ossolane, del Cusio e della Valsesia esclusivamente con latte raccolto nelle stalle di queste vallate. Il colore della pasta varia a seconda della stagione, in base alla diversa alimentazione delle mucche. Tra questi, vi sono l'Ossolano di Crodo, il Nostrano del Mottarone, la Toma Valsesia, il Bettelmatt, il Nostrano Formazza e il Cistellino. A questi si aggiungono i formaggi di latteria, prodotti in piccoli caseifici del Piemonte con latte della zona di produzione. Le lavorazioni vengono effet-

L'OSSOLANO DI CRODO

Formaggio dal gusto delicato, dolce e caratteristico, vanta una pasta compatta, con leggera occhiatura sparsa, di colore naturale, variabile dal bianco al leggermente paglierino. Stagionato per un periodo minimo di due mesi, è prodotto con latte vaccino intero, di due mungiture, caglio e sale. Peso della forma da cinque a sette chili.



tuate secondo le esigenze di occhiatura e gusto dell'azienda. Fanno parte di questa famiglia il Monterosa, il Nostrano del Pastore, la toma piemontese semigrassa e il Nostrano Montanaro. Tra i tanti prodotti, l'Ossolano di Crodo è senza dubbio il più apprezzato in tutti i canali presidiati dall'azienda. Seguono l'Ossolano di Crodo stagionato, il nostrano del Mottarone e il burro Cistella di Crodo. Quanto ai canali, l'azienda, che ad oggi presidia il banco al taglio con forme intere, è presente sia nella Gdo che nel normal trade, che riveste molta importanza poiché il 50% del fatturato dell'azienda deriva dalla vendita diretta ai negozi tradizionali della zona, molto legati anche ai turisti che visitano le Valli della zona e che sono sempre alla ricerca dei prodotti tipici locali. Il restante 50% deriva dal lavoro con la Gdo. Quanto alla distribuzione regionale, per la maggior parte avviene in Piemonte, seguito dalla Lombardia e parte della Liguria.

CASEIFICIO MARIO COSTA

www.mariocosta.it

Una produzione di circa 105mila forme di gorgonzola ogni anno, grazie a centinaia di ettolitri di latte selezionato che vengono trasformati ogni giorno dal Caseificio Mario Costa. Esportazioni per oltre il 35% in diversi paesi, sia europei che extra Ue, anche grazie alle importanti certificazioni Brc ed Ifs (versione 6).

E una produzione, quella di gorgonzola del Caseificio Mario Costa, che ha radici quasi centenarie. Il fondatore Mario Costa, classe 1893, inizia infatti la sua attività nel 1919 in una cascina di Vinzaglio, nella bassa novarese, dove, in maniera artigianale, comincia a produrre quel Dolcificato Costa che, nel 1924, si è fregiato della massima onorificenza alla mostra casearia di Milano. Nel 1934 viene conclusa la costruzione della nuova unità produttiva di Corso Vercelli, a Novara, che si trovava allora in aperta campagna. Giovanni Agnesina, cognato del fondatore, assume la conduzione dell'azienda dal 1950 al 1971. All'improvvisa scomparsa di quest'ultimo, le redini del caseificio Mario Costa passano al giovanissimo nipote del fondatore, l'allora 26enne, Federico Fileppo Zop. Da quei primi anni, la produzione di gorgonzola Mario Costa è stata triplicata e sono state introdotte nuove tecnologie, anche se la



produzione continua con lo stesso amore e dedizione, per realizzare l'identico gorgonzola da quasi 100 anni, facendo tesoro di una tradizione riconosciuta a cui il fondatore ha saputo aggiungere un tocco personale e prezioso.

Oggi Federica e Davide Fileppo, pronipoti del fondatore e quarta generazione alla guida dell'azienda, hanno dato vita a un nuovo e ambizioso progetto: la costruzione di un polo produttivo a Casalino, in provincia di Novara. Il nuovo caseificio, una struttura in acciaio reticolare, innovativa per il mercato italiano, vanta alcune peculiarità. Oltre a un'elevata resistenza sismica, una delle principali caratteristiche dello stabilimento è l'estrema modularità, anche in un'ottica di possibili future esigenze di ampliamento. Il nuovo insediamento, operativo da agosto

2014, occupa uno spazio di circa 6mila metri quadrati, su di un'area di circa 28mila, e la sua particolare struttura consente di avere un vano tecnico lungo tutto lo stabilimento che permette un'elevata tenuta igienico-sanitaria delle lavorazioni. Quanto alla produzione, il caseificio realizza gorgonzola dolce, circa il 63% del totale, piccante (2,7%) e gorgonzola con mascarpone (33%), declinati in otto gamme: gorgonzola Costa Gran Riserva, Dolcificato Costa, Piccante di una Volta, Dolcificato Costa con mascarpone, Cuore di Gran Riserva e gorgonzola Buona cucina, a cui si aggiungono due linee dedicate al libero servizio, una classica e una premium. Circa i canali di distribuzione, il 52% dei prodotti Mario Costa sono destinati alla Gdo, il 30% all'ingrosso, l'8% al dettaglio tradizionale e il 10% all'industria. Infine l'attenzione alle tematiche ambientali. Oggi l'azienda, nel nuovo polo produttivo, ha voluto confermare la propria filosofia "green" scegliendo il Gnl, energia pulita ed efficiente che rispetta l'ambiente, con una significativa riduzione di emissioni di CO2 e di NOx, per alimentare il proprio processo produttivo ricevendo così la Certificazione Zero Emission (0E) in conformità alla norma Uni En Iso 14064.

IL DOLCIFICATO COSTA



Il Gorgonzola dolce Dop Dolcificato Costa, prodotto con latte, caglio e sale, è disponibile in forme intere da Kg 12 ca, mezza forme, quarti e ottavi. Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, realizzato esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato, ha una scadenza di 30 gg dalla data di confezionamento.





INALPI

www.inalpi.it

Uno stabilimento di 48mila metri quadri complessivi, di cui 18mila coperti, che occupa 100 dipendenti. 400 allevatori, che conferiscono ogni giorno circa 500mila litri di latte fresco crudo; 14 referenze sul mercato a marchio Latterie Inalpi, nove certificazioni e un fatturato che, nel 2015, raggiungerà i 130 milioni di euro, con una crescita del 5% a valore e del 25% a volume. Stiamo parlando di Inalpi, azienda di Moretta (Cn), nata nel 1966 con il nome di E. Invernizzi & C. Il nucleo originario dell'azienda, costituito da burrificio, confezionamento e stagionatura dei formaggi naturali, negli anni è stato ampliato per la produzione delle fettine di formaggio fuso, dei derivati freschi per l'industria, del latte in polvere e dei formaggi. Nel 2003, l'azienda si trasforma nell'attuale Inalpi, di proprietà delle famiglie fondatrici: Invernizzi e Barattero. Oggi è gestita dalla seconda generazione delle famiglie, con Ambrogio Invernizzi presidente e Pierantonio Invernizzi direttore commerciale; il sito produttivo è costituito da burrificio, produzione delle fettine di formaggio fuso, dei derivati freschi per l'industria, del latte in polvere e dei formaggi. Lo stabilimento, inoltre, dal 2010 comprende anche un innovativo impianto di polverizzazione del latte, che garantisce una filiera produttiva integrata, dai conferitori di latte crudo (allevatori piemontesi certificati dall'Associazione Itallialleva) alla prima lavorazione, compiuta da Inalpi con la produzione di latte scremato in polvere, fino alla trasformazione finale. Grazie a questo progetto, Inalpi ha potuto ampliare la gamma dei prodotti nel settore lattiero caseario. Attualmente, la produzione dell'azienda di Moretta è destinata per il 63% all'industria e per il 37% alla Grande distribuzione organizzata. Per quanto riguarda i mercati internazionali, che incidono per oltre il 20% sul fatturato, Inalpi opera

principalmente in Germania, Regno Unito, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Francia, Nord Africa, Medio Oriente e Corea. Nel complesso, l'azienda ha una capacità produttiva annuale di: 18mila tonnellate di latte in polvere, 8mila tonnellate di burro, 15mila tonnellate di burro anidro, 15mila tonnellate di fettine di formaggio fuso e 3mila tons di formaggi. Precisa la mission: offrire prodotti buoni e genuini, ottenuti grazie all'eccellenza della materia prima, e completamente tracciabili. Il sistema adottato dall'azienda offre la possibilità di risalire all'origine degli ingredienti primari. Il consumatore, infatti, ha la possibilità di visualizzare informazioni e immagini della stalla da cui proviene il latte utilizzato per ogni prodotto. Il sistema fornisce inoltre dettagli, dalla razza bovina prevalente, all'alimentazione, ai valori medi di materia grassa e proteica del latte fornito. Tutto grazie al numero di lotto presente in ogni confezione. La gamma attuale dei prodotti, commercializzati in mercati business e consumer, è composta dalla linea industria, cioè latte in polvere, burro anidro e tradizionale, panna e yogurt, e dalla linea retail, con fettine, formaggi, burro in panetti, grattugiato. Particolare attenzione anche alla materia prima. Il latte fresco, proveniente da allevatori scrupolosamente selezionati sul territorio locale, è certificato dall'Aia (Associazione italiana allevatori) con il marchio Itallialleva. Il "bollino blu", simbolo di Itallialleva, certifica l'origine e il benessere dell'animale, l'italianità, la tracciabilità del prodotto e la sicurezza alimentare e viene concesso solo a fronte di impegno e serietà. Gli allevatori che conferiscono quotidianamente latte fresco hanno una relazione di partenariato con l'azienda di Moretta, che garantisce lo studio e lo sviluppo di operazioni commerciali e qualitative sinergiche, offrendo sistemi di indicizzazione dei prezzi.

LE FETTINE LATTERIE INALPI



Inalpi produce le fettine di latte utilizzando latte fresco di filiera e formaggi di prima qualità. In base alla variante di gusto si selezionano formaggi differenti. La gamma infatti è composta da: fettine classiche, emmental e leggere. Nella produzione delle fettine, gli ingredienti vengono miscelati e fusi, poi sottoposti al processo di sterilizzazione, un trattamento termico ad alta temperatura per abbattere tutti i microrganismi del latte. Il prodotto viene confezionato singolarmente caldo in film sterile e subito raffreddato in acqua a 2°/3° per conservare al meglio tutte le proprietà organolettiche. Le fettine sono prive di polifosfati e conservanti e certificate Itallialleva. Le classiche sono disponibili in confezioni da 8 fettine per 200 gr, 16 fettine per 160 grammi e 40 fettine (400 gr). Le varianti emmental e leggere, invece, nel pack da 8 fettine per 200 grammi.

segue

43


MARIO COSTA S.P.A.
GORGONZOLA
D.O.P.
.....
GENUINO DAL 1919



Per Natale prenota la tua **WHITE BOX**  **Il Mercato Carni**
C.so Vercelli, 3 Novara



WWW.MARIOCOSTA.IT

WWW.WELLNESSGORGONZOLA.IT

Mario Costa S.p.A. Via dell'Industria, 26 Località Orfengo 28060 Casalino (Novara) Italy tel. (+39) 0321.877566 info@mariocosta.it

CASEIFICIO F.LLI OIOLI

www.oioli.it



Dolce Arianna Oro, Dolce Arianna Blu, Arianna piccante, Dolce Cuor, Primavera, Arianna Bio, Ariannella: sono questi i brand con cui il Caseificio F.lli Oioli presidia il mercato del gorgonzola.

Fondata da Giovanni Oioli, si tratta di un'azienda a carattere familiare che inizia la propria attività nel 1973. Il core business, in quegli anni, era la produzione di gorgonzola fresco, che veniva poi portato a stagionare presso altre strutture. Tutto cambia nel 1994, quando l'azienda viene rilevata dai fratelli Oioli: Maurizio, Roberto e Gabriele. I tre fratelli, per prima cosa, cominciano con l'acquisizione di uno stabilimento produttivo, in via Castello 12 a Cavaglietto, in provincia di Novara. Ma la storia del Caseificio F.lli Oioli è fatta di continui ammodernamenti e modifiche, a partire dall'ampliamento della struttura produttiva, nel 2000, anno di costruzione dei reparti stagionatura e confezione, con l'obiettivo di rendere chiuso l'intero ciclo di produzione del gorgonzola Dop. La gamma del gorgonzola F.lli Oioli è disponibile nelle classiche pezzature: forma intera, da 12 Kg, mezza forma da 6 Kg, quarto (3,5 Kg), ottavo

(1,5 Kg), sedicesimo (750 gr.) e porzionato da 250 grammi; a cui si aggiunge il Tronchetto da 1,2 Kg di Ariannella, stratificato di gorgonzola e mascarpone. Quanto ai canali di distribuzione, il Caseificio F.lli Oioli presidia Gd - Do e Normal trade, in particolare nei banchi taglio dei reparti gastronomia, a cui si aggiungono Horeca, export e private label. In media, il 40% del fatturato è rappresentato dalla Gdo, il 38% dal normal trade e il restante 22% dal canale Horeca. Il prodotto più performante, in tutti i canali, è il gorgonzola Dolce Arianna Oro. Infine la distribuzione territoriale. Il gorgonzola, pur essendo veicolato in tutta Italia, proprio per la tipologia di prodotto, storicamente legato ad alcune province lombarde e piemontesi, trova ancora nell'area del Nord Ovest la zona di distribuzione più importante. Il mercato estero è in crescita, anche se l'azienda non si occupa direttamente delle esportazioni, realizzate direttamente dai clienti del Caseificio F.lli Oioli. Infine le certificazioni. L'azienda può vantare diversi attestati: Brc, Ifs, Bio, Uni En Iso 22005:2008, 22000:2005 e 9001:2008.

IL GORGONZOLA DOLCE ARIANNA ORO

Il gorgonzola Dolce Arianna Oro figura nelle selezioni di prima scelta del caseificio F.lli Oioli.

Per questo brand 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. Realizzato con latte vaccino pa-

storizzato, sale, caglio, presenta una pasta di colore bianco-paglierino con venature verdi, la consistenza è morbida, l'odore caratteristico e il sapore, pur essendo gustoso, tende al delicato. Disponibile in forma intera, da 12 Kg circa, mezza forma da 6 Kg, quarto (3,5 Kg), ottavo (1,5 Kg) e sedicesimo (750 gr.), ha una shelf life di 60 giorni dal confezionamento.



PALZOLA

www.palzola.it

Lo stabilimento Palzola di Cavallirio, in provincia di Novara, realizza circa 180 mila forme di gorgonzola ogni anno, tra tipologia dolce e piccante, a marchio Palzola. I due prodotti, core business della produzione dell'azienda, vantano importanti stagionature: il gorgonzola dolce viene stagionato circa 80 giorni; quello piccante, invece, fino a 120 giorni di invecchiamento.

Il gorgonzola Palzola dolce, viene stagionato nelle "casere" di proprietà, antiche cantine sotterranee rivestite in cotto, all'interno delle quali si mantengono naturalmente, in ogni stagione, le condizioni ideali di temperatura ed umidità. La sua pasta è chiara, percorsa da delicate erborinature, la consistenza è cremosa ed il sapore delicato. Palzola piccante, invece, presenta una pasta chiara con un'erborinatura più accentuata nella densità e nel colore, tendente a toni più scuri. Di consistenza compatta ma morbida, si accentua con la stagionatura. Il prodotto stagionato centoventi giorni è preferito da coloro che amano i sapori decisi: qui la pasta tende al paglierino, l'erborinatura assume un colore meno vivo, mentre il sapore ed il profumo si accentuano. A questi prodotti, inoltre, si aggiungono altre specialità che caratterizzano l'azienda: Palfuoco, erborinato al peperoncino, Paltoma e il gorgonzola con mascarpone. Palfuoco, fiore all'occhiello della produzione, è un formaggio ottenuto a partire da latte intero vaccino pastorizzato, insemminato con fermenti lattici e una sospensione di spore di penicillium e lieviti selezionati, addizionato con caglio di vitello. Alla cagliata viene poi miscelato il peperoncino piccante essiccato contuso, privo di coloranti. Il prodotto vanta una shelf life di 60 giorni dal confezionamento.

re piccante. Senza dubbio, il più venduto della gamma, con una quota sul fatturato del 95%, è il gorgonzola dolce, che si distingue per la cremosità del prodotto. Un prodotto che vanta anche importanti riconoscimenti, tra cui quello ottenuto nel corso dell'edizione 2013 di "Cheese", manifestazione biennale organizzata da Slow Food: il Diploma di eccellenza assegnato dai Maestri assaggiatori dell'Onaf, nell'ambito del sesto Concorso caseario nazionale 'Infiniti Blu'. Oltre alla produzione, grande attenzione viene dedicata anche alla fase di stagionatura, cruciale per la qualità delle produzioni. Il caseificio vanta due tipi di celle di stagionatura: una ad aria forzata dinamica e l'altra a raffreddamento statico. Dal punto di vista dei canali, il Caseificio Palzola presidia il normal trade, la Gd e la Do, con particolare attenzione al banco gastronomia e al take away. Per l'azienda anche le tematiche ambientali rivestono grande importanza. Per questo, sulla sommità dell'ampio tetto del Caseificio Palzola, è stato installato un impianto di produzione ad energia fotovoltaica, costantemente monitorato grazie al pannello elettronico, con cui è possibile conoscere la quantità di energia parziale e totale prodotta in Kilowattora e anche il "guadagno ambientale" in termini di tonnellate di anidride carbonica non immesse nell'atmosfera. Sul fronte della comunicazione, nel 2015 l'azienda ha presentato "Gorgocettario, 88 sfumature di gorgonzola", un volume realizzato con le 88 ricette inviate dai lettori del *Corriere di Novara*, selezionate da una giuria, composta tra l'altro da Pietro Bertinotti, chef del ristorante Pinocchio di Borgomanero (No).

