



ANNO 9 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

Cinquant'anni

portati bene



CINQUANT'ANNI DI ATTIVITÀ SONO UN BEL TRAGUARDO E RAPPRESENTANO UNA TAPPA IMPORTANTE DEL NOSTRO PERCORSO. FIN DAL PRIMO GIORNO DI ATTIVITÀ ABBIAMO LAVORATO ALL'INSEGNA DI VALORI GIUSTI, BUONI E SICURI E LI ABBIAMO FATTI NOSTRI PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI ECCELLENZA QUALITATIVA PER TUTTA LA NOSTRA PRODUZIONE. I RICONTRI DEL MERCATO ITALIANO E INTERNAZIONALE CE LO RICONOSCONO E CI STIMOLANO AD ANDARE AVANTI CON L'IMPEGNO E LA PASSIONE CHE OGNI GIORNO ALIMENTA IL NOSTRO LAVORO. E PER INIZIARE AL MEGLIO QUESTO NUOVO ANNO PRESENTIAMO DUE NOVITÀ CHE SIAMO SICURI SI FARANNO APPREZZARE DA CLIENTI E CONSUMATORI, LA MOZZARELLA PRODOTTA SOLO CON LATTE ITALIANO E LE FETTINE SLURPY BURGER AL CHEDDAR, SENZA GLUTINE, POLIFOSFATI E CONSERVANTI.



LATTERIE **inalpi**
www.inalpi.it - Moretta (CN)



La promessa **INALPI:**

PRODOTTI BUONI



genuini



TRACCIABILI

DA SEMPRE LAVORIAMO PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI QUALITÀ ECCELLENTE. OGNI NOSTRA ATTIVITÀ È LA PROVA CONCRETA DELL'IMPEGNO INALPI VERSO IL CONSUMATORE FINALE CHE CONSISTE NEL METTERGLI A DISPOSIZIONE UN PRODOTTO GIUSTO, BUONO E SICURO. OGNI GIORNO RACCOGLIAMO IL MIGLIOR LATTE PIEMONTESE DA OLTRE CINQUECENTO CONFERITORI CON CUI ABBIAMO CONTRATTI EQUI E DI RECIPROCA SODDISFAZIONE CHE HANNO COME PRINCIPIO FONDAMENTALE L'IMPEGNO PER LA PRODUZIONE DI UNA MATERIA PRIMA ECCELLENTE. IL LATTE RACCOLTO VIENE COSTANTEMENTE ANALIZZATO E CERTIFICATO DA UNA SERIE DI CONTROLLI BEN SUPERIORI A 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. 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.

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



MIF MARKET INDEX FOOD

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

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

+2,28%

TREND VENDITE A VOLUME

*trend a prezzi costanti

+1,05%

PRESSIONE PROMOZIONALE

30,27%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

* PL = Private Label

+3,10%



F

ORMAGGI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 2 - FEBBRAIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



LA NOSTRA TRADIZIONE...
UN FUTURO ANCORA PIU' GRANDE.



GORGONZOLA
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

REPORTAGE MARCA 2016

Da pagina 12 a pagina 19

Le nuove frontiere della Mdd



Successo per la rassegna bolognese. Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. I nuovi trend della private label e non solo. E le voci di insegne e aziende.

FOCUS ON

A pagina 27

Halal, istruzioni per l'uso



Le aziende italiane sono sempre più interessate alle potenzialità di questo business. Ma la Grande distribuzione frena. Intervista a Sharif Lorenzini, presidente dell'Ente di certificazione internazionale.

DATI & STATISTICHE

A pagina 34

Peso imposto, tra conferme e nuovi protagonisti



In questo comparto la fanno da padrone i freschi, che chiudono in positivo, crescendo anche grazie ai prodotti senza lattosio (1,6%). I duri Dop soffrono a valore (1,8%). Male i fusi, che calano del 3,6% a volume.

GUIDA BUYER - SPECIALE PECORINI

Tradizione a tutto export

Una produzione storica, concentrata nelle regioni del Centro e Sud Italia. E particolarmente apprezzata all'estero. Stati Uniti in testa. La parola alle aziende



Da pagina 28 a pagina 31

IL CASO

Il panino della discordia

A pagina 32

DATI & MERCATI

Coop pensa positivo



Il rapporto dell'insegna sulle previsioni di consumo nel 2016.

Alle pagine 22 e 23

MISTERY SHOPPING

Quando il brand diventa insegna

Il format dei punti vendita gourmet, con ampio assortimento di prodotti Mdd alto di gamma, prende sempre più piede. L'esempio di Conad Saponi & Dintorni e del temporary store Viaggiator Goloso, firmato Unes.

Alle pagine 24 e 25

FIERE & DINTORNI

Destinazione Gulfood



In scena dal 21 al 25 febbraio 2016 la 21esima edizione dell'evento. Intervista con il direttore della manifestazione, Mark Napier.

A pagina 26

SCHEDE PRODOTTO

Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Alle pagine 38 e 39

L'EVENTO

Alle pagine 20 e 21

Formaggi Dop e produzione di latte: Italia e Francia a confronto

Si è tenuto il 22 gennaio, al Bovimac di Gonzaga (Mn), l'incontro organizzato da Clalit con allevatori dei due Paesi. Per comprendere i diversi rapporti di filiera. E le strategie del mondo agricolo.



Chef stellati? Parliamone...

Non se ne può più. Ogni volta che si gira canale o si sfoglia un giornale ecco che compare uno chef stellato. Una presenza fissa, oltre che nei programmi dedicati alla cucina (leggi Masterchef et similia), anche in talk show. Per non parlare poi della pubblicità, laddove Mister Cracco impera. E siccome spesso questi signori si atteggiavano a novelli Napoleone, riprendiamo il Manzoni: "Fu vera gloria?" Ovvero: veramente questi signori sono gli autentici rappresentanti della cucina italiana?

Qualche dubbio mi assale. Soprattutto dopo le esperienze che vi vado a raccontare.

Luglio 2015. Serata organizzata dall'associazione italiana videogiochi in una location bellissima: il convento dell'Annunciata ad Abbiategrosso, vicino a Milano. Qui Carlo Cracco ha messo in piedi la sua iniziativa denominata L'ambasciata del gusto. Una sorta di scuola che vuole formare e far crescere i nuovi talenti della cucina internazionale. Il contesto è bello se non fosse che d'estate è pieno di zanzare. La degustazione prevede quanto segue: due alici (dicasi due), una fritta e una in carpione, servite su un piatto da 40 cm. Come primo un risotto (piatto tipicamente estivo) con limone e Champagne. Come secondo, una cernia accompagnata da una salsa molto delicata. Ovviamente un dolce per finire in grande stile. Comunque un menu non destinato a passare alla storia. A differenza del conto.

Ottobre 2015. Andiamo in quattro da Giancarlo Morelli, ovvero L'Osteria del Pomiroeu, in Brianza, precisamente a Seregno. E' mezzogiorno e non intendiamo strafare. Subito il cameriere ci propone una serie di antipasti dai nomi più strani. Decliniamo l'offerta e chiediamo, molto più semplicemente, degli affettati misti. Ci viene portato un vassoio definito "Antipasto Chef" con quattro fette di salame dozzinale, forse del culatello, pancetta, prosciutto crudo. Nulla di speciale o di particolare. Un piatto che anche la sora Lella dell'Osteria del Buzzicone potrebbe presentare. Il tutto al costo, ma lo scopriamo dopo, di 36 euro. Come portata principale scegliamo la cotoletta alla milanese (buona) e uno stinco di agnello (sufficiente). Spesa totale: un antipasto, quattro secondi, acqua, 3 caffè (fatti con la moka) e un bicchiere di vino, 213 euro. E vai col liscio!

Gennaio 2016. Mio figlio per Natale ci regala un Menu degustazione da Berton, noto ristorante stellato di Milano. Così il 21 gennaio ci presentiamo nel locale alle 20 in punto. Siamo i primi. I camerieri - sette in sala - sono gentilissimi, come pure il direttore. L'idea era, nella mente del figlio creativo (vedi il sito blossoming.it), di farci assaggiare il menù degustazione Tutto Brodo. Dopo aver visto la carta in cui compaiono sette piatti con ingredienti quali Granciporro, crema di broccolo, rognone, merluzzo arrosto, decliniamo l'invito. Chiediamo di poter andare su piatti più semplici, alla nostra portata. Il direttore acconsente. Scegliamo dunque due piatti di tortelli d'anatra, spinacini e crema allo zafferano (ottimi, 22 euro), un San Pietro con puntarelle, capperi e olive taggiasche (scarso, 40 euro) e un vitello alla milanese, cuore di iceberg, balsamico, erbetto e Grana Padano (sufficiente). Quest'ultimo è una rielaborazione della carne impanata che faceva mia mamma ma non vale certo 38 euro. Molto buono invece il flan di cioccolato con gelato di panna. Il tutto accompagnato da tre calici di vino diversi. Mia moglie, bergamasca di razza, prende poi una grappa morbida. Il ristorante si popola: gente della moda e dello spettacolo. Tutti belli, tutti figli. Il direttore alla fine ci fa fare un giro in cucina dove lavorano la bellezza di 14 cuochi. Tutto bene, tutto a posto. Mica tanto. Mia moglie alle due di notte sta male e tralascio i particolari. Io rimango sveglio due ore circa per digerire. Piccolo particolare: il costo della serata penso si sia aggirato intorno ai 300 euro.

Che dire di più? Sicuramente gli chef stellati hanno avuto il merito di far comprendere l'importanza del mangiare (e bere) bene. Sono un richiamo per i turisti che hanno i soldi da sbattere via. Però non mi convincono. Bene la sperimentazione, bene le location di classe, bene i piatti rivisitati. Ma, alla fine, mi diverto di più, molto di più, nelle trattorie alla buona.

Come a Tremezzo (lago di Como), alla trattoria Rana, un piccolo ristorante dove Fabrizio e suo fratello cucinano i pizzoccheri e un coniglio arrosto straordinario. Pochi piatti. Tutti buoni. D'estate poi si mangia sul balcone (non terrazzo, balcone) da dove si vede lo spettacolo del Golfo di Lenno. A Fabrizio, che è un semplice, una volta ho chiesto: "Ma non vai in vacanza?" E lui, di rimando: "Dove vado? Qui è il posto più bello del mondo".

Oppure sulle colline di Rimini, da Squadrani. Primi piatti abbondantissimi di tagliatelle, strozzapreti, ravioli: tutto fatto in casa. E poi, per chi ce la fa, secondi di carne alla griglia. Il tutto annaffiato da Lambrusco. Poca spesa, tanta resa.

Gli esempi potrebbero continuare a lungo. L'elenco è infinito. E' la sana, classica, rinomata ristorazione italiana. Laddove al cliente interessa cosa c'è nel piatto e non tutto il contorno.

Per finire un consiglio: cari chef stellati state più in cucina e meno in televisione. Soprattutto evitate la pubblicità. Cracco che fa il testimonial e ci propone ricette con le chips fa proprio ridere. Meglio Rocco Siffredi. Almeno lui di patatine se ne intende...



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 9 - numero 2 - febbraio 2016
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 l'8 febbraio 2016



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

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT



QUEL CHE RESTA DEL MIPAAF

Il capolavoro di Renzi e Martina. Cambiano il nome al ministero. Già, e le confezioni dei prodotti?

“Il messaggio è che in Italia l’agricoltura e l’agroalimentare non sono il passato ma la pagina più bella che scriveremo”. Il premier Matteo Renzi ha annunciato così, a metà gennaio, il nuovo nome del ministero che oggi chiamiamo ‘delle Politiche agricole, agroalimentari e forestali’. Per tutti, più brevemente, “il Mipaaf”, una sigla di uso più che quotidiano nel settore. La nuova denominazione è più semplice: ministero dell’Agroalimentare. Il cambiamento, frutto della riforma Madia sulla pubblica amministrazione, ha un valore soprattutto simbolico. “In questi anni abbiamo perduto la sfida della filiera del valore del prezzo, perché non è stato fatto abbastanza. Dobbiamo far tornare di moda tutto ciò che è agricoltura ed agroalimentare”, dice ancora Renzi. Insomma, il nome cambierà, e con esso la sigla che distingue il ministero. Sarà dunque il Mia? Oppure il Miag? O ancora il Minag? O un più orientaleggiante e impronunciabile Mingr? Se pensate ad un mero esercizio di stile o ad un gioco più adatto alla settimana enigmistica che ad una rivista per il settore trade, prendete una qualsiasi confezione di prodotti alimentari Dop, Igp, oppure bio. Basta una rapida occhiata per trovarla, la dicitura che campeggia su tutti questi prodotti, vicino ai loghi europei delle denominazioni e a quelli delle certificazioni: ‘organismo di controllo autorizzato dal Mipaaf’.

Insomma, il new deal del settore agroalimentare passerà anche questa volta, pare di capire, per una delle più vecchie e fastidiose abitudini degli amministratori italiani: costringere le aziende a modificare, per l’ennesima volta, le confezioni di tutti i loro prodotti. Dall’annuncio di Renzi questo tema non è stato toccato da nessuno, forse nemmeno ci si è accorti delle conseguenze di questo cambiamento. Non è dato quindi sapere se ci sarà un tempo per smaltire le confezioni vecchie, quanto sarà lungo e quali saranno, alla fine, i costi per le aziende. In questa fase di incertezza vale la pena fare alcuni considerazioni.

A cominciare dalla più semplice: ma la dicitura Mipaaf o, in futuro, Mia, Miag, Minag etc etc, è davvero necessaria? Semplicissima la risposta: no, non è prevista da nessuna delle leggi europee che regolamentano i prodotti a denominazione o quelli bio. Si tratta insomma di una delle solite ‘anomalie italiane’. Perché anche sul piano formale la dicitura è inutile, ridonante. Sarebbe come scrivere, sulle stesse confezioni: questo prodotto alimentare è adatto al consumo. Una cosa ovvia, se il prodotto è posto in vendita. Altrettanto ovvio è che gli organismi di controllo di Dop, Igp e bio siano autorizzati dal ministero. Bastano i loghi europei a dire tutto, come negli altri paesi dell’Unione. Eppure sulle nostre confezioni c’è il (fu) Mipaaf. E allora una sommessa preghiera: se questo nuovo make up del ministero deve essere davvero “la pagina più bella che scriveremo” e non l’ennesimo pasticcio all’italiana, che sia accompagnato da un percorso di eliminazione di orpelli, aggravii burocratici e inutili complicazioni, a cominciare dalla sigla ministeriale sulle confezioni. Non sono questi i valori dell’agroalimentare italiano, ma sono (anche) questi i pesi che gravano sul settore.

Alice Realini



Il ministro Maurizio Martina e il premier Matteo Renzi

Fiocco rosa in casa Essequattro



Il 14 dicembre 2015 a Camposampiero (Pd), alle ore 9.11, è nata la piccola Rebecca Tonello Ortolani, primogenita di Silvia Ortolani, direttore commerciale Essequattro, e di Andrea Tonello. La piccola Rebecca, alla nascita, pesava 2,650 chilogrammi. A mamma Silvia, papà Andrea e a tutta la grande famiglia Ortolani, l’abbraccio e le felicitazioni della redazione di *Formaggi&Consumi*.

Arriva Paneer, formaggio indiano del Caseificio Zani

L’azienda bresciana Zani Caseifici ha presentato a gennaio una assoluta novità di prodotto: il formaggio Paneer, proposto in vaschetta da 200 grammi. “Questo prodotto, assolutamente innovativo in Italia”, spiegano dall’azienda, “è tipico della tradizione indiana ed è ideale anche per i consumatori vegetariani, poiché viene realizzato solo con latte vaccino, senza aggiunta di caglio e sale”. Tipico e leggero, dal gusto inconfondibile di latte, il Paneer è destinato non solo al mercato etnico, ma al trade nel suo complesso, per soddisfare le esigenze dei consumatori attenti a prodotti salutari e innovativi.

Il 20 marzo, a Pandino, la settima edizione del concorso Caseoart

Giunge alla settima edizione Caseoart, il concorso organizzato da Asso Casearia per premiare il formaggio più gustoso in Italia. Domenica 20 marzo, presso il castello Bernabò Visconti di Pandino, in provincia di Cremona, i produttori si sfideranno con oltre 300 referenze, suddivise in categorie che comprendono i marchi Dop, come grana padano, taleggio, bitto, bagòss, o prodotti sperimentali. Il contest culminerà con l’assegnazione del ‘Trofeo San Lucio’ al tecnico casaro produttore del formaggio ritenuto eccellente sul piano tattile, visivo e gustativo. Novità di quest’anno, una mostra di formaggi Dop del territorio e un percorso sensoriale che, attraverso suoni e immagini, rappresenta il processo produttivo.

Natale positivo per Tesco

Tesco annuncia che, nelle sei settimane precedenti il 9 gennaio, le sue vendite like-for-like nel Regno Unito sono cresciute dell’1,3%, con un incremento nei volumi del 3,5%. Dati migliori del trend delle 13 settimane terminanti il 28 novembre scorso, dove l’insegna britannica aveva fatto segnare un -1,5%. Da oltre Manica giungono anche le ultime rilevazioni del Kantar Wordpanel, che segnalano come Tesco abbia visto la sua quota di mercato, che oggi tocca quota 28,3%, diminuire del 2,7% nelle 12 settimane precedenti il 3 gennaio 2016, con Lidl e Aldi che continuano, all’opposto, a crescere. “Le nostre performance a Natale sono state solide e hanno beneficiato dell’abbassamento dei prezzi su una vasta gamma di prodotti”, spiega il Ceo, Dave Lewis. Dall’insegna riportano di dati positivi anche per i format Tesco Extra e l’e-commerce della catena. Le vendite del Gruppo nel suo complesso, in entrambi i periodi presi in considerazione, sono state sostenute da una forte crescita a livello internazionale, con dati like-for-like in incremento del 2,9% nel terzo quadrimestre 2015, cui ha fatto seguito un solido +4,1% natalizio.

In scena, a giugno, ‘Italian food and wine Singapore’

Avrà luogo il 27 e 28 giugno ‘Italian food and wine Singapore’, promosso dalla Camera di commercio italiana a Singapore. Organizzato presso il Suntec City Convention & Exhibition Center, l’evento vedrà la partecipazione di 150 aziende italiane, oltre a buyer, distributori e ristoratori provenienti da Singapore, Malesia, Indonesia, Filippine, Thailandia, Cambogia, Vietnam, Hong Kong, Cina e Australia. Oltre alle due giornate espositive, la Camera di commercio metterà a disposizione un servizio di rappresentanza della durata di quattro mesi, con agenti in loco che si occuperanno della gestione dei contatti post evento.

Cuore di formaggio: iniziativa di educazione alimentare del Consorzio di tutela dell’Asiago

Si chiama ‘Cuore di formaggio’ il percorso di educazione alimentare realizzato dal Consorzio tutela formaggio Asiago, con la collaborazione di Fondazione Aida. L’iniziativa prevede oltre 54 appuntamenti, dal 22 gennaio fino a maggio 2016, ed ha l’obiettivo di far conoscere le qualità e le specificità nutritive del formaggio, in particolare, dell’Asiago Dop, agli studenti delle scuole primarie e secondarie di primo livello degli istituti delle province di Treviso, Padova, Vicenza, Verona, Trento, Mantova, Bergamo, Udine e Bologna. In palio, tra l’altro, buoni acquisto Amazon spendibili in forniture o attrezzature utili alla classe.

Concorso Eccellenti Pittori - Brazzale: vince ‘Venezia Stabat Mater’ di Ottieri

Il Ponte dei Sospiri, con il suo carico di drammaticità e sofferenza, affidatogli dalla storia, è il protagonista del quadro italiano più bello dipinto nel 2015. Il dipinto, ‘Venezia Stabat Mater’, realizzato da Tommaso Ottieri, si è aggiudicato la seconda edizione del concorso Eccellenti Pittori - Brazzale. Il Premio ha preso in considerazione tutti i quadri dipinti da pittori italiani e pubblicati, nel 2015, sul sito www.eccellentipittori.it. Tutte le opere sono state valutate dalla prestigiosa giuria, che ha infine decretato il quadro migliore dipinto in Italia negli ultimi 12 mesi.

Ideato da Camillo Langone e sostenuto dall’azienda casearia Brazzale, il concorso ha visto la partecipazione, in qualità di giurati, di 24 importanti esponenti della cultura e dell’imprenditoria, del mecenatismo e dell’economia, da Camilla Baresani a Nicola Porro, da Guido Martinetti a Stefano Bonaga e Roger Scruton, a Franco Maria Ricci. “L’opera di Ottieri dimostra che la pittura italiana, anche oggi, esprime straordinari talenti, eredi della più grande e importante tradizione artistica - commenta Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale e promotore del Concorso Eccellenti Pittori - Questi artisti sono testimonianza di quella inclinazione naturale per la bellezza che, favorita da un ambiente naturale meraviglioso e da un sontuoso patrimonio artistico, lasciato dalle passate generazioni, ha permesso anche alla cultura alimentare del nostro paese di diventare la più amata del mondo”. Brazzale è la più antica azienda casearia italiana, attiva da ben otto generazioni. Particolarmente attenta alla valorizzazione e preservazione del territorio, è da tempo impegnata nel sostegno dell’arte italiana e internazionale, organizzando direttamente l’Asiagofestival e, dal 2014, sostenendo il premio Eccellenti Pittori.



IL CASO COOP/ANTITRUST

Coop ancora nel mirino dell'Antitrust. Con una sentenza pubblicata lo scorso 18 gennaio, l'Autorità ha sanzionato la catena distributiva per violazione dell'articolo 62. Il procedimento si riferisce alle pratiche commerciali di Coop Italia e Centrale Adriatica nei confronti del proprio fornitore di pere e prodotti freschi, Celox Trade. Il testo del provvedimento dell'Autorità precisa che Coop richiedeva in particolare: "Una serie di condizioni contrattuali a carico del fornitore, quali sconti sul prezzo di listino (cd. sconti 'contrattuali') e compensi da riconoscere al distributore, non oggetto di specifica negoziazione tra le parti". Inoltre, l'Antitrust rileva: "L'interruzione unilaterale, da parte di Coop Italia e Centrale Adriatica, del rapporto di fornitura con Celox Trade", senza la concessione di un preavviso adeguato. Mentre invece: "Coop Italia e Centrale Adriatica hanno gestito la cessazione del rapporto con Celox, consapevoli della propria posizione di forza commerciale nei confronti del fornitore". Le sanzioni pecuniarie sono contenute (ma comunque il massimo editabile in base al contesto normativo): 26mila euro per Coop Italia e 23mila euro per Centrale Adriatica. Oltre all'ovvia imposizione di non porre in essere condotte commerciali analoghe.

La risposta dell'insegna

La risposta di Coop, non si è fatta attendere. E, in una nota, l'insegna contesta duramente il provvedimento con cui l'Antitrust ha sanzionato la catena. "In relazione al caso singolo a noi contestato, di



cessazione del rapporto con il grossista di ortofrutta Celox, consideriamo illegittimo il provvedimento sanzionatorio dell'Antitrust e riteniamo l'impostazione complessiva grave e foriera di ostacoli per il corretto svolgersi dei rapporti commerciali in un settore delicato come quello agricolo".

La catena annuncia l'intenzione di ricorrere al Tar, contro la decisione dell'Agcm: "Coop Italia proporrà urgente ricorso al giudice competente, riservandosi ogni azione nelle diverse sedi a tutela dei suoi legittimi comportamenti, ma anche e soprattutto a tutela dei valori che da sempre ispirano la sua azione".

L'insegna parla, inoltre, di: "Gravi illegittimità per le carenze nella fase istruttoria, per l'assoluta genericità della motivazione e per la violazione del principio di contraddittorio". E, paradossalmente, giudica lesivo della concorrenza il provvedimento dell'Autorità che di questo principio è garante: "Ad essere ancora più grave è l'impostazione complessiva del

provvedimento Agcm che di fatto lede i principi della libera concorrenza e può generare contraccolpi negativi proprio nei confronti di quei piccoli e medi produttori che vorrebbe tutelare".

Parla Fortunato Peron, titolare di Celox Trade

Dopo alcune settimane Fortunato Peron, titolare di Celox Trade, ha deciso di dire la sua. E di affidare a un comunicato il proprio punto di vista sulla questione: "La Coop tende a giustificare il proprio operato, rimettendo in discussione il fatto che la Celox sarebbe stata avvisata verbalmente due anni prima della riorganizzazione del parco fornitori", si legge nel comunicato. "Ma questa è un'argomentazione del tutto estranea alle dinamiche dell'art. 62 e che risulta essere già stata oggetto di esame nel giudizio Agcm con i noti risultati sanzionatori per Coop". Stigmatizza anche la decisione dell'insegna di ricorrere contro il provvedimento dell'Agcm: "Non posso fare a meno di osservare che la reazione di Coop lascia davvero allibiti: se è illegittimo il parere dell'Antitrust, massima autorità in materia, quale sarà la sede a cui ci si dovrà rivolgere circa presunte violazioni dell'art. 62, che - è bene ricordarlo - è legge dello Stato?". La nota si chiude con una polemica verso il mondo ortofrutticolo, troppo prudente nel commentare la vicenda: "L'imbarazzante silenzio del mondo della produzione ortofrutticola italiana, che ha fortemente voluto l'art. 62 si commenta da solo. Mi sembra che 'la paura' delle ritorsioni da parte della Gdo prevalga su tutto".

Nasce a Londra l'insegna low cost easyFood,

Dai voli aerei al food, tutto all'insegna del low cost, per lanciare una sfida ai colossi Aldi e Lidl. L'imprenditore Stelios Hajiloannou, fondatore di easyJet, ha infatti annunciato all'inizio di febbraio l'apertura di una catena di negozi alimentari a basso prezzo, in Inghilterra: easyFood. Il primo ha aperto a Londra, nella zona di Park Royal. Tutti i prodotti in assortimento, nella fase promozionale di lancio della nuova insegna, costano solo 25 penny, pari a circa 35 centesimi di euro. In vendita, ovviamente, soprattutto scatolame. Secondo un portavoce di easyFood, i clienti tipo dell'insegna sono "persone che vivono di assistenza pubblica o fanno lavori a basso salario e part time". I prossimi negozi verranno inaugurati nelle aree più povere e disagiate di Londra e di altre città.

Mise: Teresa Bellanova è il nuovo viceministro

Sarà Teresa Bellanova, già sottosegretario al Lavoro, a prendere il posto di Carlo Calenda, inviato a Bruxelles in veste di ambasciatore, come nuovo viceministro dello Sviluppo economico. La nomina è arrivata nell'ambito del rimpianto di governo, deciso dal Consiglio dei ministri il 28 gennaio. Sindacalista, Bellanova, iscritta alla Cgil, ha partecipato alle lotte contro il caporalato. Nel 2006 si è candidata alle elezioni della Camera per i Democratici di sinistra. Rieletta nelle liste del Pd nella XVI e nella XVII legislatura, il 28 febbraio 2014 è nominata sottosegretario di stato al Lavoro nel governo Renzi.

Torna per la sesta edizione Formaggio in Villa

Torna Formaggio in Villa, la rassegna nazionale dei migliori formaggi e salumi organizzata da Guru del Gusto. La kermesse si terrà, come sempre, nella splendida Villa Braida, a Mogliano Veneto (Tv), dal 16 al 18 aprile. Tra le novità di quest'anno l'iniziativa "Loro li fanno, noi li accogliamo", che trasformerà Formaggio in Villa in un percorso alla scoperta di nuovi sapori e inediti accostamenti, realizzata in collaborazione con la Fondazione italiana sommelier Veneto. "Ad ogni produttore di formaggio e di salumi", spiegano gli organizzatori, "abbineremo, vicino alla postazione, birre e vini consigliati da accompagnare all'assaggio". Nel corso della manifestazione, che ospiterà i migliori produttori di formaggi e salumi artigianali, oltre a selezionatori, distributori, operatori del settore, giornalisti appassionati, sono previsti banchi d'assaggio e laboratori con degustazioni e il premio Italian Cheese Awards 2016.

Nas e controlli alimentari: il 34% dei prodotti non è conforme

120mila controlli effettuati sui prodotti alimentari. E' questo il bilancio delle attività di controllo realizzate dai carabinieri dei Nas negli ultimi tre anni, presentato in commissione Agricoltura del Senato dal generale Claudio Vincelli, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle frodi nel settore alimentare. Dalla relazione, fra l'altro, è emerso che ogni anno, nel corso dei controlli effettuati sui prodotti, sono state riscontrate ben il 34% di non conformità.

L'alleanza si rafforza

Bilancio 2015 più che positivo per Fiere di Parma. Ricavi di oltre 32 milioni di euro. Il successo del progetto 'CibusèItalia' a Expo. Ampliato il piano industriale al 2020. Con un potenziamento della partnership con Koelnmesse Italia.

"Il 2015 è stato un altro anno da record. I ricavi effettivi, di circa 32 milioni di euro, sono superiori agli storici anni dispari, per un Ebitda di quasi 5 milioni di euro. A questo si aggiungono le overperformance di tutti i principali prodotti e un tangibile contenimento dei costi di struttura. Sono i dati che certificano una società rilanciata e ormai pronta a un nuovo ciclo di sviluppo internazionale". Va subito dritto alla sostanza, Gian Domenico Auricchio, presidente di Fiere di Parma, illustrando i risultati collezionati nel 2015. Un anno ricco di soddisfazioni e che costituisce un trampolino di lancio in vista di un 2016 che vivrà, in occasione di Cibus (in agenda dal 9 al 12 maggio), uno dei suoi momenti più importanti.

