

NUMERO
RECORD
DA COLLEZIONE

F
ORMAGGI
& CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 5 - MAGGIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



BURRO.
LA VITA.

Nasce
"L'ETICHETTA TOTALE"
di Brazzale:
sala Workshop
CIBUS 11 Maggio
ore 16.00



BURRO DELLE ALPI





ca
**FILIERA
ECOSOSTENIBILE**

Un paradiso naturale. Un formaggio superlativo. La Filiera Ecosostenibile Gran Moravia è il frutto del grande progetto verde di Brazzale a nord delle Alpi. L'evoluzione più moderna dei formaggi grana, ottenuta sposando l'arte inarrivabile dei casari italiani e le straordinarie caratteristiche della Moravia, la più incantevole e ricca regione agricola della Repubblica Ceca, nel cuore dell'Europa. Una nuova frontiera della creatività italiana, che offre al consumatore una diversa interpretazione della tradizione. E apre orizzonti di gusto, sapori, salubrità, efficienza, basso impatto ambientale, trasparenza, rintracciabilità e interazione con il consumatore mai immaginati prima. La rivoluzione possibile di Brazzale.



Il consumatore al centro



MIF MARKET INDEX FOOD			
Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Marzo 2016 vs Marzo 2015			
TREND VENDITE A VALORE	TREND VENDITE A VOLUME <small>*trend a prezzi costanti</small>	PRESSIONE PROMOZIONALE	TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL <small>* PL = Private Label</small>
-0,82%	-2,56%	29,17%	+1,53%



NUMERO RECORD DA COLLEZIONE

FORMAGGI & CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 5 - MAGGIO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

LA POLEMICA



Lo strano caso della Val Polcevera

Parmalat smette di ritirare qualche migliaio di litri di latte dalla Cooperativa ligure. Ed è subito guerra contro la multinazionale.

A pagina 60

FIERE & MANIFESTAZIONI



Alimentaria: nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile. Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri.

Alle pagine 26 e 27

L'INCHIESTA

GRANDE ESCLUSIVA

Da pagina 16 a pagina 24

Alimentare: la parola alla politica



Abbiamo rivolto alcune domande a deputati, senatori, parlamentari europei e assessori regionali all'Agricoltura. Per capire cosa ci attende nei prossimi mesi. E quali siano le diverse posizioni in campo sulle questioni più delicate. Dall'etichettatura d'origine, all'embargo russo, dall'emergenza aflatosine, alla crisi della filiera suinicola e lattiero casearia, dai conflitti con l'Ue a quelli fra i vari anelli delle filiere italiane. Con molte conferme. E qualche sorpresa...

SIAL 2016 A pagina 36

La filiera mondiale si incontra a Parigi

Si terrà dal 16 al 20 ottobre la rassegna d'Oltralpe dedicata al settore alimentare. Espositori da 92 paesi. Superficie occupata per oltre il 90%. Attesi 160mila visitatori.

L'INDAGINE Da pagina 28 a pagina 31

Intramontabili e... indispensabili

Alla faccia dell'era digitale, i volantini restano lo strumento di comunicazione numero uno per le insegne della Gdo. Li abbiamo analizzati uno a uno. Per valutarne forma ed efficacia.

L'INTERVISTA Alle pagine 14 e 15

"Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale"

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. L'andamento delle vendite, le strategie e le prospettive della catena. Che guarda con sempre maggior attenzione al mondo digitale.



EXPORT Da pagina 70 a pagina 73

Il giro del mondo in 16 barriere

La legislazione sanitaria di molti paesi extra Ue limita le esportazioni del Vecchio continente nel settore agroalimentare. Un quadro aggiornato dei principali mercati.

IN ALLEGATO



FORMAGGI & TECNOLOGIE



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

La SELEZIONE

Gran Riserva LEONARDI

IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

E-COMMERCE

Amazon dietro le quinte

Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

Alle pagine 62 e 63

PRIMO PIANO

Sostenibilità: l'efficienza imprescindibile

E' il titolo del convegno organizzato da Clai, che si è tenuto a Mantova il 27 aprile. Per creare un network tra produttori di latte, trasformatori e Gdo. E aprire il dibattito nella filiera. Puntando sui giovani.