IL PALFUOCO

Palfuoco presenta crosta ruvida, grigia o rosata a seconda dei locali di stagionatura, e consistenza resistente ed elastica. La pasta è unita, morbida, da cremosa a molto cremosa, bianca o paglierina, screziata di colore verde chiaro per moderato sviluppo di muffe (erborinatura) e distribuzione uniforme di minuti frammenti di peperoncino. Il sapore è moderatamente piccante, per azione sinergica e caratteristica del penicillium e del peperoncino. Stagionato minimo 60 giorni, Palfuoco è un prodotto ottenuto a partire da latte intero vaccino pastorizzato, insemminato con fermenti lattici e con una sospensione di spore di penicillium e lieviti selezionati, addizionato con caglio di vitello. Alla cagliata viene poi miscelato il peperoncino piccante essiccato contuso, privo di coloranti. Il prodotto vanta una shelf life di 60 giorni dal confezionamento.



vitello. Alla cagliata viene poi miscelato il peperoncino piccante essiccato contuso, privo di coloranti. Il prodotto vanta una shelf life di 60 giorni dal confezionamento.

FIANDINO

www.fattoriefiandino.it



Fiandino, Gran Kinara, Burro 1889. Sono questi i brand con cui le Fattorie Fiandino di Villafalletto, in provincia di Cuneo, presidiano oggi il mercato. Ma la storia casearia della famiglia Fiandino affonda le proprie radici molto indietro, sul finire del 700, quando Stefano Fiandino si trasferisce da Milano a Demonte, comune occitano nelle Alpi confinanti con la Francia, ed inizia la propria attività di pastore e produttore. "Curiosamente, nessuno dei discendenti si chiamerà più Stefano, ma sarà un susseguirsi di margari o "bergier" (in lingua occitana) dal nome Giovanni, Luigi, Battista e Magno. Ed è proprio l'ultimo dei "bergier", Nonno Magno, a dare un' importante svolta negli anni venti, acquistando la prima parte della cascina di Villafalletto, dove sono tutt'ora ubicate le Fattorie", racconta Mario Fiandino, titolare dell'azienda insieme al cugino Egidio. Nel secondo Dopoguerra i figli Luigi, Giovanni e Battista continuano l'opera, che prosegue ancora oggi con la terza generazione Fiandino. "Il segreto di questo romanzo sta in poche regole, non scritte, legate al rispetto della natura e degli uomini, che da sempre hanno contribuito a rendere le Fattorie una realtà molto radicata sul territorio e per questo fiera di poter scrivere, da sempre, 100% latte e panne piemontesi". La produzione di Fattorie Fiandino è legata a doppio filo al territorio in cui opera. Anche i formaggi con vero caglio vegetale della gamma Kinara, prodotti dall'azienda, sono parte di queste tradizioni, in quanto la cagliata con i fiori di "Cynara cardunculus" era

conosciuta e praticata fino alla metà del secolo scorso anche sulle montagne della zona. Le principali produzioni del caseificio sono il Selezione Fiandino, anche nella versione "Riserva oltre 20 mesi", il Gran Kinara ed il Burro 1889 "da panne riposate", disponibile nella versione classica e in quella salata, con sale delle saline di Culcasi (Tp), presidio Slow Food. A cui si aggiungono tutti i prodotti della linea Kinara, realizzati solo con caglio vegetale: Lou Blau, un erborinato dal gusto delicato, Lou Bergier, toma a latte crudo, ottima anche per fondute, la Toma del Fra', ricca di gusto e di tradizione, la toma Lou Sande e L'Ottavio, formaggio alla birra scura con note di cacao, caffè e torrefatto. Nel 2015, inoltre, la gamma Kinara si è arricchita di un nuovo formaggio: La Blanca, una toma al tartufo, prodotta sempre con caglio vegetale e l'utilizzo di latte piemontese. L'azienda, che presidia in modo particolare il normal trade e la ristorazione, è presente con alcune referenze anche in Gdo. Quanto ai reparti di vendita, invece, prevale il banco taglio. "Ad ovvia esclusione del Burro 1889, sia in versione classica che salata, presidiamo meglio il banco taglio in quanto i nostri formaggi a vero caglio vegetale devono essere "raccontati" e spiegati per poter raggiungere l'utente finale". Infine l'estero. Oggi incide per circa il 10% sul fatturato dell'azienda. Il Burro 1889 ed i formaggi delle Fattorie sono presenti negli Usa, in Canada, in Nuova Zelanda, Germania, Francia, Regno Unito ed in misura minore in altri stati europei.

LA BLANCHA, TOMA AL TARTUFO

La lunga tradizione casearia della famiglia Fiandino, che nei secoli ha subito contaminazioni e influenze sia dalla vicina Francia che dalle colline di Langa, non poteva non subire il fascino di sua maestà il tartufo. Il pregiato e profumato tubero, ottimo sull'uovo in camicia o sui Tajarin, si dimostra insuperabile aggiunto al latte piemontese per creare La Blanca: un formaggio a pasta molle e untuosa, non cotta, a crosta fiorita, che, grazie anche al caglio vegetale, si distingue per la sua piacevole originalità. Prodotta con latte, sale, tartufo (*tuber aestivum*) <2%, caglio vegetale (*Cynara cardunculus*), La Blanca è disponibile nel formato da 300 grammi.



Dal 1945 tutta la qualità dei prodotti tipici.

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



BERTOLINO

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

Latte e formaggi: quale mercato?

Ue: l'incremento della produzione e il crollo dei prezzi della materia prima. La Cina e i nuovi mercati. Le buone performance del burro. L'incontro dell'associazione analizza il settore e le sue prospettive.

Alice Realini



Crisi cinese, calo dei prezzi, produzione di materia prima, exploit dei consumi di burro. Sul tavolo della riunione dei gruppi merceologici di Assocaseari, in scena a Desenzano del Garda il 20 ottobre, i temi all'ordine del giorno sono davvero tanti. Ad analizzare la situazione due interventi: quello di Emanuela Denti di Assocaseari, che ha illustrato i risultati dell'ultimo vertice di Eucolait, e quello di un affezionato relatore dell'Associazione: Christophe Lafougere, Ceo di Gira Food, società di consulenza che si occupa da anni del settore lattiero caseario. Si cercano di capire le cause della crisi che sta colpendo il settore, sul fronte dei prezzi, e le evoluzioni per i mesi a venire. Stretti tra incrementi della produzione di latte, piani produttivi al ribasso per le Dop, interventi di ammasso pubblico e privato e fondi per il settore in arrivo dall'Ue. Le buone notizie comunque ci sono. Come quella relativa alla notevole crescita dei consumi di burro negli Usa, trainati dalle ricerche scientifiche che ne esaltano le qualità nutrizionali e da numerose pubblicazioni sul tema, a cominciare dalla eloquente copertina di Time di qualche mese fa, che recitava: Eat Butter. A seguito di questo cambio di tendenza negli Usa, e con l'obiettivo di risollevare un'immagine che, negli Stati Uniti, appare un po' compromessa, anche il gigante del fast food Mc Donalds ha annunciato, qualche settimana fa, l'abbandono della margarina nelle sue preparazioni, in favore del burro. Nonostante la carenza di prodotto nel grande mercato a stelle e strisce, però, la situazione è un po' complicata dalla decisione del governo americano di aumentare i dazi di importazione per il burro.

I dati Eucolait

L'aumento degli acquisti, in generale, riguarda tutto il settore delle creme di latte, anche in virtù della crescita dei consumi per gelati e pasticceria. Secondo i dati Eucolait illustrati nel corso dell'incontro, si registra un aumento delle importazioni di burro, negli Usa, pari al 183%, per un totale di 14mila tons. L'embar-

go russo è però costato molto di più: 38mila tonnellate, in parte tamponate col calo del tenore di grasso nel latte, dovuto all'aumento della produzione che, in genere, impoverisce il latte di grasso. Quanto allo stoccaggio, nonostante la difficoltà di conoscere i dati di quello privato, per quanto riguarda l'Ue si registra un deciso incremento delle quantità in Germania, Irlanda e nei Paesi Bassi. Quanto ai prezzi, in Ue si è registrato un picco a febbraio, seguito da un calo dei corsi fino ad agosto. Ma le quotazioni non sono mai andate al di sotto del prezzo di intervento e, in generale, sono rimaste più sostenute che quelle di altre commodity. Quanto al latte in polvere, cresce la produzione di Smp, anche nel 2015, mentre cala quella di latte intero in polvere, a causa dell'incremento della produzione di burro e della competizione dell'Oceania. Sul fronte dei prezzi, nel 2015 la Smp è scesa sotto quello di intervento, incrementando gli stoccaggi privati. Le quotazioni stanno risalendo nelle ultime settimane. Il mercato del siero è bilanciato e la produzione stabile, mentre sono diminuiti importazioni e consumi. Si tratta però di un business difficile per le peculiarità del mercato italiano, poiché il siero da grana contiene lisozima, mentre quello da parmigiano risente di un problema di raccolta, legato al frazionamento della produzione. Il mercato dei formaggi vede invece quotazioni in ribasso e produzioni in aumento, tanto che vi sono diversi operatori europei che veicolano prodotti a basso prezzo lontano dall'Ue, così da potersi liberare di giacenze senza inescare ulteriori ribassi nel Vecchio continente. Positivo, infine, il mercato della caseina, che registra una domanda in crescita.

L'intervento di Christophe Lafougere

Al Ceo di Gira Food il compito di analizzare il quadro complessivo del mercato e fare qualche (difficile) previsione. Si parte dal calo dei prezzi, che nel caso della polvere di latte intero è piuttosto importante. Per il formaggio, analizzando le principali commodity, il tonfo è del 42%. "Nel 2015 siamo tornati al li-

vello del 2009 per ciò che concerne il prezzo del latte e i contadini guadagnano meno che nel 2006", spiega Lafougere. Ed ecco, legato al tema dei prezzi, quello della volatilità. Che, a dispetto di quanto si dica in genere, secondo l'analisi di Gira Food, in Europa, tra il 2006 e il 2015, è stata del 9% per il latte liquido. Negli Usa e in Nuova Zelanda si registra molta più volatilità in Europa. Dove, con questa bassa volatilità, non ci sono stati grandi guadagni ma si è cresciuti in efficienza. Ma quali sono le cause del calo dei prezzi registrato nel 2015? Secondo l'analisi del Ceo di Gira Food di tratta di quattro ben precise ragioni. Anzitutto il calo dell'import di commodity in Cina, pari a 250mila tons nel 2015 rispetto al 2014. Una battuta d'arresto significativa in questo mercato, che ha riguardato burro, formaggi e polveri. La seconda ragione è la chiusura del mercato russo, con 2 miliardi di litri di latte rimasti senza compratore da un giorno all'altro. "Prima del 2018 non vedremo la Russia riaprire i confini. A nostro avviso, infatti, il blocco durerà fino alle nuove elezioni presidenziali, fissate per quell'anno. Il presidente Putin, infatti, non aprirà mai alle importazioni dall'Ue perché distruggerebbe il mercato interno, come si è visto a inizio anno con l'apertura ai formaggi senza lattosio. L'annuncio aveva fatto calare il prezzo del latte, tomato a crescere solo quando si è chiuso anche ai prodotti senza lattosio". Anche le triangolazioni attraverso paesi limitrofi, che avevano portato prodotti europei sul mercato russo, con il 2015 si sono quasi del tutto arrestate, per via dell'inasprimento delle sanzioni per gli importatori. Difficilmente, comunque, la riapertura di questo mercato riporterà la situazione ai livelli pre blocco. E' calato infatti in Russia il consumo pro capite di formaggi e i grassi animali sono stati sostituiti spesso da quelli vegetali. La terza ragione della crisi del 2015 è legata alla fine delle quote latte, per via dell'incremento della produzione. Infine, non va dimenticato l'aumento del dollaro, cresciuto del 20% sull'euro. Tutto il trade avviene infatti in dollari americani. Ma su questo fronte, in



LA SPORCA GUERRA

Ogni paese, nella sua storia, ha una serie di sporche guerre che vengono combattute anche attraverso armi non convenzionali, con i gas letali della disinformazione e del falso ideologico.

L'Italia pacifista e agreste utilizza l'arma dell'inganno nei confronti dei consumatori bombardandoli, con la connivenza di giornalisti male informati, di notizie false e fuorvianti, e criminalizzando le importazioni dei prodotti agricoli che entrano legalmente nel nostro Paese, nel pieno rispetto delle regole europee.

Al recente episodio del blocco, alla dogana del Brennero, di merci provenienti dai paesi del Nord Europa, da parte degli appartenenti a una nota organizzazione agricola, attuato con la benevola indifferenza delle nostre autorità di frontiera e la presenza legittimatrice di un ministro della Repubblica (Maurizio Martina, ndr), ha fatto seguito un "incontro" nell'ambito dell'Expo sul tema "made in Italy versus Italian made", dove è andato in scena il meglio, da parte agricola, della disinformazione e del falso contrabbando per vero. L'argomento sul quale è stato più acceso il dibattito è il fatto che in Italia entrano, contrabbandati come prodotti di origine italiana, le più grandi "schifezze" prodotte in Europa. Tali "schifezze" rigenerate dall'italiano sounding, vanno a finire nello stomaco degli ignari consumatori, provocando loro, secondo il pensiero unico coldirettiano, un danno alla salute. Ma, ancor più grave, abbassando i prezzi delle materie prime di origine nazionale.

L'affermazione più temeraria che è circolata durante il dibattito all'Expo è che l'Italia è in grado di produrre la totalità delle materie prime di base: basterebbe un aiutino con soldi pubblici, unito alla chiusura delle frontiere in entrata, e al raddoppio dei prezzi. Molte delle nostre imprese andrebbero a rotoli, l'inflazione salirebbe alle stelle, ma gli italiani non mangerebbero più "schifezze" e gli agricoltori avrebbero finalmente vinto la loro battaglia di progresso. I dati pubblicati dall'Ismea, aggiornati ad un anno fa - e nel 2015 la situazione nel suo complesso non è certo migliorata - indicano invece che solo per gli agrumi, il pollame, la frutta e il vino l'Italia ha un livello di autoapprovvigionamento superiore a 100.

La cementificazione, l'uso dei terreni per la produzione di energia, l'abbandono delle terre marginali, fa sì che il nostro deficit agricolo sia un fatto irreversibile: potrà forse essere bloccato, ma sarà difficile e costoso tornare indietro.

Sempre su dati Ismea, il bilancio di autoapprovvigionamento del settore latte e derivati è stato, nel 2014, del 70%. Non sono riuscito a capire come Roberto Moncalvo pensi di recuperare 5 milioni di tonnellate di latte equivalente, eliminando le importazioni, senza far pagare ai consumatori un aumento consistente dei prezzi. Gli Italiani, secondo le sue metafisiche affermazioni, dovrebbero acquistare solo prodotti con materie prime esclusivamente di origine italiana; rimane un mistero come tutto questo non porterebbe a un disastro in termini economici e di sfruttamento delle risorse ambientali, attraverso un carico oltre il consentito di nitrati e nitriti dei terreni, con buona pace di chi crede che tutto ciò che è agricolo non provochi, se non rapportato al buon senso e ai terreni a disposizione, danni e inquinamento.



realtà, arrivano buone notizie per i produttori italiani. Oggi, infatti, per gli Usa l'export risulta molto difficile: i loro prodotti costano il 20% in più e questo ha causato un aumento generalizzato degli stock. I formaggi tipo grana prodotti negli Usa risultano più costosi dei nostri Dop, che infatti stanno registrando forti incrementi dell'export e spingendo le autorità a manovre protezionistiche, come l'aumento dei dazi, per proteggere il mercato interno. Lafougere si sofferma anche sul Tpp, il trattato transatlantico firmato qualche settimana fa.

"Avrà un impatto negativo per noi europei, perché mercati molto interessanti come il Giappone, avranno più possibilità di importare da Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda piuttosto che dall'Europa". In merito alla Nuova Zelanda, l'intervento del Ceo di Gira Food si concentra sulle ultime tre aste di Fonterra, che hanno mostrato significative crescite dei prezzi. "Taluni parlano di manipolazioni o speculazioni, perché Fonterra ha diminuito le quantità offerte. Ciò che sappiamo è che la polvere grassa, prodotto più importante dell'asta, non gode di elevati stock. Inoltre, i buyer stanno tornando a comprare perché pensano che i prezzi odierni siano molto buoni in vista del Natale in arrivo. Ed è questo, probabilmente, a spiegare la crescita dei prezzi". Quanto al mercato indiano, spesso individuato come uno dei più promettenti per il futuro, Lafougere smorza gli entusiasmi. "L'India nei prossimi anni sarà chiusa all'import ed opererà pochissimo sul piano dell'export, perché anche in questo caso la priorità è proteggere il mercato interno". Ma il mercato non si ferma. In Europa, la produzione di latte crescerà di dodici milioni di tons nei prossimi cinque anni, stima Gira Food. Seguita dagli Stati Uniti, secondo produttore per crescita dopo l'Ue. Insomma, produciamo più formaggio in Europa, ma ne consumiamo sempre meno. Vanno trovati nuovi sbocchi. Allora, quali saranno i mercati di destinazione?

I mercati del futuro

Secondo Gira Food vi sono alcune realtà di grande interesse, da seguire con attenzione perché si candidano ad essere mercati del futuro. Come la Turchia, che sta aumentando la produzione halal perché il 98% popolazione è musulmana.