L'incontro con la stampa dello scorso 14 gennaio è stata l'occasione per Fiere di Parma di illustrare le nuove direttrici del piano industriale fissato al 2020, unitamente al consolidamento dell'alleanza con la filiale italiana del colosso tedesco Koelnmesse per creare una piattaforma unica in grado di portare a Parma e nel mondo i leader italiani ed europei del food processing and packaging.

Ma cominciamo dai numeri. Se già il bilancio 2014, infatti, aveva chiuso con risultati soddisfacenti (quasi 40 milioni di ricavi e 11,2 milioni euro di Ebitda) le performance del 2015, grazie al progetto Expo, sono state nettamente superiori alle proiezioni, fotografando un polo fieristico efficiente e in crescita per tutti gli eventi (diretti/ospitati). Le piattaforme collaborative estere (Thaifex - World of Food Asia a Bangkok, World of Food Beijing a Pechino, Koshifest negli Stati Uniti e Fmi a Chicago) hanno visto raddoppiare il numero degli espositori italiani gestiti. C'è anche da evidenziare la solidità patrimoniale e finanziaria del polo fieristico, cui ha contribuito anche la realizzazione del padiglione di Expo 'CibusèItalia', che da un lato ha determinato una crescita esponenziale della notorietà e reputazione di Fiere di Parma e di Cibus, dall'altro ha generato ricavi per oltre 14 milioni di euro. "Il padiglione", ha sottolineato Annalisa Sassi, vicepresidente Fiere di Parma, "grazie alla sua integrazione all'interno del quartiere fieristico, restituirà inoltre agli azionisti 5mila metri quadrati di spazi polifunzionali per uffici, sale convegni e un nuovo ingresso. Un'operazione resa possibile grazie al supporto finanziario del nostro azionista Cariparma Crédit Agricole".

A fronte di tali risultati, come detto in apertura, è stato così aggiornato al 2020 il piano industriale. Previsto il varo di una nuova iniziativa dedicata al food negli anni dispari (divulgazione e networking su specifiche aree focus, momenti di incontri b2b, ecc.) che capitalizzi competenze ed esperienze di CibusèItalia e le Best Practice realizzate con Summilk, World Tomato Congress, e via dicendo. A questo si accompagna la

prosecuzione dello sviluppo delle attività avviate all'estero, grazie all'offerta strutturata di spazi fieristici ed eventi nel settore alimentare (ad oggi in essere grazie alla collaborazione con Anuga-Koelnmesse Italia) e meccano alimentare, diventando un riferimento per tutte le aziende italiane interessate allo sviluppo sui vari mercati esteri strategici, grazie anche al supporto dell'ITA (ex Ice). "Quello condiviso con Koelnmesse Italia è un piano di sviluppo", ha evidenziato Antonio Cellie, amministratore delegato di Fiere di Parma, "che potrà far leva su un'alleanza industriale di lungo termine e costruita nell'esclusivo interesse dei nostri espositori. La community composta da Cibus e CibusTec da un lato e Anuga e Anuga FoodTec dall'altro costituisce una piattaforma di business unica al mondo per le aziende italiane del settore meccano alimentare. Inoltre, la straordinaria solidità patrimoniale e finanziaria dei due partner è garanzia per il supporto al progetto a lungo termine in chiave globale".

Dal canto suo, Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia ha detto: "Si tratta di una forte alleanza strategica al servizio delle imprese. Una collaborazione di cui siamo molto soddisfatti e convinti. Lavoriamo insieme da tempo nel settore agroalimentare con ottimi risultati e guardiamo al futuro con grande ottimismo, certi che i nuovi progetti legati alle tecnologie alimentari riconfermeranno i successi già raggiunti. Si chiama European Pavilions il progetto che abbiamo organizzato e che porterà a Parma, a Cibus Tec 2016, le più rilevanti aziende europee attive nei tanti comparti delle tecnologie alimentari. Una scelta che riconferma Cibus Tec come manifestazione di riferimento a livello internazionale. Abbiamo programmi ambiziosi e non può essere diversamente per due realtà come Fiere di Parma e Koelnmesse".

Da segnalare, infine, la costituzione della Cibus Academy, ossia la creazione di moduli formativi per le aziende italiane e i retailer internazionali che mettano a frutto le relazioni e i contenuti messi a disposizione dagli istituti vicini a Fiere di Parma e da tutti gli stakeholder.

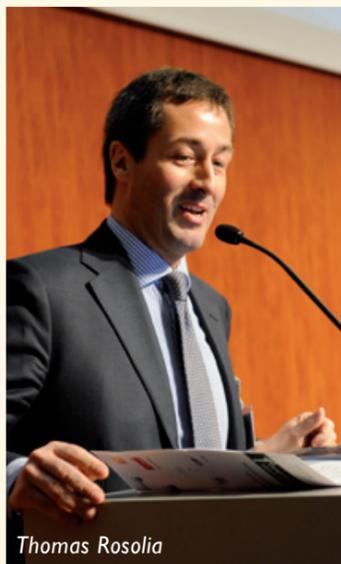
Riccardo Colletti



Gian Domenico Auricchio



Antonio Cellie



Thomas Rosolia



Ue, Carlo Calenda è il nuovo rappresentante italiano a Bruxelles

Il viceministro allo Sviluppo, Carlo Calenda, sarà il nuovo rappresentante dell'Italia a Bruxelles. L'incarico di Calenda, che prende il posto dell'ambasciatore Stefano Sannino, è stato ufficializzato il 21 gennaio, al termine del consiglio dei ministri. Viceministro dello Sviluppo economico anche nel governo Letta, impegnato in prima persona sui temi dell'internazionalizzazione e dell'agroalimentare, Calenda è nato a Roma nel 1973 ed è laureato in Giurisprudenza con indirizzo diritto internazionale. Nel corso dei suoi incarichi, ha lavorato su dossier relativi al commercio e agli investimenti internazionali.

Nuova Castelli: fatturato 2015 a 500 milioni di euro

Nuova Castelli ha chiuso il 2015 con un fatturato aggregato di circa 500 milioni di euro. A darne notizia è Luigi Fici, amministratore delegato di Nuova Castelli, intervenendo a Radiocor. L'azienda, controllata all'80% dal fondo di private equity Charterhouse Capital Partners e nel cui azionariato è presente la famiglia Bigi, ha potuto godere anche del fatturato di Alival, acquisita lo scorso anno, pari a 180 milioni di euro. A Radiocor, Fici ha parlato anche dei progetti futuri: "Stiamo guardando a diverse possibili acquisizioni, non solo in Italia, anche se comprare non è un obbligo. Tuttavia, abbiamo una visione chiara di dove dobbiamo arrivare, cioè diventare leader nel settore dei formaggi italiani".

Definito il sistema d'indicizzazione del prezzo del latte. Pronto un marchio in Gd per i prodotti italiani

Il 28 gennaio, a Roma, è andata in scena la prima riunione del Comitato consultivo, il neo organismo previsto dall'accordo di filiera per il sostegno al settore lattiero caseario, siglato lo scorso novembre. Secondo quanto riportato da una nota del Mipaaf, nel corso della riunione è stato definito: "Il sistema base di indicizzazione del prezzo del latte attraverso un meccanismo oggettivo che tiene conto dei costi di produzione e dell'andamento dei prezzi del latte e dei formaggi sul mercato interno ed estero". Lo strumento, elaborato da Ismea, calcola il prezzo sulla base di quattro gruppi di riferimento: prodotti a medio-bassa stagionatura, a elevata stagionatura, prodotti esteri e input di produzione (i mangimi, in particolare). Il comunicato ministeriale precisa, inoltre, che: "L'industria lattiera ha confermato l'impegno a definire un modello di contratto standard e di promuovere tra i propri associati l'utilizzo degli indici elaborati sul sistema base nei contratti che verranno stipulati per l'acquisto di latte". All'incontro ha partecipato anche la grande distribuzione, che ha presentato un piano di promozione dei prodotti lattiero caseari, tramite l'utilizzo di un marchio che caratterizzi i prodotti 100% italiani. Infine, il ministro Martina ha firmato il decreto per la ripartizione dei 25 milioni di euro di aiuti agli allevatori, che avrà un impatto stimato di 1 centesimo per litro sul prezzo alla stalla.

Campagna di comunicazione e nuovo sito internet per Selex

Ha preso il via il 1° febbraio il nuovo piano di comunicazione di Selex. La campagna, declinata su più canali (soprattutto radiofonici e web) e in vari momenti dell'anno, sarà articolata su diversi livelli: istituzionale, con una rappresentazione dei valori del marchio e del modo in cui i prodotti Selex entrano nella vita delle famiglie che li scelgono; una comunicazione dedicata alle linee specialistiche (Natura Chiama Selex, Vivi Bene Selex, Primi Anni Selex e Saper di Sapori); una terza incentrata soprattutto sui prodotti, con l'obiettivo di rafforzare il rapporto con il consumatore abituale dei punti vendita del Gruppo. Trait d'union delle campagne, il claim "Noi scegliamo i prodotti migliori. Tu scegli di aggiungerli alla spesa". E il pay-off: "Selex: ottima scelta". Per arricchire il piano di comunicazione, il Gruppo ha presentato anche il nuovo sito www.prodottiselex.it, dove i consumatori troveranno tutte le informazioni sulle Mdd Selex, suggerimenti, ricette e tante interessanti opportunità.

NATALE 2015: BILANCIO POSITIVO PER FORMAGGI E LATTICINI

I buyer di Gd e Do commentano le vendite durante le festività appena trascorse. Tra buone notizie e qualche ombra. Bene duri e freschi. Male i formati da ricorrenza.



Festività natalizie particolarmente attese, quest'anno, per saggiare il polso della ripresa dei consumi. Come è andata? Il barometro segna sereno, almeno parzialmente.

Un giro di telefonate e mail tra i buyer conferma un quasi generale clima di soddisfazione (pur cauta), un po' in tutti i principali comparti, compresi i formaggi. "Anche nel 2015, il Natale in Gastronomia si conferma un'occasione di acquisto molto importante per i nostri soci e clienti", afferma Luca Mascagni, category gastronomia di Unicoop Tirreno. "Rispetto al 2104 registriamo una crescita della categoria dei formaggi, con un trend particolarmente dinamico per il parmigiano reggiano e i pecorini Dop". Conferma l'andamento positivo anche Marco Bonfa, di Emmeci Rimini (socio Conad): "Il mese di dicembre è stato molto positivo per quanto riguarda le vendite, trainate dalle buone performance delle paste filate, come mozzarelle e provole, gli stagionati, oltre a grana padano e parmigiano reggiano". Analogo il giudizio per Coal (Sigma): "L'andamento delle vendite è stato positivo nel comparto latticini e formaggi", afferma Luciano Badaloni, buyer del Gruppo. "Buoni i risultati per le forme di parmigiano reggiano, mentre non posso dire altrettanto per i formati da ricorrenza, che ogni anno diventano gli spettatori delle movimentazioni. I freschissimi, come mozzarelle, ricotta, stracchini, hanno tenuto e migliorato i volumi del 2014. Nella categoria dei formaggi pecorini si registra una tenuta dei freschi, mentre per le referenze stagionate si assiste a una certa sofferenza nei volumi, probabilmente a causa di un posizionamento alto alla vendita". Per Nicolò Vernier di Unicomm, le vendite di formaggi e latticini nel periodo natalizio hanno registrato un andamento positivo, con una crescita del 9,8%. "Formaggi duri, panna Uht e fresca, besciamella Uht, mascarpone, crescenza, stracchino e yogurt funzionali sono stati i protagonisti di questo risultato", precisa Vernier. Non mancano, però, le note negative. Secondo Stefano Sciancalepore, buyer Megamark, le vendite sono state condizionate dalle condizioni meteorologiche. "Nonostante le festività e il positivo incastro delle date di Natale e fine anno, le alte temperature hanno favorito il fuori porta e non i consumi in casa con le conseguenti grandi aggregazioni di familiari e dei soliti amici".

Quanto alle famiglie di prodotto, Sciancalepore spiega: "Al primo posto, parlando di performance, si trova senza dubbio il salmone, che, pur appartenendo ad una categoria elitaria, grazie all'ampiezza di gamma e alla de-stagionalizzazione dei consumi, ha registrato una vera e propria impennata. Segue poi la frutta di tutti i tipi, con una gamma di prodotti stagionali e da ricorrenza, accompagnata anche da un rialzo delle vendite di frutta secca". Quanto alle performance dei prodotti italiani sui mercati esteri, commenta Walter Como di Distri-food: "Dal nostro osservatorio di esportatori che operano principalmente sul mercato tedesco, i volumi sono stati soddisfacenti ed in linea con gli indici di stagionalità degli anni precedenti. I prodotti maggiormente performanti sono stati, in primis, il grana padano, seguito con ampio distacco da pecorini siciliani e toscani". Una nota anche sui prodotti esteri: "I formaggi svizzeri hanno tenuto nel periodo natalizio, mentre flettono a volume se si considera l'intero anno. Positivo il Leerdammer, anche per il posizionamento alla vendita del formaggio, e buona tenuta per edamer, maasdammer e bergader".

A.R.

Confraternita di San Lucio: l'assemblea annuale si terrà l'11 marzo a Pozzolungo (Bs)

La Confraternita di San Lucio, costituita a Piacenza il 4 marzo 2015, terrà la sua assemblea annuale presso il Chervò Golf Hotel di San Vigilio di Pozzolungo (Bs), il prossimo 11 marzo 2016. La Confraternita italiana è affiliata alla storica "Guilde International des Fromagers - Confrérie de Saint-Uguzon", nata in Francia nel 1969. Quest'ultima, raccoglie in totale circa 6.200 membri, intronizzati secondo il rito previsto in 495 Capitoli. La Gilda Internazionale è presente in 33 paesi, fra cui la Repubblica Ceca, la Russia, gli Stati Uniti d'America, il Canada, l'Australia, il Giappone, diversi paesi dell'Ue e latino americani. "In questa logica di sviluppo, non potevano mancare gli operatori italiani - dichiara Hervé Davoine, presidente dell'italiana Confraternita San Lucio - che possono avvalersi della Confraternita come strumento di valorizzazione culturale di



Una riunione della confraternita San Lucio

tutta la filiera del latte. In questo senso, in occasione dell'Assemblea e del 496 Capitolo, con una decina di nuove intronizzazioni, abbiamo organizzato anche il primo Palio di San Lucio, un innovativo torneo caseario ad eliminazione diretta". Nel singolare concorso, i formaggi partecipanti, selezionati dai Confratelli, saranno abbinati per sorteggio e valutati, secondo semplici criteri edonistici, dai Confratelli anch'essi sorteggiati.

Tetra Pak: nel 2016 saranno vendute oltre 100 milioni di confezioni interamente rinnovabili

Oltre 100 milioni di confezioni interamente rinnovabili (Tetra Rex Bio-based) consegnate ai clienti nel corso del 2016. E' questa la previsione del colosso del confezionamento Tetra Pak, che con una nota spiega che questa tipologia di confezione, lanciata nel gennaio 2015 e realizzata con materiali di origine vegetale, "ha guadagnato popolarità tra i consumatori di Finlandia, Svezia, Norvegia e Paesi Bassi, con marchi come Valio, Arla Foods, Vermlands Mejeri e Tine".

Francia: la marca del produttore guadagna quote di mercato sulla private label

I marchi dei produttori guadagnano terreno sulla private label in Francia. Merito di una politica di prezzi sempre più bassi. A segnalarlo l'agenzia Ita (ex Ice) di Parigi, che cita i dati Nielsen presentati al pubblico in occasione del Salon Mdd Expo. Nel 2015, le Pl hanno perso terreno a livello di quota di mercato. Nella Gdo alimentare d'Oltralpe, dal 1997, il valore è passato dal 18% al 29%. Stabile fino al 2013, da quell'anno è cominciato il suo declino, che prosegue tuttora ed è dovuto al decremento dei prezzi dei marchi dei produttori.

SEGUICI SU

Puglia, dove la natura crea.

www.prodottideliziosa.it

Il pagellone

Tredicesimo appuntamento con la nuova 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

Alberto Muraglia (Er Mutanda)

E' il vigile licenziato, insieme ad altre sette persone, in seguito allo scandalo dei dipendenti assenteisti che ha travolto il comune di Sanremo. Immortalato, più volte, mentre timbra il cartellino in mutande. "Il mio alloggio, dove vivo con la mia famiglia, il mio ufficio e la timbratrice sono nello stesso edificio", spiega al quotidiano *La Repubblica*. E aggiunge che quando timbravano la moglie o la figlia era perché "... c'era la pasta in tavola".

voto
3
ma almeno
stai zitto!



Baby Easton aka "Baby's First Bacon"



voto
10

Per ogni cosa c'è una prima volta. E, in alcuni casi, il risultato può essere un'esperienza paradisiaca. Questo effetto ha prodotto il primo assaggio di bacon nel piccolo Easton, un bimbo americano di poco più di un anno. Quando il giorno di Natale, i suoi genitori gli hanno dato da assaggiare il salume Usa per eccellenza, non ha potuto esimersi dal cominciare a gridare entusiasta per la nuova scoperta. Un momento immortalato in un video, che subito è diventato virale, con relativo plauso e sostegno di molti. Ancora una volta, alla faccia dell'Oms.

Felipe Diogo Monteiro, in arte Sodinha



voto
8

Felipe Diogo Monteiro, calciatore brasiliano, più conosciuto dagli appassionati del pallone col suo soprannome "Sodinha" (riferimento diretto alla predilezione per le bibite gassate, ndr), ha deciso di appendere le scarpette al chiodo, a soli 27 anni. Il motivo: le ginocchia non reggono più. Colpa di un physique du rôle non esattamente adatto a calcare i campi di calcio (quasi 100 kg di peso su un'altezza di poco meno di 175 cm), conseguenza di qualche eccesso culinario di troppo. Leggendaria una sua dichiarazione alla stampa dopo una partita: "Cosa vorrei dopo questa vittoria? Una lasagna maxi". Ma classe e doti tecniche di questo trequartista dal sinistro magico, definito "Un Renato Pozzetto con i piedi di Maradona", non sono mai state in discussione: chiunque l'abbia visto indossare la maglia di Brescia, Bari o Trapani può testimoniare di giocare da vero fuoriclasse. Peccato solo per il triste epilogo (calcistico).

Nespresso



voto
3

Un sosia di George Clooney per pubblicizzare le capsule di caffè della Israeli Espresso Club. La chiave degli spot è chiaramente ironica e una scritta in sovraimpressione specifica che l'attore non è il vero Clooney. Eppure, la Nespresso, che rivendica l'unicità del suo testimonial, chiede 50mila dollari di danni e la rimozione degli annunci pubblicitari. Un po' permalosa, viene da dire, soprattutto perché tutti quei riferimenti espliciti sono pubblicità gratuita per lo stesso brand della Nestlé. Ma, d'altronde, si sta parlando di Nespresso... "What else?"

Massimo Reverberi

voto
n.c

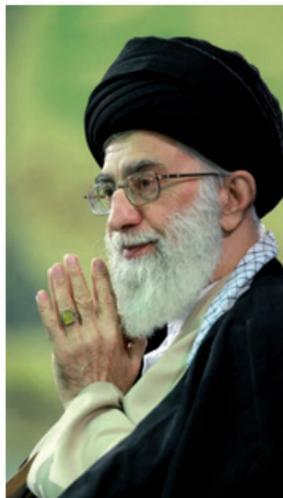


Un italiano 'tradisce' la pasta. Massimo Reverberi è il fondatore di Bugsolutely, società thailandese che si occupa della produzione di cibi a base di insetti edibili. In particolare, lo scorso dicembre l'azienda ha lanciato sul mercato globale la pasta realizzata con un mix di farina di grano, grano duro e di... grilli. "La farina di grillo ha ottimi valori nutrizionali, tra cui alti livelli di proteine, calcio, ferro, vitamina B12 e omega 3", afferma il titolare, "e rispetto ad altri insetti il grillo è meno ostico da accettare per i tabù culturali dei consumatori occidentali". Convinto lui...

Mohammed Selgi

Il capo del dipartimento editoria per il ministero della Cultura iraniano, sembra aver preso molto sul serio la richiesta del leader supremo, l'ayatollah Ali Khamenei, di "contrastare l'invasione culturale occidentale che cerca di distruggere l'identità islamica dell'Iran". Assieme a vino, anche l'uso di alcuni nomi di animali (leggi porco) e presidenti stranieri sarà bandito. Un atteggiamento smaccatamente anti-occidentale che non ha riscosso molto successo nella comunità internazionale. Al punto che lo stesso Selgi ha voluto precisare, parlando con l'agenzia di stampa *Mehr*, che le parole verranno valutate all'interno del loro contesto: "Sebbene in passato vi sia effettivamente stato un divieto per la parola vino (*sharab*) nei libri, intendevo dire che la nostra linea in merito ai libri non è solo controllare le parole, ma come sono inserite nella frase". Allora cambia tutto...

voto
3



Le Iene



voto
8
mitici

La nota trasmissione televisiva, in onda su Italia Uno, propone, nel corso della prima puntata di domenica 24 gennaio, un servizio sui vegani. Ad una serie di personaggi trovati per strada a Roma viene chiesto: "Sposeresti una vegana?". Numerose e ben assortite le risposte: "Guarda potrei anche cambiare squadra e tenere alla Juventus ma una vegana no!". "Me so già divorziato una volta, m'é bastato". "Fra la salsiccia e la vegana? Mille volte la prima".

Quel tintinnar di manette...

Presentato al ministro della Giustizia uno schema di legge per punire frodi e contraffazioni alimentari. Che prevede sanzioni molto severe. E introduce il reato di agro pirateria.

Archiviati cenoni, brindisi e regali sotto l'albero, si torna sulle barricate. Con un tema tutt'altro che secondario: l'introduzione del reato di agro pirateria nel settore alimentare.

A qualcuno forse, nel turbine del business che precede il Natale, potrebbe essere sfuggito, ma la commissione ministeriale voluta dal guardasigilli Andrea Orlando e presieduta dal magistrato in pensione Gian Carlo Caselli, per anni procuratore della Repubblica a Palermo, ha terminato il suo lavoro, con l'invio dello schema di disegno di legge dal titolo: "Nuove norme in materia di reati agroalimentari". Il documento, 26 pagine e 49 articoli di legge, è accompagnato da altre 87 pagine di linee guida che si aprono chiarendo gli scopi del lavoro della commissione e nelle quali si evidenzia la lacunosità della normativa italiana in materia. Tra gli obiettivi del testo rientra quindi la "rielaborazione del sistema sanzionatorio contro le frodi alimentari,

con particolare riferimento alle organizzazioni complesse ed alla responsabilità delle persone giuridiche". Scorrendo le pagine appare chiara la volontà, da un lato, di tutelare la salute pubblica da avvelenamenti, contraffazioni e contaminazioni, inasprendo inoltre le sanzioni per l'omesso ritiro dei prodotti e la mancata e puntuale informazione, mentre dall'altro c'è quella di garantire il consumatore rispetto alle informazioni scorrette o che, comunque, lo inducano in errore al momento dell'acquisto. Le pene sono pesanti e, oltre alle sanzioni pecuniarie, prevedono, in molti casi, da uno a diversi anni di reclusione. Ad essere colpiti saranno tutti gli attori della filiera, non solo i produttori ma anche la distribuzione. Per i reati previsti, le pene sono più lievi nel caso della somministrazione e del normal trade, mentre risultano decisamente maggiorate per la Gdo. Ma quali saranno le frodi e le contraffazioni punite? Qui la faccenda diventa molto spi-

nosa. Si parla di "frode in commercio di prodotti alimentari" per "alimenti diversi da quelli indicati, dichiarati o pattuiti", oppure di "vendita di alimenti con segni mendaci", qualora rechino falsi o fallaci segni distintivi o omettano le indicazioni d'origine obbligatorie.

Un capitolo e sanzioni a parte sono poi dedicate alla contraffazione dei prodotti Dop e Igp: in questo caso gli anni di reclusione vanno da tre a otto. Anche la contraffazione di prodotti bio costituisce un'aggravante dei reati. I temi caldi, insomma, non mancano. E senza dubbio saranno oggetto di molte riflessioni, anche sulle pagine delle nostre testate.

Vale la pena introdurre qualche considerazione. Appare intanto curioso che il presidente della commissione voluta dal ministro della Giustizia, cioè Gian Carlo Caselli, non abbia ritenuto di doversi dimettere dalla carica di presidente del comitato scientifico dell'osservatorio Coldiretti dedicato proprio ai temi

dell'agro pirateria, continuando quindi a lavorare per una delle parti in causa del provvedimento: il mondo agricolo. La volontà poi di colpire i reati di contraffazione secondo l'entità economica della frode, con pene quindi più leggere, ad esempio, per il normal trade o gli ambulanti, solleva qualche dubbio, anche di tipo giuridico. Oltre al fatto che si tratta di mondi dove le frodi, anche nel recente passato, non sono senza dubbio mancate.

Altrettanto vale per l'articolo 36 dove, al punto 2, si parla di "alimenti pregiudizievole per la salute quando la loro nocività, pur non emergendo in base alla normativa vigente, è comunque accertata e conosciuta dal produttore o dall'operatore alimentare". Insomma, oltre al carcere, gli operatori alimentari sono investiti anche della responsabilità di anticipare leggi ed evidenze scientifiche. Indossate gli elmetti, è cominciato il 2016.

Alice Reolini

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

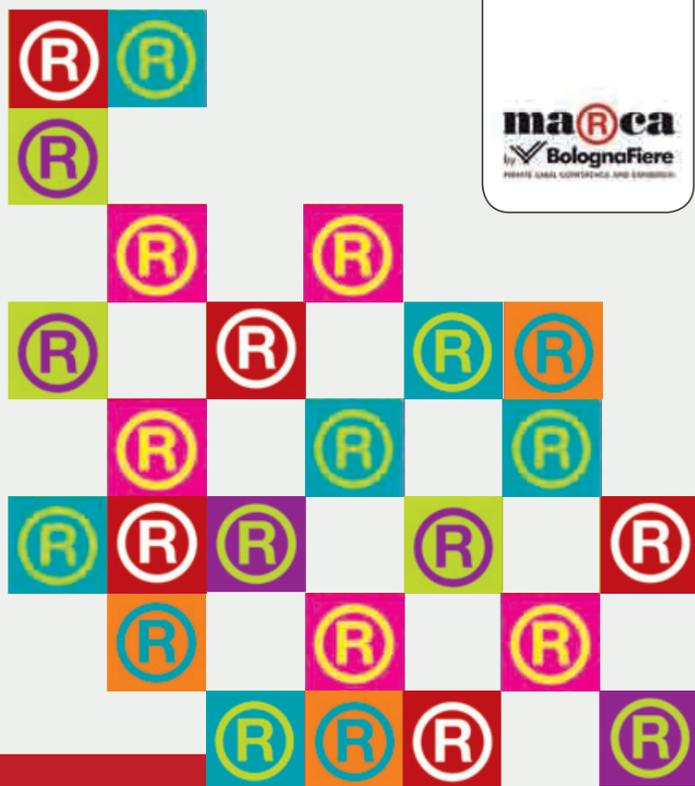
Tel. 0472 723 111 · Fax 0472 766 642

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

LE NUOVE FRONTIERE DELLA MDD

Successo per Marca 2016 (Bologna, 13 e 14 gennaio).
Che si conferma un appuntamento strategico per industria e distribuzione. I nuovi trend della private label e non solo. E le voci di insegne e aziende.

Dai nostri inviati a Bologna: Angelo Frigerio, Alice Realini, Paolo Frettoli, Riccardo Colletti, Matteo Borrè



Solo due giorni. Poche chiacchiere. Tanto business. Applausi. La 12ma edizione di Marca, andata in scena a Bologna il 13 e il 14 gennaio, ha confermato il ruolo sempre più centrale di questa manifestazione per i rapporti tra aziende e grande distribuzione italiana. Con 21 catene distributive presenti è ovviamente anche un momento di confronto tra i massimi esponenti del retail italiano. Sia nel corso degli affollati convegni, sia negli stand, con le agende dei responsabili sempre più fitte di impegni.

Una fiera che si è chiusa con un successo: gli spazi sono aumentati rispetto alla precedente edizione, ma la "densità" delle persone tra gli stand non diminuisce e continuano a essere moltissimi i buyer e gli operatori che percorrono i tre padiglioni di Bologna Fiere. Non sono solo visite di cortesia, ma veri e propri incontri per gettare le basi delle trattative future. Segno di una fiera che cresce a tutto tondo, ben al di là del discorso sulla marca commerciale. Ancora non numerosissimi gli operatori internazionali. Nulla di sorprendente, perché non è questo (ancora) il focus della fiera.

Il trend della marca del distributore

Per quanto riguarda la marca del distributore (Mdd), si conferma l'andamento degli ultimi anni, con il forte sviluppo delle linee premium, bio e specialistiche, la tenuta della fascia mainstream e il crollo del pri-

mo prezzo. Il risultato è che nel corso del 2015, nei prodotti di largo consumo confezionato, la marca del distributore ha raggiunto la quota del 18,3%, in leggero calo, rispetto allo scorso anno (-0,1%), anche se le differenze tra le quote delle diverse insegne sono molto profonde.