Alle pagine 32 e 33

Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vero Corso della Resistenza, 23 - 20121 Meida (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 Fax. +39 0362 600616 - e-mail: info@espi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SPA - Spedizione abbonamento postale - D.L. 352/2003 - Conv. in Legge 46/2004 - Art. 1 Comma 1 - L. 01/01/01 - Stampa: Ingraph - Seragnò (MB) - In caso di mancato recapito, inviare all'uff. post. di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.



Il ricambio generazionale: un bel problema

Il mercato alimentare italiano, ma non solo, è fatto di cognomi. Dietro Barilla, Ferrero, Rovagnati, Ambrosi - tanto per citarne alcuni che non ci hanno mai dato un euro di pubblicità - troviamo famiglie e storie che hanno fatto grande l'Italia. Generazioni e generazioni che si sono alternate alla guida delle aziende facendole crescere e prosperare. Con alcune eccezioni naturalmente. Ma qui entrano in gioco dinamiche familiari molto complesse.

Ricordo il caso di una grande azienda editoriale italiana. Il padre aveva ereditato l'azienda dal nonno e l'aveva fatta crescere negli anni. Aveva due figli, un maschio, il maggiore, e la femmina. Sul primo erano appuntate tutte le aspettative della famiglia. Ma prima di nascere era già viziato, figurarsi dopo. Al compimento dei 18 anni, il regalo di compleanno fu una splendida Porsche Carrera. Chissà il resto... Il ragazzo era un tipo attivo. Crescendo lo divenne sempre più. Si era lanciato nel mondo delle regate d'altura e, per questo hobby, spendeva circa un miliardo di vecchie lire l'anno. Era sposato ma amava l'avventura. Una sera lo beccarono, in azienda, mentre si faceva la segretaria. Per fortuna c'era la sorella. Che, a un certo punto, lo liquidò e salvò l'azienda.

Tutto questo per sottolineare un dato importante: inutile lamentarsi del figlio o della figlia pirla. Domandiamoci invece: come li abbiamo cresciuti? Che educazione gli abbiamo dato? Quali i valori di riferimento?

Fare i genitori e gli amministratori delegati di un'azienda dunque è difficile. Ma bisogna saper distinguere i ruoli. Da una parte il padre e la madre dall'altra l'imprenditore. Chi li ha confusi ha fatto del male a sé, ai suoi figli e all'azienda. Parliamoci chiaro: nessuno vieta che il proprio figlio (ma l'esempio si potrebbe tralasciare anche per la figlia) possa entrare in azienda per proseguire il lavoro svolto dal padre. Ma quest'ultimo dev'essere talmente intelligente da comprendere che se il ragazzo non è adatto a quel compito, occorre fare un passo indietro. E qui la mamma gioca un ruolo fondamentale. Saper riconoscere il limite del proprio figlio diventa un'operazione dolorosissima. Ma doverosa.

Non parliamo poi delle cordate familiari. Laddove in azienda s'introducono nipoti, generi e nuore. In questi casi solo un'autorità assoluta e riconosciuta da tutti fa la differenza. Altrimenti è il caos. E il fallimento dietro l'angolo.

Vale la pena aggiungere un'altra figura in questo contesto: quella del padre-padrone. Quello che sa tutto lui, è più bravo lui e decide tutto lui. I figli? Devono solo obbedire e combattere. Quando mi sento dire da uno di quarant'anni, a fronte di un investimento pubblicitario di 10/15.000 euro: "Devo parlare con papà", mi cadono le braccia. Ma quando saranno autonomi questi ragazzi?

Permettetemi poi, da nonno con molti capelli bianchi, di dare qualche piccolo consiglio ai papà imprenditori. Il primo è che un figlio, in azienda, prima di comandare, deve imparare a obbedire. Per questo un periodo di lavoro presso altri, partendo dal gradino più basso, è auspicabile.

Il secondo consiglio è quello dell'umiltà. Nessuno nasce "imparato", per questo occorre avere un sacro rispetto per chi lavora da più tempo in azienda. I consigli e le osservazioni di un dipendente, magari anziano, valgono oro.

Occorre poi avere passione. Sembra banale ma non lo è. Quante volte ho visto ragazzi molto intelligenti che, relegati in un ruolo che non era il loro, stavano soffrendo. La passione per il lavoro è come il coraggio per Don Abbondio: "O ce l'hai, o non ce l'hai". Per questo è fondamentale che il lavoro piaccia. Altrimenti se è un peso, meglio andare a fare altro.