La Cina, viceversa, non ha bisogno di formaggio. "Bisogna osservare ogni mercato con attenzione, non tutti i paesi cercano i formaggi, tra i prodotti del settore. Oggi in Cina tutto il formaggio viene venduto nel food service, ed è per gran parte mozzarella proveniente dall'area del Pacifico." Il vero mercato nuovo è l'Iran, che ha un potenziale superiore alle 100mila tons per i prossimi anni, solo per quanto riguarda il consumo di formaggi, senza parlare del burro. Anche il Giappone compra

sempre più formaggi dall'Ue. Ed è interessante anche il Messico, così come gli Usa. Ma ad oggi sono preoccupato, perché non sono mercati attualmente in grado di assorbire le quantità previste in Ue. Anche il Brasile è un mercato interessante, ma difficile". E quanto alle quotazioni, invece? Le previsioni non sono rassicuranti. Nel 2015 l'elevata produzione di formaggi porterà tensione sui prezzi nel 2016. "In futuro dovrà scendere la produzione complessiva di formaggi considerati commodity, come emmental, cheddar e così via", sentenzia Lafougere. Per il burro, invece, si prevede una situazione più bilanciata, con produzione in aumento del 4% e consumo in decisa crescita, ben oltre la produzione, che dovrebbe portare a un rialzo dei corsi. Anche il mercato delle panne sta andando molto bene, anche perché si tratta di un prodotto che consente iniziative di marketing premiate dai consumatori, come la semplice indicazione dell'utilizzo di panne fresche nei gelati, considerata un plus importante dai consumatori. Tra i motivi di preoccupazione per il futuro, invece, c'è la crescita delle bevande vegetali, che stanno sottraendo consumi al latte. E, in generale, le tante campagne, soprattutto online, contro il consumo di derivati del latte. La Francia è tra i paesi più impattati da questo trend, quelli del Nord Europa un po' meno. Venendo ai prodotti tecnici, si prevede un mercato bilanciato per Smp, mentre quello del siero dovrebbe crescere, grazie all'utilizzo per i cosiddetti "alimenti speciali", sempre più importanti in alcuni mercati, in primis quello cinese. Discorso a parte merita il rapporto tra cooperative, fine delle quote e polverizzazione. Senza dubbio, la fine del regime mette in difficoltà più le cooperative, obbligate a ritirare tutto il latte prodotto dai soci, che le aziende private. Quale sarà quindi il futuro cooperative? Per Lafougere quello del trading, facendo leva sulla loro capacità di acquisto, vista la minore possibilità di dare valore aggiunto al latte. Ma la situazione è complicata dal fatto che molte grandi cooperative del Nord Europa si sono impegnate, con ingenti investimenti di capitali, nella costruzione di impianti per la produzione di latte in polvere, oggi fermi per mancanza di ordinativi. Tra le strategie per avvicinare i nuovi mercati, secondo Gira Food, è fondamentale quella di realizzare impianti di produzione locale, spostando il latte prodotto in Europa sotto forma di polvere, per essere sempre più vicini a quei mercati e ai consumatori di domani. "La produzione di latte è qui da noi, mentre i consumi crescono altrove. Occorrono soluzioni a questa che può diventare anche una grande opportunità". E il prezzo del latte, invece? In Ue, secondo l'analisi degli esperti, nel 2016 registrerà crescite di uno o due centesimi rispetto alla media europea del 2015, pari a circa 30 centesimi.

• I VALORI DI CLA E DI OMEGA-3



Premiato agli Anuga Awards 2015 MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



porta un amico a tavola!

www.caseificiomanciano.it



Allevamenti e redditività: ecco Teseo

La nuova piattaforma, presentata e curata da Clal.it, è dedicata al mondo della zootecnia. Per conoscere i mercati agricoli. E offrire strumenti decisionali agli operatori.

Il settore lattiero e la zootecnia italiana sono da tempo attraversati da una fase di difficoltà. Gli allevatori lamentano l'impossibilità di sostenere i costi di produzione alla stalla con i prezzi della materia prima imposti oggi dal mercato. L'industria di trasformazione è stretta fra crisi e calo dei consumi, necessità di massicce operazioni promozionali da parte della Gdo, da un lato, e richieste del mondo agricolo dall'altro. Poche consolazioni anche guardando alle previsioni relative ai mesi a venire, che a meno di cataclismi e clamorosi eventi climatici, non si prospettano per nulla rosee, né per il mondo agricolo, né per quello caseario. Mentre tutti sono alla finestra a guardare come cambia il tempo, e non si tratta di un modo di dire perché il Nino potrebbe rappresentare la variabile impazita che modifica ogni previsione di mercato, qualcuno prova a proporre soluzioni più concrete e determinabili. È il caso di Clal.it, portale che ormai da decenni analizza il settore lattiero caseario mondiale in tema di prezzi, quantitativi e materie prime, con la sua ultima fatica: la piattaforma Teseo. La novità è stata presentata il 30 ottobre alla Fiera internazionale del bovino da latte, in scena a Cremona. In una sala affollatissima - e non si tratta della solita frase di circostanza - erano presenti allevatori, rappresentanti delle associazioni di categoria degli agricoltori, su tutti Mario Guidi, presidente di Confagricoltura, istituzioni, come Regione Lombardia e, in particolare l'assessore all'Agricoltura Gianni Fava, e industriali del settore.

La scena, sul palco, è sempre stata del mondo agricolo, protagonista indiscusso di Teseo, già dal nome stesso. È Angelo Rossi, fondatore e direttore di Clal.it, a spiegarne la genesi, nell'intervento che ha aperto i lavori: "Teseo è il nome di mio padre, che è stato prima mezzadro, poi affittuario. Morto nel 1978, Teseo Rossi produceva latte e barbabietole. Aveva la licenza elementare, ma ci ha fatto studiare tutti, me e i miei fratelli. Già quando eravamo piccoli era convinto che la conoscenza delle lingue fosse fondamentale. Nel corso della sua carriera, ha insegnato il mestiere a tanti ragazzi. Ci ha sempre spinti a tenere duro, di fronte a ogni difficoltà. Il suo motto era semplice: i problemi diventano pesanti se li affronti con la testa bassa. Su la testa, era la frase che mi diceva sempre". Angelo Rossi, che quasi si commuove raccontando della vita di Teseo, illustra anche in modo chiaro gli obiettivi della piattaforma, già on line: "È dedicata agli allevatori, non soltanto italiani, con l'obiettivo di fornire strumenti e informazioni sui mercati agricoli, la sostenibilità e il trade dei bovini da latte. Vuole cioè rappresentare un aiuto concreto nella gestione dell'allevamento". I relatori all'evento "Allevamenti, sostenibilità, mercati: la nuova piattaforma web Teseo by Clal.it", realizzato in collaborazione con la multinazionale Zoetis, erano tanti: Francesco Branchi di Clal ("Sistema stalla, qualità latte, trade internazionale dei bovini Clal),

Graziano Negri ("Energia e agricoltura nel contesto dei problemi ambientali"), Giorgio Garofalo ("Acqua e agricoltura verso un approccio sostenibile"), Ken Nobis, allevatore, presidente Michigan Milk Producers Association e vice-chairman National Milk Producers Federation.

I contenuti della piattaforma

A curare il progetto Teseo è Francesco Branchi, con un consigliere speciale: Alberto Cortesi, produttore di latte di Mantova. "Francesco, già impegnato in precedenza nel progetto Sistema Stalla, oggi confluito nella piattaforma web Teseo, ha passato tanto tempo direttamente nelle stalle, a stretto contatto con i produttori, per comprendere a fondo le loro problematiche", spiega Rossi. Alberto Cortesi aggiunge: "L'esigenza di noi allevatori è prima di tutto quella di capire un mondo in veloce movimento. Per fare un solo esempio: abbiamo bisogno di un indice per interpretare meglio gli andamenti futuri del mercato della soia e operare le giuste scelte, in termini di approvvigionamenti. Un altro tema che ci sta a cuore è quello dell'evoluzione geografica del mercato. Le aree di produzione si sposteranno o rimarranno quelle storiche? Analizzare il commercio degli animali da vita, presente su Teseo, risulta di primaria importanza. E sono solo due esempi". Cortesi si sofferma anche sui primi passi del progetto. "Un giorno mi telefona Angelo Rossi. Ti mando un giovane collaboratore, mi disse, che si occuperà di un nuovo servizio dedicato al mondo degli allevatori. Si chiama Francesco ed è

laureato in matematica.

Cosa potrà mai capire delle stalle, mi sono chiesto, un giovane laureato in matematica? E invece la sua capacità di ascoltare e sintetizzare mi hanno davvero colpito. E sono state preziosissime per questo lavoro". In origine era solo Clal.it, poi è stata la volta del servizio news.clal.it e di Sistema Stalla. Tutti strumenti che, per la parte relativa al mondo agricolo e allevatorio, sono confluiti in Teseo.Clal.it, già dal giorno della presentazione. Il sito, che offre informazioni in tempo reale per gli allevatori, come i prezzi e gli andamenti produttivi di cereali, foraggi, concimi chimici e così via, è legato a doppio filo al contributo degli allevatori, che potranno inserire in modo anonimo tutti i dati relativi alla propria realtà agricola, oltre a fornire commenti e richieste al team di Clal. Teseo offrirà inoltre report mensili su mais e soia, con le previsioni americane relative a produzioni, stock e prezzi. Passo dopo passo Teseo è stato realizzato con il contributo decisivo di un gruppo di 15 allevatori, che ha individuato gli indici fondamentali di performance per l'analisi delle singole stalle. L'altra novità è rappresentata dall'analisi della qualità del latte in Lombardia.

Sostenibilità e tutela del reddito

A Graziano Negri e Giorgio Garofalo il compito di illustrare una tematica fondamentale: la sostenibilità. L'analisi, in particolare, si è concentrata sull'utilizzo di acqua ed energia. Elementi che, da un lato, impattano in modo decisivo sui costi, nel caso dell'energia, e dall'altro si scontrano con una situazione di scarsità, soprattutto nel caso dell'acqua, e un contemporaneo aumento dei consumi.

Lavorare per il risparmio idrico ed energetico diventa quindi una necessità, oltre a rappresentare una possibile strategia di marketing. Il progetto acqua ed energia di Teseo mira ad offrire strumenti per una agricoltura sempre più sostenibile, rispetto al territorio e all'impresa. "Il nostro lavoro", spiegano i relatori, "vuole spingere gli allevatori a rendersi conto del valore strategico della sostenibilità, poiché ognuno possa poi ideare il suo percorso". Sempre in tema di sostenibilità, anche se in questo caso di tipo economico, è poi intervenuto Ken Nobis, illustrando alcune soluzioni per la tutela del reddito degli allevatori negli Usa. Come nel caso del Margin protection program del Farm Bill americano, una sorta di assicurazione che garantisce interventi monetari in caso di prolungate crisi dei prezzi della materia prima.

Il dibattito fra allevatori

Momento centrale dell'evento è stato il dibattito internazionale fra allevatori, che si è svolto sotto la guida del giornalista Matteo Bernardelli. Fra i relatori, tutti produttori di latte: Stefano Pernigotti presidente Lattoria Sociale Mantova; Nino Andena, veterinario, già presidente Aia; Alberto Cortesi, vicepresidente di Con-



“

Anche il ministro Maurizio Martina dovrebbe affidarsi a Clal invece che ad altre strutture, magari più conosciute, ma decisamente meno valide. E forse anche noi come sistema agricolo e cooperativo dovremmo affrontare il mercato in modo diverso. Nei fatti, fra organizzazione agricole ci facciamo concorrenza e chiediamo sempre interventi pubblici. Invece dobbiamo conquistare il mercato con un approccio più laico. Le cooperative, ad esempio, devono essere libere di conquistare mercati e non farsi dire dai sindacati agricoli cosa fare e dove o come vendere i propri prodotti.

”

Mario Guidi

“

Teseo è il nome di mio padre, che è stato prima mezzadro, poi affittuario. Morto nel 1978, produceva latte e barbabietole. Aveva la licenza elementare, ma ci ha fatto studiare tutti, me e i miei fratelli. Già quando noi eravamo piccoli era convinto che la conoscenza delle lingue fosse fondamentale. Nel corso della sua carriera, ha insegnato il mestiere a tanti ragazzi. Ci ha sempre spinti a tenere duro, di fronte a ogni difficoltà. Il suo motto era semplice: i problemi diventano pesanti se li affronti con la testa bassa.

”

Angelo Rossi



fagricoltura Mantova; Emanuele Balliana, allevatore associato alla Cooperativa 3A Latte Arborea. E, dai Paesi Bassi, Toon Hulshof, allevatore di Lichtenwoorde e Wim Bos allevatore di Osterbroek, entrambi aderenti al colosso cooperativo Friesland Campina, che raccoglie il 70% del latte olandese. Italia e Paesi Bassi condividono alcune specificità, come la presenza di diversi sindacati agricoli, "quattro e tutti in disaccordo", una simile incidenza della Pac e una difficile fase di mercato. Ma le somiglianze si fermano qui. A cominciare dalla gestione del post quote. "Qualche anno fa i dirigenti di Friesland Campina chiesero a noi come volevano affrontare la fine delle quote. La risposta quasi comune degli allevatori soci è stata: aumenteremo la produzione del 25%. Campina ha così scelto di non porre alcun limite produttivo e di garantire la raccolta del latte, decisione che ha spinto molti a realizzare impianti di polverizzazione del latte, con ingenti investimenti".

In realtà, da quella riunione, avvenuta ben prima del 2015, il quadro è completamente mutato e il latte, oggi, viene pagato il 30% in meno rispetto ad allora. Nonostante questo, la cooperativa non ha introdotto limiti produttivi. "Attualmente, con il prezzo del latte in Olanda, riusciamo a pagare i costi, ma non a realizzare investimenti. Forse ridurre la produzione sarebbe un soluzione, ma è difficile mettersi d'accordo tra produttori. È una sfida. Se non lo faremo avremo sempre più picchi e crolli dei prezzi del latte. Sarà l'economia a decidere insomma. E sarà una lezione molto dura", spiegano. Nonostante tutto si respira, tra gli allevatori, un certo ottimismo, o forse si tratta solo di una necessaria speranza, verso la ripresa dei consumi.

Certo è che il quadro delle stalle italia-

ne che emerge dal confronto non fa ben sperare. Toon Hulshof, 236 capi in allevamento, spiega: "In azienda lavoriamo solo io e mio padre, senza dipendenti, per circa 60 ore alla settimana. I maggiori investimenti, infatti, li abbiamo compiuti per aumentare l'efficienza e ridurre il personale". E poi, candidamente, si rivolge agli allevatori italiani: "Il prezzo del latte alla stalla pagato nel vostro paese è da sempre il più alto d'Europa. E nonostante questo continuate a lamentarvi. E anche qui avete spiegato che il prezzo attuale non copre nemmeno i costi. Ma quando mi accade di visitare stalle italiane vedo tantissimi addetti. E allora mi chiedo: perché avete così tanto personale? E cosa fa tutto il giorno?". I colleghi italiani provano a rispondere al quesito, partendo da un dato: la resa degli animali per capo è simile. Il gap non è quindi tecnico. Nino Andena, ad esempio, si dice convinto che il problema sia legato alle norme burocratiche che strozzano e impegnano le stalle. Secondo altri, forse, non è investito abbastanza in automatizzazione. La chiosa è degli olandesi: "Voi italiani siete bravi a realizzare prodotti con alto valore aggiunto. E venite pagati molto di più per questo. Forse è vero che siete poco efficienti". Dopo l'intervento di Guidi (vedi box sotto) l'incontro si chiude con un veloce excursus di mercato di Angelo Rossi, che sentenzia: "Conoscere il mercato. Prevedere. Anticipare. Questo è fondamentale". Per finire, sul palco, sale l'assessore Gianni Fava, che chiosa: "La situazione è molto pericolosa per le stalle lombarde e padane, perché, se non ci saranno investimenti forti immediati e non i pannicelli caldi che altro non sono quei 25 milioni di euro che l'Ue ha dato come elemosina all'Italia, le disdette di stalle a fine anno saranno molte".

Alice Realini

“

Il prezzo del latte alla stalla pagato nel vostro paese è da sempre il più alto d'Europa. E nonostante questo continuate a lamentarvi. E anche qui avete spiegato che il prezzo attuale non copre nemmeno i costi. Ma quando mi accade di visitare stalle italiane vedo tantissimi addetti. E allora mi chiedo: perché avete così tanto personale? E cosa fa tutto il giorno?

”

Toon Hulshof, allevatore olandese



Due immagini dell'home page tratte dal sito Teseo.Clal.it

L'INTERVENTO DI MARIO GUIDI

Le prime parole di Mario Guidi sono un doveroso ringraziamento al lavoro di Angelo Rossi e del team Clal, per quanto fatto in passato e per il nuovo strumento dedicato agli allevatori. E poi aggiunge, senza mezzi termini: "Anche il ministro Maurizio Martina dovrebbe affidarsi a Clal invece che ad altre strutture, magari più conosciute, ma decisamente meno valide. E forse anche noi come sistema agricolo e cooperativo dovremmo affrontare il mercato in modo diverso. Nei fatti, fra organizzazione agricole ci facciamo concorrenza e chiediamo sempre interventi pubblici. Invece

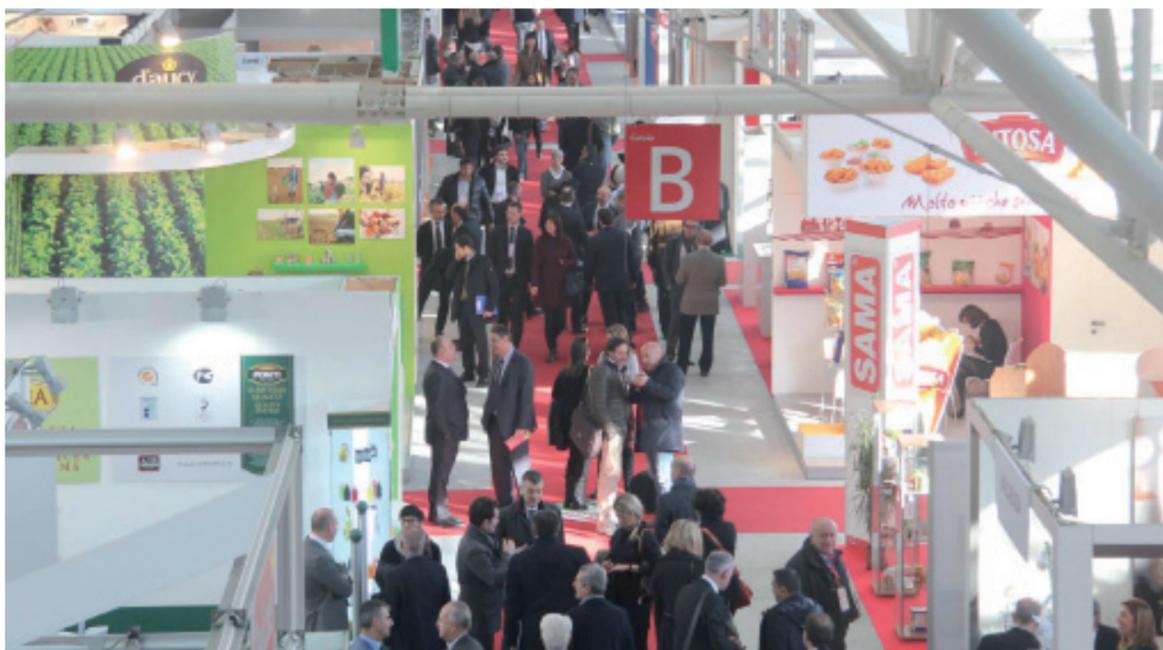
dobbiamo conquistare il mercato con un approccio più laico. Le cooperative, ad esempio, devono essere libere di conquistare mercati e non farsi dire dai sindacati agricoli cosa fare e dove o come vendere i propri prodotti".