Le vendite della Mdd, non hanno comunque brillato: sono calate a volume (-1,5%), tenendo con fatica a valore (+0,1%). Un andamento in controtendenza alla marca industriale, che segna un +2,3% a valore e un +2,8% in quantità (dati relativi al Lcc, anno terminante 2015 Vs anno terminante 2014; fonte: Iri). Positive le linee basic (+1,1% a valore e +1,3% in volume), mentre crolla il primo prezzo (-38% e -41,3%), che viene progressivamente abbandonato, coerentemente con quanto avviene un po' in tutta Europa. Come accennato i segmenti premium e bio hanno registrato una crescita significativa, con vendite a valore rispettivamente in aumento del 13,1% e dell'11%. L'incidenza sulle vendite a valore si attesta al 6,3% per il premium e al 5,7% per il bio; una quota ancora ridotta, ma in crescita.

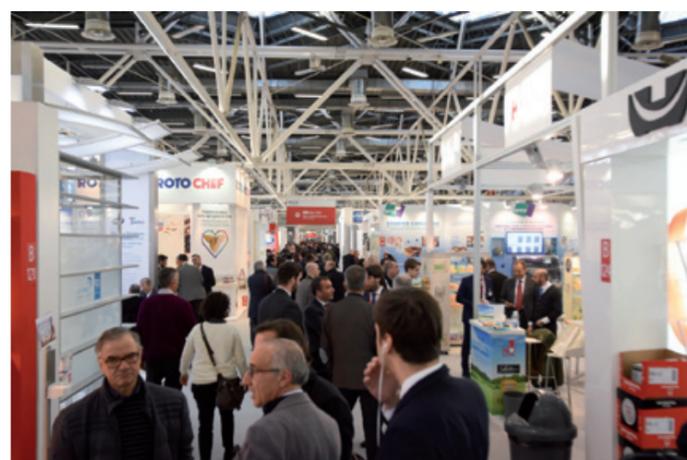
Convenienza e nuovi valori

Il crollo del primo prezzo non può far dimenticare che la convenienza è un elemento centrale nella Mdd: "Le famiglie italiane che hanno acquistato la Marca del distributore nel 2015 hanno potuto risparmiare 1,8 miliardi di euro nel solo largo consumo confezionato, facendo in molti

casì di questi prodotti la loro spesa abituale. Infatti il 35% di chi compra la Mdd lo fa in modo quasi esclusivo, mentre per il 41% di essi il carrello è riempito per la metà con la Mdd", ha sottolineato Francesco Pugliese, presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). Ma oltre alla convenienza, alcuni marchi dell'Mdd cominciano a essere pienamente riconosciuti dal consumatore: "Sempre più i consumatori percepiscono la Mdd come un vero e proprio brand portatore di valori, per cui risulta evidente che il buon rapporto qualità/prezzo (che rimane determinante nella scelta d'acquisto del 74% dei consumatori) e la convenienza non sono più i soli fattori d'attrazione, ma tra gli elementi che determinano la spesa vi sono la qualità, la sicurezza e la certificazione, la varietà, la tradizione, la funzionalità, l'etica, l'innovazione e la sostenibilità".

Questa evoluzione, oltre a consolidare un rapporto di fiducia con il consumatore, risponde alle sue nuove esigenze di acquistare non solo un prodotto, ma anche tutto ciò che esso esprime. Su questo si trovano a lavorare le insegne (non proprio tutte), e si tratta di un lavoro che ruota, inevitabilmente, intorno alla propria marca.

Più in generale, l'ambiente è piuttosto in fermento, anche perché il 2015 ha consegnato un clima più favorevole a nuove iniziative e progetti. Insomma: circolano molte idee. Se buone o cattive, lo sapremo presto.



I numeri della fiera

3

padiglioni

26

mila

metri quadri di superficie occupata (+11,5%)

528

aziende presenti (+9,8%)

21

catene distributive presenti





LA RIVOLUZIONE DEI COMPORAMENTI DI ACQUISTO: UN'OPPORTUNITA' DI CRESCITA

Aiutiamo Industria e Distribuzione a stare al passo col cambiamento e a trarre vantaggio dall'evoluzione dello scenario dei consumi.

IRI è l'unica azienda in grado di offrire informazioni, modelli previsionali e tecnologia necessari a comprendere i fenomeni di mercato e a prendere decisioni di successo.

Scopri come possiamo far crescere la tua azienda:
www.iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.

EVOLUZIONE DELLA QUOTA DI MERCATO DELLA MDD NEL LARGO CONSUMO NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI
(IPER + SUPER + LSP) % SU VALORE TOTALE VENDITE DI LCC

ANNI	QUOTA DI VENDITA MDD	QUOTA DI VENDITA MI
2011	17,2	82,8
2012	18,1	81,9
2013	18,7	81,3
2014	18,4	81,6
AT SET'15	18,2	81,8

(DISCOUNT) % SU VALORE TOTALE VENDITE DI LCC

ANNI	QUOTA DI VENDITA MDD	QUOTA DI VENDITA MI
2011	44,4	55,6 (12,5*)
2012	46,0	54,0 (10,9*)
2013	47,4	52,6 (10,7*)
2014	51,5	48,5 (10,1*)
AT SET'15	53,9	46,1 (10,1*)

* Quota di vendita dei Top 100 Produttori 2015 della Gdo (canali Iper+Super+LSP)

IL TREND DELLE VENDITE DELLA MDD A VALORE E A UNITÀ
(IPER + SUPER + LSP) (VARIAZIONI % AT SET'15/ AT SET'14 • LCC)

TIPOLOGIE DI MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN UNITÀ
MDD	+0,1	-1,5
MI	+2,3	+2,8
TOTALE (MDD+MI)	+1,9	+1,8

IL PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD
(IPER + SUPER + LSP) (VALORI % • LCC)

TIPOLOGIE MDD	PESO IN VALORE		PESO IN UNITÀ	
	AT SET'14	AT SET'15	AT SET'14	AT SET'15
INSEGNA	81,6	82,4	82,7	85,0
PREMIUM	5,6	6,3	3,3	3,6
BIO	5,2	5,7	4,4	4,9
PRIMO PREZZO	5,5	3,4	7,9	4,7
ALTRE MARCHE	2,1	2,1	1,8	1,7
TOTALE VENDITE MDD	100	100	100	100

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD
(IPER + SUPER + LSP) (VARIAZIONI % AT SET'15/ AT SET'14 • LCC)

TIPOLOGIE MARCHE	EVOLUZIONE VENDITE IN VALORE	EVOLUZIONE VENDITE IN UNITÀ
MDD	+0,1	-1,5
INSEGNA	+1,1	+1,3
PREMIUM	+13,1	+10,0
BIO	+10,8	+9,4
PRIMO PREZZO	-38,0	-41,3
ALTRE MARCHE	0	-3,0
MI	+2,3	+2,8
TOTALE (MDD+MI)	+1,9	+1,8

L'EVOLUZIONE DEL VALORE DELLE VENDITE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI MDD
(IPER + SUPER + LSP) (VALORE ASSOLUTO VENDITE IN MLN DI EURO • LCC)

TIPOLOGIA MDD	VALORE VENDITE AT SET'14	VALORE VENDITE AT SET'15	VARIAZIONE % VENDITE AT SET'15 / AT SET'14
INSEGNA	7.778,2	7.866,5	+1,1
PREMIUM	535,8	606,0	+13,1
BIO	493,2	546,6	+10,8
PRIMO PREZZO	524,2	324,8	-38,0
ALTRE MARCHE	204,6	204,6	-
TOTALE VENDITE MDD	9.536,0	9.548,6	+0,1

LA PROFONDITÀ ASSORTIMENTALE DELLA MDD
(DISCOUNT) (NUMERO MEDIO REFERENZE PER PUNTO VENDITA • LCC)

TIPOLOGIE MARCHE	SET'14	SET'15
MDD	1.056	1.173
MI	1.325	1.300
TOTALE	2.381	2.473

LA PROMOZIONALITÀ A VALORE DELLA MDD (VALORI AT SET'15 • LCC)

* % vendite in promozione su totale

INDICATORI PROMOZIONALI	IPERMERCATO		SUPERMERCATO		LSP	
	MDD	TOTALE MERCATO	MDD	TOTALE MERCATO	MDD	TOTALE MERCATO
VALORE TOTALE VENDITE IN PROMOZIONE (MILIONI DI EURO)	405,0	3238,2	1381,6	9832,5	305,0	1645,2
PRESSIONE PROMOZIONALE *	27,2	34,5	21,7	28,2	17,9	20,1
VARIAZIONE PUNTI % PRESSIONE PROMO AT SET'15/SET'14	-0,5	-0,4	-1,2	-0,6	+0,7	+0,8

LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD PER AREA GEOGRAFICA
(IPER + SUPER + LSP) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

AREE TERRITORIALI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	34,3	34,1
NORD EST	25,9	22,6
CENTRO + SARDEGNA	26,7	24,3
SUD	13,2	19,0
TOTALE ITALIA	100	100

(DISCOUNT) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

AREE TERRITORIALI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	29,2	29,5
NORD EST	19,5	19,3
CENTRO + SARDEGNA	26,5	28,4
SUD	24,8	22,7
TOTALE ITALIA	100	100

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD NELLE AREE TERRITORIALI
(IPER + SUPER + LSP) (VARIAZIONE % VALORE AT SET'15 / AT SET'14 • LCC)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MDD	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	+2,2	+2,5
NORD EST	-0,8	+1,6
CENTRO + SARDEGNA	-0,9	+1,7
SUD	-1,2	+1,5
TOTALE ITALIA	+0,1	+1,9

(DISCOUNT) (VARIAZIONI % VALORE VENDITE AT SET'15/AT SET'14 • LCC)

AREE TERRITORIALI	EVOLUZIONE VENDITE MDD	EVOLUZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
NORD OVEST	+13,7	+1,9
NORD EST	+8,0	+1,0
CENTRO + SARDEGNA	+6,7	+1,3
SUD	+4,8	-0,9
TOTALE ITALIA	+8,4	+0,9

L'EVOLUZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD NEI CANALI DI VENDITA

(VARIAZIONI % ANNUO VALORE VENDITE • LCC)

CANALI	ANNO 2014/ ANNO 2013	AT SET'15/ AT SET'14
IPER	-6,8	-3,3
SUPER	-0,1	+1,5
LSP	-5,8	-1,8
TOTALE	-2,3	+0,1

LA RIPARTIZIONE DELLE VENDITE DELLA MDD PER REPARTO
(IPER + SUPER + LSP) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

REPARTI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
DROGHERIA ALIMENTARE	33,1	37,0
FRESCO	24,9	19,8
BEVANDE	6,7	14,5
CURA PERSONA	5,6	8,3
CURA CASA	9,3	7,4
FREDDO	8,5	5,5
ORTOFRUTTA	9,4	5,6
PETCARE	2,5	2,0
TOTALE MDD LCC	100	100

(DISCOUNT) (% SU TOTALE VALORE VENDITE • LCC)

REPARTI	RIPARTIZIONE VENDITE MDD	RIPARTIZIONE VENDITE TOTALE MERCATO
DROGHERIA ALIMENTARE	37,4	35,2
FRESCO	24,8	23,0
BEVANDE	11,3	16,3
CURA PERSONA	5,1	4,4
CURA CASA	9,3	7,1
FREDDO	7,6	6,6
ORTOFRUTTA	1,5	5,2
PETCARE	3,0	2,3
TOTALE MDD LCC	100	100

VÉGÉ

Giorgio Santambrogio



Il Gruppo VEGÉ si presenta a Marca "ingigantito" dai nuovi ingressi, che nel giro di sei mesi hanno portato a un aumento di fatturato di circa 2 miliardi di euro. Tante le novità in cantiere per l'Mdd, a partire dal nome: "Da quest'anno la nostra marca cambierà e da Delizie VEGÉ, diventerà solamente VEGÉ", afferma l'amministratore delegato del Gruppo, Giorgio Santambrogio. "Sarà affiancata dal brand Tipicamente Italiano, una linea che conterà 50 referenze e rafforzerà il ruolo strategico della tipicità, pur guardando anche al comparto bio e salutistico". Un rebranding che vedrà anche uno sbocco all'estero, grazie a un progetto export già in fase avanzata: "Venderemo i nostri prodotti negli Usa, grazie all'accordo con catene indipendenti di alcuni stati. Ma anche in Cina, dove e come lo diremo in seguito". Dopo le confezioni dei prodotti, VEGÉ potrebbe arrivare anche sulle insegne degli associati? "In base agli accordi tra i consorziati, potremo pensarci solo a partire dal 2017. Dovrà

comunque essere qualcosa di fortemente innovativo e tecnologico, che potrebbe assomigliare a un click&collect". Sempre da punto di vista tecnologico procede a marce forzate il progetto beacon: "Abbiamo installato il sistema in 105 punti vendita e arriveremo a 400 entro la fine del 2016".

AUCHAN

Annarita Pinto



Anche per Auchan, salutistico premium e bio sono i trend da seguire per lo sviluppo della propria marca, che ha chiuso il 2015 con un +3% di quota sulle vendite: "Puntiamo a rafforzare le nostre linee Biologico, Senza glutine, Saponi delle Regioni e Passioni", spiega in una nota Annarita Pinto, responsabile marketing marca privata Auchan. Un progetto che ha preso il via già lo scorso anno: "Abbiamo appena lanciato la linea delle carni rosse Auchan Bio ed è in fase di sviluppo la linea ortofrutta, con lo stesso marchio". Un altro progetto riguarderà questo comparto: "La nostra filiera ortofrutta è garante dell'italianità del prodotto, di qualità, convenienza e sicurezza e verrà rafforzata attraverso un attento controllo di tutto il percorso di filiera". Nel non food, Auchan ha presentato nel 2015 la linea di valigeria "Airport - viaggiare è solo piacere!", ha rafforzato il marchio Qilive, dedicato alla tecnologia per la casa e il tempo libero e rilanciato il brand Cup's di attrezzature per lo sport e il tempo libero. "Il prossimo anno vedrà lo sviluppo del marchio 'Actuel' (cura e decorazione della casa, ndr), e la presentazione di 'Cosmia' dedicato alla cura della persona".

SISA

Germano Ottone e Tecla Ardizzoni



"Il 2015 si è chiuso con un andamento piuttosto stabile per quanto riguarda la nostra marca commerciale, al netto delle difficoltà di Cedi Sisa Centro Nord", spiega Germano Ottone, direttore Mdd Sisa. "Crescono soprattutto le linee di alta gamma e specialistiche. E proprio il potenziamento di questi comparti sarà uno degli obiettivi del 2016, rafforzando in particolare l'assortimento di prodotti premium, bio e del segmento benessere e salutistico". All'altro estremo della scala prezzo, soffre il primo prezzo: "Stiamo procedendo alla collocazione del brand Primo, che identifica la fascia convenienze di qualità, in tutti i segmenti, per garantire un'offerta sempre più ampia e completa". Come accennato, il segmento biologico vedrà l'inserimento di diversi prodotti: "L'obiettivo è arrivare a 50 referenze", spiega Tecla Ardizzoni, responsabile acquisti Mdd Sisa. "Verrà ampliata soprattutto la gamma della drogheria alimentare: confetture, olio, aceto, passata di pomodoro, pasta, legumi. Procederemo, inoltre, a una revisione del comparto freschi e a un'implementazione della linea premium 'Gusto e Passione', puntando sul concetto di 'eccellenza italiana' e procedendo a una razionalizzazione dei fornitori per una migliore struttura logistica".

SIGMA

Roberto Romboli



La prima novità di Sigma, a Marca 2016 è il nuovo responsabile Mdd, Roberto Romboli. La seconda è il progetto ortofrutta Bio Omino, che sottolinea l'importanza della linea biologica per lo sviluppo dell'Mdd di Sigma: "Il test condotto su questa tipologia di offerta ha dato ottimi risultati", afferma Romboli. "Insieme al segmento saluti-

stico e benessere, il biologico sarà uno dei comparti su cui punteremo molto per accrescere la quota dell'Mdd, attualmente all'11% delle vendite". La marca bio di Sigma sarà supportata anche da una campagna di comunicazione, che potrebbe riguardare anche la Tv. Diametralmente opposto il discorso sul primo prezzo: "Resterà un presidio minimo di questa fascia, per garantire la completezza dell'assortimento, ma non è previsto l'inserimento di nuove referenze". Complessivamente, l'assortimento Mdd di Sigma conta circa 2.500 prodotti, con 170 referenze inserite nell'ultimo anno: "Nel corso del 2016 procederemo a una revisione della ricettazione dei prodotti mainstream, con l'obiettivo di accrescere la qualità media della nostra offerta".

MARR

Stenio Lani



Area benessere e premium sono i comparti più dinamici anche per il leader italiano del food service: Marr. "L'alta qualità dell'offerta è sempre più il nostro focus di riferimento", afferma Stenio Lani, purchasing manager dell'azienda. Un posizionamento che sembra premiare: "Ad esempio, possiamo citare l'ottimo andamento della linea di hamburger con materia prima selezionata da diverse parti del mondo". Per inciso, vince l'Italia: "La carne di chianina è risultata la tipologia più performante, seguita dal manzo irlandese". Buoni riscontri anche per il prosciutto di Parma Marr Selection: "Si tratta di una novità di quest'anno. L'offerta conta cinque tipologie di prodotto, che differiscono per stagionatura e formato di vendita. Ha ottenuto un riscontro incoraggiante, tanto da aprire la strada a iniziative analoghe nel segmento formaggi". Stesso interesse per le linee benessere e salutistico: "La nostra offerta comprende già una gamma di prodotti senza glutine, che ha registrato un tasso di crescita molto importante. Abbiamo in cantiere altri progetti, tra cui una proposta dedicata a vegani e vegetariani. Per quanto riguarda il bio, invece, lavoriamo soprattutto nel canale istituzionale, come le mense pubbliche".

Alpiyò
BUONO FINO IN FONDO.

Alpiyò
valtellina
YOGURT DI MONTACNA
CON CREMA
DI MARRONI

**ALPIYÒ alla crema di marroni,
fresca delizia d'autunno.**

LATTERIA SOCIALE COOPERATIVA
CHIURO
dal 1957

Valtellina
Qualità

www.latteriasocialechiuro.com

UNES

Paolo Paronzi



Unes celebra a Marca il successo del proprio temporary store "Il Viaggiatore Goloso", in via Belfiore, a Milano: "362mila euro di fatturato in poco più di un mese, con una superficie di 146 metri quadri", spiega Paolo Paronzi, responsabile marketing dell'insegna. "È la prova che 'Il Viaggiatore Goloso' è un brand che cammina da solo". Per andare dove? "Sicuramente verso un ampliamento della gamma, con 200 nuove referenze da lanciare". Ma anche verso nuovi canali di vendita: "Introdurremo il click&collect nei nostri punti vendita e pensiamo anche all'e-commerce. Magari vendendo i prodotti VG, con un partner come Amazon". È ancora presto per parlare di uno store permanente a insegna "Il Viaggiatore Goloso". Tutto viene sviluppato con molta prudenza: "Perché questo brand è un patrimonio da difendere". Patrimonio ben superiore ai 34,9 milioni di euro di fatturato, realizzato dai prodotti VG, con una crescita del 26,4% rispetto all'anno precedente. Risultati ottenuti con un arsenale di poco più di 440 referenze. Il Viaggiatore Goloso ruba un po' la scena alle linee a marchio dell'insegna, che continuano comunque a rappresentare il cuore dell'offerta e a registrare buoni risultati, portando l'incidenza dell'Mdd Unes, sui volumi di vendita, al 38,5%.

CORALIS

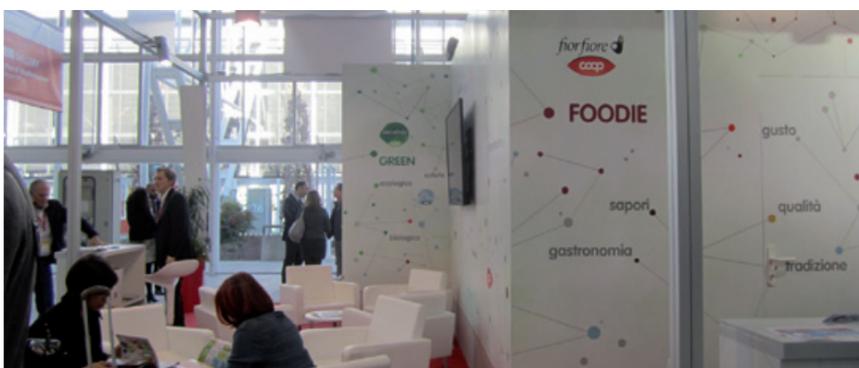
Eleonora Graffione



Il progetto Etichetto di Coralis è un'intelligente anomalia tra le private label italiane. "Un approccio tanto originale da rimanere escluso dalla galleria delle novità Mdd di Marca 2016", commenta la presidente, Eleonora Graffione. Una nota polemica che lascia subito spazio all'analisi dell'andamento del progetto: "La proposta prende piede e continuerà ad essere alimentata con nuove iniziative: un'estensione dell'assortimento con 200 nuove referenze e la creazione di un catalogo digitale, utilizzabile attraverso un'App, sia dal distributore sia dalla filiale, in cui sarà possibile conoscere le caratteristiche del prodotto e la storia del fornitore. Più avanti, il progetto si evolverà in un servizio di e-commerce per il cliente finale". L'interesse al mondo digitale è integrato da continui investimenti in progetti sul punto vendita fisico: "Con buoni riscontri per iniziative come Lalimentari italiano, un brand che non ha come obiettivo la standardizzazione dei negozi, ma la valorizzazione delle specificità di ogni imprenditore, in un format più chiaro e pulito. Continua, inoltre, il programma di formazione dei responsabili del punto vendita, che rientra nella nostra logica di investire e puntare sul fattore umano". Strumenti che potrebbero essere presto a disposizione di nuovi soggetti: "Siamo in trattativa con alcune aziende, e il numero dei consorziati potrebbe presto crescere".

COOP

Roberto Nanni



"Il bilancio 2015 per la marca commerciale Coop è molto positivo. E ci consegna ancora un primato: siamo la Mdd più importante in Italia", esordisce Roberto Nanni, responsabile strategia prodotto a marchio di Coop. Nel dettaglio, Nanni Precisa: "Abbiamo consolidato i risultati eccellenti dell'anno precedente, con trend di crescita a due cifre per le linee ad alto valore aggiunto, come Fior Fiore, Vivi Verde, Bene Si e Solidal, sulle quali ormai da tempo registriamo una crescita consistente. L'area core, invece, ha visto interessanti incrementi a volume, frutto di importanti operazioni promozionali sui prezzi realizzate da tutta la rete dei nostri punti di vendita". Quanto al nuovo anno, Roberto Nanni spiega la strategia dell'insegna: "Gli importanti risultati conseguiti ci permettono di guardare con ragionevole ottimismo al 2016, che sarà un anno nel quale leggere con grande attenzione il mercato, valutare la domanda dei consumatori e l'introduzione di nuovi strumenti digitali. Senza dimenticare il nostro impegno sul tema della convenienza, che deve essere mantenuto, assecondando la crescita dei consumi, e quello fondamentale della trasparenza".

CONAD

Francesco Avanzini



Conad archivia un 2015 molto positivo nel segmento della marca del distributore. Il giro d'affari ha raggiunto i 2,8 miliardi di euro (+10% rispetto al 2014), con una quota del 27% sulle vendite. Le performance sono positive un po' in tutte le linee: Conad logo rosso (+9%), Saporì&Dintorni (+12%), Conad Percorso Qualità (+8%) e Conad il Biologico (+30%). Il 2016 vedrà la realizzazione di importanti progetti, come la creazione di un nuovo brand: "Sarà un marchio di ampio respiro, che parlerà a diversi segmenti di mercato e incontrerà i trend più dinamici", spiega Francesco Avanzini, direttore commerciale della catena. "Rappresenterà la pietra angolare delle nostre strategie future, su cui costruiremo il brand dei prossimi 20 anni". I dettagli sono ancora oscuri, ma l'idea è piuttosto chiara: i prodotti che costituiscono le linee specialistiche di oggi, saranno il nuovo basic di domani. È certo, invece, che partirà questa primavera un nuovo progetto industriale della catena: "Da marzo prenderà il via una nuova partnership tra Conad e Grandi Salumifici Italiani, per la produzione di salumi e formaggi take away nello stabilimento di Noceto, in provincia di Parma". Un accordo che segna una certa evoluzione del ruolo dell'industria, che da copacker diventa provider industriale: "Conad si occuperà del marketing mix e della 'costruzione' del prodotto, dalla selezione della materia prima a tutto il capitolato". Un'iniziativa che sarà accompagnata da un altro progetto industriale, dedicato alla lavorazione del pesce. Strategie produttive che guardano allo sviluppo della Mdd in Italia, ma anche all'estero, grazie alle alleanze internazionali sempre più strette, che Conad sta siglando con i partner europei.

SELEX

Luca Vaccaro



Selex chiude un 2015 positivo, per quanto riguarda la private label. Il giro d'affari ha superato i 750 milioni di euro, con vendite in crescita del 3%. Ma il trend è molto più dinamico per le linee specialistiche come alto di gamma, biologico e salutistico, che toccano punte di crescita del 10%. "Un risultato raggiunto quasi a parità di assortimento", precisa Luca Vaccaro, direttore delle marche del distributore del Gruppo, che pone sicurezza e qualità al centro della propria strategia di marca, con iniziative specifiche. "Oltre a un rigoroso piano di analisi, con oltre l'80% degli alimentari sottoposto a controlli almeno una volta all'anno, con oltre 20mila parametri analitici monitorati, nel corso del 2015 abbiamo testato l'assortimento attraverso un panel di 150 famiglie di consumatori, che hanno provato ed espresso giudizi sui nostri prodotti. Un progetto che continuerà anche quest'anno, fino a completare l'analisi di tutte le referenze". In programma anche specifiche iniziative di marketing: "A partire da febbraio prenderà il via una campagna pubblicitaria sulle radio locali e nazionali, che avrà come soggetto anche la Mdd. Inoltre, verrà lanciato il nuovo sito 'prodottiselex.it' dove i consumatori troveranno tutte le informazioni e le novità sulle linee e sulle referenze".

SIMPLY

Erica Fiore

Cresce la marca Simply e raggiunge una quota del 18,5% nel grocery dei supermercati diretti. Anche per la catena di supermercati sono le linee specialistiche a registrare le migliori performance, con aumenti in doppia cifra per l'offerta biologica Bio Simply e per quella top di gamma Passioni Simply. Proprio questi segmenti saranno al centro dei progetti del 2016: "È previsto un grande sviluppo su tutto il comparto del biologico, declinato anche nei reparti freschi dell'ortofrutta e della carne", spiega Erica Fiore, responsabile offerta, display e marca privata dell'insegna. "Grande slancio innovativo è previsto anche sulla nostra linea premium Passioni, che in questi anni registra una crescita continua". Le scelte assortimentali guarderanno in modo più esteso ai nuovi trend di consumo: "Nel 2016 rafforzeremo l'offerta dedicata al benessere e alla buona alimentazione. Lavoreremo sulla linea Vita&Gioia, pensata per chi predilige un'alimentazione a ridotto contenuto di zuccheri e grassi e ricca in fibre, e sulla linea Senza glutine". Senza dimenticare l'offerta mainstream: "Sarà il cuore della nostra strategia assortimentale, con la ricerca di una copertura sempre più ampia dei bisogni e di un posizionamento sempre conveniente".



CARREFOUR ITALIA

Gonzague de Carrère



“Nel 2015, le vendite della Mdd Carrefour sono state positive, anche se inferiori alla notevole crescita complessiva dei risultati dell'insegna”, spiega Gonzague de Carrère, responsabile private label di Carrefour Italia. Circa le diverse gamme di prodotto a marchio, spiega: “Ottimo, in particolare, le performance per il segmento premium, con linee come Bio, Selection e Terre d'Italia, che oltretutto vantano ancora un enorme potenziale di crescita, in particolare il biologico”. L'insegna si è presentata a Marca con diverse iniziative “Come novità per il 2016 abbiamo lanciato una gamma dedicata ai vegani e una No gluten. Quest'ultima, oggi, è composta da dieci referenze e contiamo di superare le 40 entro i prossimi tre anni”. Ma quali saranno i driver di sviluppo della PI Carrefour? “In generale, l'innovazione è e resta la nostra priorità: per rimanere un grande player dobbiamo essere sempre più competitivi. E anche da questo punto di vista il rapporto con i fornitori è molto importante”. E l'idea di un temporary store dedicato ai prodotti a marchio? “In passato lo abbiamo fatto e i risultati sono stati positivi. Chissà...”

DESPAR

Massimo Riezzo



Chiude in positivo il 2015 per la Mdd Despar: “Il totale del fatturato alla vendita ha raggiunto i 400 milioni di euro, con una crescita del 9,6% sull'anno precedente”, spiega Massimo Riezzo, product manager fresh food di Despar. A performare meglio, in particolare, alcune famiglie di prodotto: “Al primo posto c'è il pane confezionato, seguito da olio extra vergine, formaggi semi duri e frutta secca”, precisa Riezzo. Per il 2016 le novità di prodotto hanno una connotazione ben precisa. “Senza dubbio la più importante è la linea vegetariana Veggie, che abbiamo appena lanciato nel fresco libero servizio, con un assortimento di 13 prodotti (burger e mini burger con pack da 160 grammi, in diversi varianti, polpettine di soia, tofu, seitan, wurstel). Nel corso dell'anno, inoltre, continueremo ad ampliare la numerica della gamma Veggie”. In generale, per Despar, l'attenzione sarà focalizzata sull'alto di gamma. “Gli altri investimenti saranno effettuati sempre su linee di prodotto a valore aggiunto, come quelle bio, per intolleranti, salutistiche e premium, disponibili con i nostri marchi: Scelta verde bio, Free From, Vital, Premium”.