Da non dimenticare, la questione orario. L'imprenditore alza la cler (la saracinesca in Brianzolo) la mattina e l'abbassa la sera. Il figlio che pensa alla sua vita ritmata dall'orario del ragioniere, lasci perdere. Per l'imprenditore le ore non si contano.

C'è poi la nuora. Qui non si può sbagliare. Se comincia a rompere le palle: "Ecco guarda tua sorella, lavora meno di te. Ti pagano poco per quello che fai. Non sei considerato. Tu vali di più", è finita. La divisione netta dei ruoli rappresenta la regola aurea per una conduzione lineare dell'azienda. Altrimenti il rischio del nuoricidio è dietro l'angolo.

Da ultimo permettetemi di citare sant'Ambrogio, vescovo di Milano. Una predica, scritta nel 380, che tutti i genitori dovrebbero imparare a memoria: "Il bene dei vostri figli sarà quello che sceglieranno: non sognate per loro i vostri desideri. Basterà che sappiano amare il bene, guardarsi dal male e che abbiano in orrore la menzogna. Non pretendete dunque di disegnare il loro futuro. Siate fieri che vadano incontro al domani con slancio anche quando sembrerà che si dimentichino di voi... Più dei vostri consigli li aiuterà la stima che hanno di voi e la stima che voi avete di loro. Più di mille raccomandazioni soffocanti saranno aiutati dai gesti che vedranno in casa (o al lavoro, ndr): gli affetti semplici, la stima vicendevole, il senso della misura, il dominio delle passioni, il gusto per le cose belle e l'arte, la forza anche di sorridere".



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 5 - Maggio 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 il 28 aprile 2016



×



×



=

il gusto ³ al cubo

ceucasale.com



vi aspettiamo a



PADIGLIONE 2
STAND K048

Numeri da record. Numeri da collezione

Segnatevi questi numeri: 88, 20, 96, 12, 36, 60, 32, 64. Ora sommateli, prima di giocarli su qualche ruota del lotto: il totale dice 408. Sono le pagine che compongono complessivamente la nostra offerta editoriale per le riviste che portiamo a Cibus 2016. In rigoroso ordine di apparizione, sfilano in bella mostra le 144 pagine che compongono *Salumi & Consumi* più *Salumi & Tecnologie* con l'aggiunta di *Carni & Consumi*; le 108 pagine di *Formaggi & Consumi* con *Formaggi & Tecnologie*; le 64 pagine di *The Italian Food Magazine*, le 32 di *Bio & Consumi*, a cui si aggiungono le 60 pagine di *DS DolciSalati & Consumi*. Un autentico record rispetto alle 344 dell'anno scorso (Tuttofood 2015) e non soltanto perché abbiamo lanciato due riviste in più. Anzi manca all'appello *Vini & Consumi* che verrà distribuita a fine mese. Attenzione: stiamo parlando di 408 pagine in formato A3, o se preferite 816 pagine nel più tradizionale formato A4.

Per chi se lo ricorda, avevamo cominciato così l'anno scorso (con numeri diversi) il secondo editoriale del numero che andava a Tuttofood. Ci ripetiamo, oggi con il numero di Cibus, per fortuna e credo anche per bravura. Non è nostra consuetudine lasciarci andare ad autocelebrazioni editoriali. Ma quando ci vuole... ci vuole. Soprattutto perché siamo davvero contenti di aver toccato questo nuovo traguardo.