Guidi, senza timidezza, mette il dito in quella che si sta rivelando sempre di più una piaga per il settore caseario e delle Dop. "Oggi si producono grana e parmigiano sbiancati. Stiamo trasformando noi stessi questi prodotti meravigliosi in commodity". Chiaro anche sulle quote produttive: "Occorre conquistare mercati che ci consentano

di produrre di più, non limitare le quantità. E' sbagliato produrre latte e decidere, in seguito, dove metterlo e cosa farne. Anche le cooperative si devono organizzare meglio". Conclude poi commentando i recenti provvedimenti europei per il sostegno al settore. "In Italia, coi fondi Ue, si ritireranno 100mila forme tra grana e parmigiano. Forse oggi non si può fare altro, ma dovremmo pensare a strumenti più intelligenti. È giunto il momento di capire davvero perché non siamo come gli olandesi. E come Confagricoltura siamo disposti a finanziare la ricerca in tal senso".



Un momento del confronto fra allevatori italiani e olandesi



Pierfrancesco Pighetti

Marca 2016: “Il futuro si gioca all'estero”

Quattro nuove insegne nel catalogo espositori. +8% di superficie espositiva.

E una forte attenzione all'internazionalizzazione. Intervista all'exhibition manager, Pierfrancesco Pighetti.

Milanese di nascita, trapiantato a Bologna, Pierfrancesco Pighetti è l'exhibition manager di Marca, il Salone internazionale sui prodotti a Marca del distributore che si terrà il 13 e il 14 gennaio del prossimo anno nel quartiere espositivo di BolognaFiere. Tante le novità descritte in questa intervista.

Di anno in anno Marca ha visto crescere costantemente superficie espositiva, numero di visitatori ed espositori. Cosa dobbiamo aspettarci dall'edizione 2016?

Anche quest'anno confermiamo il trend di crescita dell'esposizione. I numeri non sono ancora quelli definitivi, ma con l'aumento degli espositori prevediamo un +8% della superficie espositiva. Per quanto riguarda i visitatori, anche questa edizione vedrà un incremento negli investimenti per accrescere l'incoming degli operatori stranieri sui quali la manifestazione continuerà a investire: perché il futuro della crescita di Marca si giocherà sul suo sviluppo internazionale.

A Marca 2016 prenderanno parte anche Carrefour, Metro, Iper e Tigotà. Portando a 21 il numero di insegne partecipanti. E' contento dell'importanza attribuita alla fiera?

Sì, questo è davvero un segnale molto forte, che riconosce a Marca il ruolo di imprescindibile manifestazione al servizio della filiera e la vitalità della collaborazione con un partner proattivo qual è Adm, l'Associazione distribuzione moderna.

Può darci qualche anticipazione sulle novità di questa edizione?

Anzitutto cambieranno i padiglioni: per far fronte alla crescita degli espositori ne occuperemo tre più grandi di quelli utilizzati per l'ultima edizione. Nella struttura di collegamento tra questi posizioneremo le vetrine con le

novità delle insegne, che consentiranno di mostrare gli ultimi prodotti introdotti a scaffale e quelli in rampa di lancio e di comunicare ai copacker le politiche di sviluppo negli assortimenti dei prodotti a Marchio del distributore. Nel padiglione 36, a fianco dell'International buyers lounge, realizzeremo l'arena dedicata al Marca Tech packaging lab, iniziativa sviluppata in collaborazione con Bema Editrice, nel cui ambito diverse aziende presenteranno soluzioni innovative per ottenere imballaggi sempre più piccoli e meno ingombranti, costruiti con materiali riciclabili o provenienti da fonti rinnovabili gestite in modo sostenibile. Infine, la prima edizione dell'Adi Packaging design award vedrà una giuria dell'Associazione per il disegno industriale selezionare cinque proposte di packaging degli espositori, che saranno premiate in fiera e inserite nella selezione per l'Adi design index.

Quali saranno i temi trattati nel programma convegni?

A differenza dello scorso anno, la presentazione del Rapporto Marca, con tutti i dati del comparto relativi al 2015, sarà effettuata il giorno di apertura della manifestazione. Il secondo giorno sarà la volta di Adm, l'associazione che rappresenta la Distribuzione moderna organizzata del largo consumo nonché partner di BolognaFiere nell'organizzazione di Marca. Tra le varie tematiche dibattute, ci sarà un interessante approfondimento lato consumer, con l'obiettivo di comprendere se la percezione dei contenuti valoriali attribuiti dal consumatore finale ai prodotti a Marchio del distributore è coerente con le politiche di marca adottate dalle insegne. Il tema del packaging sarà trattato nell'ambito del Marca Tech packaging lab che, come detto, offrirà ai produttori di packaging l'opportunità di mostrare le ultime in-

novazioni in tema di confezionamento. Della sicurezza alimentare tratterà invece il convegno organizzato da Eurofishmarket, in cui si discuterà dei materiali a contatto con alimenti e dei loro requisiti nel settore ittico.

A Marca 2015 sono stati organizzati 564 incontri b2b. Puntate a fare ancora meglio nella prossima edizione?

Come già sottolineato, la nostra priorità è quella di offrire ai copacker presenti a Marca un sempre maggior numero di occasioni d'incontro con i buyer delle insegne straniere, per garantire alle aziende italiane crescenti opportunità d'internazionalizzazione. A tal fine, oltre al potenziamento complessivo degli investimenti, faremo partire l'agenda degli incontri, che si terranno presso l'International buyers lounge nel padiglione 36, il giorno prima dell'apertura dell'esposizione, ovvero martedì 12 gennaio. Una soluzione che offrirà maggiori opportunità agli espositori, comunque già presenti in fiera per allestire gli stand. Per accrescere l'efficacia dell'operazione, metteremo poi a disposizione una piattaforma online tramite cui pianificare gli incontri b2b: un sistema già testato che richiederà, sia alle insegne sia ai copacker, una maggiore condivisione delle informazioni sui rispettivi profili in fase d'iscrizione, nell'ottica di favorire incontri più mirati.

Da quali paesi provengono i buyer che partecipano a Marca?

Per ottimizzare gli sforzi e accontentare il più possibile le esigenze dei nostri espositori, al termine dell'ultima edizione di Marca abbiamo condotto un'indagine, chiedendo ai diretti interessati quali fossero i paesi di maggiore interesse. E' emerso che sono ancora poche le aziende pronte a fare il grande salto e a rivolgersi a mercati come la Cina e gli Stati Uniti. La maggior parte dei nostri espositori ha in-

fatti dichiarato di preferire l'Europa, puntando in particolare su Germania, Francia, Inghilterra e Spagna. Queste sono quindi le nazioni su cui ci siamo concentrati.

Che tipologia di prodotti cercano gli operatori esteri?

L'attenzione è rivolta soprattutto alle classiche tipicità italiane, quelle che rappresentano l'Italia nel mondo, come ad esempio il pane, la pasta, l'olio, i formaggi.

Nel 2014 la quota della Marca privata si era stabilizzata al 18%. In calo dello 0,1% sull'anno precedente. Qual è stato il trend del 2015?

I dati sono ancora in lavorazione, ma nel mese di settembre Iri ci ha comunicato una ripresa della crescita per la Mdd a partire da maggio 2015.

Quali sono oggi i segmenti di mercato più dinamici per la Mdd?

All'interno del comparto food, a fronte di un deciso calo nel segmento del primo prezzo, sono le linee premium quelle in crescita più forte.

La riduzione differenziale di prezzo tra i prodotti di marca e quelli a Mdd sta incidendo molto sulle performance di quest'ultima?

Sicuramente questa dinamica ha inciso sui risultati. Ma bisogna sempre tener conto degli effetti innescati a seguito del calo generalizzato dei consumi.

Che scenario ipotizza per la Mdd nel prossimo futuro?

Vorrei evitare di unirmi al club degli economisti che in questi anni, a partire dal 2007, hanno letteralmente tirato a indovinare. Avremo un quadro molto più chiaro quando verranno presentati tutti i dati del Rapporto, a gennaio. Pertanto non resta che invitare tutti gli operatori a venire a Marca, il 13 gennaio.

Margherita Bonalumi

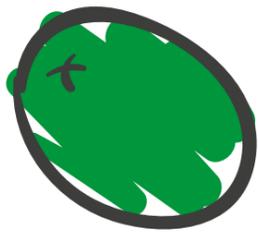
Dall'Alto Adige. Garantito.

Formaggio Stelvio DOP:
qualità e origine certificate.

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



www.altoadigegarantito.eu



Cos'è il made in Italy?



Lo abbiamo chiesto a esponenti del mondo distributivo e dell'industria. Un insieme di risposte diverse, ma unite da un filo conduttore: non si tratta solo di materia prima.

Il concetto di made in Italy è tanto usato (e abusato), quanto poco chiaro. Se ponete la domanda a 10 persone, otterrete probabilmente dieci risposte diverse, spesso contraddittorie. La complessità dei sistemi produttivi, in particolare modo in campo alimentare, rende infatti particolarmente labile la categoria, lasciando spazio a interpretazioni diversissime, che spaziano dall'integralismo (materia prima italiana e produzione italiani, punto), all'astrattismo del pro-

cesso (l'idea e lo spirito della produzione italiana, slegato dalla materia prima e dal luogo di produzione). Un ampio spettro di accezioni, che l'apparato giuridico circo-scrive, pur lasciando aperta più di una questione, anche a causa della differenza, in materia, tra la normativa comunitaria e quella nazionale, che è costata anche l'avvio di una procedura d'infrazione contro l'Italia.

Nel dubbio, abbiamo chiesto una definizione a chi il made in Italy lo produce

e lo vende, cioè alcuni esponenti della grande distribuzione e dell'industria. Le risposte sono state piuttosto omogenee, anche per l'uniformità del campione, ma con sfumature diverse e quindi interessanti.

Ancora più stimolanti, forse, sono i riscontri alla seconda domanda, cioè quanto un consumatore sarebbe disposto a pagare in più per un prodotto made in Italy. Questione un po' provocatoria e goffa, ma che aveva come

obiettivo quello di individuare il possibile plus economico del prodotto italiano (qualsiasi cosa significhi). Le risposte si aggirano più o meno intorno allo zero. Con buona pace di chi (e non sono pochi tra gli integralisti del made in Italy) pensa che basti un marchio di origine per strappare un prezzo maggiore, sperando di pagarci le proprie inefficienze, continuando a chiamarle particolarità.

Paolo Frettoli

LE DOMANDE

1. COS'È IL MADE IN ITALY?

2. QUANTO IL CONSUMATORE ITALIANO SAREBBE DISPOSTO A SPENDERE IN PIÙ PER ACQUISTARE UN PRODOTTO MADE IN ITALY?

MARCO PEDRONI presidente di Coop Italia



1. Il Made in Italy è il "fare italiano", in tutte le sue esplicitazioni. Non lo circoscriverei, quindi, al solo prodotto italiano. Gli stilisti per confezionare abiti di moda, ad esempio, usano tessuti da tutto il mondo. È un fare italiano quando si usa il saper fare, l'intelligenza, la soluzione e la cultura di un territorio.

2. Impossibile rispondere, perché la domanda andrebbe declinata punto per punto. Il consumatore è, in qualche modo, attento a ciò che è legato al proprio territorio, alla tradizione alla storia e all'italianità. L'importante non è tanto comunicare il made in Italy, come un prodotto realizzato in Italia, ma i suoi contenuti e la storia che c'è dietro. Se, per esempio, è realizzato seguendo un valore della legalità del lavoro, ci saranno tanti consumatori disposti a spendere un centesimo in più per acquistarlo. Non dieci, ma un centesimo in più sì.

ELEONORA GRAFFIONE presidente di Coralis



1. La risposta su cos'è il made in Italy è nei progetti che abbiamo sviluppato in Coralis, cioè portare sugli scaffali la vera filiera italiana. Lo abbiamo fatto con le iniziative realizzate in collaborazione con Coldiretti e con la trasparenza del nostro sistema di etichettatura Etichetto.

2. Qui sta l'errore. Non necessariamente bisogna pagare in più per acquistare un prodotto made in Italy. Come distributori, dobbiamo avere la capacità di cercare i prodotti, fare una corretta valutazione del loro valore intrinseco e posizionarli nel mercato a un corretto prezzo, che il cliente, se informato, sa apprezzare. Ma scordiamoci che made in Italy significhi prezzo alto.

LUIGI BORDONI presidente di Centromarca



È una domanda che mi fa molto piacere, perché uno dei problemi che rende difficile realizzare interventi strutturati, continuativi e strategici a favore del made in Italy, è che non si sa esattamente o non si definisce precisamente che cos'è. E quando si comincia a definirlo i risultati sono molto diversi. Per qualcuno è il prodotto realizzato al 100% in Italia

compreso le scatole dell'imballaggio, per altri basta che ci sia materia prima, per altri solo lavoro, per altri entrambi. Se non c'è una definizione puntuale, viene a mancare un aspetto continuamente accantonato: l'identificazione del made in Italy. Un prodotto tradizionalmente italiano fabbricato da una multinazionale qui o altrove, utilizzando queste materie prime o altre, o entrambi, è made in Italy? È il problema di base da cui dovrebbe partire ogni iniziativa di valorizzazione di questa categoria di prodotti. È centrale, ma non ho ancora trovato una sede in cui questo concetto venga affrontato in maniera strutturata, tanto che ancora non saprei come definirlo in modo univoco. Ma credo troveremo un'identica varietà di opinioni, se ponessimo la domanda ai consumatori.

2. Credo che il consumatore sia disposto a pagare di più, ma non è possibile definire quanto, se un prodotto corrisponde ai suoi gusti, alle sue aspirazioni, ai suoi progetti. Se mangiando ho in programma di raggiungere una certa gratificazione, scelgo determinati prodotti e sono disposto a pagare di più. (Bisogna chiedersi quindi a quale esigenza risponde la proposta di prodotti made in Italy, ndr).

FRANCESCO PUGLIESE amministratore delegato di Conad



1. Made in Italy è mettere insieme il meglio del sapere, della cultura e della gastronomia italiana, non solo attraverso la materia prima del nostro Paese. Le sete migliori e i cashmere sono italiani, eppure i tessuti sono prodotti in altre aree del mondo. Questo dimostra che gli italiani sono bravi soprattutto a trasformare. In certi casi con materie prime disponibili nel territorio, in altri casi importando merci da tutto il mondo.

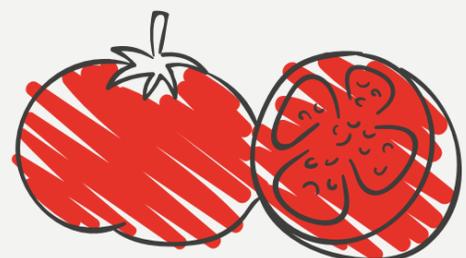
2. Non credo si possa indicare un differenziale di prezzo preciso. Una volta si diceva che bisogna avere un prezzo alla vendita al consumo più alto possibile, rispetto alla qualità del prodotto. Sono finiti quei tempi, ma è chiaro che la capacità di mettere insieme gesti, storie e racconti differenti danno valore al prodotto. Quanto questo può essere tradotto in prezzo è difficile dirlo ed è estremamente variabile da filiera a filiera.

MARIO GASBARRINO amministratore delegato di Unes



1. Basta la traduzione letterale: fatto in Italia, prodotto in Italia. Si crea un grande equivoco tra questa accezione e gli alimenti realizzati interamente con materia prima nazionale. Questo non è possibile, perché siamo un Paese di trasformatori, largamente non autosufficiente in diversi settori. Abbiamo, invece, la capacità di trasformare. L'esempio classico è la pasta: abbiamo un grande sapere produttivo, ma una larga parte del grano arriva dall'estero. Ovviamente, la componente di elaborazione deve essere significativa. La diatriba porta a una guerra tra poveri. Ci possono essere prodotti 100% italiani, in qualità di nicchie e specialità, ma se vogliamo competere a livello mondiale non possiamo avere un approccio così rigido.

2. Il cliente non è disposto a pagare qualcosa in più per un prodotto italiano in senso stretto, ma per un prodotto che ha dei valori. Il ruolo del distributore e dell'industria è fare in modo che non si parta dal prezzo: il costo deve essere il più basso possibile e rendere efficiente il sistema. Non posso partire dal presupposto che siccome un prodotto è italiano posso venderlo a un prezzo maggiore, è un principio che non funziona e che, anzi, è controproducente per il prodotto stesso. Il cliente sceglie tra un prodotto a un altro, in base ai valori e ai vantaggi che offre, ma non si può aggiungere un sovrapprezzo a priori. Questo vale per il made in Italy, come per altri fattori, ad esempio la sostenibilità.



L'INDAGINE DELL'OSSERVATORIO SULLA FILIERA DEL LATTE

Presentata a Expo la ricerca promossa da Granarolo.