CRAI

Gianluigi Bollati



Crai punta tutto sul biologico. “Qui a Marca presentiamo in anteprima la nuova linea a marchio “Crai Bio”, dove esporremo novità come il tofu ed il seitan, il tutto rigorosamente biologico. Altre novità riguardano gli assortimenti delle linee “Crai Ecolabel”, che comprende prodotti certificati Ecolabel per la pulizia della casa, “Piaceri Italiani”, la linea premium, e per la linea core a marchio “Crai”, con l'obiettivo di seguire ed approfondire i nuovi trend di consumo emergenti”, spiega Gianluigi Bollati, responsabile prodotto a marchio dell'insegna. Che aggiunge: “La marca del distributore deve cogliere i nuovi trend dove giocare gli elementi di credibilità, qualità e convenienza propri del suo posizionamento. Penso al mondo del biologico, ad esempio, dove la Mdd svolge già un ruolo rilevante arrivando in diverse categorie del grocery a superare abbondantemente un terzo del valore del mercato nel canale super. Ma non solo: tutta la variegata ed estesa area dei prodotti “salutistici” costituisce un terreno di esplorazione interessante. Oltre a questo l'ambito del fresco e del freschissimo costituiscono un importante terreno di sviluppo”.

METRO

Emilia Brambilla



“Ad oggi, Metro Italia offre, presso i suoi 48 punti di vendita, dislocati in 16 regioni italiane, oltre 5mila prodotti a marchio, grazie a una gamma di otto linee, che si evolve adattandosi alle richieste di mercato”, spiega Emilia Brambilla, head of own brand Metro. Circa le ultime iniziative, Brambilla spiega: “A Marca 2016 abbiamo presentato diverse novità. Le principali riguardano la linea di detergenti professionali a marchio Horeca Select, certificati Eco Label, prodotti che garantiscono lo stesso livello di qualità dei detergenti tradizionali ma con un minor impatto ambientale, a testimonianza di come la ricerca di sostenibilità sia uno dei valori fondamentali per Metro. L'altra novità presentata è relativa alla linea di farine, sempre a marchio Horeca Select, che vanno da quella per pizza, a quella per frolle e lievitati, ciascuna pensata con una formula diversa ed un indice di forza specifico per soddisfare le diverse esigenze del cliente professionale. Infine, da segnalare l'ampliamento della linea Columbus, con prodotti di qualità e dal packaging accattivante pensati per i tre momenti principali di consumo al bar: colazione, pranzo ed happy hour”.

IPER



Bio e premium in cima alle strategie Iper per il 2016, con novità e ampliamenti di gamma. Spiegano infatti dall'insegna: “Iper registra un importante incremento nel segmento premium/regionale, dove si prefigura ancora un ampio margine di sviluppo. Va in questa direzione la recente acquisizione di Viaggiator Goloso, il marchio top di gamma di Unes, l'insegna dei supermercati del gruppo. In trend più che positivo anche i prodotti a marchio che presidiano l'area Bio, che crescono a doppia cifra”. Molte le novità dell'insegna per il nuovo anno. “All'interno di Grandi Vigne, la private label vitivinicola, presenteremo la nuova linea Bio e la linea Bag in Box, primo sviluppo di questo genere in Italia su di un prodotto a marchio. A questo si aggiunge l'introduzione di due referenze di pizza surgelata in formato ciabatta nella linea Voi, nata per avvicinare il grande pubblico al patrimonio agroalimentare italiano e frutto di un progetto di collaborazione con Coldiretti e Fai (Firmato agricoltori italiani). In Amarsi e Piacersi, marchio rivolto al segmento salutista, arriva la brioche senza lattosio. Infine, ci sarà un ampliamento della gamma a marchio iNaturale, con due nuove linee di infusi e composte bio.”

Notizie tratte dal comunicato stampa Iper

ITALY DISCOUNT

Mirco Pincelli

Italy Discount è una realtà sostanzialmente originale nel comparto discount: “In Italia siamo l'unica struttura consortile che unisce imprenditori di questo canale”, spiega l'amministratore delegato, Mirco Pincelli. “Vogliamo diventare un punto di riferimento per la spesa economica di vicinato, con una rete vendita di circa 250 negozi (alcuni con l'insegna D'Italy, ndr), localizzati prevalentemente nei centri abitati, con un'offerta in grado di attirare i consumatori di tutte le fasce, e un'attenzione particolare al fresco”. La struttura consortile permette ampi spazi di autonomia al singolo imprenditore, garantendo alcuni servizi comuni, come i marchi di proprietà: “Sono 53 e coprono l'assortimento base, con oltre mille referenze. Utilizziamo brand di fantasia per i segmenti di primo prezzo, mentre La Dispensa è il marchio, trasversale alle merceologie, che identifica i prodotti premium. Una fascia di prodotto molto performante, in linea con i trend di mercato”. Il progetto, molto chiaro e coerente, di Italy Discount ha le potenzialità per attrarre nuovi player: È un “club” aperto, ma non a tutti: “Selezioniamo i nostri consorziati in base a una visione comune delle strategie e alla conformazione della rete vendita. Ma anche in base a un audit sulla solvibilità”. I presupposti per un'espansione ci sono: “Stiamo progettando di realizzare una nuova piattaforma distributiva per servire il Centro Italia e gettare una base logistica per l'espansione nell'area”.





BMI

Romeo Pelusi

Per Bmi, azienda presente a Marca per la quarta edizione, il 2015 si è chiuso con un giro d'affari complessivo, a livello mondiale, di 600 milioni di euro, in crescita del 9,7% sull'anno precedente. "In questo quadro, l'Italia pesa sul fatturato dell'azienda per circa il 10%", spiega Romeo Pelusi, responsabile commerciale Italia di Bmi. Che aggiunge: "Per il 2016 pensiamo di sviluppare la private label, sia a livello nazionale che mondiale". L'azienda tedesca Bmi, nata nel 1952 in Baviera, vanta undici sedi, di cui nove stabilimenti di produzione, sparsi in Germania e dedicati alla produzione di formaggi, polveri, prodotti freschi e latte alimentare.



BAYERNLAND ITALIA

Stefan Fassnauer

"Oggi, per Bayernland Italia, la private label ha un'incidenza sul fatturato compresa tra il 5 e il 10%", spiega Stefan Fassnauer, responsabile marketing dell'azienda. Che precisa: "Le famiglie che hanno performato meglio, nell'ambito della produzione Mdd, sono quella dei formaggi affettati, quella della mozzarella e il fiocco di latte". A Marca l'azienda tedesca si è presentata con una novità di prodotto: la mozzarella Bayernland senza lattosio da 100 e 400 grammi. "Questa referenza sarà disponibile sul mercato a partire dal mese di aprile 2016. Anche grazie a questa novità, contiamo di consolidare i risultati della PI anche nel 2016", precisa Fassnauer. Bayernland Italia ha chiuso il 2015 con un fatturato di circa 140 milioni di euro.



MONTANARI & GRUZZA

Margherita Montanari

Un fatturato che rimane stabile intorno ai 60 milioni di euro, con una incidenza della Mdd pari all'8%, nel 2015. "In particolare, sono il burro classico e il parmigiano reggiano linea premium ad essere scelti dalle insegne per la loro private label", spiega Margherita Montanari, responsabile commerciale estero di Montanari & Gruzza. Che circa il 2015, aggiunge: "L'anno è stato positivo per l'azienda: abbiamo registrato più utili, approcciato nuovi mercati esteri, arrivando a una quota sul fatturato del 17%, ed iniziato ad investire nel reparto di confezionamento formaggi". E per il 2016? "Tra i progetti c'è senz'altro anche quello di allargare l'offerta Mdd, se ci saranno i presupposti: possibilità di valorizzare la peculiarità del prodotto e inserimento in panel di fascia premium".



CASEIFICI ZANI

Cristina Zani

L'azienda bresciana Zani, a Marca per la prima edizione, si presenta con una novità: il Paneer, proposto in vaschetta da 200 grammi. "Questo prodotto, assolutamente innovativo in Italia, è tipico della tradizione indiana ed è ideale anche per i consumatori vegetariani, poiché viene realizzato solo con latte vaccino, senza aggiunta di caglio e sale. Prima del suo lancio, abbiamo condotto un sondaggio fra le comunità di stranieri residenti in Italia, che ha dato esito positivo, e contattato uno chef che ci ha suggerito innovative ricette da proporre ai consumatori", spiega Cristina Zani, amministratore delegato dell'azienda. Caseifici Zani, che ha chiuso il 2015 con un fatturato di 8,5 milioni di euro e una quota PI pari al 30%, nel 2016 festeggia i cinquant'anni di attività.



GRA-COM

Elena Messori

Burro e parmigiano reggiano sono i protagonisti assoluti delle produzioni Mdd di Gra-Com, azienda di Castelfranco Emilia, in provincia di Modena. "Nel 2015 la private label ha inciso sul fatturato dell'azienda per circa il 40%, soprattutto grazie a questi due prodotti", spiega Elena Messori, marketing manager di Gra-Com. "In generale, il 2015 ha avuto andamento positivo e si è chiuso a 24 milioni di euro, con una quota export del 10%". E per il 2016 l'azienda si propone di allargare ulteriormente l'offerta di prodotti in PI, sempre nel segmento burro e parmigiano reggiano. Infine, un commento su Marca, fiera a cui l'azienda partecipa da diversi anni. "Come nelle passate edizioni", spiega Elena Messori, "si conferma una bellissima vetrina per tutto il mercato nazionale".

Nella foto: Elena Messori e Stefano Zanasi



MEGGLE ITALIA

Roberto Bechis

"Nel 2016 svilupperemo ulteriormente la linea di prodotti senza lattosio, puntando in particolare sulla panna da montare, oltre che sul burro leggero Butterfly, prodotto che vanta diversi plus, tra cui quello del gluten-free. Abbiamo inoltre di recente pubblicato un video per spiegare le valenze del nostro prodotto principe, il burro Fiore Bavaresse", spiega Roberto Bechis, amministratore delegato di Meggle Italia. "Da sempre ci impegniamo a promuovere la qualità dei nostri prodotti, in particolare salvaguardando il giusto rapporto qualità prezzo e fornendo la massima garanzia grazie ai rigorosi controlli lungo tutta la filiera produttiva. Non a caso il nostro burro si fregia di un sigillo di qualità conferito dal governo bavarese che ne sorveglia e garantisce il confezionamento". L'azienda ha difeso il suo posizionamento anche in un 2015 segnato dalla negatività del comparto. "Nell'anno appena chiuso l'obiettivo era il consolidamento. Per questo, abbiamo lavorato puntando a migliorare la qualità specifica delle referenze. Il nostro impegno è di mantenere il posizionamento nella fascia premium e di assicurarci che venga applicato il prezzo adeguato".



AGRIFORM

Alessandro Zevio

"Il 2015, per Agriform, ha mostrato un andamento generalmente positivo, con deciso aumento del fatturato export, oggi a quota 46% sul totale, in particolare grazie a prodotti innovativi e della ottime performance come il Gira & sfoglia", spiega Alessandro Zevio, responsabile marketing dell'azienda di Sommacampagna, in provincia di Verona. In questo quadro, anche la private label rappresenta un importante business per Agriform: "Oggi la produzione a marchio del distributore incide per il 30% sulle vendite complessive. E contiamo di incrementare questo dato nel 2016, cercando soprattutto di aumentare la conoscenza dei formaggi veneti anche sui mercati esteri, per meglio inserirli negli assortimenti Mdd, in primis delle catene europee", chiosa Alessandro Zevio.



ALIVAL

Luca Cantini

"È stato un 2015 positivo, chiuso con un fatturato che ha raggiunto quota 184 milioni di euro, per un +20% su quello precedente. Merito anche dei prodotti Castelli, che abbiamo cominciato a distribuire in Italia", esordisce Luca Cantini, amministratore delegato di Alival. Quanto ai prodotti Mdd, Cantini spiega: "La private label vale oggi il 50% del nostro business. Per il futuro, l'obiettivo è quello di continuare a crescere in maniera armoniosa: tanto in questo segmento, quanto con i nostri brand". Infine il commento, positivo, sulla fiera. "Marca, sotto questo punto di vista, rappresenta una bella vetrina per presentare tutte le novità dell'azienda e l'intera gamma di prodotti, non solo quelli dedicati alla PI. Una fiera condensata in due giorni, che funziona benissimo".



TONIOLO CASEARIA

Mauro Toniolo

I grandi formaggi veneti di Toniolo Casearia erano presenti, anche quest'anno, nei padiglioni di Marca, con la novità del packaging per il libero servizio. "Marca è un'occasione unica per presentare e far assaggiare ai clienti della Gdo i nostri storici formaggi, come l'Asiago Quellonero o il Bastardo del Grappa, il Dolceselva e le ultime novità. Un modo per lavorare insieme con i clienti della Gdo, confrontandosi sul mercato e sulle richieste dei consumatori", spiega Mauro Toniolo, titolare dell'azienda. Tanti i progetti per il 2016: "Saremo presenti, tra l'altro, a Cibus e a Formaggio in Villa, dal 16 al 18 aprile, manifestazione organizzata da Guru del Gusto a cui teniamo molto e nel corso della quale premieremo il vincitore della terza edizione del concorso fotografico Toniolo Casearia".



ZANETTI

Daniele Bassi

“ Per Zanetti il 2015 si è chiuso in sostanziale pareggio rispetto al 2014, dopo un primo semestre caratterizzato da un mercato piuttosto negativo, in Italia, compensato da una importante ripresa dei volumi negli ultimi mesi dell'anno, in particolare per il parmigiano reggiano”, spiega Daniele Bassi, responsabile commerciale dell'azienda. Quanto alla Pl, che incide sul fatturato Zanetti per oltre il 60%, Bassi precisa: “Questo risultato è legato prima di tutto a grana, parmigiano e provolone, a cui si aggiunge tutta la linea dei formaggi tipici. In particolare, i clienti esteri apprezzano la profondità di gamma che possiamo offrire e che ci caratterizza su tutti i mercati”. L'azienda, nel 2015, ha realizzato inoltre diversi importanti investimenti, fra cui quello per un nuovo centro di confezionamento di oltre 20mila metri quadrati.



LATTERIE VICENTINE

Franco Lo Borgo

“Oggi la private label incide per il 32% sul fatturato del solo formaggio Asiago e per il 12,5% su quello del latte fresco”, spiega Franco Lo Borgo, direttore commerciale di Latterie Vicentine. L'azienda, che lavora circa 3.400 quintali di latte dei propri soci ogni giorno, ha chiuso il 2015 con risultati sostanzialmente in linea con l'anno precedente. “I volumi sono risultati stabili, mentre a valore si è registrata una lieve flessione. A realizzare le migliori performance sono stati il grana e l'Asiago fresco, mentre sono calati il latte fresco e l'Asiago d'allevato”, precisa Lo Borgo. Per il 2016 l'obiettivo è, prima di tutto, confermare i volumi. “In particolare per ciò che riguarda l'Asiago, formaggio che sarà anche oggetto di importanti promozioni, in Gdo. Un risultato fondamentale per corrispondere ai nostri soci allevatori un prezzo del latte remunerativo”.



STERILGARDA

Silvia Sarzi

Un fatturato di circa 320 milioni di euro nel 2015, con una quota export pari al 20%. Sono queste, in sintesi, le cifre di Sterilgarda per l'anno appena trascorso. “In questo risultato, la private label ha un'incidenza significativa, poiché rappresenta una quota pari al 40% del nostro fatturato”, precisa Silvia Sarzi, direttore marketing dell'azienda. Per il 2016 gli obiettivi sono chiari: “La nostra volontà è di mantenere, in primis, i risultati raggiunti, con lo stesso identico approccio ai mercati, sia italiani sia esteri”, spiega Sarzi. Infine un commento sulla fiera: “Marca è un luogo unico, dove aziende e Gdo espongono in contemporanea. E dove è possibile incontrare tutti, parlando di private label ma anche, sempre di più, di prodotti a marchio”.



IGOR

Paolo Galli

Risultati positivi in casa Igor, nel 2015. “Abbiamo chiuso l'anno con un fatturato di 150 milioni di euro, in crescita sul 2014. In questo risultato, ben il 50% è rappresentato dalle vendite realizzate sui mercati esteri, anche grazie alla private label, decisiva oltreconfine”, spiega Paolo Galli, responsabile commerciale dell'azienda. “Proprio per consolidare e incrementare il fatturato della Mdd, oggi complessivamente a quota 10% sul totale, sui mercati esteri investiremo in modo particolare, anche grazie all'ampliamento dello stabilimento di produzione e confezionamento. In Italia, punteremo sempre più sulla differenziazione dell'alto di gamma e sui formati nuovi”. Infine un commento su Marca: “Una fiera veloce, molto selettiva e competente, di cui siamo soddisfatti. Forse, varrebbe la pena di posticiparla un po' rispetto al periodo festivo”.

Nella foto, da sinistra: Paolo Galli e Fabio Leonardi



INALPI

Ambrogio Invernizzi

“La nostra azienda è sul mercato da cinquant'anni, nei quali ha sempre lavorato per offrire sicurezza e bontà dei prodotti firmati Inalpi ai nostri clienti”. Esordisce così Ambrogio Invernizzi, presidente dell'azienda, intervistato proprio nel grande stand che, a Marca, celebra con una grafica ad hoc il mezzo secolo di attività dell'azienda. Ottime anche le performance del 2015. “L'anno si è chiuso ancora con un aumento di fatturato, del 5%, che ci ha portato a superare i 130 milioni di euro. In questo risultato, incidono per il 30% l'export e per il 70% l'Italia, mentre la private label ha una quota del 25%”. Infine un commento sulla fiera: “Apprezziamo molto Marca, una fiera che ci regala sempre soddisfazioni e ci permette di incontrare i principali operatori”.

Nella foto, da sinistra: Ambrogio Invernizzi e lo chef Gian Piero Vivalda



MULINO ALIMENTARE

Claudio Guidetti

Tre società estere, in Francia, Canada e Stati Uniti, operative dall'inizio dell'anno per assicurare una presenza diretta sul territorio. Una quota export pari al 70% e un fatturato in crescita, a volume, del 25%. Si presenta così, a Marca, Mulino Alimentare, come racconta il presidente, Claudio Guidetti. “Nel 2015 abbiamo consolidato la nostra presenza all'estero e siamo diventati leader di mercato in Canada”, precisa. E circa i progetti per il futuro, aggiunge: “Nel 2016 lavoreremo su nuovi mercati ma anche su quello domestico, in particolare per quanto riguarda la private label, poiché nel nostro comparto la vera marca è il parmigiano reggiano. E, sempre nel 2015, vedrà la luce un nuovo stabilimento, ancora più avanzato di quello attuale”.

Cartoline dalla fiera



Formaggi Dop e produzione di latte: Italia e Francia a confronto

Si è tenuto il 22 gennaio, al Bovimac di Gonzaga (Mn), l'incontro organizzato da Clal.it con allevatori dei due Paesi. Per comprendere i diversi rapporti di filiera. E le strategie del mondo agricolo.

Italia e Francia: un eterno rapporto di amore e odio, sftò, partite di calcio finite male (o bene, secondo il punto di vista), grandi sfide sportive e 'francesi che ancora si incazzano', come cantava il grande Paolo Conte. Ma con i cugini d'Oltralpe, senza dubbio, noi italiani condividiamo una cosa: l'amore viscerale e campanilistico per i formaggi nazionali e la grande presenza di prodotti a denominazione nel nostro paniere agroalimentare. Ma in realtà il quadro del settore agricolo appare senza dubbio diverso fra i due Paesi. Oggi, per fare un solo esempio, il formaggio comté vanta una quotazione al chilogrammo ben superiore agli italiani grana e parmigiano, trend che prosegue dalla seconda metà del 2014. E gli allevatori d'Oltralpe sostengono costi più bassi e ottengono così una migliore remuneratività dal latte, anche a fronte di quotazioni inferiori rispetto a quelle italiane. Per capire le ragioni di queste profonde differenze, in un momento difficilissimo per il settore lattiero caseario, Clal ha riunito intorno a un tavolo, il 22 gennaio a Gonzaga (Mn), nell'ambito della fiera Bovimac, allevatori delle filiere Dop italiane e colleghi francesi, provando a individuare strategie future e nuovi percorsi aziendali.

Allevatori, consorzi agrari e Dop

Come nutrire il bestiame? In che modo ridurre i costi? Quali rapporti con i consorzi di tutela dei formaggi di destinazione del latte e con quelli agricoli? Il dibattito affronta subito questioni spinose. E gli allevatori, italiani e francesi, non si tirano indietro. Alcuni (italiani) stigmatizzano i consorzi agrari, che rivestono, insieme, il ruolo di consulenti in materia di alimentazione del bestiame e anche di vendita degli stessi prodotti consigliati. Un corto circuito evidente, che secondo Tommaso Visca, allevatore piemontese, costituisce un freno ai tentativi di contenimento dei costi. E proprio questo tema, costi fissi e variabili, è il nodo evidenziato fin da subito. Dall'energia ai terreni, dal foraggio ai regimi fiscali, tutto in Italia è più oneroso per il mondo agricolo. Senza considerare la disponibilità di terreni, ben diversa fra le due filiere, che consente ai francesi di produrre a costi inferiori. "Il nostro territorio è poco piovoso e senza pascoli, il latte deve per forza essere pagato di più. Chi vuole comprare e lavorare latte italiano deve tenerne conto", è il commento quasi unanime. Anche il rapporto con i consorzi di tutela delle

Dop appare diverso. Mentre i colleghi francesi sembrano piuttosto soddisfatti, anche del lavoro con gli stagionatori e i produttori, quelli italiani lamentano uno scarso coinvolgimento degli enti di tutela. "Come allevatori - interviene Serena Dossi - non abbiamo un filo diretto con il consorzio, dobbiamo sempre passare attraverso la latteria e in tal modo non riusciamo ad essere propositivi". E i francesi? Elise Vermot-Desroches e Taz Vstrom spiegano: "Da noi il consorzio è prioritario, ed è fondamentale la nostra relazione quotidiana con gli stagionatori".

La sostenibilità: costo o opportunità?

La sostenibilità è una priorità, il consumatore la cerca e rappresenta indubbiamente un potente strumento di marketing e comunicazione. Tanto che, spiega la francese Elise Vermont, "Il concetto di sostenibilità è scritto nel disciplinare del formaggio comté, che contiene un insieme di misure che vanno in questa direzione, per proporre la Dop anche come prodotto rispettoso dell'ambiente". Il quadro, per i colleghi italiani, è più variegato, anche se molti sono attenti ai consumi di acqua, in particolare, risorsa preziosissima nel nostro Paese.

Andrea Trentin, conferente di Latterie Vicentine, racconta della sua azienda: "Sostenibilità e benessere animale sono temi importanti. Con la Latteria ci siamo abituati a rispettare parametri di filiera più stringenti di quelli previsti per legge. E il secondo passo sarà proprio realizzare una filiera legata al benessere animale. La Gd estera è molto attenta a questi temi, sarà così anche in Italia, occorre anticipare questo trend. Chiamata in causa, la Gd, in questo caso italiana, interviene dalla platea, per bocca di Vincenzo Giuliani, responsabile nazionale acquisti e selezione salumi e formaggi Conad. Alla domanda, diretta, del moderatore, che chiede se la distribuzione sia pronta a riconoscere questi sforzi, Giuliani risponde: "Questo è un trend fortissimo e c'è molta sensibilità dei clienti in materia. Noi sicuramente saremo molto attenti. E svilupperemo una PI proprio sul tema della sostenibilità animale".

Prezzo del latte: il pomo della discordia

Ovviamente, il tema di fondo di tutto l'incontro è quello del prezzo del latte, di nuovo di attualità ora che si avvicina la scadenza del contratto siglato da Lacta-

lis con le organizzazioni agricole. Antonio Auricchio, vicepresidente di Assolatte, è chiaro: "Il momento è drammatico, siamo molto preoccupati dalle evoluzioni del mercato e dalla grande quantità di latte disponibile". In sala è presente anche Ettore Prandini, di Coldiretti, che spiega: "Occorre colmare il gap di prezzo fra mondo cooperativo e industria. Fondamentale la programmazione produttiva dei consorzi, che però deve avere come obiettivo la valorizzazione economica del latte. Il prezzo medio del prodotto all'ingrosso, oggi, è 6.60 euro al chilogrammo. Con queste cifre si potrebbe pagare il latte 40 centesimi di euro, invece la media del mondo industriale è 35 centesimi. E' evidente che l'industria specula. Ci deve essere una redistribuzione del valore lungo la filiera". Prandini arriva a sostenere che "Non c'è crisi nel comparto lattiero nel 2015, ma solo speculazione sugli allevatori". E poi ecco la sua ricetta: "Occorre introdurre per le Dop un prezzo minimo di riferimento del latte, calcolato sui costi alla stalla. Inoltre, le quote di produzione devono essere conferite alle aziende agricole, non ai trasformatori". Su quest'ultimo punto si dice d'accordo anche Matteo Lasagna di Confagricoltura. Il dibattito si chiude con il commento dell'allevatore piemontese Tommaso Visca: "A me non interessa il prezzo latte, ma il mio margine".

Le conclusioni dell'assessore lombardo Gianni Fava

"Continuiamo a dirci sempre le stesse cose", è l'incipit dell'assessore lombardo all'Agricoltura, Gianni Fava. "O si cambiano i presupposti e le modalità di definizione del prezzo del latte o da queste difficoltà non si esce. Si parla addirittura di una quotazione di 32,8 centesimi di euro al litro da marzo. Le stalle avranno solo qualche mese di vita con questo prezzo". Fava non rinuncia inoltre a qualche stoccata verso il ministro Maurizio Martina. "L'accordo di novembre è un drammatico passo falso che ha peggiorato la situazione. Il ministro delle politiche Agricole ha fatto scelte idiote sul latte. Adesso bisogna andare verso l'indicizzazione, come avevamo proposto in Lombardia". Un messaggio anche ai consorzi e al mondo industriale: "Bisogna aumentare le produzioni Dop, non ridurle. Fare di più e vendere di più. Smettendo di pensare che gli industriali siano pazzi scatenati che vogliono affamare gli allevatori".

Alice Realini

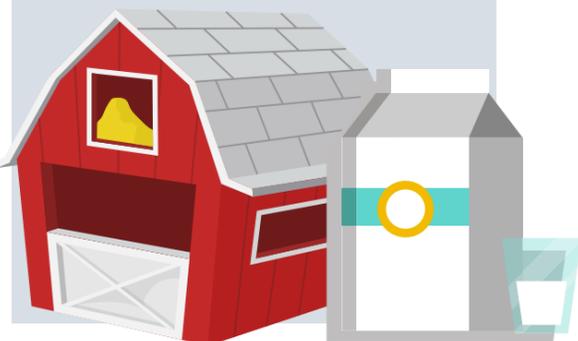


Un momento dell'incontro

COSTI E RICAVI DELLA PRODUZIONE LATTIERA IN FRANCIA, NELLA FILIERA DEL COMTÉ

Nella regione Franche-Comté vengono prodotti, ogni anno, circa 810 milioni di litri di latte, dei quali 700 milioni trasformati in formaggi Dop. Da questa zona provengono alcuni celebri formaggi a denominazione: comté, morbier, mont d'or; per una produzione totale di 68mila tons annue. In generale, in Francia vi sono circa 500mila aziende agricole, che utilizzano quasi la metà della superficie totale del Paese. Si tratta, in gran parte, di piccole realtà gestite dal titolare e dai suoi familiari, anche se il trend delle concentrazioni aziendali è sempre più forte.