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

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

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

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

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

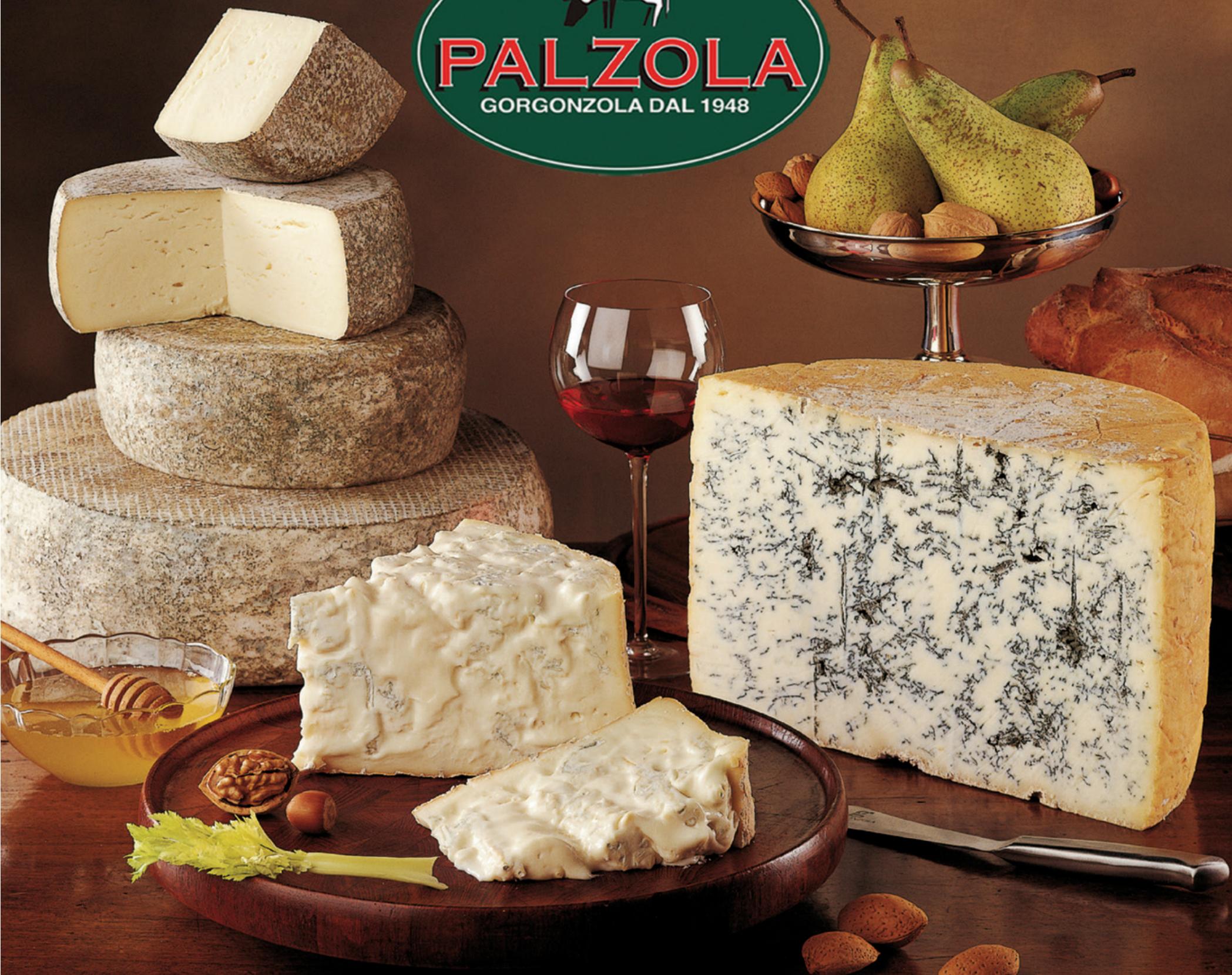
In tal senso, un riscontro ulteriore arriva proprio dall'attenzione che sta riscuotendo la nostra rivista *The Italian Food Magazine* protagonista di una crescita oltre le più rosee aspettative.

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

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

Buona lettura. E ancora grazie. A tutti.

PALZOLA... un peccato di gola (l'unico da non confessare)