Che mette in luce la scarsa conoscenza dei consumatori circa provenienza e marchi d'indicazione d'origine.

Il 95% dei consumatori italiani ritiene importanti le etichette, eppure solo il 18% le legge integralmente. E sempre il 95% degli intervistati conosce il significato di almeno una delle più comuni certificazioni europee dei prodotti agroalimentari, come Doc, Dop e Ipg, ma quando viene chiesto di specificarne meglio la differenza, entrano in difficoltà. Sono alcuni dei risultati di un'indagine condotta dall'Osservatorio permanente sulla filiera italiana del latte "Mangiar Sano, Filiera Italiana", per conoscere le aspettative dei consumatori italiani rispetto alle informazioni disponibili sull'etichetta e sul packaging del prodotto, lattiero caseari. Il primo atto ufficiale dell'Osservatorio, costituito nel 2014 da Adoc, Cittadinanzattiva, Federconsumatori e Movimento Consumatori insieme al ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e a Granarolo, che ha organizzato l'evento, è andato in scena a Expo, il 20 ottobre, con la presentazione dell'indagine, che ha coinvolto un totale di 1.021 cittadini italiani, 313 nel Nord Italia, 389 al Centro e 319 al Sud, di età compresa tra 18-30 anni (17%), 31-50 (38%), 51-70 (35%), oltre 70 (10%). Presente all'evento, oltre al ministro Maurizio Martina, anche Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo, che ha spiegato: "I risultati dell'indagine mettono in luce il valore della qualità della materia prima e di come questa sia percepita importante dai consumatori italiani nella produzione di un alimento. Emerge sicuramente la necessità di importanti sforzi per informare i consumatori sulla filiera produttiva italiana, la conoscenza degli aspetti nutrizionali e della sicurezza alimentare attraverso un lavoro congiunto di tutti, in primis istituzioni, mondo associativo e industria alimentare come peraltro negli obiettivi dell'Osservatorio che abbiamo costituito". Le interviste, tra l'altro, hanno toccato il tema dell'utilizzo delle polveri nel settore caseario. "L'84% di intervistati, sfavorevoli alla produzione di formaggi con latte in polvere, chiede tutele. L'unico modo che l'Italia ha di contrastare le norme europee in merito alla polvere è una iniziativa per una nuova generazione di etichette, semplici, trasparenti e veritieri. Crediamo che il made in Italy, realizzato con prodotti italiani, sia un asset primario per il Paese da valorizzare ulteriormente, sia sul mercato domestico, sia sui mercati internazionali".

I risultati dell'indagine condotta dall'Osservatorio

Diversi i temi toccati dall'indagine dell'Osservatorio, che spaziano dalle etichette, alla provenienza della materia prima, dal significato di made in Italy, alle indicazioni d'origine. Con molti risultati prevedibili e qualche sorpresa, soprattutto in merito ai costi che gli intervistati si dichiarano disponibili a sostenere per assicurarsi prodotti made in Italy, che non trova-



Da sinistra: il ministro Maurizio Martina, Gianpiero Calzolari e Cristina Lazzati

no grande riscontro nei reali comportamenti d'acquisto.

Le etichette dei prodotti alimentari

Il 95% del campione intervistato ritiene importanti le etichette. Ma, di questo campione, solo il 18% le legge integralmente. Le informazioni su cui si concentra maggiormente l'attenzione sono soprattutto la data di scadenza (63%), gli ingredienti (50%), la loro provenienza (49%) e l'eventuale presenza di sostanze dannose alla salute (37%). Una percentuale importante, pari al 48%, considera le etichette poco chiare, troppo tecniche, scritte troppo in piccolo e spesso non le capisce. Il 96% ritiene importante che i prodotti garantiscano una filiera agroalimentare controllata.

La conoscenza delle indicazioni d'origine

Il 95% degli intervistati è a conoscenza del significato di almeno una delle più comuni certificazioni europee indicate in materia di prodotti agroalimentari. Ma quando viene chiesto di specificarne meglio la differenza, gli intervistati entrano in difficoltà. L'unica sigla davvero chiara sembra essere la Doc del vino. L'84% degli intervistati è sfavorevole all'uso del latte in polvere per la produzione di formaggi, anche se solo una percentuale inferiore (il 64%) sa che in Italia è vietato usarlo.

I prodotti lattiero caseari

Anche nell'ambito dei prodotti lattiero caseari, cinque intervistati su sei prestano attenzione alle informazioni contenute in etichetta: i consumatori sono interessati in primis alla data di scadenza, con l'84%, seguita dall'indicazione del luogo d'origine delle materie prime (61%), dall'elenco degli ingredienti (57%) e dalle modalità di conservazione (52%). Inoltre, circa la metà degli intervistati ritiene importante, nella scelta d'acquisto, il luogo di trasformazione e confezionamento (45%). Circa la metà dei consumatori (52%) dichiara di conoscere la differenza tra latte standard e latte di alta qualità e il 58% tra quello standard e il biologico. Nessuno degli intervistati, invece, conosce il significato della dicitura "leggero/light" che a norma del

regolamento comunitario 1924/06 identifica un prodotto che contiene il 30% in meno di grassi rispetto a quello di riferimento. Pochi conoscono (29%) il significato di "Yogurt Con" (cioè con aggiunta di altri prodotti), la percentuale più alta (38%) dichiara addirittura di non saper rispondere alla domanda. Infine, solo metà dei consumatori intervistati conosce la differenza tra la data di scadenza e il termine minimo di conservazione.

Il made in Italy

Secondo l'Osservatorio, dall'indagine emerge che una delle maggiori esigenze dei consumatori è che i prodotti alimentari presentino l'indicazione della loro provenienza. I risultati evidenziano come circa la metà degli intervistati non conosca il significato di "Prodotto in Italia" (trasformato in Italia e prodotto non necessariamente con materie prime italiane). Il 31% ritiene erroneamente che la dicitura si riferisca all'origine italiana delle materie prime, ma il 96% ritiene importante un prodotto realizzato con materie prime italiane. Il 73% dichiara di essere disposto a spendere di più per avere la certezza dell'origine e della provenienza italiana del prodotto nel momento dell'acquisto. Nonostante il periodo di difficoltà economica l'assicurazione di acquistare prodotti provenienti dal territorio italiano porta il consumatore a scegliere di spendere fino al 5% in più almeno per il 41% degli intervistati, tra il 5 e 20% in più per il 26%.

La filiera agroalimentare

Per i consumatori i principali fattori che esprimono il concetto di legalità della filiera alimentare sono: l'indicazione dell'origine delle materie prime (95%), il rispetto degli standard di sicurezza alimentare (94%), il luogo di trasformazione (91%), l'aderenza a standard di rispetto e tutela dei lavoratori impiegati nella filiera (48%) e la presenza del marchio registrato (42%). Inoltre, il 38% ritiene infine abbastanza importante che come fattore di legalità il prodotto sia biologico. L'84% degli intervistati ritiene che esista la contraffazione in ambito alimentare.

Alice Reolini

I RISULTATI DELL'INDAGINE IN BREVE

MADE IN ITALY

il 50%

degli intervistati che non conosce il significato di "made in Italy" di un prodotto alimentare

il 30%

circa crede che sia stato realizzato con materie prime italiane

il 96%

ritiene importante un prodotto realizzato con materie prime italiane

il 73%

è disposto a spendere di più per averlo

ETICHETTE ALIMENTARI

il 95%

degli intervistati le ritiene importanti ma soltanto il 18% le legge integralmente. Si guarda soprattutto la data di scadenza (per il 63%)

LATTE IN POLVERE

L'84%

è sfavorevole all'utilizzo per produrre formaggi

FILIERA AGROALIMENTARE CONTROLLATA E LEGALITÀ

il 96%

ritiene importante avere una filiera agroalimentare controllata

1 intervistato su 3

si rivolge alle Associazioni di consumatori in caso di cibo avariato





Sial 2016: obiettivo Africa

Costi, servizi, incoming dei buyer esteri. E le novità della prossima edizione.
Intervista con Valérie Lobry-Granger, responsabile della manifestazione francese.



Valérie Lobry-Granger



Per quanto riguarda l'incoming buyer, nel corso dell'edizione 2014 abbiamo compiuto un test. E nel 2016 l'opportunità di organizzare incontri mirati sarà allargata a tutti i partecipanti, sia visitatori sia espositori. Da quasi 10 anni, d'altronde, è mutata profondamente la modalità con cui si gestisce.



Dal 16 al 20 ottobre 2016, a Parigi, torna l'appuntamento con Sial. Una manifestazione di riferimento per il business del food. Delle tante novità della prossima edizione e di qualche inconveniente di quelle passate, abbiamo discusso con Valérie Lobry-Granger, brand manager dell'evento. L'intervista è stata realizzata nel corso di una presentazione della fiera, il 6 ottobre a Milano, insieme ad altri saloni della regione di Parigi. Eventi leader del settore agricolo, agroalimentare, dell'hospitality e della ristorazione.

Perché è importante per un'azienda italiana partecipare alla prossima edizione di Sial?

È molto importante. Perché Sial rappresenta il solo salone al mondo che permetta di accedere, grazie ai visitatori che prendono parte alla manifestazione, a 194 paesi. Ed è anche la modalità più economica per raggiungerne i consumatori. Tutte le aziende che partecipano a Sial lo fanno, d'altronde, per aumentare il loro giro d'affari nell'export, perché è il salone che accoglie il più alto numero di buyer e visitatori internazionali. Delle oltre 150mila presenze, infatti, più del 70% provengono dall'estero, in rappresentanza di tutti i mercati del mondo. Per chi vuol puntare sull'export, qualunque sia il paese verso cui intende indirizzarsi, il miglior luogo da cui partire è Sial.

Quante e quali saranno le novità in agenda per Sial 2016?

Tante e tutte si incentrano sulla

possibilità di accrescere le opportunità di far business e scoprire novità di prodotto. Riguarderanno diversi ambiti, sia a livello di servizi sia di avvenimenti. Le principali novità saranno quelle legate al mondo della cucina e Sial Innovation. Quest'ultima piattaforma è particolarmente importante. Perché rappresenta una straordinaria occasione, per un'azienda, per far conoscere i propri prodotti. Un appuntamento fondamentale, perché tutte le novità selezionate e presentate attraverso Sial Innovation, poi faranno il giro del mondo attraverso il network di eventi organizzati a livello globale dal nostro salone. In più, sono in programma tutta una serie di iniziative come La Cuisine, Wine & Food Lab e InFood center, dedicate a dimostrazioni, anche di chef stellati, e preparazione di ricette, presentazioni delle abitudini e tendenze alimentari nel mondo, degustazioni e momenti per scoprire i migliori abbinamenti. Opportunità per ispirare i professionisti del settore, facendo loro conoscere prodotti, servizi e attrezzature delle aziende. Ma un'occasione anche per gli espositori: si tratta di una possibilità per individuare nuove nicchie di sviluppo e occasioni d'innovazione.

Saranno dunque previsti degli spazi per dare visibilità a nuove tendenze di consumo, come il bio e il gluten free?

Absolutamente. Già previsti un settore dedicato al biologico e uno ai prodotti gluten free. Ma ci saran-

no, ad esempio, anche vetrine per proporre tutti quei servizi e quelle referenze dedicate in maniera specifica al mondo della ristorazione.

Un consiglio a tutte le aziende per prepararsi al meglio al prossimo Sial?

Partecipare all'operazione Sial Innovation è il miglior consiglio che mi sento di dare a tutti gli espositori. Presentare il proprio prodotto è gratuito ed essere selezionati rappresenta un'occasione di visibilità incredibile per la novità e per l'azienda. Poi, ci sarebbe un altro consiglio che mi sentirei di dare...

Quale?

Iscriversi a Sial 2016 il più in fretta possibile. A fine novembre, oltre l'85% degli spazi disponibili saranno assegnati. E chi arriverà dopo, ovviamente, non avrà la possibilità di essere collocato negli stand maggiormente visibili.

Affrontiamo il tema dei costi degli stand: è vero che praticate i prezzi più alti d'Europa?

No. Realizziamo dei benchmark tutti gli anni, confrontandoci con le principali manifestazioni fieristiche del mondo. E i nostri prezzi risultano in linea con un'altra importante realtà del settore come Anuga. Ovviamente non faccio riferimento a quegli aspetti su cui noi non abbiamo alcun controllo, come il budget legato alle spese per hotel, viaggio, decorazione dello stand, personale o simili. Per quel che sono gli aspetti che ci competono, confermo che la nostra offerta rientra nella media

dei grandi saloni europei del settore.

Altre lamentele sono giunte in merito ai servizi.

Questo tipo di osservazione m'infastidisce maggiormente rispetto alla lamentela precedente, perché sono convinta che i servizi che forniamo sono in linea con i prezzi degli stand. Inoltre, siamo sempre a totale disposizione di chi partecipa a Sial. Soprattutto quando si tratta di migliorare eventuali aspetti che possano essere ritenuti non soddisfacenti dagli espositori. Ricordo, però, che si tratta di un lavoro che prevede una collaborazione e una reciprocità: da una parte, chi usufruisce dei servizi deve segnalare eventuali malfunzionamenti, dall'altra, chi organizza è tenuto a impegnarsi per far sempre meglio. E, in merito a questo, sul nostro impegno e la nostra disponibilità, ritengo che siamo inattaccabili.

Effettivamente, a livello di logistica, anche noi avevamo notato delle problematiche nell'edizione del 2012, che poi in quella 2014 sono state risolte...

A dimostrazione del nostro costante impegno per migliorarci. Per fare un esempio concreto: nell'ultima edizione del 2014, rispetto al 2012, grazie a una serie di accordi, siamo riusciti a far raddoppiare il numero di treni che raggiungevano la fiera da Parigi, per consentire un accesso migliore a visitatori ed espositori. E oggi ritengo che riusciamo a fornire un servizio corretto. Ma c'è un altro aspetto legato alla logistica che credo sia giusto evidenziare, per



precisare quanto siamo attenti a questa fondamentale tematica...

Prego...

Proprio per favorire al massimo l'aspetto logistico, il complesso di Paris Nord Villepinte si trova nelle vicinanze dell'aeroporto di Roissy - Charles de Gaulle. In questa maniera, l'accesso allo spazio espositivo è facilitato per i visitatori internazionali, che rappresentano oggi più del 70% dei partecipanti a Sial. Chi arriva in fiera da Parigi è destinato a impiegarsi di più, ma una delle nostre principali priorità è proprio la presenza di buyer da tutto il mondo e ci sforziamo al massimo per mantenere un giusto equilibrio nell'offerta di servizi, in modo da soddisfare tutti.

In merito all'incoming dei buyer, la richiesta degli espositori è sempre più quella di poter fissare appuntamenti mirati: voi fornirete un servizio specifico a tal proposito?

Nel corso dell'edizione 2014 abbiamo compiuto un test a riguardo. E nel 2016 l'opportunità di organizzare incontri mirati sarà allargata a tutti i partecipanti, sia visitatori sia espositori. Da quasi 10 anni, d'altronde, è mutata profondamente la modalità con cui si gestisce l'incoming dei buyer. Ormai gli espositori domandano che i professionisti internazionali siano accompagnati fino allo stand e non ci si fermi soltanto all'ingresso della fiera. Si tratta di un impegno maggiore ed è un lavoro più complicato rispetto a prima.

Il 2015 è l'anno di Anuga, dove l'Italia rappresenta il primo paese come numero di espositori: sarà così anche a Sial 2016?

Nella nostra top 10 di paesi visitatori è inclusa, oltre alla Francia, proprio l'Italia, assieme a Spagna, Regno Unito, Olanda, Belgio, Germania, Usa, Turchia e Cina. A livello di numeri, devo ammettere che gli espositori italiani che partecipano ad Anuga sono di più rispetto a quelli che vengono a Sial. E questo

è, a mio avviso, un grande errore...

Perché?

Per un produttore italiano, Sial apre a un numero di opportunità per fare business maggiore di quanto possa Anuga. Si pensi soltanto a tutti quegli operatori dell'Africa del Nord che, parlando francese, preferiscono venire a Parigi, piuttosto che andare a Colonia o ad altre manifestazioni europee del settore. E quello africano, per quanto riguarda il comparto dell'agroalimentare, è un continente destinato a crescere sempre più in termini di potere d'acquisto. Anche per questo motivo, per il suo grande potenziale, stiamo lavorando molto per sviluppare ulteriormente i nostri rapporti in Africa.

Ultima domanda: come mai non esiste una filiale Sial in Italia dedicata specificatamente a interfacciarsi con i tanti espositori del nostro paese?

Preciso, innanzitutto, che nel nostro team a Parigi ci sono due italiani che si occupano di qualsiasi necessità o problematica che possano incontrare gli espositori italiani. Potremmo certamente avere un agente che si occupi di questo in Italia: per esempio, a Milano. Ma attenzione: si tratterebbe di una figura che non sarebbe inserita nell'equipe internazionale che coordina la manifestazione a Parigi. E, in ultima analisi, è nella sede centrale di Sial, in Francia, che tutte le problematiche tecniche o le necessità dei partecipanti sono prese in carico e risolte. Questo anche se avessimo un rappresentante fisso all'estero. Perché il team internazionale che coordina la fiera a Parigi ha la possibilità di focalizzare al 100% la propria attenzione sulla planimetria e sugli spazi espositivi. Invito, dunque, gli espositori italiani, per qualsiasi esigenza, a prendere contatto con Alessia Carolo, la nostra responsabile commerciale. Da Parigi, lei potrà rispondere a qualsiasi domanda i nostri clienti possano porre più in fretta che se fosse in Italia.