Alimentari circa 15%	Energetici 6%
Acquisto terreno agricolo in Francia	5.750 euro/ha
Acquisto terreno agricolo nella regione del comté	3.000 euro/ha
Affitto terreno circa 200 euro/ha	Prezzo latte nel 2015 circa 480 euro per 100 litri



I protagonisti del dibattito



LA SQUADRA NAZIONALE
SERENA DOSSI

Azienda agricola
Dossi Gabriele di Pozzolo sul Mincio (Mn)
Capi totali: **600**
In lattazione: **300**
Ettari coltivati: **75**
Destinazione latte: grana padano (conferimento a Latteria Sociale Mantova)

BARBARA GREGGIO

Azienda agricola
Greggio Giuseppe di Goito (Mn)
Capi totali: **165**
In lattazione: **74**
Ettari coltivati: **40**
Destinazione latte: grana padano (conferimento a Latteria Sociale Mantova)

SILVANO COBELLI

Azienda agricola
Società Agricola Cobelli di Cavriana (Mn)
Capi totali: **190**
In lattazione: **90**
Ettari coltivati: **60**
Destinazione latte: grana padano (conferimento a Zanetti)

FABIANO LUPPI

Azienda agricola Luppi di Gonzaga (Mn)
Capi totali: **135**
In lattazione: **60**
Ettari coltivati: **60**
Destinazione latte: parmigiano reggiano (conferimento a Latteria Agricola Venera Vecchia)

MATTEO SALATI

Azienda agricola
Fondo Albarossa di Gattatico (Re)
Capi totali: **1.000**
In lattazione: **410**
Ettari coltivati: **280**
Destinazione latte: parmigiano reggiano (conferimento a Caseificio del Milanello Terme di Canossa)

ANDREA TRENTIN

Azienda agricola Trentin Carlo di Thiene (Vi)
Capi totali: **140**
In lattazione: **80**
Ettari coltivati: **55**
Destinazione latte: grana padano, Asiago, latte alimentare (conferimento a Latterie Vicentine)

TOMMASO VISCA

Azienda agricola Cascina Cervirola di Carmagnola (To)
Capi totali: **400**
In lattazione: **175**
Ettari coltivati: **60**
Destinazione latte: formaggi freschi (conferimento a Gruppo Caseario Pugliese - Conrado)

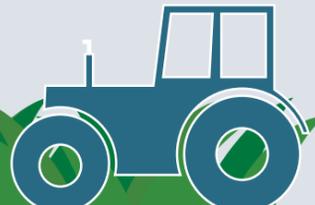

I CUGINI D'OLTRALPE
ELISE VERMOT-DESROCHES

Azienda agricola Gaes des Chaudières di Cademène, Franca Contea
Capi totali: **180**
In lattazione: **67**
Ettari coltivati: **151**
Destinazione latte: comté Dop, morbier Dop (conferimento a Fruitière de Fontain)

TAS VSTROM

Azienda agricola Gaes des Prunelles di Fruitière of Bouverans, Franca Contea
Capi totali: **230**
In lattazione: **90**
Ettari coltivati: **180**
Destinazione latte: comté Dop (conferimento a Fruitière de Bouverans)

Il dibattito organizzato da Clal, it ha visto protagonisti, prima di tutto, gli allevatori. Un nutrito gruppo rappresentava la realtà italiana, con produttori conferenti alla filiera del grana padano, del parmigiano reggiano, dell'Asiago e dei formaggi freschi, mentre la Francia era presente al tavolo dei relatori con due allevatori della filiera delle Dop comté e morbier. Un rapido confronto di numeri evidenzia subito alcune differenze: per gli allevatori francesi il terreno disponibile è maggiore e presenta costi di affitto o acquisto più contenuti. Questo consente un notevole risparmio sui foraggi, che vengono autoprodotti, spesso al 100%, e rende più facile la gestione dell'impatto ambientale. Il rapporto tra capi in lattazione ed ettari coltivati mostra come, in Francia, sia pari circa al doppio, mentre in Italia, spesso, il dato è esattamente inverso, cioè la metà.





dal 1929

Latteria Sociale Mantova

campione di incassi!



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





Coop pensa positivo

Italiani pronti a spendere per viaggi, svago e cibo di qualità. A tutto vantaggio della distribuzione. Le cui vendite continuano a mostrare segno positivo. Come evidenzia il rapporto dell'insegna sulle previsioni di consumo nel 2016.

Gli italiani sembrano finalmente pronti a buttarsi gli anni della crisi alle spalle. E metter mano al portafogli per togliersi qualche sfizio. Per la prima volta dopo quasi un decennio, i consumi sono infatti previsti in crescita dell'1,4%. Il dato superiore più vicino nel tempo risale addirittura al 2000, quando i consumi crebbero del 2,3%. Nonostante l'incremento, tuttavia, i consumi pro-capite non andranno oltre i livelli degli anni Novanta, ovvero più bassi di oltre 1.700 euro rispetto al 2007 (-9%).

A stilare queste previsioni di consumo per il 2016 è il Rapporto Coop, che scatta la fotografia di un paese che ha voglia di ricominciare a sperare, ma ha un po' paura a farlo. Se infatti il 34% circa degli intervistati ha scelto l'aggettivo 'speranza' per definire l'anno appena iniziato, il 14% circa ha optato per le parole 'timore' e 'cambiamento'. Un più contenuto 8,5%, invece, parla ancora di 'crisi'.

Potremmo definirlo un pacato ottimismo. Pacato proprio come la ripresa economica che stiamo vivendo, guidata da famiglie che hanno ritrovato un po' di motivazione grazie ai segnali positivi che giungono dal mondo del lavoro e da un contenuto aumento del loro potere d'acquisto.

Come dimostrano anche i dati sulle vendite natalizie della grande distribuzione, in crescita a dicembre di mezzo punto percentuale sull'anno precedente. E in rialzo di addirittura il 3% nella sola settimana di Natale. A dimostrazione di quanto gli acquisti siano diventati un fenomeno last minute. Incoraggiante, sempre entro certi limiti, anche il dato relativo alle famiglie senza disponibilità finanziarie dopo aver soddisfatto i bisogni essenziali: rispetto al 27% del 2013 la quota scende finalmente al 23%. Niente di nuovo, invece, sul fronte produttivo. Con gli investimenti che, al di fuori del settore auto, non danno segni vitali e restano ancora inferiori di tre punti percentuali rispetto ai massimi del 2007.

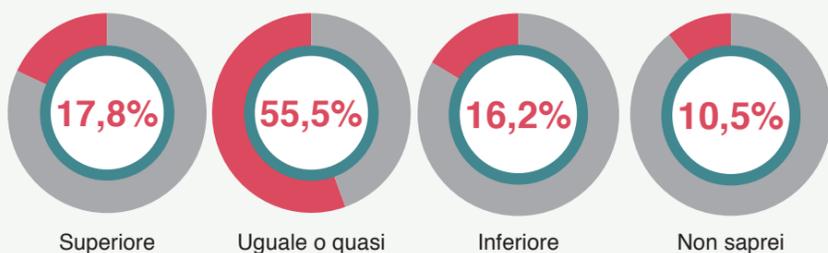
Ma cosa compreranno gli italiani nel 2016? Secondo l'indagine Coop, dopo anni di rinunce i consumatori si concederanno finalmente qualche extra. Il 42% dichiara infatti di aspirare a fare più viaggi e vacanze. Il 32% tornerà a godersi attività di svago prima accantonate e un incoraggiante 21% progetta di acquistare più cibo di qualità. Anche in questo caso, però, i dati descrivono molte 'Italie' diverse: se al Nord l'interesse è prevalentemente rivolto a viaggi, tempo libero e beni durevoli; al Centro si attribuisce più importanza all'alimentazione, mentre gli altri indicatori restano nella media. Gli intervistati del Sud, invece, progettano di ristrutturare casa e di concedersi qualche sfizio nell'abbigliamento e nelle calzature. Entrando nel dettaglio del comparto alimentare, l'attenzione al tema risvegliata da Expo contribuirà senza dubbio a plasmare i gusti dei consumatori nei prossimi 12 mesi. Per il 30% degli intervistati cresce infatti l'interesse verso i prodotti del territorio e un italiano su quattro si dice intenzionato a consumare più prodotti biologici. D'altro canto, forse anche in seguito alla recente controversia suscitata dalle pubblicazioni dell'Organizzazione mondiale della sanità, il 21% degli italiani si propone di consumare meno carne e prestare maggiore attenzione alla propria dieta. Cresce l'interesse anche per temi di natura sociale e ambientale come lo spreco alimentare (27% degli intervistati) e assistiamo a un graduale ritorno della cucina casalinga.

Italiani ancora ancorati alla tradizione per quanto riguarda i canali di approvvigionamento: solo in pochi si dicono intenzionati a fare acquisti via e-commerce, mentre ci si rivolge sempre più a canali alternativi come l'acquisto diretto dagli agricoltori (poco più del 20%), l'autoproduzione ("coltiverò un orto" è l'ambizione del 14,1% del campione) e il discount come meta preferita da un altro 14%.

Federica Bartesaghi

Le aspettative di consumo degli italiani per il 2016 (1)

Rispetto al 2015, la sua spesa per acquisti nel 2016 prevede che sarà...



La spesa degli italiani nel 2016: un timido segno più

Ma siamo proprio sicuri che gli italiani sono pronti a mettere mano al portafogli? Secondo l'indagine Coop, il 17,8% degli italiani prevede un saldo in positivo rispetto al 2015, mentre una percentuale poco inferiore (16,2%) si dice intenzionata a spendere di meno. La stragrande maggioranza (55,5%), tuttavia, non desidera spendere né di più né di meno rispetto al 2015.



I consumi degli italiani - previsioni Rapporto Coop 2015

(Var. % medie annue a prezzi costanti)

	2009-2011	2012-2014	2015-2014	Previsioni			
				2015	2016	2017	
Alimentari e bevande non alcoliche	-0,9	-2,3	0,6	-0,2	0,3	0,7	0,8
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	-2,1	-0,4	0,4	2,1	0,9	0,1	0,2
Vestituario, calzature	0,3	-3,9	0,8	0,3	0,3	1,0	1,1
Abitazione	0,8	0,1	0,9	0,1	0,8	0,9	1,0
Mobili, elettrodomestici e manut. casa	-1,0	-4,9	0,9	-1,5	0,0	1,3	1,4
Sanità	-0,8	-3,0	1,4	1,1	0,1	2,0	2,2
Trasporti	-2,7	-3,7	0,7	0,1	1,1	0,4	0,6
Comunicazioni	1,3	1,4	1,8	2,7	1,7	1,2	2,4
Ricreazione e cultura	2,1	-2,4	2,7	2,5	1,8	3,1	3,3
Istruzione	0,2	-1,3	0,7	1,2	0,4	0,9	1,0
Alberghi e ristoranti	0,5	-0,3	1,8	0,3	1,4	2,0	2,1
Beni e servizi vari	0,7	-7,4	1,5	2,3	1,2	1,6	1,7

I consumi che cresceranno di più nel 2016

(Var. % medie annue a prezzi costanti)

	2009-2011	2012-2014	2015-2014	Previsioni			
				2015	2016	2017	
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	14,6	17,2	9,1	19,9	9,4	8,7	9,0
Servizi ricreativi e culturali	5,0	-1,1	3,4	3,9	2,6	3,7	3,9
Servizi ospedalieri	7,3	-2,1	2,5	1,8	1,2	3,1	3,1
Barbieri, parrucchieri e altri serv. persona	3,3	-0,4	2,6	1,3	2,0	2,8	3,0
Altri articoli ricreativi ed equipaggiamento	2,1	-2,9	2,1	-1,3	1,3	2,4	2,5
Servizi domestici e per l'igiene della casa	2,1	1,8	2,1	-0,1	1,6	2,4	2,4
Prodotti medicinali, sanitari e mat. terap.	-2,4	-1,9	1,8	-2,1	0,7	2,2	2,4
Piccoli elettrodomestici	-1,4	-5,2	2,0	-0,7	1,2	2,2	2,5
Assicurazioni	-2,5	-0,4	2,0	-1,7	1,6	2,1	2,3
Pubblici servizi	0,0	0,0	1,9	0,7	1,5	2,1	2,2
Servizi sociali	-2,6	-5,3	1,7	3,8	1,4	1,8	1,9
Servizi alberghieri ed alloggiativi	2,0	-1,1	1,6	-1,1	1,3	1,8	1,9
Apparecchi e prodotti per cura persona	2,8	-1,3	1,4	0,8	1,0	1,5	1,7
Grandi elettrodomestici	0,8	-7,0	1,2	-0,8	0,5	1,5	1,7

I consumi che cresceranno di meno nel 2016

(Var. % medie annue a prezzi costanti)

	2009-2011	2012-2014	2015-2014	Previsioni			
				2015	2016	2017	
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	-1,3	-4,1	-2,0	-3,4	-1,8	-2,7	-1,4
Giornali, ed articoli di cancelleria	-5,8	-11,4	-2,4	-6,4	-3,4	-2,0	-1,7
Manutenzione abitazione	-0,4	-6,2	-1,3	-2,6	-1,7	-1,2	-1,1
Combustibili e lubrificanti	-3,2	-5,4	-1,2	-2,2	-1,8	-1,0	-0,9
Servizi postali	-9,3	-3,7	-1,1	-10,5	-1,5	-1,0	-0,9
Tessuti per la casa	0,7	-8,8	-1,0	-7,5	-1,5	-0,8	-0,6
Libri	-1,9	-6,6	-1,1	-1,1	-1,9	-0,7	-0,6
Altri durevoli per la ricreazione e la cultura	-4,1	-9,6	-1,2	-0,7	-2,3	-0,7	-0,4
Acqua e altri servizi per l'abitazione	0,7	-1,5	0,5	-6,6	0,2	0,6	0,6
Spese d'esercizio dei mezzi di trasporto	-1,5	-2,6	0,5	1,0	0,0	0,6	0,8
Alimentari, e bevande non alcoliche	-0,9	-2,3	0,6	-0,2	0,3	0,7	0,8
Fitti effettivi	1,3	0,5	0,7	0,9	0,6	0,7	0,7
Energia elettrica, gas ed altri combustibili	0,4	-1,9	0,6	-1,0	0,3	0,8	0,9
Istruzione	0,2	-1,3	0,7	1,2	0,4	0,9	1,0
Mobili, articoli d'arredamento	-3,3	-7,9	0,4	-2,4	-1,0	1,0	1,2
Vestituario e calzature	0,3	-3,9	0,8	0,3	0,3	1,0	1,1

Fonte: Elaborazioni Ref Ricerche per Ancc-Coop

Dove cresce la spesa

Entrando nel dettaglio dei consumi, tra il 2015 e il 2017 gli indicatori di spesa mostreranno segno positivo rispetto al triennio precedente nella maggior parte dei settori. Continua a mostrare segno più (9%), benché in rallentamento rispetto al 17% del triennio precedente, il settore della telefonia. Tornano in positivo (3,4%) anche le attività ricreative, prima in calo dell'1,1%. Così come le spese per il benessere personale e il miglioramento dell'ambiente domestico. In crescita, rispetto a un pesante -5,2% e -7% del triennio precedente, la spesa relativa ai piccoli (+2%) e grandi elettrodomestici (+1,2%). Benché il calo si faccia meno pesante, non perdono invece segno negativo i servizi telefonici, ormai soppiantati da internet e dai messenger gratuiti, così come i servizi postali, i prodotti editoriali e le spese per l'auto e i mezzi di trasporto. Perdono il segno meno, ma restano tuttavia contenute, le aspettative di consumo per il settore alimentare e delle bevande, l'istruzione, l'arredamento, l'abbigliamento e quello energetico.



Le vendite della Gdo italiana - previsioni Rapporto Coop 2015

Variazioni % a valore rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente
Lcc + Fresco a peso variabile + No food

Fatturato totale		Pesi	Media 2012	Media 2013	Media 2014	Media 2015 (*)	Media 2016 (*)
Distrib. moderna		100%	0,1	-0,3	-0,9	0,5	0,9
di cui:							
	Ipermercati	31%	-0,3	-0,1	-1,3	0,0	0,3
	Supermercati	41%	0,7	0,5	-0,8	1,0	1,4
	Libero servizio	11%	-4,1	-8,0	-3,6	-1,7	-0,5
	Discount	15%	5,8	8,7	1,5	1,1	0,8
	Specialisti drug	2%	1,7	4,6	7,5	8,7	4,5
di cui:							
	LCC	64%	0,5	-0,2	-0,6	2,0	1,3
	Fresco peso var.	28%	0,3	-0,3	-4,1	-1,1	1,2
	Non food	8%	-5,0	-3,5	-4,2	-4,7	-3,0
LCC		Media 2012	Media 2013	Media 2014	Media 2015 (*)	Media 2016 (*)	
Fatturato			0,5	-0,2	-0,6	2,0	1,3
di cui:							
	Inflazione		3,4	2,2	1,2	1,3	0,9
	Volumi		-1,1	-0,6	-0,5	1,2	0,7
	Mix		-1,8	-1,8	-1,3	-0,5	-0,3
	Pressione promo (%)		27,4	28,7	29,3	28,8	28,2

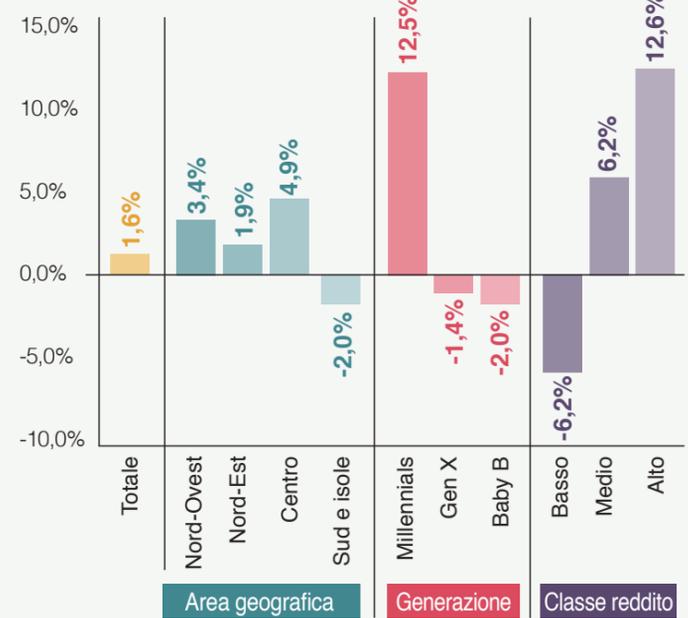
Un anno felice per la Gd e il comparto food

Dopo un 2015 tutto sommato positivo, nel 2016 i fatturati della grande distribuzione si rafforzeranno ulteriormente pur restando sotto la soglia dell'1% a totale assortimento. Entrando nel dettaglio dei canali distributivi, la crescita è dello 0,3 rispetto allo 0% del 2015 per gli ipermercati. Si passa dall'1 all'1,4% per i supermercati e dal -1,7 al -0,5% per il libero servizio. Cala lievemente il canale discount (dall'1,1 allo 0,8%) e quello degli specialisti drug (dall'8,7% al 4,5%). Se per le vendite di non food perdura il segno negativo, tornano a crescere oltre la media i prodotti freschi a prezzo variabile. Mentre si riduce ancora la pressione promozionale (dal 28,8 al 28,2%).

(*) Previsioni

Fonte: Nielsen per i consuntivi, REF Ricerche per le previsioni

Le aspettative di consumo degli italiani per il 2016 (2) (Saldo superiore-inferiore)



Il fattore generazionale, territoriale e sociale

Differenze di età, provenienza e appartenenza sociale incidono significativamente sulle scelte d'acquisto. L'orizzonte più negativo, sul fronte della spesa, è quello dei Baby Boomers (i nati tra il 1945 e il 1965), seguiti dalla Generazione X (1965-1980). Decisamente più positive, invece, le previsioni dei giovani, i cosiddetti Millennials (1980-2000). Ma il fattore generazionale non è l'unico spartiacque: anche la provenienza territoriale gioca un ruolo cruciale nelle previsioni di consumo - le aree più ottimiste sono il Centro e il Nord Ovest, al contrario del Sud e delle isole - così come la classe sociale e il reddito. In questo senso, la fiducia più bassa si registra tra le famiglie più indigenti mentre è nettamente superiore tra i ceti alti.

Fonte: Nomisma per Ancc-Coop

Gli egiziani hanno costruito le piramidi, noi le abbiamo portate nelle **Alte Vette** ossolane



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



BERTOLINO

Dal 1945 tutta la qualità
dei prodotti tipici

Quando il brand diventa insegna

Il format dei punti vendita gourmet, con ampio assortimento di prodotti Mdd alto di gamma, prende sempre più piede. L'esempio di Conad Sapori & Dintorni e del temporary store Viaggiator Goloso, firmato Unes.

CONAD SAPORI&DINTORNI: OFFERTA COMPLETA E TANTO SPAZIO ALLA RISTORAZIONE VELOCE

Insegna
Sapori&Dintorni Conad
Punto vendita
Stazione Centrale, Milano
Tipologia
Supermercato
Servizi
Ristorazione veloce, area ristoro
Superficie
Circa 663 mq



Perché inserire nella stessa pagina un'analisi del temporary store Il Viaggiator Goloso e quella del Conad Sapor&Dintorni della Stazione Centrale di Milano? Due le risposte: la prima è ovviamente la centralità della marca premium dell'insegna nella costruzione dei due punti vendita; la seconda: la partnership siglata da Conad e Finiper, che potrebbe portare a progetti comuni anche per quanto riguarda la marca del distributore.

In realtà, se fossimo a caccia di analogie potremmo fermarci qui, perché il Conad Sapor&Dintorni non è un temporary store per trovare sfizi natalizi, ma un supermercato completo che declina l'offerta in onore all'insegna che porta, ma soprattutto anche in ragione del luogo in cui si trova: la Stazione Centrale di Milano. E quindi dalla clientela: turisti stranieri alla ricerca di regali da gourmet, ma anche di snack golosi e di pasti veloci al giusto prezzo; dipendenti delle aziende di trasporto a fine turno; milanesi di ritorno a casa, in cerca dell'ingrediente mancante per la cena.

Il format

L'organizzazione del punto vendita di 663 metri quadri sembra tenere in debito conto questo pubblico molteplice. Entrando, s'incontra immediatamente lo spazio dedicato all'ortofrutta e un'ampia area caratterizzata dall'offerta dei prodotti Sapor&Dintorni: salumi, formaggi, conserve, prodotti da forno, dolci. La marca premium dell'insegna prima di tutto. Nella costruzione degli spazi si nota l'ampio spazio dedicato alla ristorazione veloce. Un grande banco gastronomia, con un vasto panorama di piatti pronti, panetteria e pescheria occupa una parte rilevante del punto vendita. Al banco taglio (per altro non curatissimo) vediamo i salumi, ma non i formaggi, che sono offerti solo in take away e a libero servizio. Al centro del negozio c'è "un'isola", in cui si prepara sushi fresco, offerto in confezioni take away. Se si vuole consumare i prodotti all'interno del punto vendita c'è un'area dedicata (oltre la barriera delle casse), con tanto di connessione wifi gratuita e prese di corrente e Usb per ricaricare il telefono. Ben visibili gli spazi dedicati a singole

aziende: semplici espositori con alcune referenze dell'azienda, o interi scaffali del banco frigo, totalmente dedicati alla proposta (spesso premium) di un solo marchio. Una nota a margine riguardo alla cartellonistica installata all'esterno del negozio e all'interno dello stesso, che si presenta graficamente coerente e con frasi in italiano e inglese, che esaltano l'alimentare italiano.

L'assortimento

Secondo Conad, il punto vendita in questione ha un assortimento di circa 3.500 referenze. E l'offerta tiene effettivamente conto di tutte le esigenze di un pubblico eterogeneo. Non manca nessun prodotto di uso quotidiano anche del non food (compreso qualche medicinale), per venire in soccorso di un viaggiatore distratto. Ma l'assortimento pone in primo piano le specialità alimentari, tra cui 226 prodotti Sapor&Dintorni, e una selezione non enorme di prodotti Dop e Igp. Nell'offerta di prodotti tutelati spiccano soprattutto i grandi classici: parmigiano reggiano, grana padano, provolone valpadana, prosciutto di Parma e San Daniele,

bresaola, salame Felino, speck Alto Adige, coppa, culatello. Qualche prodotto più particolare come il pecorino Rossellino di Pienza e un fiore sardo. Manca forse la "super nicchia", la specialità che pensi introvabile, ma che trovi e ti sorprende. Per dare un'idea dei prezzi, guardiamo al prosciutto di Parma. Si va dai 29,8 euro al chilo per un Parma affettato a banco (l'indicazione della stagionatura è praticamente illeggibile), a 49,58 euro al chilo per il Parma 18 mesi in vaschetta, a marchio Sapor&Dintorni, fino ai 71,4 euro al chilo per il Parma 30 mesi in vaschetta di Rosa dell'Angelo. Tra i formaggi: un parmigiano reggiano Conad stagionato 24 mesi ha un prezzo di 14,9 euro al Kg; un 30 mesi Sapor&Dintorni a 16,9 euro/Kg; mentre un Vacche Rosse di Parmareggio, offerto a 31,6 euro/Kg. Interessante l'eno-teca che, sempre secondo Conad, conta 240 etichette. Gli scaffali sono suddivisi prevalentemente per regione, a parte alcune tipologie di prodotto. Si trovano bottiglie dai prezzi decisamente abbordabili, fino a uno Champagne Cristal da 169 euro alla bottiglia e un Sassicaia Bolgheri da 119 euro.



VIAGGIATOR GOLOSO: IL SUCCESSO DEL TEMPORARY STORE APERTO A MILANO

Oltre 44mila i clienti che hanno varcato la soglia dello store, aperto tutti i giorni per un mese, dal 5 dicembre al 6 gennaio, dalle 9 alle 20. Una superficie di 150mq, con una redditività di 50mila euro per metro quadrato. Un indirizzo: via Belfiore 16, a Milano, nel cuore di una delle zone centrali, più belle e frequentate, quella di corso Vercelli. E un amministratore delegato, Mario Gasbarrino, più volte presente in negozio insieme alla moglie a tagliare panettoni, offrire prosecco, riempire gli scaffali e incontrare i clienti. Raccontare in poche righe il temporary store del Viaggiator Goloso, dedicato alla linea Mdd alto di gamma di Unes, è davvero difficile. Un esperimento, per spingere il marchio e l'insegna, che nelle intenzioni di Unes serve anche a testare la fattibilità di uno store permanente. E, a leggere le parole di Mario Gasbarrino su Twitter, la prova è più che superata. "Grazie a tutti per la fantastica esperienza", scrive l'amministratore delegato, "Ci rivedremo, promesso". Il punto vendita sembra aver fatto breccia nel cuore dei milanesi, probabilmente anche grazie alla particolare attenzione degli addetti, sempre

sorridenti e molto presenti, con consigli, chiarimenti e suggerimenti forniti ai consumatori. Lo store, rifornito quotidianamente di prodotti, nei giorni del blocco del traffico a Milano, subito dopo Natale, è stato rifornito a piedi dai dipendenti.

Il format

Entrare nel negozio Il Viaggiator Goloso è un po' come fare il proprio ingresso nel foyer della Scala il giorno della prima. All'ingresso, un addetto in abito scuro ci apre la porta e ci saluta. Sempre in nero, tutti i commessi del negozio, così come molti dettagli dell'arredamento, curato e minimal allo stesso tempo, con inserti di cornici dorate e foto in bianco e nero. Due casse, diventate quasi subito tre per riuscire a servire la mole di clienti e un bancone dedicato alle degustazioni, dove assaggiare vini e panettoni, decorato con un albero di Natale. Il negozio si compone di due locali e un corridoio, dove sono vini e spumanti a farla da padrone, mentre il secondo locale è dedicato soprattutto alla gastronomia. All'uscita, un totem consente ai clienti di esprimere il proprio gradimento circa l'esperienza d'acquisto nel punto ven-

dito, attraverso quattro semplici bottoni colorati, verdi e rossi, e con espressioni simili alle emoticon.

L'assortimento

Oltre 80 referenze a marchio Il Viaggiator Goloso compongono l'assortimento del punto vendita. Entrando nel negozio, si viene subito accolti da una intera parete dedicata alla Linea Panettoni, composta da cinque varietà diverse: ai frutti esotici, con morbidi e delicati cubetti di ananas, guava, papaia e jack fruit, panettone con gocce di cioccolato, oppure senza uvetta e canditi, classico e infine la veneziana, ricoperta da una croccante glassa alle nocciole. A far da cornice ai dolci tipici del Natale, una sfilata di vini, spumanti e champagne. Nel secondo locale trova invece posto tutta la gastronomia fresca tipica del Natale, un selezionato assortimento di burro e formaggi, i salumi, le confezioni di salmone affumicato e la pasta fresca, uno dei punti forti dell'assortimento a marchio Il Viaggiator Goloso, i dolci, le confetture e le conserve. Dulcis in fundo, alla cassa è possibile richiedere il Caviale Malosol, in confezione da 50 grammi, al prezzo di 99 euro.

Insegna: Viaggiator Goloso Unes

Punto vendita: Milano, via Belfiore 16

Tipologia: Temporary store Viaggiator Goloso

Servizi: Degustazioni, cesti personalizzati, confezioni natalizie, gift card

Superficie: Circa 150 mq




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



Destinazione Gulfood

In scena dal 21 al 25 febbraio 2016 la 21esima edizione dell'evento. Attesi oltre 85mila visitatori e 5mila espositori provenienti da 120 paesi. Intervista con il direttore della manifestazione, Mark Napier.



Mark Napier

Una location strategica. Per un evento ad alto concentrato di business. Che genera a ogni edizione un volume d'affari quantificabile in miliardi di dollari. Parliamo naturalmente di Gulfood, fiera di riferimento per l'area del Golfo e tutto il Medio Oriente, che si appresta a inaugurare la sua 21esima edizione il prossimo 21 febbraio. Forte la rappresentanza delle nostre aziende in fiera, tanto da rendere l'Italia il primo paese straniero per numero di espositori. Non a caso, negli ultimi anni il mercato degli Emirati Arabi Uniti ha visto tassi di crescita a doppia cifra per le importazioni agroalimentari della Penisola, che hanno superato il valore di 240 milioni di euro. A spiegarci le ragioni di questo successo è Mark Napier, direttore di Gulfood.

A vent'anni di distanza dalla prima edizione di Gulfood, quanto è cresciuta la fiera in termini di espositori, visitatori e metri quadrati?

Come sottolinea anche lei, nel 2016 Gulfood giunge alla 21esima edizione ma in realtà, per risalire alle origini di questa manifestazione, bisogna tornare ancora più indietro nel tempo. La primissima edizione di Gulfood si è infatti tenuta nel 1987 e da allora, lo show ha rappresentato una piattaforma ideale di business, incontro e network per l'industria agroalimentare globale. Nel corso di questo lasso di tempo, Gulfood si è trasformata nel più grande appuntamento annuale per il settore food e per quello dell'ospitalità. E l'edizione 2016 si prepara ad accogliere oltre 5mila aziende locali, regionali e internazionali provenienti da 120 paesi e più di 85mila visitatori da 170 paesi. Un passo avanti considerevole rispetto ai 65 espositori provenienti da 13 paesi e ai 1.600 visitatori professionali che hanno preso parte alla prima edizione nel 1987.

In questo arco di tempo verso quali settori e quali mercati si è orientata la sua offerta espositiva?

È importante ricordare che la storia di Gulfood abbraccia quasi tre decenni. E in questo lungo arco temporale molti comparti alimentari - dai più specialistici ai più tradizionali - hanno vissuto momenti di auge e di caduta in egual misura. L'unica costante è sempre stata lo sviluppo di Dubai e della manifestazione stessa. Nel corso degli anni, Gulfood è cresciuta a tal punto da spingerci ad ampliare l'offerta espositiva con il lancio di spin-off dedicati ad alcuni settori specifici. Sotto l'ombrello di Gulfood sono infatti presenti oggi eventi b2b come l'Halal World Food Gulfood Manufacturing, lo Specialty Food Festival, Seafex e Yummex. Insomma, un portfolio completo di eventi fortemente specializzati e dedicati all'industria alimentare.

Oggi la fiera è considerata un punto di riferimento mondiale per il settore alimentare. Quali sono, secondo lei, le ra-



gioni di un tale successo?

Gulfood è conosciuta a livello globale per essere una piattaforma d'incontro e scambio affidabile e accessibile per chi vuole fare business dentro e fuori Dubai, uno degli hub commerciali più variegati, energici e vibranti al mondo. Che dà a produttori e buyer la possibilità di aprire nuove rotte commerciali per raggiungere i consumatori dei mercati emergenti. Nonché l'occasione perfetta, per i decision maker dell'industria, di fare scelte d'acquisto strategiche con i propri fornitori, consolidando allo stesso tempo il ruolo chiave degli Emirati Arabi Uniti quale luogo di scambio ideale per i prodotti agroalimentari e i servizi per l'ospitalità. La fiera, proprio come Dubai, è una porta d'accesso strategica per sfruttare le molte opportunità offerte dai mercati emergenti del Medio Oriente, dell'Africa e dell'Asia.

Cosa rende Gulfood unica rispetto ad altre fiere internazionali di settore?

In poche parole: la sua grandezza e la sua capacità di generare business. Inoltre, il posizionamento geografico di Dubai, unito alle sue eccellenti infrastrutture, la rende una location strategica per la manifestazione. Infine, una delle ragioni per cui Gulfood gode di un'ottima reputazione internazionale è senza dubbio l'alto profilo dei suoi visitatori. Distributori di beni finti, esportatori, grossisti e operatori nel settore dell'ospitalità professionale. Oltre naturalmente a capi di Stato, ministri, figure istituzionali e associazioni di categoria provenienti dai cinque continenti.

Cosa cercano i buyer che partecipano a Gulfood?

Gulfood 2016 accoglierà oltre 85mila visitatori, provenienti praticamente da ogni angolo del globo. Che oltre a cercare prodotti nuovi e originali e tenersi aggiornati sulle ultime tendenze di mercato, vengono a Dubai per trovare una piattaforma d'incontro e network specializzata, che gli permetta di esplorare nuove soluzioni di approvvigionamento e rotte commerciali alternative. Ogni anno, lo show genera un

volume d'affari di miliardi di dollari e, grazie all'alto profilo dei visitatori e al potenziale della catena di distribuzione, ci sono tutti i presupposti per credere che il 2016 segnerà un nuovo record.

Quali sono i settori merceologici che nelle ultime edizioni hanno dimostrato maggior dinamismo?

L'industria globale del food racchiude così tanti sottogruppi e specializzazioni che siamo costantemente messi alla prova per far sì che la manifestazione si mantenga aggiornata e appealing per un bacino di visitatori incredibilmente vasto. Per assicurarci di avere sempre un'offerta fieristica attrattiva, abbiamo lanciato diversi spin-off di Gulfood che hanno avuto grande successo. E che hanno permesso al Dubai World Trade Centre di ribadire il suo ruolo di primo piano per l'industria del food, per i nostri fedeli espositori e per i buyer internazionali. Ne sono un esempio The Speciality Food Festival, Seafex e Yummex - il nostro trio autunnale di eventi fieristici specialistici in prodotti gourmet, ittici, snack e dolci - che sono diventati dei veri e propri eventi a sé stanti capaci di attrarre decine di migliaia di professionisti del settore ogni anno. Il 2014 ha invece visto il lancio di Gulfood Manufacturing. Questa varietà nell'offerta, in linea con un mercato in costante cambiamento, ha fatto sì che Gulfood e le sue fiere satellite rimanessero appealing per i professionisti dell'industria alimentare di tutto il mondo.

Nel caso specifico dell'Italia, quali sono i prodotti più richiesti dai consumatori degli Emirati Arabi Uniti?

L'Italia sarà il paese partecipante con la più alta rappresentanza di aziende a Gulfood 2016, e i nostri amici italiani si stanno preparando a stupire i visitatori con un'offerta vastissima di prodotti alimentari, bevande e strumenti per l'ospitalità professionale. L'interesse degli italiani per i mercati interessati da Gulfood cresce anno dopo anno e i consumatori di questa regione restano per loro un focus primario. In fiera l'Italia porterà un'incredibile

varietà di prodotti, dalla frutta alla verdura fresca alle specialità casearie - soprattutto formaggi - legumi, alimenti essiccati e in scatola, prodotti surgelati, confezionati, olio di oliva e aceto, succhi, gelato, dolci e snack, caffè e attrezzature per il caffè. A Gulfood, una collettiva di oltre 190 aziende italiane occuperà una superficie di 3.956 metri quadri, mentre alcuni produttori avranno il loro proprio stand.

Cosa rende gli Eau un mercato così promettente per le aziende del settore agroalimentare?

Gli Emirati Arabi Uniti sono il mercato in cui l'industria alimentare italiana registra i trend di crescita più elevati. Inoltre, le prospettive di sviluppo per l'industria del turismo - a partire dall'inaugurazione di nuovi hotel e ristoranti - sono enormi in vista di Expo Dubai 2020, quando il numero di ristoranti presenti in città è destinato a raddoppiare per poter ospitare 20 milioni di visitatori. Per le aziende italiane, gli Emirati svolgono un ruolo strategico anche in qualità di hub commerciale per raggiungere gli altri Paesi del Golfo, del Medio Oriente, dell'Africa e dell'Asia. Dati alla mano, negli ultimi anni il valore delle esportazioni agroalimentari italiane negli Eau è cresciuto stabilmente: +31,1% nel 2012, +39,5% nel 2013, +9% nel 2014 fino a raggiungere il valore di 241,3 milioni di euro. Nel primo trimestre del 2015 le esportazioni sono cresciute di un altro 23,6%. Senza dubbio, la fluttuazione del cambio euro-dollaro-dirham ha agevolato in modo significativo le esportazioni dall'Eurozona e l'Italia ne ha beneficiato in particolare modo.

Nel 2016 avrà luogo anche la terza edizione di Gulfood Manufacturing. Che si è già affermata come la più influente fiera di settore in Medio Oriente. Cosa dobbiamo aspettarci?

Gulfood Manufacturing è nata dall'idea di soddisfare la richiesta, sempre più pressante, dell'industria alimentare locale. Dopo solo due edizioni, la fiera si è già guadagnata la reputazione di evento numero uno nella regione per l'industria di trasformazione alimentare, in grado di fornire i dati di mercato più aggiornati, le tecnologie più all'avanguardia e le ultime novità di prodotto grazie a un ricco programma di micro-manifestazioni, conferenze e workshop tecnici. Nel 2014 e 2015 Gulfood Manufacturing ha ospitato alcune delle maggiori aziende globali nel settore, come Tetrapak, Uft, Ima, Gea, Ips, Multivac, Al Thika, Mecatherm, Rieckerman, Dohler, Cargill, Wild, Ishida, Tna e Jbt. Che hanno avuto modo di trovare, in un solo luogo, gli ultimi ritrovati in fatto di ingredientistica, macchinari, packaging, logistica, stoccaggio e soluzioni per la catena del freddo per una produzione più veloce, economica, redditizia e affidabile.

Federica Bartesaghi

Halal, istruzioni per l'uso

Le aziende italiane sono sempre più interessate alle potenzialità di questo business. Ma la Grande distribuzione frena. Intervista a Sharif Lorenzini, presidente dell'Ente di certificazione internazionale.



Sono oltre 400 le aziende italiane che hanno richiesto e ottenuto la certificazione Halal. Per un totale di 15mila prodotti certificati. Un mercato che, solo nel nostro paese, vale già 12 miliardi di euro. Per le aziende del comparto agroalimentare si tratta di un'opportunità di business strategica. Meno convinta la Grande distribuzione. Ancora restia a includere questa tipologia di prodotti nella propria offerta. Ne abbiamo parlato con Sharif Lorenzini, presidente di Halal International Authority, organo di certificazione internazionale.

"Nella maggior parte dei casi, certifichiamo materie prime italiane che vengono poi trasformate in prodotti finiti in altri paesi. Un buon 70% è infatti diretto a mercati internazionali non islamici, come l'Europa, la Cina o il Giappone", spiega Sharif Lorenzini. "Tuttavia, di recente abbiamo registrato un incremento anche nel numero dei prodotti 'finiti' certificati, grazie alla lungimiranza di alcuni imprenditori che hanno colto le potenzialità offerte da questo business anche in Italia, dov'è presente una comunità Musulmana di oltre 4 milioni di consumatori, che cresce a un tasso annuo superiore al 10%".

Benché capiti di sovente che le aziende forniscano una sorta di 'autocertificazione', la vera certificazione Halal è raggiungibile solo attraverso un rigoroso procedimento: "Potremmo suddividere il processo di certificazione in due diversi momenti: innanzitutto chiediamo alle aziende che si rivolgono a noi di inviarci tutta la documentazione relativa alla composizione dei prodotti e al procedimento produttivo. In secondo luogo, una volta esaminato il materiale, effettuiamo un 'audit' presso lo stabilimento per verificare sul campo la presenza dei requisiti per una produzione rispettosa delle norme Halal". Potenzialmente, qualsiasi azienda che produce un bene è



Sharif Lorenzini

certificabile. Gli unici casi in cui ciò non è praticabile è in presenza di sostanze vietate per la religione Musulmana, chiamate in arabo 'Haram' (il contrario di 'Halal'): l'etanolo e la carne suina. Nel corso del processo di certificazione, la criticità maggiore è tuttavia rappresentata da due sostanze minuscole ma molto 'insidiose': "La prima sono i cosiddetti 'coadiuvanti di processo', utilizzati in fase di produzione e spesso contenenti etanolo o elementi di origine animale, la cui presenza non viene dichiarata in etichetta e quindi difficilmente individuabile dal consumatore finale", spiega Lorenzini. "Il secondo caso è costituito dagli additivi: anch'essi non specificati in etichetta, perché utilizzati in piccolissime quantità, o chiamati in modo vago come 'coloranti' o 'addensanti', spesso realizzati a base di gelatine alimentari di cui è difficile risalire all'origine".

Ma ahimè, l'intraprendenza dell'industria italiana non trova appoggio nella Grande distribuzione, ancora restia ad aprirsi a questa tipologia di prodotti: "I retailer stanno dimostrando un maggior

livello di consapevolezza rispetto al passato, senza riuscire tuttavia a fare il passo che ci auspichiamo: certificarsi a loro volta", sottolinea Lorenzini. "Qualche tentativo è stato fatto, penso a Megamarkt, Conad o Ipercoop. Ma non siamo mai andati oltre la fase informativa. La preoccupazione principale che mi hanno confidato i responsabili delle insegne è che l'inserimento di queste referenze possa avere una ricaduta negativa sulle vendite complessive. In poche parole, la loro paura è che non tutti i clienti 'tradizionali' siano disposti a fare la spesa fianco a fianco ai consumatori Musulmani. Cosa che, in realtà, già avviene", spiega Lorenzini senza riuscire a trattenere un sorriso. "Non considerano, però - aggiunge Lorenzini - che i prodotti Halal sono caratterizzati da un livello qualitativo molto alto. Che li rende appealing anche per i consumatori non Musulmani. Soprattutto nel caso della carne".

A livello europeo sono sorte diverse diatribe relative al metodo di macellazione Halal in riferimento alle norme che tutelano il benessere animale. "Po-

lemiche inconsapevoli e basate su preconcetti", secondo Lorenzini. "Nel corso di una serie di incontri tecnici internazionali abbiamo più volte spiegato agli esponenti delle associazioni di tutela degli animali come funziona la macellazione Halal. E le posso assicurare che, una volta informati correttamente su quanto sia importante per la nostra religione il tema del benessere animale, sono loro stessi a 'spingere' per il nostro metodo di macellazione".

Ma quali sono, esattamente, i principi che regolano la macellazione Halal? "Innanzitutto, la nostra preoccupazione primaria è il rispetto dell'animale quale essere vivente. Per la nostra religione, l'allevamento intensivo, così come l'alimentazione forzata, sono pratiche vietate. Inoltre, forniamo agli animali un'alimentazione che sia il più naturale possibile, priva di farine animali, dannose sia per le bestie, sia per gli uomini. Pensi a quanto è successo anni fa nel Regno Unito con la sindrome della mucca pazza. Per il metodo di allevamento e macellazione Halal, ciò non sarebbe mai potuto accadere". E non finisce qui: "L'industria alimentare usa lo 'stordimento' pre macellazione, ma che noi preferiamo definire 'tortura', perché causa una sofferenza terribile negli animali. Si tende infatti a credere che se l'animale è immobile, ciò significa che non sta soffrendo. In realtà, lo stordimento porta l'animale a un livello di tensione elevatissimo. E poi, negli animali macellati secondo la legge europea, c'è un residuo di sangue molto superiore a quelli macellati secondo il metodo Halal. E se consideriamo che nel sangue viene trattenuto oltre il 95% dei microrganismi nocivi presenti nell'animale, e che questi vengono trasmessi agli esseri umani attraverso la carne, deduciamo che la carne Halal è anche più sana e più gustosa. Oltre ad avere una shelf-life decisamente più lunga".

I numeri dell'Halal in Italia

oltre **400** le aziende che hanno ottenuto la certificazione Halal

15 mila i prodotti certificati

oltre **4** milioni i consumatori

12 miliardi di euro il valore del mercato



Tradizione a tutto export

Una produzione storica, concentrata nelle regioni del Centro e Sud Italia. E particolarmente apprezzata all'estero. Stati Uniti in testa. La parola alle aziende.



Il panettone lo hanno mangiato come primi in classifica, guardando gli altri inseguire pedalando senza sosta. Stiamo parlando dei pecorini, che sono i campioni delle esportazioni agroalimentari italiane nel 2015. Basti pensare che le vendite Oltreconfine sono cresciute del 23%. Il primo mercato restano gli Usa, dove si registra un incremento del 28%, ma buoni i risultati anche in Gran Bretagna (+22%) e Francia (+16%). Cresce anche il Giappone (+9%), ma a registrare l'aumento più ampio, anche se con volumi ovviamente contenuti, è senza dubbio la Cina, che registra un incredibile +500%. Dopo alcuni anni di difficoltà, quindi, i pecorini, in primis quello romano Dop, hanno fatto furore sui mercati esteri. Anche perché, sia dentro che fuori dai confini nazionali, i pecorini possono contare sulla specificità della loro tradizione e delle regioni da cui provengono. Lazio, Toscana, Sicilia e Sardegna sono le principali e quelle che vantano una maggior produzione di latte di pecora. E quindi, ovviamente, di pecorini. A testimoniare questa lunga tradizione agropastorale, ci sono le innumerevoli tipologie di pecorini sul mercato. Che, nella quasi totalità dei casi, vantano origini antichissime. I pecorini presenti sul mercato si possono riassumere in alcune grandi categorie. Oltre alle Dop, vi sono i pecorini freschi, i semistagionati, gli

stagionati, gli affinati e gli aromatizzati. E i consumatori cosa acquistano? Il quadro cambia fra Italia ed estero. Nel nostro Paese, infatti, sono sempre più le tipologie fresche o semistagionate ad incontrare maggiormente i gusti dei consumatori, mentre all'estero il quadro è opposto. I driver delle vendite sono senza dubbio le Dop, a cominciare dal pecorino romano e da quello toscano, passando per il fiore sardo e il pecorino sardo. Però, ad essere apprezzate, sono anche le tipologie di prodotto affinate, o più stagionate e ricercate.

Nei mercati del Nord Europa i pecorini aromatizzati, ad esempio, sono particolarmente ricercati. Dal peperoncino al tartufo, dal pepe alle noci, dalla rucola allo zafferano; sono alcuni esempi della vasta gamma di questi pecorini che si affacciano all'estero. Infine, le vendite. A farla da padrone in questo comparto è ancora il sell in di forme intere. Si tratta, infatti, di produzioni generalmente dedicate al banco taglio, e alle gastronomie. Non mancano però i porzionati a peso fisso, destinati al libero servizio, che sono ormai nell'assortimento di quasi tutte le aziende produttrici. Anche il grattugiato sta cercando di ritagliarsi spazio fra i più noti competitor dei formaggi duri, con un aumento delle referenze disponibili.

Alice Realini

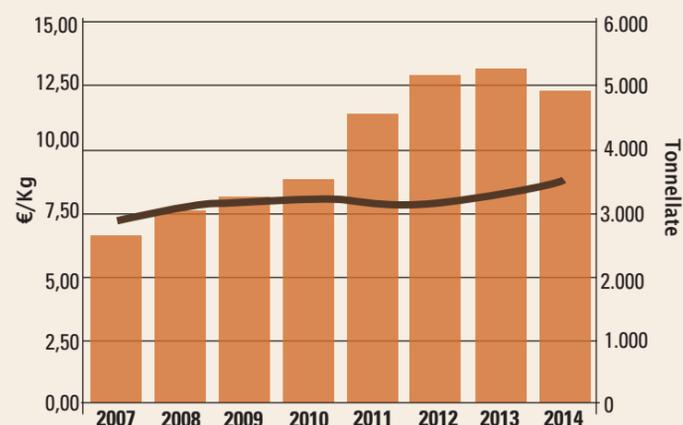


ITALIA - EXPORT PECORINO E FIORE SARDO

TOTALE GENERALE MONDO



UNIONE EUROPEA



STATI UNITI



Elaborazione Clal su dati Istat



Cacio, che passione!

Il caseificio Busti di Acciaiole di Fauglia (Pi), attivo dal 1955, è specializzato nella produzione di formaggi, freschi e stagionati, della tradizione toscana. Intervista a Stefano Busti, titolare dell'azienda.



Alessandro e Remo Busti, pastori originari dell'Alta Garfagnana, iniziano la loro attività di caseificazione nell'ottobre del 1955, a poca distanza dall'attuale sito produttivo di Acciaiole di Fauglia, in provincia di Pisa. Oggi è Stefano Busti, erede di questa tradizione, a condurre l'azienda di famiglia con i figli Marco e Benedetta. E proprio con lui parliamo dell'azienda, dei suoi prodotti e dei progetti per il futuro.

Quanto è importante la tradizione nei vostri processi produttivi?

Moltissimo. La selezione del latte e i metodi di lavorazione sono invariati da decenni, così come le produzioni tradizionali e a latte crudo. La salatura a secco viene effettuata esclusivamente con il sale proveniente dalle vicine saline di Volterra, la formatura è manuale per alcuni formaggi particolari, il trattamento in crosta è realizzato con prodotti naturali come l'olio extravergine d'oliva, il concentrato di pomodoro o i fondami d'olio d'oliva, e la stagionatura avviene su assi di legno di abete in ambienti climatizzati o naturali.

E il rapporto con l'innovazione?

Con un continuo rinnovamento da un lato e il rispetto della tradizione dall'altro, il nostro Caseificio guarda al futuro portando avanti la crescita della produttività, mantenendo sempre inalterato il livello qualitativo dei prodotti, investendo su gusto, qualità e servizio, senza ovviamente perdere di vista l'innovazione del prodotto e le tendenze del mercato.

Qual è stato il momento più importante della storia dell'azienda?

Guardando al passato più prossimo, sicuramente il 2011, quando abbiamo inaugurato il nuovo caseificio, con annesso spaccio aziendale. Lo stabilimento, costruito ex novo, si sviluppa su una superficie di circa 5.200 metri quadrati, distribuiti su due livelli.

Come si è chiuso il 2015 per Busti?

Nel 2015 il nostro fatturato ha superato i 12 milioni di euro circa. In questo quadro, vi sono delle referenze che incidono più di altre, come le nostre Ricotte di pura pecora, la Caciotta toscana e il pecorino toscano Dop. Importanti, sul piano del fatturato, sono anche due prodotti molto particolari come il Roncione, pecorino a latte crudo stagionato in grotta, e il Pistacchio, pecorino al pistacchio verde di Bronte Dop. Altro prodotto che mostra un fatturato in crescita è il Pascoli di Pienza.

Carta d'identità

Nome: Caseificio Busti
Data di nascita: ottobre 1955
Fatturato 2015: 12 milioni di euro
Certificazioni: IFS, BRC, ISO 9001 e ISO 22005
Canali presidiati: Gdo, Horeca, Normal trade
Fiere 2016: Cibus, Salone del Gusto
Sito web: www.caseificiobusti.it

E l'estero?

Ad oggi incide per circa l'8% sul fatturato. In particolare, siamo presenti negli Stati Uniti, in Francia, Austria, Germania, Belgio, Spagna, Polonia, Svezia. In questo caso, oltre ai nostri plus, sono molto importanti l'etichettatura personalizzata per il mercato estero, le certificazioni di qualità e la formazione, da parte nostra, degli agenti di vendita.

Quali sono le caratteristiche distintive dei vostri prodotti?

Accurata selezione sia del latte che dei vari ingredienti, ricette tradizionali, processo produttivo invariato da sempre, attenzione e cura nella presentazione dei prodotti e nel packaging.

Presenterete delle novità quest'anno?

Ogni anno cerchiamo di presentare un prodotto nuovo. Nel 2015, ad esempio, abbiamo introdotto i formaggi caprini e una ricottina di capra, che rappresentava una vera novità per noi. Per il 2016, stiamo lavorando ad un nuovo pecorino da filiera tracciata, una denominazione di origine comunale in collaborazione con altre aziende locali. In generale, cerchiamo di collaborare con aziende locali e fare "gioco di squadra", magari presentando i nostri formaggi in abbinamento a miele o vino con delle confezioni accattivanti. Inoltre, rinnoviamo pack, etichette e cataloghi per venire incontro alle richieste dei clienti.

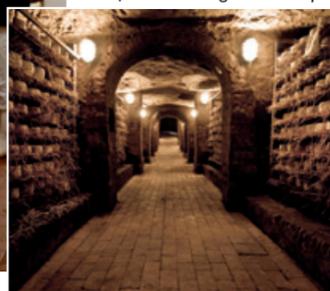
Alice Realini



I locali dedicati alla stagionatura



Nella foto sopra: lo stabilimento Busti
 Nelle foto sotto: stagionatura e produzione



L'ASSORTIMENTO

Sono sei le famiglie di prodotto che compongono l'assortimento del caseificio toscano Busti.

I Freschi

La famiglia dei formaggi freschi è composta principalmente da ricotte come la Luciana, classica ricotta toscana da banco, la Morbidosa e la Mezzaluna, la pratica ricottina da 380 grammi. Altro prodotto di punta di questa linea è La Pec, ricotta di alta qualità ottenuta da siero ovino con aggiunta di latte ovino, disponibile anche nel formato da 380 grammi (La Mini Pec). Ultima nota è la prestigiosa ricottina di pura capra La Capricciosa, disponibile solo su prenotazione. Presenti in questa famiglia anche due tipi di Baccellone, formaggio primosale tipicamente toscano.

I Tradizionali

Quella dei tradizionali, è una famiglia di prodotti ottenuti da una lavorazione semplice e da ingredienti base, nell'assoluto rispetto della tradizione regionale. La stagionatura varia a seconda del prodotto, dal più fresco come il Morbidoso, al più invecchiato, come La Pecora Vera. I tradizionali sono i formaggi ideali per la tavola di tutti i giorni. Nei mesi autunnali alcuni di loro possono diventare misti, prodotti cioè con latte vaccino e aggiunta di latte ovino. L'ultimo arrivato in questa famiglia è l'innovativo formaggio di capra 'Capriccio Toscano a caglio vegetale' avvolto da muffe nobili selezionate, che rendono la crosta edibile.

Le Delizie

I formaggi che compongono questa gamma nascono dall'abbinamento tra i pecorini Busti e ingredienti tradizionali, accuratamente selezionati da zone tipiche di produzione, come ad esempio il pistacchio verde di Bronte Dop, i pinoli pisani e nazionali, lo zafferano della Val d'Orcia, il cioccolato artigianale locale, le noci nazionali, le mandorle siciliane, i tartufi di Forcoli-Pisa, il peperoncino dell'azienda Peperita di Bibbona, le erbe aromatiche dell'azienda agricola biologica Principio Attivo di Carrara e il pesto con basilico ligure Dop.

I Pisani

Dal forte legame dell'azienda con il territorio circostante nascono "I Pisani", formaggi che, già nei nomi, sono un tributo ai luoghi cui è legata la storia e la tradizione del Caseificio Busti. Ampio l'assortimento dei prodotti di questa famiglia, con ricette semplici e classiche, come l'Acciaiole, il pecorino scodellato che prende il nome dal paese sede dell'azienda, o più complesse e di stagionature prolungate, come il Fauglia e il Transumanza a latte crudo.

Le Selezioni

Questa famiglia di formaggi, che prendono il nome dalle zone di produzione e di raccolta del latte, nasce dalla volontà di preservare i sapori unici frutto di ingredienti e lavorazioni tipiche di una determinata zona geografica e dei suoi pascoli. Come nel caso del pecorino Pascoli di Pienza, su cui è applicato un codice Qr ed un numero di identificazione che rende tracciabile l'origine del latte e la successiva trasformazione in formaggio. La gamma si arricchisce con il pecorino toscano Dop a pasta tenera, prodotto esclusivamente con latte selezionato tra i pastori aderenti al Consorzio.

Gli Speciali

Gamma di pecorini di elevata qualità, che nasce da una scrupolosa ricerca di materie prime particolari e da una tecnica di stagionatura speciale, che rendono questi formaggi unici. La linea comprende il pecorino Metello e il Roncione a latte crudo.



segue

Chiodo Ferrante



Chiodo Ferrante è un'azienda di Ripalta Cremasca, in provincia di Cremona, dove da tre generazioni la passione per i formaggi si tramanda di padre in figlio.

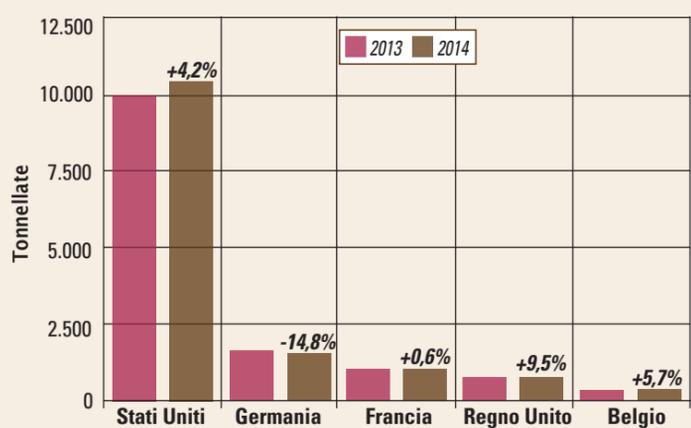
Una tradizione iniziata da Giovanni Chiodo, nel 1954, e raccolta poi dal figlio Ferrante. E' proprio a lui che si deve la svolta dell'attività di famiglia, con la fondazione della società Chiodo Ferrante, grazie all'intuizione di puntare su innovazione e diversificazione dell'offerta. Oggi l'azienda è guidata

dai figli, Andrea e Stefano, che curano personalmente la selezione dei formaggi e l'ideazione di nuovi prodotti.