I NUMERI DI SIAL

104

Paesi rappresentati

63%

Provenienti dall'Europa

LA FRANCIA

È il primo paese rappresentato

6.500

ESPOSITORI

L'89%

raccomanderebbe il salone*

82%

di tasso di soddisfazione*

Una media di 200 contatti per stand, di cui 1 su 3 è nuovo*

85%

di espositori internazionali

TOP 10 DEI PAESI ESPOSITORI

Francia
Italia
Cina
Spagna
Turchia
Belgio
Germania
Polonia
Usa
Regno Unito

IL

79%

ha sottolineato la qualità dei contatti nel salone*

* Fonte Sial Paris 2014

TOP 5 DEI SETTORI

Carne
Prodotti caseari
Drogheria
Prodotti surgelati
Prodotti dolciari



ZORZI®

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



Sostenibilità: la rivoluzione del pascolo rifeorestato Silvi Pastoril

Presentato il 7 ottobre, a Milano, l'innovativo sistema di allevamento del Gruppo Brazzale. Realizzato in Brasile, nel Mato Grosso do Sul, garantisce 300 alberi per ogni capo allevato.

600mila alberi di alto fusto piantati, pari a circa 300 per ogni bovino allevato, che si estendono su un'area di 650 ettari, dove pascolano liberamente 2mila capi. Sono i numeri del sistema Silvi Pastoril del Gruppo Brazzale impiantato in Brasile, nella regione del Mato Grosso do Sul, che con il suo pascolo rifeorestato realizza un modello innovativo, con l'obiettivo di offrire una risposta virtuosa e sostenibile alla crescente domanda di consumo di carne. Il progetto Silvi Pastoril è stato presentato mercoledì 7 ottobre a Milano, da Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale insieme al fratello Piercristiano, responsabile tecnico del Gruppo e a Vittorio Maronese, direttore di Agropecuaria Ouro Branco e responsabile del progetto. A Milano erano presenti i docenti universitari autori della ricerca condotta in Brasile sul progetto: Giselle Feliciani Barbosa, Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (Uems), Brasil Prof Wolff Camargo Marques Filho, Universidade Anhanguera-Uniderp. Accanto a loro Alberto Mingardi, direttore generale dell'Istituto Bruno Leoni, Luigi Mariani, dell'Università degli Studi di Milano e Giordano Masini, caporedattore *Stradeonline* e collaboratore de *Il Foglio*. Apre l'incontro il padrone di casa, Roberto Brazzale, che esordisce: "Non vi avremmo mai convocati qui se non fosse per una cosa rivoluzionaria. E presentiamo questa iniziativa qui, a Milano, durante Expo come occasione per riflettere sui temi dell'alimentare, lontano dalle solite tematiche o approcci". Con Silvi Pastoril, spiega il presidente in sintesi, si raddoppia la produzione rispetto all'allevamento classico ben gestito. "E l'abbattimento delle emissioni di carbonio è pari a dieci volte: risultati strepitosi. Sarebbe come se dicessimo che abbiamo prodotto un'automobile capace di percorrere 50 Km con un litro di gasolio". Il modello, spiega inoltre Brazzale, è applicabile ad aziende agricole di ogni dimensione. Anche sul fronte economico, i risultati sono molto positivi. "Il rientro dall'investimento è molto rapido e non sono richiesti ingenti capitali". Silvi Pastoril vuole anche essere una sfida a Expo

e, in particolare, ai temi condensati nella carta di Milano. "Da Expo sembrano arrivare più che altro proposte per denutrire il pianeta, non per nutrirlo. Il nostro credo, invece, è: Freedom will feed the planet. La libertà d'impresa nutrirà il pianeta".

L'intervento di Alberto Mingardi

Su questo tema interviene anche Alberto Mingardi, direttore dell'Istituto Bruno Leoni. "Questo progetto è la riprova che solo l'innovazione potrà nutrire il mondo in modo etico, economico e sostenibile. Qualche giorno fa, quando la banca mondiale ha annunciato le cifre della povertà estrema, se ne è avuto riprova. Nel 2010 i poveri erano 900 milioni, a fine 2015 saranno 700 milioni. Nel 1990, dopo la caduta del muro Berlino, la quota era pari al 37% della popolazione mondiale. Nel 2015 sarà, invece, del 9,6%. E ciò che è accaduto in questi vent'anni è stata semplicemente l'occidentalizzazione del mondo. Oggi siamo qui per sentire come questa rivoluzione industriale riguardi anche l'agricoltura e risponda all'esigenza di sfamare meglio un maggior numero di persone". Mingardi si sofferma sulle istanze politiche legate al mondo dell'agricoltura. "Quando guardiamo a questo ambito ci accorgiamo che il modello capitalistico ha prodotto risultati nettamente migliori di quello socialista. Oggi l'utilizzo della terra per coltivazione e allevamento è pari al 38%. Senza il progresso dovremmo sfruttarne l'82%". E quanto alla sostenibilità? In agricoltura sono i modelli che esorcizzano l'incubo dei rendimenti crescenti. Esattamente il contrario di ciò che si è affermato come pensiero unico agricolo durante Expo: fermatevi, cercate di non diventare ricchi e ben nutriti come noi. Curioso notare come il pensiero dei colonialisti, in passato, fosse quello di civilizzare. Adesso l'idea è che sia necessario mantenere le economie emergenti in condizioni primitive. 'Noi sappiamo meglio degli altri qual è il bene per il mondo', sembrano dire quelli del pensiero unico di Expo. Ma, per fortuna, il desiderio di migliorare la propria vita è più forte dei tanti Carlin Petri o



LO STUDIO DELLA SOSTENIBILITÀ DEI PROCESSI PRODUTTIVI NEL SISTEMA SILVI PASTORIL

Per verificare la sostenibilità e l'impatto ambientale del sistema Silvi Pastoril, il Gruppo Brazzale si è rivolto all'Università Anhanguera-Uniderp, che ha condotto una ricerca sul campo, analizzando sia la salute e il benessere dei capi bovini, sia il cambiamento nelle condizioni del terreno e degli alberi piantati. Responsabili della ricerca: Giselle Feliciani Barbosa (Anhanguera-Uniderp); Vittorio Maronese (Agropecuária Ouro Branco Lt.da); Wolff Camargo Marques Filho (Anhanguera-Uniderp).

I PRINCIPALI RISULTATI

- La temperatura percepita dagli animali allevati all'interno del sistema Silvi Pastoril, come dimostrato dall'aumento di cortisolo nei bovini, si è dimostrata tale da evitare stress e comportando un miglioramento del comfort dei capi. Non si sono notate inoltre differenze nell'assorbimento di foraggio da parte dell'animale, sia nelle zone più soleggiate che in quelle più ombrose del sistema Silvi Pastoril.
- L'alto contenuto di materia secca e organica nella parte alta del terreno dimostra come gli alberi abbiano tratto beneficio dalla costante idratazione del suolo. L'alto contenuto di materia secca ha favorito una più efficace neutralizzazione delle emissioni di carbonio prodotte dalle piante e di metano prodotto dal bestiame.
- L'attenuazione degli effetti dei gas prodotti dal bestiame attraverso il processo delle piante

- di fissaggio del carbonio varia a seconda della fila, ma l'ampia densità rappresenta un elemento di alta compensazione che risulta sufficiente per l'ingrasso di 16,8 UA ha⁻¹ (1 Unità Animale = 450 Kg), o approssimativamente, 25,2 Capi Medi ha⁻¹ (1 Capo Medio = 250 kg) all'anno, senza causare danno all'ambiente.
- Gli animali inseriti nel sistema Silvi Pastoril presentano indicatori fisiologici (cortisolo e progesterone) e comportamentali compatibili con quelli di bestiame posto in appropriate condizioni di benessere, come raccomandato dai maggiori mercati mondiali di consumo di carne e dalla Società mondiale per la protezione animale (Wspa), in relazione ai metodi di produzione agricola sostenibile.
- La produzione di foraggio nel sistema Silvi Pastoril è il 137% più efficiente che nel sistema tradizionale.

TIPI DI PASCOLO A CONFRONTO

TRADIZIONALE ESTENSIVO	INTENSIVO	SILVI PASTORIL
1 ETTARO	1 ETTARO	1 ETTARO
10 MASSA FORAGGERA	100 MASSA FORAGGERA	237 MASSA FORAGGERA
0 ALBERI	0 ALBERI	850 ALBERI
0,5 CAPI ALLEVATI	1,5 CAPI ALLEVATI	3 CAPI ALLEVATI
0 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO	0 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO	25,2 CAPI COMPENSAZIONE CARBONIO
0 M ³ ANNO LEGNA	0 M ³ ANNO LEGNA	33 M ³ ANNO LEGNA

L'ALLEVAMENTO IN CIFRE

600 mila alberi piantati circa
450 Kg produzione carne anno/ha. (circa 3 capi/ha.)
1.500 capi bestiame "nelhore - novilho precoce" a ottobre 2015
 circa **33** mc. produzione legna anno/ha.
660 ettari area totale complessiva. Piantazione ulteriori 250 ha. entro fine 2015





Papa Bergoglio. L'unica cosa che si può fare con queste posizioni è riempire il mondo di prediche. Non di cibo".

La sostenibilità secondo Brazzale

Gli fa eco Roberto Brazzale. "La domanda di cibo cambia ed è in costante aumento. Purtroppo esiste una resistenza all'innovazione tecnologica in agricoltura che limita l'offerta. C'è inoltre una diffusione di ideologie pauperistiche che boicottano l'aumento delle produzioni, come la Carta di Milano o la recente enciclica papale Laudato Sii". Anche dal punto di vista della salubrità degli alimenti, la posizione di Brazzale è chiara: "Contestiamo il modello della piramide alimentare Barilla, che non prende in considerazione gli aspetti nutrizionali. 50 grammi di carne oppure di pane o di biscotti hanno un apporto molto diverso. La risposta al problema del cibo è diventare tutti vegani? Secondo noi no. Il consumatore chiede sostenibilità, benessere animale, convenienza. La risposta a queste istanze sta nell'innovazione, nell'apertura al mercato e nella libertà d'impresa". L'esperienza Silvi Pastoril si lega a quella della Filiera Ecosostenibile Gran Moravia, in Repubblica Ceca. "Come abbiamo dato contenuto al termine 'sostenibile' specificando i parametri, in Repubblica Ceca, così è per Silvi Pastoril".

L'allevamento nel dettaglio

Grazie a un decennio di sviluppo e ricerca condotti dallo staff italiano guidato da Vittorio Maronese e Piercristiano Brazzale, il Gruppo Brazzale ha realizzato in Brasile, a Bandeirantes, nella regione del Mato

Grosso do Sul, un allevamento bovino da carne detto "Silvi Pastoril", o "pascolo riforestato". Qui il bestiame vive pascolando tra gli alberi in una condizione simile a quella naturale allo stato brado. Grazie alla sinergia virtuosa tra piantagione di alberi di Eucalyptus e pascolo, il nuovo sistema permette di ottenere una produzione di carne doppia, e un abbattimento del carbonio pari a dieci volte rispetto ai sistemi di pascolamento praticati oggi. I risultati sono stati monitorati da uno staff di specialisti dell'università "Anhanguera-Uniderp" di Campo Grande (MS), che ha seguito da vicino ogni elemento rilevante del progetto: analisi del suolo, analisi del carbonio e della sostanza organica, parametri zootecnici, benessere animale, accrescimento degli alberi. "È un risultato fantastico che riconcilia ambiente, etica e produzione - commenta Roberto Brazzale - Con il pascolo riforestato con 300 alberi per capo otteniamo di dieci volte una riduzione dell'impatto ambientale raddoppiando la produzione di carne, e riportiamo il bestiame a condizioni di assoluto benessere, perché vive come in natura allo stato brado. La riforestazione genera grandi quantità di legna impiegata come energia termica rinnovabile e prezioso materiale da costruzione." Un vasto territorio, in precedenza sfruttato dagli agricoltori con monocolture, è stato recuperato, seminato a pascolo nobile e quindi riforestato con la piantagione di 300 alberi di alto fusto per ogni capo bovino, per un totale di circa 600 mila piante, dando luogo a un bosco alternato a radure, visibili al pubblico. Il bestiame, pur costantemente controllato, vive come allo stato di natura

e, salvo una manciata di sale, si nutre solo di pascolo che, grazie al microclima, si rinnova perennemente senza bisogno di concimazioni. Vengono eliminati, rispetto ai sistemi a stabulazione, taglio e trasporto meccanizzato dei foraggi, con grande risparmio di emissioni. La fertilità del suolo, favorita dalla rilevante sostanza organica prodotta dalle alberature, viene mantenuta in equilibrio grazie al corretto carico animale per ettaro. L'orientamento est-ovest dei filari consente all'energia solare la massima fotosintesi. Il microclima del bosco preserva l'umidità dei terreni, impedendo la desertificazione e incrementando la piovosità naturale. Non si deve perciò irrigare, risparmiando enormi quantità di acqua dolce. Per garantirne la purezza, le sorgenti e i corsi d'acqua sono stati qualificati riserva protetta, e il bestiame dispone di abbeveratoi alimentati da pompe idrauliche azionate dalla stessa corrente dell'acqua. La biodiversità è garantita da un'oasi naturale di ampiezza pari al 20% dell'area, in cui è proibito sia l'accesso che il pascolo, collegata a una rete di "bio-corridoi" nei quali la fauna selvatica si muove per centinaia di chilometri, fuori da aree antropizzate. Le operazioni di cura del bestiame avvengono secondo la più moderna etica animale in un centro "anti-stress", che evita ai bovini agitazione e traumi fisici. I nuovi boschi garantiscono legno pregiato per sostituire cemento e ferro in edilizia, mentre gli scarti alimentano le centrali termiche come fonte rinnovabile di energia. La carne ottenuta viene venduta in una filiera speciale della grande distribuzione locale.

Alice Realini

57



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

Caseificio F.lli Oioli s.r.l.
via Castello, 12 - CAVAGLIETTO - NO - ITALY
ph: +39 0322 806251 r.a. - fax.: +39 0322 806611
e-mail: oioli@oioli.it - www.oioli.it

Naturale è bello... oppure no?

Intervista alla storica britannica dell'alimentazione Rachel Laudan. Che spezza una lancia in favore dei prodotti industriali. E del loro ruolo fondamentale per "nutrire il pianeta".

Si sa, la moda è ciclica. Fortunato chi ha resistito alla tentazione di buttare nella spazzatura i jeans a zampa di elefante o le scarpe con la punta. Meno risaputo, ma altrettanto evidente, è che anche l'alimentazione vive di mode passeggere. Per sapere cos'è "di tendenza" basta fare un giro al supermercato o guardare qualche spot televisivo. Biologico, vegano, gluten-free, sugar-free, lactose-free, olio-di-palma-free (va de retrol). Il pane? Solo se fatto in casa con il lievito madre. La carne? Solo se i maiali sono allevati ascoltando Mozart. E cosa dire di conservanti, additivi, coloranti & company? Banditi da ogni frigorifero che si rispetti. Non è passato molto tempo, però, da quando le nostre nonne gioivano alla vista di cibi in scatola o surgelati. Perché solo chi non ha mai provato a cucinare partendo da zero - e per zero intendo veramente zero - rimpiange i bei tempi andati. Eppure oggi il disprezzo per il cibo industriale si sta trasformando da moda a credo per i cittadini di mezzo mondo (la metà ricca, ovviamente). Ma quando industriale è diventato sinonimo di cattivo? La risposta ce la da Rachel Laudan, storica dell'alimentazione inglese, che ci spiega perché non è disposta ad accettare "la separazione netta tra un luminoso passato rurale e un grigio presente industriale".

'Nutrire il pianeta, energia per la vita' è stato il tema di Expo 2015, in scena negli scorsi mesi in Italia. Un tema declinato soprattutto in termini di sostenibilità e km 0. Ha avuto modo di visitare l'esposizione? Qual è, secondo lei, la strada per 'nutrire il pianeta'?

No, sfortunatamente non ho avuto l'occasione di visitare Expo 2015 a Milano. Credo che sia giusto incoraggiare il consumo di cibo locale. Dove vivo io, nel Texas centrale, le pesche prodotte localmente hanno un sapore e una consistenza migliore di quelle importate dalla California. Ma credo anche nel concetto economista di vantaggio comparato. La California ha una stagione di crescita molto più lunga e condizioni migliori per la frutta e la verdura rispetto a dove l'inverno è troppo freddo e l'estate troppo calda e secca per molte di queste colture. Inoltre, gli alimenti che nel corso della storia hanno fornito il maggiore apporto calorico, i cereali, si prestano molto bene al trasporto. Per questo concludo che per quanto squisito possa essere il cibo locale, si tratta di una diversione rispetto al ben più serio compito di nutrire il pianeta. Ed è proprio l'aumento del commercio a lunga distanza, sostenuto da combustibili fossili poco costosi e dalle nuove tecnologie come navi e container alimentati a vapore o a carburante, ad aver portato negli ultimi 100 anni a un calo delle carestie e a un aumento del numero di persone al mondo che non patiscono la fame. Più commercio alimentare, e non più cibo locale, è la chiave per assicurare da mangiare a tutti. Per quanto riguarda il concetto di sostenibile, credo che non abbiamo la più pallida idea di cosa sia. Non è un sinonimo

di locale o biologico. Strumenti che fanno parte della storia dell'uomo da sempre ma che non hanno impedito la deforestazione o l'erosione di ampie distese di terra. Ha a che fare con il rapporto tra la tecnologia e la popolazione. Metodi di sostentamento validi per piccole popolazioni non lo sono per quelle più grandi. E al contrario i fertilizzanti azotati, il cui utilizzo in principio ha causato una vasta proliferazione delle alghe, adesso sono più facili da dosare con tecniche di precisione. Per cui sostenibilità è più un neologismo alla moda che una vera politica.

Cosa pensa, in generale, della moda del 'cibo naturale'?