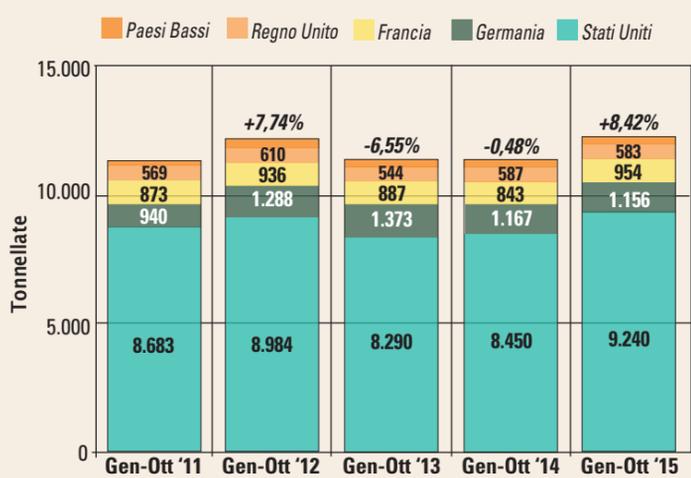
Tra le priorità di Chiodo Ferrante c'è quella di garantire "la massima qualità di tutta la filiera produttiva, scegliendo solo prodotti genuini provenienti dai luoghi d'origine, selezionati e scelti per offrire qualità, genuinità, tradizione", raccontano i titolari. Ampia la gamma dei prodotti lattiero caseari firmati Chiodo Ferrante e diretti sia a Gd-Do che al nor-



ITALIA - PRINCIPALI PAESI ACQUIRENTI DI PECORINO E FIORE SARDO

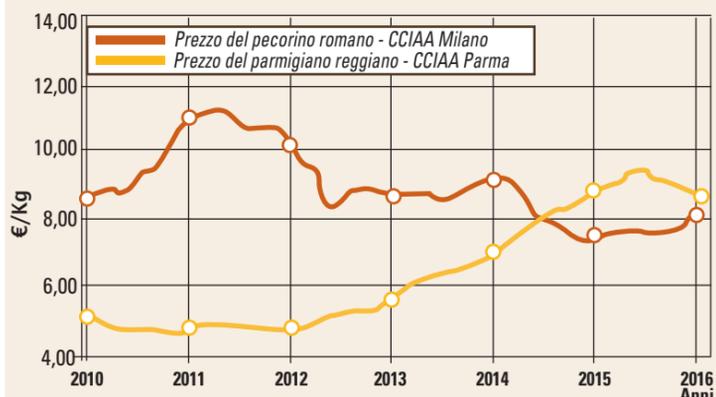


PROGRESSIONE MENSILE



Elaborazione Clal su dati Istat

ITALIA - QUADRO STORICO DI CONFRONTO TRA I PREZZI DEL PECORINO ROMANO E DEL PARMIGIANO REGGIANO 12 MESI



Fonte: Elaborazione Clal.it su dati CCIAA Milano e CCIAA Parma

Caseificio Sociale Manciano

Il Caseificio Sociale Manciano, leader nella produzione di pecorino toscano Dop, è una società agricola cooperativa fondata nel 1961 per iniziativa di 21 allevatori della zona. Fin da subito, l'obiettivo principale è quello di valorizzare la produzione di latte ovino dell'entroterra maremmano della provincia di Grosseto, dove la pastorizia per tradizioni secolari ha sempre rappresentato una delle fonti principali di sostentamento. Commenta Antonio Farina, responsabile commerciale: "La Cooperativa, senza ombra di dubbio, ha raggiunto oggi il proprio scopo, associando circa 300 produttori di latte ovino e vaccino dislocati in un circondario che comprende 11 comuni della provincia di Grosseto e due della provincia di Viterbo". Il Caseificio Sociale Manciano è specializzato, in particolare, nella produzione di pecorino toscano Dop, anche stagionato. Per l'azienda, il pecorino stagionato ha un'incidenza rilevante. "A volume pesa circa il 30%, a valore invece raggiunge il 35%". Ma quali sono i plus del pecorino toscano Dop firmato Caseificio Sociale Manciano? "Senza dubbio la qualità. La genuinità della materia prima è garantita attraverso un particolare sistema, che prevede il pagamento del latte in funzione della sua qualità, premiando

quello dalle caratteristiche chimiche e microbiologiche migliori", precisa Fabio Villani, responsabile stabilimento. Alla fine del 2015, inoltre, l'azienda ha presentato una novità: il pecorino Spia della Maremma, omaggio al comune di Manciano dove ha sede l'azienda e alla pittrice manciatese Gemma Detti, con il dipinto riportato in etichetta. L'assortimento di pecorini dell'azienda comprende anche quello biologico, il pecorino delattosato, il pecorino Amico del cuore, un formaggio con un contenuto di Cla pari a 500 mg ed Omega 3 pari a 300 mg per 100 grammi di prodotto, e il pecorino toscano Dop certificato Halal. Dal punto di vista dei canali presidiati, il Caseificio è attivo soprattutto in Gdo. "Ad oggi rappresenta circa il 70% delle vendite, realizzate in particolare al banco gastronomia. Il 20% è appannaggio da grossisti e la restante parte è rappresentato da normal trade, Horeca e, in piccola parte, vendita diretta", precisa Farina. Il pecorino toscano Dop stagionato del Caseificio viene veicolato anche sui mercati esteri. "L'incidenza sul fatturato è di circa il 10%, realizzato in particolare nel Regno Unito, Usa e Svizzera", conclude Farina.

www.caseificiomanciano.it

IL PECORINO SPIA DELLA MAREMMA

Questo pecorino è un omaggio che il Caseificio Sociale ha voluto rendere al comune di Manciano in cui ha sede, che viene chiamato 'Spia della Maremma' perché sorge su una collina da cui si domina tutto il territorio maremmano. Ma questo formaggio è anche dedicato alla pittrice manciatese Gemma Detti, autrice del quadro Paese Mio riprodotto in etichetta. "Per completare l'opera", spiega il responsabile di stabilimento Fabio Villani, "abbiamo pensato ad una affinità molto tradizionale, quella praticata dai nostri pastori quando il cacio si faceva in casa. Abbiamo trattato la crosta del pecorino Spia della Maremma con olio extra vergine di oliva, in modo che la stagionatura riuscisse a riprodurre i profumi e il sapore del cacio di una volta, per mantenere viva la nostra tradizione e lo stretto legame con il nostro territorio".



SCHEDA AZIENDA

Nome

Caseificio Sociale Manciano Soc. Agr. Coop.

Certificazioni aziendali e di prodotto

Brc; Ifs; Halal; Biologico; pecorino toscano Dop; formaggio a ridotto contenuto di lattosio.

Iniziative di sostenibilità ambientale

Certificazione Carbon Foot Print per il pecorino toscano Dop



mal trade. Si va da formaggi con latte di mucca a quelli prodotti con latte di pecora o capra, sia freschi che stagionati, a cui si aggiungono i formaggi Dop.

L'azienda è molto attenta al settore dei pecorini delle diverse regioni d'Italia, che rappresentano una buona fetta dell'ampio assortimento, proprio per la cura che Chiodo riserva alle eccellenze dei territori italiani. A cominciare da quelli toscani, tra cui si possono citare il pecorino Marzolino Bische-

ro, da 900 grammi, formaggio dalla crosta molto sottile, con pasta burrosa molto morbida di colore tra il bianco e il leggermente paglierino, lievemente occhiata e dal sapore fragrante e delicato, prodotto da latte di pecore allevate sulle colline toscane delle provincie di Pisa, Siena e Grosseto.

Oppure il pecorino Inferno di Dante (1,8 Kg) o quello aromatizzato alla pera, da 700 grammi. Grande importanza anche per i prodotti sardi, come il Gran Nuraghe,

formaggio di pecora stagionato 26 mesi, il fiore sardo Dop o il pecorino classico nero. A cui si aggiungono il Rigatone (forme da 3,5 Kg), il pecorino Antico Chiodo (1,8 Kg) o il Cala di Volpe da 700 grammi. Nutrita, infine, anche la rappresentanza di pecorini siciliani, come il pecorino primo sale al pepe e al peperoncino da 700 grammi o il pecorino siciliano al pepe Riserva nera, in forme da 2,8 Kg.

www.chiodoformaggi.it

SCHEDA AZIENDA

Nome azienda

Chiodo Ferrante

Marchi

Chiodo

Canali di vendita

Gd-Do, normal trade

Certificazioni

Haccp



IL GRAN NURAGHE

Il pecorino Gran Nuraghe di Chiodo, è un prodotto sardo, realizzato con latte di pecora e stagionato 24 mesi. Formaggio a pasta cotta da tavola o da grattugia, è disponibile in forme da 12 chili circa. Presenta uno scalzo diritto e pasta bianca compatta, talvolta granulosa con il procedere della stagionatura. Si tratta di un formaggio semigrasso dall'aroma fragrante e dal sapore dolce e delicato, anche con il procedere della maturazione. La shelf life è di 90 giorni se confezionato sottovuoto.

fine

31

TECNOLOGIE LA MACCHINA PER PORZIONARE

Gelmini

Nome macchina

Spicchiatrice modello Atena Big

Tipologia formaggi a cui è destinata

Formaggi a pasta dura e semi dura.

Punti di forza del prodotto

Produttività, versatilità, facilità d'igienizzazione. Precisione di taglio, semplicità di regolazione e ottimizzazione degli scarti. Possibilità di effettuare anche il taglio 'a roccia', aumentando la gamma dei prodotti ottenibili.

Caratteristiche principali

La spicchiatrice modello Atena Big consente la porzionatura a peso fisso di formaggi a pasta dura tipo grana e semi dura tipo asiago, montasio, pecorino romano. Idonea nelle linee di processo sia per prodotti di grandi dimensioni, tipo leerdammer, sia per prodotti di piccole dimensioni, tipo caciotte, pecorino sardo. La versatilità le permette di lavorare singolarmente o di essere posta in linea, trasformandosi in strumento fondamentale per i confezionatori e i produttori di formaggio a peso fisso.

Specifiche tecniche

Alimentazione: 380/400 V trifase Hz 50 + aria compressa. Altezza piano di lavoro: 1.065 mm. Ingombro macchina controllo peso: 860 x 800 x 1.250 (h). Ingombro spicchiatrice: 1.200 (larghezza) x 3.200 (lunghezza) x 2.500 (h). Produzione: 50 spicchi/min. Dimensioni max prodotto: diametro max 550 mm; altezza max 150 mm. Peso macchina con bilancia: Kg 2.050 ca. Potenza installata: Kw 6.



www.gelminimacchine.com

SAPORI AUTENTICI DELLA TRADIZIONE

TOSCANI | SARDI | SICILIANI



La qualità dei nostri pecorini nasce da tante storie che iniziano tutte da terre meravigliose. Sapori che raccontano tutto il buono della tradizione e che nascono dalla sapienza produttiva tramandata di generazione in generazione. Formaggi tipici provenienti dai luoghi d'origine raccontati da Chiodo Formaggi attraverso passione, genuinità e rispetto della tradizione.

CHIDO
Prodotti Casari

ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it



www.spicciogroup.it

Il panino della discordia

Il M5S accusa McDonald's di strumentalizzare le scuole per il proprio tornaconto. Con una campagna a premi che spinge i bambini a mangiare junk food. Ma il Miur difende l'iniziativa.

Un montepremi di 250mila euro, per finanziare l'acquisto di materiale didattico e tecnologico da destinare alle scuole italiane. Detta così, sembrerebbe solo un'altra campagna di raccolta punti a premi. Il problema è che a lanciarla è stato McDonald's. Scatenando l'ira funesta del Movimento 5Stelle. Che in un'interrogazione parlamentare a firma dell'onorevole Gianluca Vacca accusa il gigante del fast food di strumentalizzare le scuole trasformando gli alunni in "potenziali oggetti di operazioni di marketing".

Non si fa attendere la risposta del Miur, firmata dal sottosegretario Davide Faraone, in cui si sottolinea che il ministero dell'Istruzione non era a conoscenza dell'iniziativa in quanto non era stato richiesto alcun permesso alla sua realizzazione. "Specificato ciò - prosegue Faraone - ricordo che le aziende possono organizzare e promuovere secondo le loro autonome strategie di marketing nell'ambito della cosiddetta responsabilità sociale d'impresa, la propria offerta commerciale, anche attraverso l'istituzione di raccolte premi rivolte ai consumatori, prevedendo come possibili beneficiari le istituzioni scolastiche".

Affermazioni che hanno il solo effetto di esacerbare gli animi dei grillini, "sconfortati" dalla risposta del ministero: "Secondo il ragionamento di Faraone, domani una scuola potrebbe stipulare una convenzione con la Beretta. Servono dei protocolli approvati dal ministero. Va bene l'autonomia ma fino a prova contraria le scuole sono organi periferici del ministero. Va regolamentata. Le scuole in questo modo diventano territorio del marketing spinto dove tutte le multinazionali pos-

sono fare quello che vogliono". Ma a suonare meno concilianti sono anche i toni di Faraone al di fuori dell'ambito ufficiale: "Questa volta i potenti del mondo, che per comodità chiameremo McDonald's, avrebbero deciso di distruggere il nostro Paese, con il beneplacito e l'assenso degli ignavi italioti, che per comodità chiameremo scuole e Miur". E aggiunge: "La polemica montata a tavolino dai 5Stelle contro un ministero disposto, a loro dire, a ingozzare i ragazzi di junk food pur di non uscire neanche un centesimo per il funzionamento delle scuole è ridicola e stanca".

In poche parole, per il M5S il Miur se ne lava le mani, a discapito della salute degli studenti. E a sostegno di questa tesi chiama in causa le linee guida per l'educazione alimentare, adottate il 31 ottobre scorso, in cui si suggerisce di "disincentivare, nelle scuole di ogni ordine e grado, la somministrazione di alimenti non salutari".

Ma al di fuori di questo botta e risposta politico, cosa ne pensano i diretti interessati, ovvero le scuole? "Ciascun istituto può decidere le iniziative cui aderire e nel libero mercato le aziende possono fare proposte, lanciare concorsi e bandi", spiega Ezio Delfino, presidente dell'Associazione dirigenti scolastici, che tuttavia sottolinea come ogni istituto debba vigilare che la proposta a cui intende aderire sia "coerente con le finalità che la scuola si è data e con l'età degli alunni". E forse, spingere gli studenti a mangiare hamburger e patatine fritte non torva spunti coerenti nei programmi di educazione alla salute.

Ma cerchiamo di capire come funziona esattamente la campagna a premi 'incriminata'. Tanto

per cominciare si chiama 'Punti che contano' e fa parte del progetto 'McDonald's premia la scuola'. Sviluppata lungo tutto il semestre di Expo, chiedeva di votare, sull'apposita pagina web, la propria scuola assegnandole una quantità di punti proporzionale alla spesa effettuata in qualsiasi ristorante McDonald's (un euro di spesa equivale a un punto). In una nota della multinazionale scopriamo che sono ben 2mila gli istituti che hanno aderito. Perché si sa, in tempo di crisi - e di finanziamenti ridotti all'osso - non si butta via niente. E quei soldi, alle scuole italiane, fanno molto comodo. Le prime classificate in ogni regione italiana si sono infatti aggiudicate un kit didattico e tecnologico del valore di 8mila euro.

Altri 20 istituti hanno invece ricevuto strumenti per un valore di 2mila euro. Niente di diverso, per intenderci, rispetto alle iniziative lanciate da molte insegne della grande distribuzione. A cominciare da Coop, Lidl ed Esselunga. Ma nessuno, in questo caso, aveva alzato la mano per gridare allo scandalo. Almeno fino ad oggi. Per scongiurare il rischio che qualcuno si azzardi a dire "due pesi, due misure", la senatrice Michela Montevecchi del M5S ha infatti intenzione di depositare al Senato una nuova interrogazione, che avrà come protagoniste proprio le raccolte punti dei supermercati. Dai che ti ridai, scommettiamo che a rimetterci saranno ancora una volta le scuole?

Federica Bartesaghi



IL CONCORSO 'MCDONALD'S PREMIA LA SCUOLA'

Sono stati premiati negli scorso giorni i 46 istituti primari e secondari di primo grado vincitori del concorso 'McDonald's premia la scuola'. Il progetto, nato e sviluppato nei sei mesi di Expo, ha messo in palio un montepremi complessivo di 250mila euro in strumenti didattici e si è articolato in tre iniziative: 'Punti che contano', 'Idee che valgono' e 'In gita a Expo'. Con 'Punti che contano' le prime 20 scuole classificate in ogni regione italiana si sono aggiudicate un kit didattico e tecnologico del valore di 8mila euro. Altri 20 istituti, selezionati attraverso un'estrazione che ne ha individuato uno per regione, hanno ricevuto strumenti per un valore di 2mila euro. 'Idee che valgono' è invece la gara creativa che ha richiesto agli alunni delle scuole aderenti di interpretare il tema: "Come possiamo far vivere, anche dopo la fine di Expo 2015, le idee e i valori di questa grande manifestazione?". Mentre 'In Gita a Expo' ha premiato la scuola media di Lamporecchio, in provincia di Pistoia, con un viaggio di due giorni per visitare l'esposizione Universale milanese che ha coinvolto 30 alunni e tre docenti lo scorso ottobre. In tutto, il concorso 'McDonald's premia la scuola' ha coinvolto circa 22mila scuole italiane e ha visto la partecipazione attiva di oltre 2mila istituti.





ELIT[®]

Gorgonzola Bassi, buono come lo vedi.

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

www.bassiformaggi.it - ordini@bassiformaggi.it



Peso imposto, tra conferme e nuovi protagonisti

In questo comparto la fanno da padrone i freschi, che chiudono in positivo, crescendo anche grazie ai prodotti senza lattosio (1,6%). I duri Dop soffrono a valore (1,8%). Male i fusi, che calano del 3,6% a volume.



Una sostanziale parità a valore e una leggera crescita a volume (+0,9%): si chiude insomma senza vincitori, ma forse con qualche vinto, il 2015 per i formaggi a peso imposto, secondo i dati Iri. Un business che, complessivamente, vale in Gdo più di 2,7 miliardi di euro e muove oltre 300 milioni di chilogrammi di prodotto. Nonostante la varietà dell'offerta di formaggi a peso fisso, ben il 39,1% del mercato è presidiato dai primi tre player, nell'ordine: Gruppo Lactalis, Kraft, Gruppo Granarolo. Se a questi si aggiunge la quota della PL, 21,8%, appare evidente come resti sul piatto 'solo' il 40% del mercato. Per questa quota, si danno battaglia gran parte delle aziende del settore, che propongono nuovi prodotti e formati in grado di intercettare i gusti dei clienti e magari erodere parte delle quote occupate da altri.

Le categorie di prodotto

Il peso imposto è, prima di tutto, il regno dei formaggi freschi, che superano di gran lunga un valore, alla vendita, di oltre 1,6 miliardi di euro e mettono a segno, nel 2015, una crescita dello 0,9%, proprio a valore, e dell'1,6% a volume. Parte del merito, senza dubbio, è da ascrivere alla crescita dei prodotti senza lattosio, indubbiamente protagonisti del settore e di tante novità di prodotto lanciate nel 2015. La seconda categoria di prodotti, per incidenza a valore, è quella dei formaggi grana, che chiudono il 2015 con una performance de-

bolmente positiva a volume (+0,5%), ma negativa a valore, dove fanno registrare un calo dell'1,8%. Seguono poi i formaggi stagionati, che rappresentano un dato superiore a volume, dove mettono a segno una crescita dell'1,5%, ma incidono in misura inferiore a valore (vedi tabella), dove in ogni caso mettono registrano una crescita dello 0,6%. Cenerentola del mercato, a valore, pur se con quantitativi importanti e superiori a quelli dei grana, sono i formaggi fusi, una categoria che nel 2015 ha segnato il passo, facendo registrare un tonfo a volume (-3,6%), confermato anche dal dato a valore (-3,1%) rispetto all'anno precedente.

I formati e le aree di vendita

Non si registrano invece particolari scossoni nell'ambito dei canali di vendita. Nel 2015, il 69% delle vendite a volume e il 68,4% di quelle a valore si è realizzato nei supermercati; ipermercati e Lsp (da 100 a 399 mq) si spartiscono la quota restante, rispettivamente 15,4% e 16,2% a valore, con dati sostanzialmente simili a volume. Quanto alle aree di vendita, sempre secondo i dati Iri, è il Nord Ovest a guidare la classifica delle più performanti, a valore (vedi tabella), con una quota del 36,5%, seguita da Centro+Sardegna (24,1%), Nord Est (22,5%) e, infine, Sud Italia, che rappresenta il 15,4% delle vendite complessive.

Alice Realini

I PRINCIPALI TREND DEL 2015

- CRESCONO LE REFERENZE SENZA LATTOSIO, IN PARTICOLARE NEL SETTORE DEI FRESCHI
- PROSEGUE L'AVANZATA DI MONOPORZIONI E PEZZATURE SGRAMMATE
- NEL LIBERO SERVIZIO FANNO LA LORO COMPARSA PRODOTTI 100% VEGETALI, SOPRATTUTTO NEL SETTORE DEI FRESCHI
- I DURI DOP SOFFRONO, A VALORE
- IMPORTANTE BATTUTA D'ARRESTO PER I FORMAGGI FUSI, SIA A VOLUME CHE A VALORE
- SI MOLTIPLICANO LE REFERENZE PER IL COMPARTO BURRO

IL MERCATO

Totale Italia Iper+Super+LSP (da 100 a 399 mq)	VENDITE IN VOLUME	VAR.% VENDITE IN VOLUME SU ANNO PRECEDENTE	VENDITE IN VALORE	VAR.% VENDITE IN VALORE SU ANNO PRECEDENTE
TOT FORMAGGI PI	312.369.798	0,9	2.767.907.248	0,0
FUSI	35.798.090	-3,6	266.267.047	-3,1
FRESCHI	202.540.458	1,6	1.617.485.816	0,9
STAGIONATI	43.464.207	1,5	430.879.782	0,6
GRANA	30.567.043	0,5	453.274.598	-1,8

ALLOCAZIONE NEI CANALI E NELLE AREE

	VENDITE IN VOLUME	QUOTA %	VENDITE IN VALORE	QUOTA %
TOTALE ITALIA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	312.369.798	100,0	2.767.907.248	100,0
NORD-OVEST IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	110.548.240	35,4	1.009.513.872	36,5
NORD-EST IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	68.123.099	21,8	621.862.400	22,5
CENTRO + SARDEGNA IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	76.693.266	24,6	666.735.864	24,1
SUD IPER+SUPER+LSP (DA 100 A 399 MQ)	57.005.196	18,2	469.795.124	17,0
IPERMERCATI	47.263.160	15,1	448.364.768	16,2
SUPERMERCATI	215.616.161	69,0	1.891.964.512	68,4
LSP	49.490.478	15,8	427.577.960	15,4

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

Totale Italia Iper+super+LSP (da 100 a 399 mq)	I PRIMI TRE PRODUTTORI COPRONO A VALORE IL 39,1% DEL MERCATO.
MERCATO	PL: 21,8%
1-GRUPPO LACTALIS	
2-KRAFT	
3-GRUPPO GRANAROLO	

Fonte: Iri



SECONDO APPUNTAMENTO CON LA RUBRICA DEDICATA ALL'INGROSSO.
UN MODO PER CONOSCERE MEGLIO I PROTAGONISTI
DI UN CANALE DISTRIBUTIVO ETEROGENEO E VARIEGATO,
CHE RIVESTE ANCORA UN RUOLO CENTRALE NELLA VENDITA
DI PRODOTTI ALIMENTARI IN ITALIA.

S.I.L.C.A.

La storia di S.i.l.c.a. comincia nel 1939, quando Felice Nespoli apre un negozio per la vendita di trippa e fagioli a Saronno, in provincia di Varese, in cui lavora anche il figlio Francesco. La produzione di trippa rimarrà sempre uno dei settori strategici dell'azienda, che verso la metà degli anni 50 apre un sito produttivo a Saronno, creando la Nespoli S.n.c.

Alla fine degli anni 60 entra in azienda Angelo Zerbi, proprietario della Lombarda Alimentari e ed ex titolare della Manzotin. Progressivamente si avrà la fusione delle due realtà, che porterà, nel 1970, alla nascita della S.i.l.c.a., acronimo di Società italiana lavorazione carni e affini. L'attività principale è la produzione e il commercio di frattaglie bovine, provenienti soprattutto dal Sud America, ma nel giro di un decennio l'azienda comincia a produrre piatti pronti surgelati, grazie alla collaborazione con Surgela, realtà specializzata in questo



settore. A metà degli anni 80 l'azienda comincia a dedicarsi al catering, distribuendo prodotti alimentari a Horeca e canali istituzionali. La propensione per l'attività commerciale si svilupperà ulteriormente a partire dagli anni 90 e vedrà un'accelerazione dopo il 2000 anche a causa delle difficoltà del settore, legata allo scoppio del caso Bse (2000).

Oggi S.i.l.c.a. è una realtà con relazioni commerciali internazionali: dal Sud America all'Australia e ovviamente in Europa. La sede è rimasta

a Saronno, dove gli stabilimenti occupano una superficie di circa 18.500 metri quadri, 7mila dei quali coperti.

Opera sia in Italia sia all'estero, con marchi di proprietà come Pinguino e Royal Beef. L'attività commerciale riguarda diversi settori. Quello bovino si concentra sull'import di materia prima proveniente da paesi terzi, sia congelata e destinata soprattutto all'industria, sia fresca e destinata al consumo diretto. L'azienda è presente, inoltre, nel segmento della commercializzazione di suino, ovino, avicunicolo e selvaggina.

La divisione commerciale si accompagna alla sezione produttiva, che comprende: precucinati surgelati, con un'offerta di piatti tipici della cucina lombarda e italiana; frattaglie fresche, destinate prevalentemente alla grande distribuzione; prodotti congelati, destinati prevalentemente alle mense. Il prodotto principale resta comunque la trippa.

Dove: Saronno (Va)
Anno di nascita: 1939
Stabilimento: 18.500 metri quadri, di cui 7mila coperti
Merceologie trattate: carne fresca e congelata di bovino, suino, avicunicolo, ovino e selvaggina; frattaglie bovine
Canali di riferimento: industria, Gd, mense, export
Servizi: produzione interna di prodotti di gastronomia e surgelati
Sito web: www.silcspa.it



MASSARI FOOD SERVICE

Massari Food Service è una giovane realtà, nata nel 2004, grazie all'iniziativa di Luigi Massari, che è attuale amministratore. In poco più di 10 anni, l'azienda, che ha la sede a Ferentino, in provincia di Frosinone, ha cominciato a estendere la sua presenza nel Centro Italia, in particolare con la distribuzione di prodotti alimentari nel Lazio, in Abruzzo e in Molise. Pur essendo una realtà specializzata nell'offerta di dolci e gelati, (anche con alcuni marchi in concessione esclusiva per determinate aree), l'assortimento è molto profondo e comprende: primi e secondi piatti pronti, focacce e pizze, pasta secca e surgelata, pane, formaggi e salumi, pesce surgelato, preparati di pesce, dolci tipici siciliani, salse, yogurt e molte altre merceologie. L'offerta comprende anche una linea completa di prodotti senza glutine.

Grande attenzione alla logistica delle merci, grazie a un magazzino di circa 2.500 metri quadri e una flotta di autocarri a temperatura controllata di proprietà. I canali di riferimento sono soprattutto Horeca, retail, ma anche mense e realtà istituzionali.

Massari offre anche la possibilità di ordinare via web, attraverso il proprio portale su cui si possono trovare alcune offerte.



Dove: Ferentino (Fr)
Anno di nascita: 2004
Magazzino: 2.500 metri quadri
Merceologie trattate: dolci, gelati, snack, primi e secondi piatti pronti, panini pronti, focacce e pizze, pasta secca e surgelata, pane, fritti, patate, carne, hamburger; vegetali surgelati, prodotti in barattolo, wurstel, sughi pronti, formaggi e salumi, pesce surgelato, preparati di pesce, dolci tipici siciliani, salse, yogurt, frutta, succhi, drink
Canali di riferimento: Horeca, retail, mense
Servizi: vendita online, offerte periodiche
Sito internet: www.massarifoodservice.it



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

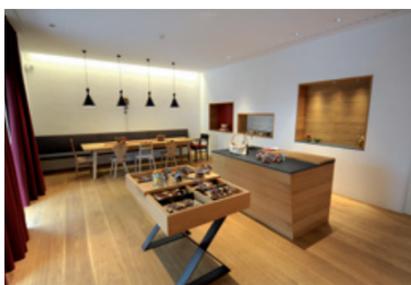
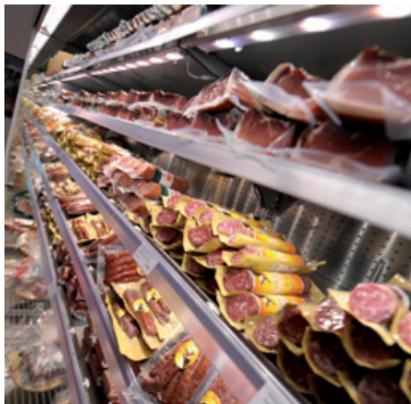
"Impronta di carbonio della forma di Pecorino Toscano DOP"

per lo studio, la valutazione e la riduzione della Carbon Footprint, un indicatore sintetico che misura le emissioni di gas ad effetto serra.