Credo che la moda del cibo 'naturale' non riconosca che il nostro cibo, proprio come i nostri indumenti, è qualcosa che abbiamo creato. È, in questo senso, artificiale. Il cibo naturale non è per forza, e neanche il più delle volte, più gustoso o nutriente del cibo lavorato. Pensiamo per esempio al granoturco. Quando nel diciannovesimo e nel ventesimo secolo, in Italia, i poveri mangiavano grandi quantità di granoturco svilupparono problemi della pelle, demenza e nei casi peggiori morivano di pellagra. Questo si sarebbe potuto evitare trattando il granoturco con l'alcali, che rilascia nutrienti importanti e gli conferisce un sapore ottimo. I prodotti agricoli non sono alimenti, sono solo le materie prime usate per produrre gli alimenti. Trasformare le piante e gli animali in qualcosa di commestibile è difficile e impegnativo come la stessa agricoltura. Pochissime delle calorie che ingeriamo provengono da alimenti crudi e non modificati. E se queste calorie arrivano da frutta e verdura è solo perché secoli di agricoltura le hanno rese meno gommose, più saporite e più facili da digerire. L'atto di cucinare, che è una delle fasi della lavorazione, si è evoluto di pari passo con l'essere umano. L'alimentazione umana è fatta di cibo lavorato. E per delle valide ragioni. Nel complesso, i cibi trattati sono più facili da digerire, più nutrienti, saporiti, sicuri e si conservano più a lungo. L'idea che ogni trasformazione delle materie prime sia dannosa è del tutto errata. In poche parole, condannare il cibo trasformato è una cattiva interpretazione del problema. Il problema è mangiare cibo buono, che sia saporito, sicuro e nutriente.

Cosa ha portato l'avvento dell'industria alimentare in termini di sicurezza e sviluppo?

È nell'interesse della stessa industria accertarsi che il cibo che produce sia sicuro. I reclami e le lamentele pubbliche hanno un effetto devastante sulle vendite. E molte delle procedure e dei test necessari ad assicurare la salubrità del cibo sono costosi e al di fuori della portata dei produttori artigianali.

Qual è l'identikit dei 'Luddisti culinari' di cui lei parla nei suoi articoli?

Beh, Luddisti (dopo il leggendario Ned Ludd) era il termine con cui venivano chiamati gli operai delle fabbriche inglesi nei primi anni della rivoluzione industriale, i quali erano convinti che la loro sopravvivenza

sarebbe stata messa in crisi dall'industrializzazione dei processi di filatura e tessitura. Quando parlo di "Luddisti culinari" intendo quelle persone convinte che la loro salute venga compromessa dall'industrializzazione della lavorazione del cibo.

Come giudica l'alimentazione e l'offerta di cibo oggi rispetto al passato?

Oggi il cittadino medio europeo, americano o di qualsiasi altro paese ricco ha la possibilità di scegliere tra una varietà di cibo inimmaginabile persino per gli imperatori e i monarchi del passato, da Alessandro Magno a Luigi XIV. E invece di patire per i disturbi derivanti dalla mancanza di cibo - malnutrizione nella stagione che precede il raccolto, arresto della crescita, deficit cerebrali, malattie derivate da carenze varie - l'uomo moderno soffre dei disturbi dell'abbondanza - problemi cardiaci, obesità, diabete. Questi ultimi sono terribili, ma non così terribili come le malattie derivate dalla mancanza di cibo.

Qual è la più grande conquista che dobbiamo all'industria alimentare?

Il costo di mangiare alimenti trasformati, che caratterizza l'uomo sin dal tardo Neolitico, è determinato dalla quantità di lavoro che comporta. Perché il lavoro di trasformazione - tagliare, macinare, battere, raffreddare - oggi viene fatto in gran parte dai macchinari, ben prima che i prodotti arrivino sugli scaffali dei negozi. In pratica, è diventato invisibile. Cucinare ora significa semplicemente assemblare un pasto fatto di ingredienti trasformati, dalla carne tagliata in pezzi alle verdure senza traccia di sporco o insetti, fino alla pasta in scatola. Il fatto che si parli di "un piatto di pasta fatto da zero" quando la farina usata è altamente trattata, quando gli stessi spaghetti sono preparati industrialmente, e quando usiamo i pomodori in scatola, significa che abbiamo perso la consapevolezza della fatica che, un tempo, comportava preparare da mangiare. Ora possiamo indirizzare quell'energia per stare con i nostri figli, fare lavori retribuiti o semplicemente scegliere ciò che vogliamo fare delle nostre vite.

Qual è stato ed è oggi il rapporto tra la campagna, dove si coltiva, e la città, dove si consumano i prodotti?

In passato, una maggioranza di piccoli agricoltori lavorava nei campi così che una minoranza potesse godere delle possibilità offerte dalla vita in città. Ora, un'efficiente minoranza lavora nei campi con l'aiuto dei macchinari così che un'ampia maggioranza possa beneficiare delle nuove possibilità offerte dalla città.

A suo avviso, è plausibile aspirare a un'assoluta sicurezza alimentare o è solo un mito?

No, una sicurezza alimentare assoluta non è possibile. Ma noi godiamo di una sicurezza alimentare che è elevatissima. Non sono un avvocato di McDonalds, ma il fatto che sia presente da decenni in tutto il mondo senza mai incorrere in gravi problemi di sicurezza alimentare è a mio avviso incredibile.



Rachel Laudan

“

Credo che la moda del cibo 'naturale' non riconosca che il nostro cibo, proprio come i nostri indumenti, è qualcosa che abbiamo creato.

È, in questo senso, artificiale. Il cibo naturale non è per forza, e neanche il più delle volte, più gustoso o nutriente del cibo lavorato.

”

“

L'unico modo per risolvere quelli che oggi vengono visti come problemi - un consumo troppo elevato di grassi raffinati, zucchero e olio, per esempio - non è rifiutare la produzione industriale ma sfruttare le sue straordinarie risorse per produrre cibo di qualità superiore. E questo sta accadendo.

”



Nei suoi articoli fa riferimento al bisogno di una nuova etica dell'industria alimentare. Cosa intende esattamente?

Nelle ultime due o tre generazioni siamo passati da un mondo in cui il cibo scarseggia a un mondo in cui il cibo abbonda. L'industria alimentare (e la politica alimentare) si è evoluta assieme al bisogno sempre più pressante di nutrire un pianeta affamato. Una volta superato questo bisogno, ci troviamo ad affrontare nuovi problemi, ad esempio come gestire gli scarti che per forza di cose accompagnano l'abbondanza, come affrontare le ansie legate alla scelta del cibo o come migliorare gli alimenti una volta superata la mera necessità di fornire un apporto calorico. Tutte queste domande sono in cerca di una risposta.

Perché tante persone, al mondo, guardano con sospetto e sfiducia all'industria alimentare?

Il cibo che abbiamo oggi è stato la soluzione al bisogno di creare una cucina che fosse repubblicana e ragionevolmente egualitaria.

Un compito molto arduo. Diete povere e limitate, periodiche carestie e malnutrizione erano all'ordine del giorno per gran parte della popolazione mondiale. E il successo di molti sistemi politici egualitari, che fossero repubblicani, democratici o socialisti, è dipeso dalla loro capacità di rompere questi tristi schemi.

Ciò che è emerso è che la soluzione era industrializzare il processo di trasformazione (e anche l'agricoltura, ma non è il mio settore). Cosa significa? Niente di più o di meno che usare i combustibili fossili per far funzionare il mulino che macina i cereali, pressare i semi per l'olio o l'uva per il vino, o muovere il nastro trasportatore che sposta il pane all'interno dei panifici o le carcasse nei macelli. Questo ha trasferito il lavoro pesante dall'inaffidabilità del vento e dell'acqua o dalla debolezza degli animali (uomini inclusi) alle macchine. Abbattendo i costi di trasformazione e mettendo a disposizione del mondo cibo più gradevole ed economico. Le carestie sono sparite e la dieta e

la salute ne hanno giovato. Di conseguenza l'industrializzazione della produzione di cibo è stata vista come una soluzione meravigliosa a quello che la maggior parte della storia ha vissuto come un problema irrisolvibile. Ma dopo la Seconda Guerra Mondiale, quando prima gli Stati Uniti, poi l'Europa e il Giappone e a seguire anche il resto del mondo sono diventati incredibilmente ricchi per gli standard della storia, allora le calorie a basso costo hanno iniziato a sembrare, come dire, semplicemente a basso costo. La soluzione si è trasformata in un problema. La farina bianca, lo zucchero bianco, la carne rossa - prima un lusso per aristocratici, poi alimenti di base per tutta la popolazione - sono improvvisamente diventati una terza cosa ancora, ovvero sospetti dal punto di vista nutrizionale e indesiderabili sotto il profilo ecologico. La fame si è dimostrata più difficile del previsto da eradicare. E anche la dipendenza dai combustibili fossili pone dei problemi, anche se non sono distintivi del settore alimentare ma di tutta la vita

moderna. Senza prospettiva storica, è facile supporre che i cibi più deliziosi in passato erano la normalità, quando invece erano riservati ai ricchi (salse, dolci, frutta fresca) o disponibili solo stagionalmente (pomodori, latte, uova, frutta). E siccome venivano fatti artigianalmente o erano solo leggermente lavorati, allora abbasso alla trasformazione industriale e alle calorie a basso costo. Ed è facile dimenticare che molti alimenti squisiti, penso al cioccolato o al vino, sono anche tra i più trasformati. E così cibo industriale è diventato l'equivalente di cibo cattivo. Un altro esempio di come il linguaggio possa essere fuorviante. La dicotomia artigianale contro industriale non può ridursi a buoni contro cattivi. E nella mia opinione, l'unico modo per risolvere quelli che oggi vengono visti come problemi - un consumo troppo elevato di grassi raffinati, zucchero e olio, per esempio - non è rifiutare la produzione industriale ma sfruttare le sue straordinarie risorse per produrre cibo di qualità superiore. E questo sta accadendo.

Dolce tradizione...

PALZOLA
GORGONZOLA DAL 1948

... o piccante tentazione?



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

www.palzola.it

MINIMARKET GIANONCELLI - VILLA DI TIRANO (SO) "COLTIVIAMO LA TRADIZIONE"



Dal 1983 il MiniMarket Gianoncelli produce e vende al dettaglio prodotti alimentari a Villa di Tirano, in provincia di Sondrio. Il servizio offerto spazia dalla sezionatura e lavorazione delle carni di bovino e suino alla produzione di pasta fresca e di prodotti di grano saraceno. "Realizziamo personalmente diverse tipologie di salumi, come pro-

sciutti cotti e salami, così come un'ampia gamma di pasta fresca e ripiena", spiega il titolare dell'attività, Massimo Gianoncelli. "Oltre, ovviamente, alla bresaola e agli insaccati. Prodotti e lavorati secondo le antiche ricette dei 'bekeir' della zona". La selezione offre anche molti altri generi alimentari di largo consumo, dai dolci alla pasta,

dalle marmellate alle conserve, privilegiando tuttavia i prodotti della tradizione locale. Come i formaggi della Latteria sociale Valtellina e della Latteria sociale di Chiuro. Per i propri prodotti, il Minimarket Gianoncelli ha scelto di utilizzare i sacchetti S04, avvalendosi della vicina Pentapack come distributore locale.

ANNO DI NASCITA: 1983
SUPERFICIE: 100 mq
NUMERO DIVETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: formaggi della Latteria sociale Valtellina e della Latteria sociale di Chiuro. Formaggi Ganassa della Valsassina.

Salumi proposti: produzione propria di salumi freschi e stagionati. Selezione di noti marchi nazionali.

Dolci proposti: selezione di importanti marchi nazionali.

Vini proposti: presente una selezione di vini, grappe e liquori della Valtellina.

Sito web: www.gianoncelli.com



GASTRONOMIA GALLO - TORINO

"OFFRIAMO AI NOSTRI CLIENTI PRODOTTI PARTICOLARI E DI QUALITÀ"

Fondata nel 1956 da Giulio Gallo, padre dell'attuale proprietario Fabio Gallo, questa rinomata gastronomia torinese è diventata nel corso degli anni un vero punto di riferimento in città, offrendo ogni giorno ai suoi clienti centinaia di prodotti italiani e internazionali. Oltre a un'ampia gamma di piatti pronti e dessert di produzione propria. Tra i principali marchi di salumi presenti ci sono Villani, Prosciutti Rosa, Negroni e Sant'Ilario. Vasta anche la selezione di formaggi: oltre a brand come Arbiore e Guffanti, la gastronomia offre un'ampia selezione di prodotti inglesi - dallo stilton ai caprini - molto richiesti dall'affezionata clientela. "Il nostro obiettivo è sempre stato, ed è ancora, vendere prodotti di alta qualità. Anche selezionando specialità inusuali, che caratterizzano la nostra offerta". All'interno del punto vendita è presente anche un vero e proprio laboratorio di pasticceria, dove vengono prodotte svariate specialità dolciarie, dal tiramisù al Monte Bianco, dalla crostata di frutta ai macaron. Oltre ai

prodotti alimentari, il punto vendita vanta anche una cantina di 12 mila bottiglie. "Abbiamo una selezione di 1.200 etichette di vini italiani e internazionali. In particolare, la nostra 'forza' sono i grandi piemontesi, come Barolo e Barbaresco, e le eccellenze francesi, come Champagne, Borgogna e Bordeaux", sottolinea Gallo, sommelier nonché Presidente di Ais Piemonte. "Il vino è la mia passione, per questo posso affermare con orgoglio che la nostra cantina non ha nulla da invidiare ad altre enoteche locali. Anzi, nel corso degli anni siamo diventati un punto di riferimento a Torino per gli appassionati del buon cibo e del buon vino. E proprio come per il reparto alimentare, anche nell'enoteca cerchiamo di offrire prodotti particolari, capaci di soddisfare i palati più esigenti". La gastronomia offre anche un servizio di consegna a domicilio e di catering: "Non siamo specializzati nei grandi catering da cerimonia. Perché anche in questo campo ci piace prestare la massima attenzione alla qualità e alla cura del dettaglio".



ANNO DI NASCITA: 1956
NUMERO DIVETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: Arbiore, Guffanti. Produzione propria. Ampia selezione di formaggi inglesi.

Salumi proposti: Villani, Sant'Ilario, Prosciutti Rosa, Negroni. Produzione propria.

Dolci proposti: produzione propria di torte e pasticceria.

Vini proposti: 1.200 etichette italiane e internazionali. Forte presenza di vini piemontesi (Barolo e Barbaresco) e francesi (Champagne, Borgogna, Bordeaux).

Altri servizi: catering, consegna a domicilio.

Sito web: www.gallogastronomia.com



GASTRONOMIA IL CEPPO - VICENZA NEL REGNO DEL BACCALÀ



Il Ceppo nasce nel 1971 in corso Palladio, nel cuore di Vicenza, ad opera di Osvaldo Boscolo. E, negli anni, diventa uno dei negozi di gastronomia più celebrati nel panorama vicentino, autentico punto di riferimento per chi è alla ricerca di una qualità senza compromessi. Specializzato nella creazione e vendita di piatti pronti tipici della città, come il baccalà alla vicentina, il baccalà mantecato e il ragù di anatra, offre anche un vasto assortimento di salumi e formaggi locali, nazionali ed esteri. Ogni giorno gli chef Paolo Motterle e Marco Magrin cucinano espressamente i prodotti della gastronomia, aiutati dall'esperienza di Ivana e Maria Giovanna per portare in tavola prodotti di alta qualità e le specialità di stagione. Oltre al negozio vero e proprio, nel sottobottega

sorge il Bistrot del Baccalà, dove i clienti possono camminare sopra una strada romana che attraversava il centro storico della città, ammirare le volte palladiane e i reperti in terracotta del XVI secolo, un patrimonio di grande importanza storica di cui la famiglia Boscolo è stata nominata custode. In questo suggestivo scenario vengono organizzate degustazioni delle specialità gastronomiche locali, specialmente il baccalà, consigliato dalla "Confraternita del Baccalà alla vicentina" e premiato con la doppia stella d'oro dall' "International Taste & Quality Institute". Ad accompagnarle, una selezione di 500 etichette di vini provenienti da ogni regione d'Italia e dall'estero, fruttati, floreali, aromatici o con le bollicine, disponibili in vendita o in mescita.

ANNO DI NASCITA: 1971
SUPERFICIE: 150 MQ
NUMERO DIVETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: asiago Dop, bastardo del Grappa, morlacco, posina.

Salumi proposti: salumi veneti e italiani.

Vini proposti: 500 etichette di vini provenienti da ogni regione d'Italia e dall'estero.

Servizi offerti: gastronomia, catering, ristorazione veloce, bistrot.

Sito web: www.gastronomiailceppo.com

Pagina Facebook: www.facebook.com/ceppogastronomia

Email: contatti@gastronomiailceppo.com



GASTRONOMIA TEMPESTINI – PRATO ARTIGIANALITÀ TOSCANA DAL 1954



ANNO DI NASCITA: 1954
SUPERFICIE: 60 MQ
NUMERO DIVETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1



Formaggi proposti: parmigiano Bonati, Fossa dell'abbondanza di Anna e Renato Brancaleoni affinatori, latticini freschi Bufalciotti.

Salumi proposti: Salumificio Marini, mortadella di Prato, prosciutti di Sorano, salumi Macelleria Chini.

Dolci proposti: amaretti di Carmignano, biscotti di Prato, Berlingozzo, pan di Ramerino, pasticceria pratese.

Vini proposti: Collada Tenuta di San Pietro, San Vito Chianti Docg.