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



PFITSCHER – POSTAL (BZ) OMAGGIO ALLE TIPICITÀ



Inaugurato a ottobre 2012, lo spaccio aziendale del salumificio Pfitscher si trova nella cittadina altoatesina di Postal (Bz), proprio accanto allo stabilimento produttivo. Un locale di 250 metri quadri, che si suddivide in due aree distinte: una dedicata alla vendita diretta e una all'organizzazione di seminari e degustazioni. Nella prima è possibile trovare, oltre allo speck Alto Adige a marchio Pfitscher, anche un vasto assortimento di salumi e insaccati di produzione propria e diverse specialità casearie, come i formaggi Caprice, i prodotti della Latteria di Lagundo e i formaggi di malga, stagionati e semi-stagionati. "Proponiamo anche diverse etichette di vini locali, sia bianchi che rossi, come quelli dell'omonima cantina Pfitscher", spiega Lukas Pfitscher, amministratore delegato del salumificio di famiglia. "A cui si aggiungono il tipico Schüttelbrot, il pane di segale croccante, ma anche cetrioli, rafano e la senape originale bavarese a marchio Münchner

Kindl". A completamento dell'offerta ci sono anche diverse tipologie di sughi e spezzatini a base di carne, sempre di produzione propria. Al centro della seconda area, quella destinata alle degustazioni, è presente un'isola di cottura attorno alla quale hanno luogo i seminari, e un tragitto che illustra nel dettaglio il processo produttivo dello speck Alto Adige Igp. "Per i gruppi organizziamo anche visite guidate al nostro stabilimento produttivo", sottolinea Lukas Pfitscher. "L'ultimo progetto cui abbiamo partecipato con il nostro punto vendita era a scopo benefico e ha coinvolto tutto il Consorzio. Si tratta di 'L'Alto Adige Aiuta', iniziativa caritatevole alla quale i punti vendita aderenti hanno devoluto il 50% dell'incasso derivato dalla vendita di speck Alto Adige Igp il 12 dicembre scorso". Benché sia situato a una ventina di metri dal ciglio stradale, il locale conta cinque grandi vetrine, una delle quali dedicata alla stagionatura a vista dello speck Alto Adige.

ANNO DI NASCITA: 2012
SUPERFICIE: 250 mq
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1



Formaggi proposti: i formaggi Caprice, i prodotti della Latteria di Lagundo e i formaggi di malga, stagionati e semi-stagionati.
Salumi proposti: speck Alto Adige, salumi e insaccati di propria produzione.
Vini proposti: selezione di vini locali, bianchi e rossi.
Altri servizi: organizzazione in loco di degustazioni, seminari e visite allo stabilimento produttivo.

Sito web: www.pfitscherinfo/it/distribuzione
E mail: info@pfitscher.it

GASTRONOMIA DA LUCIANO – UDINE DOVE IL BUONO INCONTRA LA PROFESSIONALITÀ

Dal 1983 la famiglia Gallina porta avanti la sua attività con passione e impegno. Di generazione in generazione, l'esercizio si è specializzato nella vendita di salumi e formaggi fino all'apertura, nel 2001, della Gastronomia da Luciano, l'attuale negozio, situato nei pressi del centro di Udine, in via Tiberio Deciani. L'offerta è costituita da un vasto assortimento di prodotti alimentari tipici, sia locali che nazionali. Oltre a un'ampia scelta di pasta, snack, conserve, sughi, dolci e numerose etichette di vino, lo staff, attento e preparato per consigliare al meglio la clientela, propone specialità di salumeria a marchio Levoni, Negroni, Morgante, ma anche formaggi come il grana padano, o prodotti di Cabre, Pinna, Palzola, Parmareggio. Inoltre, nel reparto rosticceria, figurano numerose specialità di produzione propria da asporto e, su prenotazione, è possibile anche usufruire del servizio di catering. Infine, la Gastronomia da Luciano organizza

periodicamente degustazioni, durante le quali i clienti possono, oltre ad assaporare le diverse specialità del banco, chiedere consigli per abbinare al meglio ogni prodotto.



ANNO DI NASCITA: 2001
SUPERFICIE: 75 mq
NUMERO DI VETRINE: 5
NUMERO DI NEGOZI: 1

Formaggi proposti: Cabre, Pinna, grana padano, Palzola, Parmareggio.
Salumi proposti: Levoni, Negroni, Morgante.

Servizi Offerti: degustazioni e produzione propria di rosticceria, catering su prenotazione.
Pagina Facebook: Gastronomia da Luciano di Gallina Marco & C.

10 FOOD FACTORY – MEDA (MB) UNA BOUTIQUE DI QUALITÀ A PROVA DI PORTAFOGLI



Matteo Caroni è il giovane titolare del Ristorante Dieci di Meda, in provincia di Monza e Brianza. Un locale che, in occasione del recente quinto anniversario, si è completamente rinnovato, nell'arredo della sala, con l'installazione anche di una nuova cucina a risparmio energetico, e nell'offerta, proponendo un nuovo menù. "La gastronomia 10 Food Factory è nata alla fine del 2013", spiega l'imprenditore, "come store parallelo al ristorante", per accontentare i clienti interessati a comprare i prodotti utilizzati dallo chef nella realizzazione del menu. "Io e il mio staff, infatti, abbiamo sempre scelto materie prime selezionate e di qualità", spiega Caroni, "e con la gastronomia abbiamo creato una boutique di alto livello, cercando di non trascurare l'aspetto econo-

mico, tanto importante per il consumatore odierno. Questo ci ha permesso di creare una clientela fidelizzata". La proposta si concentra prevalentemente su salumi e formaggi di produzione italiana, ma comprende anche conserve e sughi pronti selezionati, oltre che tipologie di riso e pasta ricercate, come la pasta di Fara San Martino trafilata al bronzo. "Puntiamo molto sull'autenticità dei prodotti e per questo visitiamo il più possibile i produttori, partecipando anche alle fiere di settore. Per quanto riguarda i salumi, proponiamo ottimi crudi di Parma con stagionatura oltre i 24 mesi; una bresaola artigianale della Valchiavenna, prodotta da Panatti; il cotto alta qualità Motta, senza glutine, polifosfati, glutammato, derivati del latte, soia; speck, salami di vario genere e molto al-

tro". Tra i formaggi spiccano la mozzarella di bufala, la burrata e la stracciatella, ma anche parmigiano reggiano vacche rosse, pecorini, zola, scamorzina affumicata, bocconcino tre latti, robiola di Cornisella, brie, taleggio, zola, corsaro nero, tuma di Martiniana, lo 'Sbirro' Botalla e anche qualche referenza francese. Il punto vendita dispone anche di una scelta di etichette vinicole italiane e, solo per lo champagne, francesi (le edizioni limitate di Dom Pérignon). Tra i nomi di punta, figurano Franciacorta, Ca' del Bosco, Bellavista, Felluga, Lis Neris e Jermann. Tanti i progetti in programma per il titolare: "Nei prossimi mesi realizzeremo un ampliamento per unire il locale del ristorante a quello del punto vendita, inserendo quindi anche piatti di gastronomia".

ANNO DI NASCITA: 2013
SUPERFICIE: 70 mq
NUMERO DI VETRINE: 2

Formaggi proposti: pecorini, mozzarella di bufala, burrata, stracciatella, zola, scamorzina affumicata, bocconcino tre latti, robiola di Cornisella, brie, taleggio, corsaro nero, tuma di Martiniana, lo 'Sbirro'.

Salumi proposti: Parma Langhirano, Parma Picaron, bresaola della Valchiavenna, pancetta tesa affumicata, salame Villani 'Il rustico' e fiocco, porchetta, bresaola punta d'anca, cotto norcino, cotto Motta, cotto hamburger, carne salada, rost beef all'inglese, speck, coppa piacentina, spianata calabra piccante, guanciale nostrano, filzetta.

Vini proposti: Franciacorta, Ca' del Bosco, Bellavista, Felluga, Lis Neris, Jermann.

Altri servizi: Free wi-fi, cesti e confezioni regalo, degustazioni.

Pagina Facebook: Ristorante Dieci
E mail: ristorantedieci@gmail.com

Newsletter



n. 2 - febbraio 2016 - www.palzola.it

Un caseificio a 'regola d'arte'



Il caseificio Palzola è una moderna struttura, che adotta le più avanzate tecnologie nel rispetto della grande tradizione casearia novarese. Pone la massima attenzione in ogni fase della lavorazione: dal controllo e dalla selezione del latte, alla produzione. Qui le cose vengono fatte bene, come una volta; la tecnologia, quando è presente, deve servire solo ad ottimizzare e agevolare, oltretutto gli aspetti igienico sanitari, un percorso produttivo che deve rincorrere un obiettivo primario: l'assoluta qualità.

Un esempio sopra tutti è senza dubbio la climatizzazione delle celle di finitura della maturazione, la cui progettazione è stata indirizzata, per esplicito volere dei titolari dell'azienda, a ricreare le medesime condizioni microclimatiche delle grotte della Valsassina dove originariamente venivano fatte stagionare le forme di gorgonzola. Ma non vi è solo arte casearia nel caseificio Palzola. A Cavallirio, lo stabilimento Palzola ha infatti deciso di abbellirsi con alcune note di pregevole singolarità. Sono quelle che hanno portato alla realizzazione degli ormai noti murales (ideati e dipinti da Oreste Sabadin e Roberto David) che abbelliscono la parte "storica" dello stabilimento. Nella rotonda antistante la nuova struttura, è stata realizzata un'altra vera e propria opera d'arte (foto) che consiste nel monumento al casaro.

L'energia fotovoltaica

Sulla sommità dell'ampio tetto del Caseificio è stato installato l'impianto di produzione ad energia fotovoltaica. Si tratta di una scommessa importante, un modo rivoluzionario di produrre il gorgonzola utilizzando energia pulita o, come si usa dire, "verde". L'obiettivo a medio



termine è quello di arrivare a produrre a impatto zero, cioè di avere a disposizione l'energia necessaria a coprire tutte le necessità dell'impianto di produzione. Tonnellate di Co2 risparmiate grazie al nuovo impianto fotovoltaico installato sulla sommità dello stabilimento

Palzola, costantemente monitorato grazie al pannello elettronico con cui è possibile conoscere la quantità di energia parziale e totale prodotta in kilowattora. Grazie a questo sistema, inoltre, è possibile conoscere il "guadagno ambientale" in termini di tonnellate di anidride carbonica non immesse nell'atmosfera.

IN BREVE

I PREMI



La qualità del Gorgonzola Palzola è stata insignita di importanti riconoscimenti. Nel 2009 si è aggiudicato due premi molto importanti, assegnati da giurie Onaf (Organizzazione nazionale assaggiatori di formaggi): il "Premio Blu Novara" per il miglior Gorgonzola piccante è stato attribuito il 20 maggio 2009, mentre la "Grolla d'Oro", per il Gorgonzola Dolce, è stata assegnata il 5 dicembre 2009 a Saint Vincent, premio replicato nel 2010, ancora una volta con la "Grolla d'Oro" per il miglior erborinato in concorso al Gorgonzola Dolce Palzola. Nel 2013, in concomitanza con la nona edizione di Cheese, manifestazione biennale organizzata dalla Città di Bra (Cn) e da Slow Food, ha visto ancora una volta trionfare Palzola per il suo alto livello di qualità. Lo attesta il Diploma di Eccellenza assegnato al "Gorgonzola Dop Piccante" dai Maestri Assaggiatori dell'Onaf, nel contesto del 6° Concorso caseario nazionale "Infiniti Blu".

LA DIDATTICA

Grande attenzione viene posta da Palzola anche per quanto riguarda la didattica, con lo scopo di promuovere e fare apprezzare anche alle nuove generazioni un prodotto dalla memoria millenaria. Grande successo ha riscosso il concorso riservato alle scuole elementari e medie, "Disegna e racconta il gorgonzola", che da alcuni anni vede partecipare decine di classi e centinaia di allievi da tutto il nord Italia. Questa iniziativa ha costituito il segno tangibile dell'attenzione dedicata alla didattica e alla formazione dei "consumatori di domani" su un prodotto tipico come il gorgonzola. Un'iniziativa rafforzata ancora di più dalla realizzazione di un grazioso fumetto didattico giunto alla terza ristampa - distribuito a scuole elementari e medie in ormai più di 30 mila copie - "Il gorgonzola a fumetti", dove grazie a divertenti illustrazioni si racconta, con semplicità e simpatici aneddoti, l'affascinante storia del gorgonzola, stimolando l'attenzione delle nuove generazioni a comprendere qual è la vera differenza fra un prodotto "globalizzato" e un formaggio dalle caratteristiche artigianali. Sempre grande partecipazione e interesse riscuotono le visite delle scuole primarie e secondarie che raggiungono lo stabilimento di produzione di Cavallirio per scoprire tutti i segreti di Palzola.

PALZOLA E I LEGNANESI

Palzola collabora, dal 2008, con I Legnanesi, la prima compagnia teatrale dialettale in Italia. Di seguito le date del tour dal 17 febbraio al 31 marzo 2016.



Giorno	Dove	Ora	Giorno	Dove	Ora
17-feb	Milano	20:30	04-mar	Seregno	21:00
18-feb	Milano	20:30	05-mar	Seregno	21:00
19-feb	Milano	20:30	06-mar	Seregno	15:30
20-feb	Milano	15:30	10-mar	Seregno	21:00
20-feb	Milano	20:30	11-mar	Seregno	21:00
21-feb	Milano	15:30	12-mar	Seregno	21:00
24-feb	Milano	20:30	13-mar	Seregno	15:30
25-feb	Milano	20:30	15-mar	Cinisello	21:00
26-feb	Milano	20:30	16-mar	Cinisello	21:00
27-feb	Milano	15:30	18-mar	Lugano	20:30
27-feb	Milano	20:30	19-mar	Lugano	20:30
28-feb	Milano	15:30	20-mar	Lugano	16:30
03-mar	Seregno	21:00	31-mar	Lodi	21:00



ALTA TUSCIA FORMAGGI
www.tusciaformaggi.it



Nome prodotto

Antico della grotta Tomao

Breve descrizione prodotto

Formaggio stagionato, nelle grotte aziendali presenti sul lago di Bolsena, adagiando il prodotto in un letto di soffice paglia ed essenze foraggiere, dal quale ne esce arricchito dal gradevole gusto intenso e delicato allo stesso tempo.

Ingredienti

Latte di pecora e mucca pastorizzato, fermenti, caglio, sale.

Peso medio/pezzature

1,9-2,2 Kg.

Caratteristiche

Crosta di colore marrone scuro con risvolti rossicci. Pasta semidura, leggermente occhiata, dal color avorio intenso. Il profumo è quello della grotta, di funghi e del latte ovino. Il gusto, leggermente piccante, assume caratteristici sentori erbacei di fieno e vegetali maturi.

Shelf life

Sei mesi dalla data di confezionamento.

CAMPO DEI FIORI
www.campodeifiori.it



Nome prodotto

Burro Campo dei Fiori - FOO'D

Breve descrizione prodotto

Burro Campo dei Fiori - FOO'D è il burro da panna di latte centrifugato selezionato da Davide Oldani insieme a Campo dei Fiori. Il Burro Campo dei Fiori - FOO'D si propone come un burro premium nella qualità, ma non nel costo.

Ingredienti

Latte.

Peso medio/pezzature

250 gr.

Caratteristiche

La panna ottenuta dalla centrifugazione del latte dona al burro un sapore intenso ed equilibrato.

Shelf life

90 giorni.

CASEARIA MONTI TRENTINI
www.montitrentini.com



Nome prodotto

Le malghe di Vezzena

Breve descrizione prodotto

Formaggio prodotto nel periodo estivo con il latte raccolto nelle alte malghe del Trentino; le caratteristiche organolettiche del latte di alpeggio arricchiscono il formaggio di un gusto unico, ben riconoscibile da palati di buongustai e intenditori. Sullo scaldo, è impressa a fuoco la marchiatura rotondeggiante "Le malghe di Vezzena".

Ingredienti

Latte vaccino, sale, caglio. Crosta non edibile.

Peso medio/pezzature

9 Kg circa per le forme intere; porzionato da grammi 300.

Caratteristiche:

Stagionatura tradizionale fino a 12 mesi, la pasta si presenta compatta, dal gusto fragrante e delicato; se la stagionatura viene portata fino a 24 mesi il formaggio presenta pasta sempre compatta, leggermente granulosa e un gusto decisamente saporito.

Shelf life

180 giorni per i prodotti interi e 90 giorni per i confezionati sottovuoto.

CASTAGNA SELEZIONE FORMAGGI
www.castagnasrl.com



Nome prodotto

Toma di Gressoney

Breve descrizione del prodotto

Formaggio a latte crudo tipico della Valle di Gressoney, si distingue per le caratteristiche organolettiche uniche, derivate dalla lavorazione del latte di bovine di razza autoctona. Prodotto senza l'ausilio di fermenti lattici, utilizzando tecniche di caseificazione secolari, in alpeggio sopra i 2200 metri nel periodo estivo; mentre nel periodo invernale questo formaggio viene prodotto in valle. La salatura è a secco; il prodotto stagiona in cantine tradizionali per circa due mesi.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, sale e caglio.

Peso medio

3-5 Kg.

Caratteristiche:

La pasta è compatta e di colore avorio, con piccola occhiatura, la crosta sottile di colore paglierino tendente al grigio con sfumature rossicce con il protrarsi della stagionatura. Dal sapore gradevole e raffinato, leggermente salato, con note di pascolo di montagna.

Shelf life

60 gg (Tmc).

DISALP
www.disalp.com



Nome prodotto

Brie di capra

Breve descrizione prodotto

Formaggio grasso da latte caprino pastorizzato, di breve stagionatura, a pasta molle e crosta fiorita.

Ingredienti

Latte di capra pastorizzato, fermenti lattici, sale, coagulante.

Peso medio/pezzature

1 Kg.

Caratteristiche

Il brie di capra ha una crosta morbida, ricoperta di un leggero strato di muffa bianca, edibile. Al taglio, si scopre una pasta uniforme e cremosa di colore chiaro, da avorio a paglierino. La sua consistenza è morbida, elastica e tenera. Il brie di capra offre tutta la cremosità del brie classico, con un piacevole sapore acidulo e delicato: il tipico gusto del formaggio di capra. Ottimo per il plateau di fine pasto, il brie di capra è anche buonissimo scaldato al forno su una fetta di pane croccante.

Shelf life

45 giorni.

CASEIFICIO PEZZANA
www.pezzana.it



Nome prodotto

Golosello con speck

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta molle con ripieno di formaggio fresco, speck, rucola. Rivisitazione della "Prataiola Mignon" - "Tomino da cuocere", il Golosello con speck è il tomino tagliato a metà, farcito con robiolina Fiocco di neve e rucola e avvolto con speck.

Ingredienti

Formaggio (latte, sale, caglio), formaggio fresco 8% (latte, crema di latte, sale, caglio), speck 8% (carne di suino, sale, destrosio, saccarosio, aromi naturali: spezie ed erbe aromatiche, conservante: E250, E251, antiossidante E301), rucola 4%.

Peso medio/pezzature

110 gr. ca. Confezione take away 2x110 gr.

Caratteristiche

Tomino ideale come secondo piatto, pronto in pochi minuti in forno tradizionale o in padella antiaderente: lo speck diventa croccante mentre il tomino si scioglie nel cuore con la robiola e la rucola.

Shelf life

Tmc 30 giorni.

GRANAROLO
www.granarolo.it



Nome prodotto

Cheestrings Original Yomino

Breve descrizione prodotto

La novità assoluta Cheestrings è uno snack di formaggio nutriente, perché fatto con un bicchiere di latte, pratico e adatto per ogni occasione, perché può essere tenuto fino a quattro ore fuori dal frigo.

Ingredienti

Latte pastorizzato, sale, correttore di acidità (acido citrico, acido lattico), caglio microbico, fermenti (lattici).

Peso medio/pezzature

Ogni confezione contiene quattro monoporzioni da 20 gr.

Caratteristiche

Cheestrings, l'unico formaggio da sfilare, è ricco in calcio, poiché ogni snack di contiene il 20% della dose giornaliera raccomandata; è senza conservanti e coloranti e adatto per un'alimentazione vegetariana. Appartiene alla categoria delle paste filate.

LATTE TRENTO
www.lattetrento.it



Nome prodotto

La Boscattella del Trentino

Breve descrizione prodotto

La Boscattella del Trentino è un formaggio a pasta molle, bianca o paglierina chiara, morbida, burrosa, con una leggera occhiatura, dal sapore delicato e piacevole. Viene prodotta nel rispetto degli animali e dell'ambiente nel caseificio aziendale di Fivè, sulle montagne del Trentino. Inoltre, la Boscattella del Trentino Latte Trento è prodotta solo con latte trentino proveniente da bovine alimentate con foraggi e mangimi rigorosamente no Ogm, con aggiunta di fermenti e caglio. Durante la vita del prodotto lo strato di muffa diventa più consistente e il profumo si rafforza. La Boscattella del Trentino va consumata fresca, per gustare tutto l'aroma e la genuinità del prodotto.

Ingredienti

Latte trentino, sale, caglio, con aggiunta di fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

Disponibile in due formati: La Boscattella del Trentino mignon per libero servizio, da circa 300/400grammi; La Boscattella del Trentino per banco taglio, da circa 700/800 grammi.

Caratteristiche

Formaggio a pasta molle, muffettato, dal sapore delicato, dolce e gradevole, adatto per bambini e per tutta la famiglia, con crosta edibile.

Shelf life

55 giorni.

GILDO FORMAGGI
www.gildoformaggi.it



Nome prodotto
Cru di capra rustico

Breve descrizione prodotto
Cru di capra è un formaggio a pasta cruda, particolare e originale. Invecchiato per circa quattro mesi nelle grotte naturali dell'azienda, su assi di abete, raggiunge un gusto aromatico e inconfondibile.

Ingredienti
Latte di capra intero, sale, caglio.

Caratteristiche
Questo formaggio di capra a pasta cruda non pressata si presenta con una caratteristica forma cilindrica irregolare, dal peso di Kg 3,5. La crosta è rustica, rugosa, di color bruno e con fioritura di nobili muffe naturali, con il marchio impresso su di un piatto. La pasta è uniforme, più morbida nel sottocrosta, al centro leggermente gessosa, friabile e asciutta; invecchiato per cinque mesi acquisisce un sapore fragrante e aromatico.

Shelf life
45 gg (Tmc).

MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Nome prodotto
Gorgonzola dolce Dop "Dolcificato Costa"

Breve descrizione prodotto
Formaggio Doc prodotto secondo lo standard di produzione di cui al Dpr nr. 1269 del 30.10.1955. Riconoscimento Dop 12.06.1996 (Reg. Cee N° 1107/96).

Ingredienti
Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
Forme da Kg. 12 ca.

Caratteristiche
Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato.

Confezionamento
Forme intere, mezze forme, quarti e ottavi.

Tempi di scadenza
30 gg dalla data di confezionamento.

CASEIFICIO PALAZZO
www.caseificiopalazzo.eu



Nome prodotto
Burrata con tartufo

Breve descrizione prodotto
Formaggio fresco a pasta filata con un cuore di straciatella (preparazione a base di panna Uht e sfilacci di mozzarella), arricchito con tartufo estivo.

Ingredienti
Latte vaccino, panna Uht (Min. 35%), siero in-nesto, tartufo estivo macinato in olio extravergine di oliva (min. 5%) (tartufo estivo (tuber aestivum vitt.) 85%, olio extravergine di oliva, sale, spezie), sale, coagulante microbico.

Peso medio/pezzature
100 gr.

Caratteristiche
Il prodotto si presenta come una sfera di colore bianco paglierino, con un cuore soffice e cremoso dal sapore intenso. Viene proposto in vaschetta take away, contenente due pezzi da 100 gr; o in confezione per gastronomia da otto pezzi.

Shelf life
15 giorni.

DELIZIA
www.prodottideliziosa.it

Nome prodotto
Burrata

Breve descrizione prodotto
La burrata è una specialità tipica pugliese, prodotta solo con latte fresco pugliese raccolto ogni giorno per garantire freschezza e genuinità del prodotto. Delizioso latticino a pasta filata, prodotto dal caseificio Delizia per mano dei maestri casari dell'azienda, che con passione e dedizione trasformano e creano prodotti a marchio Deliziosa. La burrata ha una lavorazione molto particolare, poiché a differenza degli altri latticini è ripiena: un sottile strato di mozzarella racchiude un tenero cuore di panna e sfilacci di mozzarella.

Ingredienti
Latte pastorizzato, panna Uht, sale, caglio, correttore di acidità: acido lattico.

Peso medio/pezzature
300 gr.

Caratteristiche
Aspetto: superficie liscia e lucente, omogenea, di color bianco latte; pasta di struttura fibrosa; consistenza morbida e leggermente elastica. Odore: delicato, gradevole, caratteristico dei prodotti lattiero caseari freschi ottenuti da latte crudo.

Shelf life
21 gg.



LATTEBUSCHE
www.lattebusche.com



Nome prodotto
Pennanera

Breve descrizione prodotto
Il Pennanera Lattebusche, formaggio morbido da tavola a pasta semicotta, stagionato 60 giorni, riprende una vecchia ricetta della tradizione casearia veneta, la cui lavorazione richiede un elevato livello di manualità e dove risulta ancora fondamentale l'abilità del casaro nella scelta del tempo e delle temperature di cottura.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
Forme da 15 Kg circa.

Caratteristiche
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.

LATTERIA MONTELO
www.nonnonanni.it

Nome prodotto
Robiola Nonno Nanni senza lattosio

Breve descrizione prodotto
La Robiola Nonno Nanni senza lattosio si presta, con il suo inconfondibile gusto e la grande versatilità, alla preparazione di piatti appetitosi oppure, gustata "in purezza", è l'ideale per pasti veloci, ma sempre all'insegna di un'alimentazione varia ed equilibrata.

Ingredienti
Latte pastorizzato, crema di latte, sale, caglio, conservante: sorbato di potassio.

Peso medio/pezzature
La Robiola senza lattosio è una novità Nonno Nanni, disponibile nel formato da 100 gr: in vaschetta trasparente, per il libero servizio e per il take away, e nel formato da 1.000 gr: per il banco gastronomia.

Caratteristiche
Soffice e cremosa, la Robiola Nonno Nanni senza lattosio mantiene l'inconfondibile sapore della Robiola classica anche nella versione senza lattosio. Dal gusto dolce, aromatico e leggermente acidulo, la Robiola Nonno Nanni senza lattosio ha una consistenza cremosa e spalmabile.

Shelf Life
30 giorni.

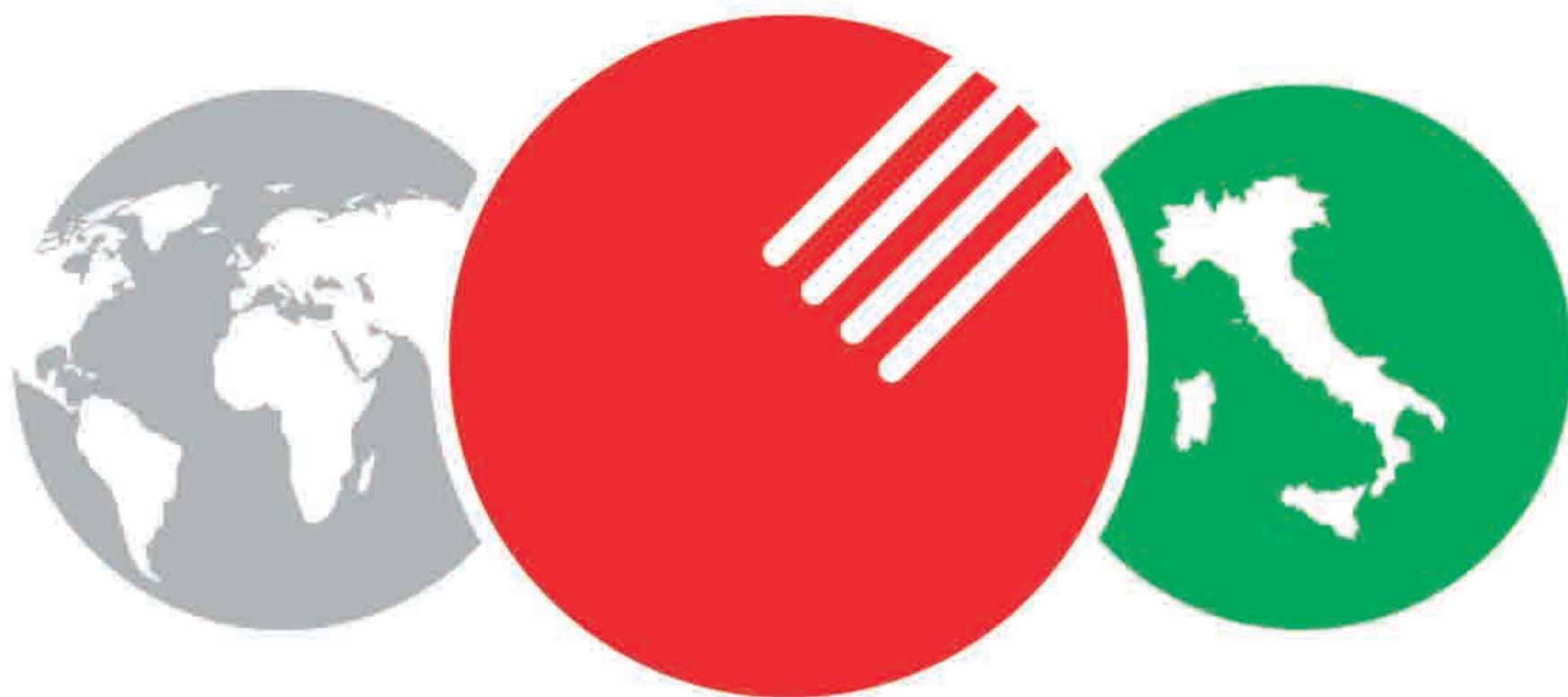


REBLOCHON:
Il vero gusto delle Alpi

Le Fartou de Thônes

DISALP SARL -
5 Route du canal - 74330 La Balme de Sillingy - FRANCIA
www.disalp.com - info@disalp.com - +33 (0) 450 777 878

EXPERIENCE THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD BUSINESS



CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

3.000 espositori espressione delle eccellenze agroalimentari italiane

www.cibus.it • cibus@fiereparma.it