Altri servizi: produzione di primi e secondi piatti, kit pranzo d'asporto, kit hamburger

Sito web: www.gastronomiatempestini.it

Pagina Facebook: www.facebook.com/GastronomiaTempestini

Email: mm.matteucci@gmail.com

La Gastronomia Tempestini venne fondata nel maggio del 1954 da Armando Tempestini con l'aiuto della moglie Dina e della figlia maggiore Piera, come negozio tradizionale di alimentari, dove tutto veniva venduto sfuso: dall'olio, alla pasta, ai legumi sino alla miscita del vino. È negli anni 70 che avviene la svolta, da classica drogheria comincia a specializzarsi, attraverso la ricerca di prodotti di qualità. Si comincia a tagliare il salmone, da Montalcino arrivano la ricotta, i formaggi e i salumi; il prosciutto e il parmigiano sono scelti personalmente sul posto; tonno e acciughe portate alla giusta maturazione. Anche sui prodotti da scaffale si ricercano cose particolari, dalla pasta artigianale ai sottolio selezionati. Nel 1989 il punto vendita viene rilevato dagli attuali proprietari, Marco e Detta, che subentrano alla fa-

miglia Tempestini. Nel 1997 il negozio si rinnova, sia nel look che nelle iniziative: si organizzano i primi banchetti all'esterno del punto vendita per far riscoprire alle nuove generazioni la tradizione della cucina pratese. Nel 2010 la Gastronomia Tempestini viene premiata all'interno di "Golosaria", la rassegna di cultura e gusto promossa dal Club di Papillon, un'associazione nazionale che ha come finalità la riscoperta dell'originalità di una cultura popolare attraverso il gusto. Oggi la Gastronomia Tempestini offre un'ampia scelta di formaggi, di produzione artigianale e provenienti da tutta Italia, che vengono anche confezionati in plateau su misura per il cliente, a seconda dei suoi gusti e delle sue

occasioni speciali. I salumi provengono principalmente dai territori ricchi di tradizione della Toscana, come nel caso della spalla di cinta senese, della mortadella di Prato e del buristo, un insaccato dalla lunga storia, ottenuto dalla testa e dalle cotenne del maiale, messe a bollire con limone, buccia d'arancio, salvia, aglio e spezie. Accanto ai vini, la Gastronomia Tempestini offre un buon assortimento di birre artigianali italiane, tedesche e del Belgio, e anche di dolci tipici, come il pan con l'uva, il Berlingozzo di Prato, le frittelle e i cenci.

ANTICA CACIARA TRASTEVERINA – ROMA UNA PASSIONE DI FAMIGLIA

L'Antica Caciara Trasteverina è un piccolo negozio situato nel cuore di Roma, dalla tradizione storica. Le sue origini risalgono, infatti, ai primi del Novecento, quando dalle vicine campagne laziali arrivavano i pastori per portare caci e caciotte. Da allora sono passati oltre cento anni, ma la passione per la tipicità e il mangiar bene non si è sopita nell'attuale titolare, Roberto Polica, che ha raccolto la preziosa eredità del nonno Albino e del padre Antonio per continuare a farla conoscere e apprezzare ai suoi clienti. Nella bottega, che si trova in una traversa di viale Trastevere, nel centro più tipico e caratteristico di Roma, Roberto e la moglie Anna continuano la tradizione di famiglia, offrendo un servizio cortese e professionale, molto lontano dagli ambienti spesso freddi e impersonali della Grande distribuzione. Tra i molti prodotti proposti nei 70 mq della superficie del punto vendita, spiccano per numero e varietà i formaggi, sia locali che di altre regioni d'Italia: burrata pugliese, castelmagno, Capriolo rustico, formaggio di fossa, pecorino romano, raschera, ricotta di pecora e ubriacone al Teroldego, tutti prodotti artigianalmente. Molto caratteristica anche l'offerta di salumi, come le salsicce di maiale e cinghiale, i coglioni di mulo e il lardo di Colonnata. Non mancano, infine, altri prodotti tipici della gastronomia italiana, come i funghi caserecci, il baccalà, i ceci, il pane casereccio cotto a legna e un'interessante proposta di vini, sia italiani che esteri.

ANNO DI NASCITA: 1900
SUPERFICIE: 70 MQ
NUMERO DIVETRINE: 2
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: produzione artigianale.

Salumi proposti: produzione artigianale.

Vini proposti: italiani ed esteri.

Sito web: www.anticacaciara.it

Pagina Facebook: www.facebook.com/anticacaciara

Email: anticacaciara@hotmail.com



GRAN KINARA®
il figlio dei fiori

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

SENZA CONSERVANTI
zero
lattosio
SENZA CONSERVANTI

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

STUFFER
www.stuffer.it



Nome prodotto

Stuffer Liberi dal lattosio Top yogurt magro bianco con muesli mix.

Breve descrizione prodotto

Lo yogurt magro Stuffer Liberi dal lattosio Top 150 grammi con muesli mix è dedicato sia a chi è intollerante al lattosio, che a chi ama nutrirsi con cibi leggeri e gustosi.

Ingredienti

Yogurt (latte scremato meno dello 0,1% di lattosio, fermenti lattici), zucchero, acqua, fiocchi integrali d'avena, sciroppo di glucosio-fruttosio, olio di palma, fiocchi integrali di frumento, farina di riso, glutine di frumento, scaglie di noce di cocco, farina di frumento, malto di frumento, sciroppo di caramello, massa di cacao, burro di cacao, emulsionante: lecitina di soia; mais, malto d'orzo, maltodestrina, cacao magro in polvere, amido modificato di mais, stabilizzante: farina di semi di carrube; fosfato di calcio, correttore di acidità: acido citrico; aroma, sale. Senza conservanti aggiunti.

Peso medio/pezzature

150 grammi.

Caratteristiche

Prodotto ad alta digeribilità, con meno dello 0,1% di lattosio, realizzato a base di latte scremato, senza conservanti e coloranti aggiunti.

Shelf life

38 giorni.

CASEIFICIO COMELLINI
www.caseificiocomellini.com



Nome prodotto

Squacquerone senza lattosio con caglio vegetale.

Breve descrizione prodotto

Il Caseificio Comellini ha allargato la sua offerta di prodotti, presentando sul mercato una linea di formaggi in grado di restituire alle persone con difficoltà nella digestione del lattosio il piacere di gustare i formaggi freschi. Nei prodotti della gamma senza lattosio, inoltre, il tradizionale caglio animale, estratto dall'abomaso dei vitelli, viene sostituito con caglio vegetale, così da offrire sul mercato un formaggio in grado di soddisfare la sempre più forte richiesta di prodotti adatti a consumatori vegetariani.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

280 grammi a peso fisso.

Caratteristiche

Nella produzione di questo formaggio, prima della coagulazione, viene aggiunto, oltre ai fermenti selezionati, anche l'enzima lattasi. In questo modo, durante la formazione della cagliata e nelle successive fasi di formatura e maturazione, si verifica una completa scissione del lattosio nei suoi zuccheri semplici. Il formaggio viene prodotto utilizzando caglio vegetale estratto dal cardo selvatico della specie Cynara cardunculus.

Shelf life

15 giorni.

FRASCHERI
www.frascheri.com



Nome prodotto

Stracchino alta digeribilità senza lattosio.

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta molle, da tavola, idoneo all'alimentazione delle persone intolleranti al lattosio, confezionato in atmosfera protettiva salva-freschezza.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

100 grammi.

Caratteristiche

Stracchino monodose a peso predeterminato, utile e insostituibile per un consumo immediato, si caratterizza per essere un prodotto ad alta digeribilità, in virtù dell'assenza di lattosio (inferiore allo 0,01%) ed è quindi ideale per tutti coloro che ne sono intolleranti. La sua cremosità e il suo sapore fresco, da dolce a delicatamente acidulo, lo rendono particolarmente apprezzato da tutta la famiglia.

Shelf life

16 giorni dalla data di confezionamento.

TONIOLO CASEARIA
www.toniolo.it



Nome prodotto

Selva Vecchio.

Breve descrizione prodotto

Era "il formaggio" per antonomasia, il più amato sulle tavole contadine di Selva del Montello, alle pendici del Monte Grappa, perché manteneva i sapori più sinceri del latte e la stagionatura aiutava a conservarlo più facilmente e a sviluppare sensazioni di gusto impetibili. Ancora oggi questo "latteria" riporta in cucina il gusto più autentico del buon formaggio. Stagionato per oltre 12 mesi, acquista progressivamente un colore paglierino e una leggera occhiatura, mentre il sapore si fa via via più intenso e aromatico, senza però risultare piccante al palato.

Ingredienti

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

Peso medio/pezzature

6-8 Kg.

Caratteristiche

Forma cilindrica con facce piane o quasi piane. Lo scalzo è dritto o leggermente convesso.

La pasta è semidura, compatta, con radi e piccoli occhi. Il colore è bianco crema, mentre il gusto è accentuato, gradevole, mai piccante.

Crosta sottile, liscia, regolare, dura e di colore paglierino-rossiccio. Sullo scalzo è marchiata in continuo la scritta Selva.

Shelf life

90 giorni (alla consegna 83 giorni).

INALPI
www.inalpi.it



Nome prodotto

Fette Classiche.

Breve descrizione prodotto

Le Fette classiche, specialità di Inalpi, sono realizzate con formaggio naturale, burro Inalpi e latte fresco di origine piemontese (140 grammi per 100 grammi di prodotto finito). Si rivelano una soluzione pratica e gustosa, adatta a molteplici utilizzi. Insaporiscono le ricette aggiungendo il sapore del latte fresco con cui sono prodotte.

Ingredienti

Latte (140 grammi per 100 grammi di prodotto finito), formaggio, burro, proteine del latte, sali di fusione (citrato di sodio), sale, correttore di acidità (acido citrico).

Peso medio/pezzature

Pacchetti da 175 gr (7 fette avvolte una ad una); pacchetti da 350 gr (14 fette avvolte una ad una).

Caratteristiche

Per ottenere 100 grammi di Fette, Inalpi utilizza 140 grammi di latte fresco di origine piemontese. Come tutti i prodotti Inalpi, anche le Fette classiche sono completamente tracciabili, a garanzia di una filiera produttiva corta, trasparente e di qualità.

Shelf life

Nov mesi.

LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com



Nome prodotto

Pennera.

Breve descrizione prodotto

Il Pennera Lattebusche è un formaggio morbido da tavola a pasta semicotta. La sua lavorazione, tipica della tradizione casearia veneta, richiede l'abilità del casaro nella scelta del tempo e delle temperature di cottura. L'elemento che rende immediatamente riconoscibile questo formaggio Lattebusche è il colore nero che ne caratterizza l'esterno. Al suo interno rivela invece una pasta color giallo paglierino, dall'occhiatura marcata ed irregolare. Il sapore è deciso e gradevole, con note lievemente acidule di latte maturo.

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio. Sulla crosta non edibile: coloranti E150d, E172; conservanti E203, E235.

Peso medio/pezzature

14,6 Kg.

Caratteristiche

Stagionatura minima 60 gg. Il suo sapore deciso lo rende ideale per la preparazione di ottimi stuzzichini o di gustosi secondi piatti.

CASEIFICI
www.liberadallattosio.it



Nome prodotto

Burro senza lattosio Libera.

Breve descrizione prodotto

Burro senza lattosio Libera con alto contenuto di Omega 3 e Clc.

Ingredienti

Materia grassa 80%.

Peso medio/pezzature

62,5 grammi.

Caratteristiche

Il burro senza lattosio Libera è prodotto con latte fresco attraverso un innovativo sistema di lavorazione del burro, che permette una riduzione del contenuto di lattosio ad una percentuale inferiore allo 0,1%, altamente digeribile e particolarmente indicato per soggetti sensibili o allergici. Si presenta di colore bianco, con odore gradevole e gusto caratteristico della panna di latte. Il burro Libera, di sola panna di affioramento, vanta un alto contenuto di Cla e Omega 3 poiché è ottenuto dal latte di bovine nutrite con alimenti ricchi proprio di Cla e Omega 3, grazie a una alimentazione naturale che comprende una grande quantità di foraggi verdi freschi e semi di lino. Cla e Omega 3 sono un prezioso aiuto per contrastare il colesterolo, prevenire le malattie cardiovascolari e cronico degenerative, abbassando i livelli di trigliceridi presenti nel sangue.

Shelf life

60 gg.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it



Nome prodotto

KroccaRÉ, chips di riso al parmigiano reggiano.

Breve descrizione prodotto

KroccaRÉ sono le nuove chips di riso create da Parmareggio, che uniscono il gusto e la naturalità del parmigiano reggiano alla leggerezza del riso e della cottura a vapore. Disponibili nel pratico sacchetto da 15 grammi, dal lancio, il 25 maggio scorso, arricchiscono l'offerta Parmareggio per il vending, posizionandosi accanto a Pan&Parmigiano e L'Abc della merenda.

Peso medio/pezzature

Sacchetto da 15 grammi.

Caratteristiche

Le chips KroccaRÉ sono state create da Parmareggio per soddisfare il bisogno del consumatore di sfiziosità e gusto, combinato con quello di naturalità e leggerezza.

Rivolte ad un target adulto/ragazzo, le chips KroccaRÉ, con la presenza nella ricetta del parmigiano reggiano, grazie anche al processo produttivo, che prevede la cottura a vapore, hanno solo 64 calorie. KroccaRÉ è prodotto senza glutine e senza conservanti.

Shelf life

270 giorni.

BIRAGHI
www.biraghi.it



Nome prodotto
Petali Sottili Gran Biraghi 80 grammi.

Breve descrizione prodotto
Dal cuore della forma nascono i Petali sottili Gran Biraghi: scaglie sottili già confezionate, proposte nella confezione con apertura facilitata e chiusura salva freschezza. Tutta la tradizione Gran Biraghi pronta da gustare in numerose occasioni.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
80 gr.

Caratteristiche:
Petali sottili, prodotti con 100% latte italiano, naturali e senza conservanti, con una stagionatura minima di 12 mesi, proposti in una pratica confezione salva freschezza e ideali per molteplici utilizzi.

Shelf life
72 giorni.

CASEIFICIO GIORDANO
www.caseificiogordano.it



Nome prodotto
Mozzarella di latte di bufala.

Breve descrizione prodotto
Tipica mozzarella di latte di bufala, arrotondata, di colore bianco perlaceo. Elasticità, consistenza e gusto caratteristici.

Ingredienti
Latte di bufala, fermenti lattici, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
50, 125, 250 grammi.

Caratteristiche
Mozzarella prodotta con latte fresco di bufala raccolto da selezionate stalle di Piemonte e Lombardia. L'azienda ha sede all'interno del Parco del Ticino, riserva naturale protetta e tutelata. Inoltre, l'azienda ha avviato un progetto con il Dipartimento di scienze veterinarie - Università di Bologna per la definizione di un disciplinare di produzione, che viene applicato alle stalle dei conferenti. Certificazioni Ifs e Brc.

Shelf life
25 gg.

TREO
Treoitalia.com



Nome prodotto
Burrata.

Breve descrizione prodotto
La burrata è un formaggio fresco, a pasta filata, simile alla mozzarella ma dalla consistenza molto più morbida e filamentosa, ripiena di panna e mozzarella sfilacciata. Vanta il sapore inconfondibile della burrata prodotta nelle Murge, in particolare ad Andria, suo luogo di origine, e in varie zone della Puglia.

Ingredienti
Latte, panna Uht, sale, caglio. Senza conservanti aggiunti.

Peso medio/pezzature
125 gr.

Caratteristiche
Prodotto a pasta bianca, con consistenza morbida e gusto delicato.

Shelf life
8 giorni.

CASEIFICIO VAL D'APSA & C.
www.caseificiovaldapsa.it

Nome prodotto
Fior di cardo, formaggio al caglio vegetale.

Breve descrizione prodotto
Fior di cardo è un formaggio misto prodotto con caglio vegetale estratto dal fiore di cardo selvatico, realizzato con latte ovino e vaccino di alta qualità, principalmente locale, caratterizzato da gusto dolce e sapore gradevole. Si accompagna perfettamente come condimento per primi piatti e paste al forno, o come contorno semplice, leggero e nutriente. Il peso di una forma è di 1 Kg. La consistenza della pasta è morbida e il colore va dal bianco al giallo paglierino.

Ingredienti
Latte vaccino e latte ovino pastorizzati sale, caglio vegetale Cynara cardunculus, fermenti lattici vaccini. Trattato in superficie con conservanti E 235, E 202, E203.

Peso medio/pezzature
Forma intera 1 Kg.

Shelf life
La forma intera sottovuoto ha una scadenza di nove mesi. La forma porzionata e sottovuoto ha scadenza sei mesi.



SANGUEDOLCE
www.sanguedolce.com



Nome prodotto
Ricotta Nonce'.

Breve descrizione prodotto
La ricotta Nonce' è un prodotto caseario ottenuto da siero di latte vaccino delattosato, con un contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%. Il lattosio, zucchero naturalmente presente nel latte, viene scisso in due zuccheri (glucosio e galattosio) facilmente assimilabili dall'organismo. È un prodotto particolarmente indicato per tutte le persone che presentano intolleranza al lattosio e quindi difficoltà a digerire lo zucchero.

Ingredienti
Siero di latte delattosato, latte delattosato, sale, correttore di acidità E509.

Peso medio/pezzature
La ricotta Nonce' è confezionata in monoporzioni da 200 grammi.

Caratteristiche
Aspetto denso e cremoso, di colore bianco vivo; sapore caratteristico, fresco e dolce, odore delicato.

Shelf life
6 gg dalla data di produzione.

LATTERIA SOCIALE MANTOVA
www.lsm427.it



Nome prodotto
Grana padano grattugiato fresco 100 grammi.

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

Ingredienti
Latte, sale, caglio, lisozima.

Peso medio/pezzature
100 grammi.

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

Shelf life
90 giorni.

Libera[®]

Prodotto dietetico senza lattosio

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



PRESENTA

LA FABBRICA DEL GRATTUGIATO.



A NOVEMBRE I GRATTUGIATI PARMAREGGIO TORNANO IN TV!

I Grattugiati di Parmareggio a novembre tornano sugli schermi di tutti gli italiani con una forte campagna pubblicitaria su Rai, Mediaset e le principali reti satellitari. Con Emiliano, Ersilia ed Enzino entreremo nel cuore di Parmareggio per scoprire dove nasce tutta la bontà del Parmigiano Reggiano Grattugiato.

PARMAREGGIO, IL NUMERO 1 NEL SEGMENTO DEI GRATTUGIATI DI PARMIGIANO REGGIANO.*

www.parmareggio.it

 seguici su: www.facebook.com/Topolini.Parmareggio

*Marchio Parmareggio leader di quota a valore con il 26,4%. Fonte: Nielsen, Distribuzione Moderna, dati anno terminante al 06/09/2015.