Il pagellone

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

Angelo Frigerio

Donatella Magnoni Vitali

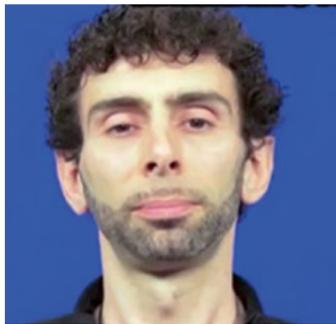


voto

2

Vi siete preoccupati fino ad oggi per il problema delle aflatossine? Male, molto male. Non siete, evidentemente, abbastanza patriottici. Per fortuna c'è Donatella Magnoni Vitali, presidente interprovinciale di Copagri Monza e Brianza, che ci riporta sulla retta via. Dice, la nostra: "Ad aggravare la situazione degli allevatori c'è anche il problema delle aflatossine, trovate nel mais importato (qualcuno lo dica, a Magnoni Vitali, che quelle aflatossine sono rigorosamente made in pianura padana, ndr) che quindi sono finite anche nel latte. Copagri ha portato una serie di proposte. La prima riguarda il controllo delle aflatossine nel latte, che permetterebbe di riconoscere il latte munto in stalla da quello munto in laboratorio, cioè il latte in polvere rigenerato e spacciato per italiano che gli industriali acquistano perché a un prezzo molto inferiore al nostro. Infatti, solo il latte munto in stalla può avere le aflatossine. In questo modo si potrà sapere quanto latte non italiano è spacciato per tale, ma si rileverebbero anche le frodi alimentari visto che in Italia non si possono fare formaggi con latte in polvere". Insomma, altro che male, le aflatossine sono la soluzione a tanti mali del settore, dal prezzo alle frodi. Il messaggio è chiaro: piuttosto morire, ma da italiani. Come tutti gli innovatori, Magnoni Vitali trova però porte sbarrate, sicuramente da ottusi burocrati. "Questa proposta è stata inviata all'assessore all'Agricoltura di regione Lombardia e ai rappresentanti del settore, i quali non sono però favorevoli ad adottarla".

Valerio Vassallo: il nazivegano



voto

2

Le lene (Italia 1, domenica 3 aprile) intervistano Valerio Vassallo, esponente del Movimento etico tutela animali e ambiente. Ecco un'antologia delle sue frasi più celebri. «Quello che è stato fatto ai tempi di Auschwitz adesso lo stiamo facendo agli animali». «Se vedo una persona che si mangia un panino, se ho la possibilità ci sputacchio dentro». lene: tra un uomo e un animale chi scegli? Vassallo: «Se una persona mangia carne, alla fine dell'anno ha ucciso circa 100 vite. Se deve morire un mangia cadaveri, a questo punto è meglio che muoia il mangia cadaveri». lene: se tua madre si potesse salvare solo usando un farmaco testato sugli animali che faresti? Vassallo: «Penso proprio che dico "Mamma, se ti vuoi curare, mi dispiace però non puoi più essere mia madre". Sono un nazivegano».

La patata marziana Dop



Potrebbe essere l'ultima frontiera della delocalizzazione: produrre le patate su Marte. La nuova denominazione d'origine sarebbe allo studio della Nasa, che sta abbozzando un progetto per selezionare una varietà di tubero capace di resistere alle condizioni proibitive del Pianeta rosso. Tra temperature estreme e radiazioni altissime non ci si aspetta un profilo nutrizionale di primordine. E anche sul sapore c'è qualche dubbio. Dall'ente spaziale fanno sapere che potrebbe risultare un tantino amaro per i gusti terrestri. Quindi abbondate con il ketchup.

voto

9

Gli azionisti di Daimler Benz



voto
2 $\frac{1}{2}$ (come il numero massimo di wurstel per azionista)

Wurstel e motori, gioie e dolori... Si riassume così la paradossale vicenda che ha visto coinvolti alcuni azionisti della storica casa automobilistica Daimler Benz. Nel corso dell'ultima assemblea annuale del colosso tedesco, dove è stato approvato un bilancio da favola con ricchi dividendi per tutti, si è scatenata una vera e propria bagarre. Una rissa sedata soltanto dall'intervento della polizia. Motivo del contendere: i prelibati Saitenwuerschtle presenti al buffet. Per l'occasione, di questa squisita specialità del Baden Wuerttemberg ne erano state preparate "soltanto" 12.500 porzioni. Ma da come è presto degenerata la situazione, non abbastanza per i 5mila azionisti Daimler Benz. Che hanno iniziato a contendersi fino all'ultimo wurstel, dopo che uno di loro ha avuto la brillante idea di impacchettarne un po' (troppi) da portare a casa. Un gesto poco gradito dagli esterrefatti e affamati consoci del famelico azionista. Da qui la guerra delle forchette, con conseguente intervento di security e polizia. Il Cda di Daimler Benz ha prontamente promesso che l'increscioso episodio non si ripeterà più: già predisposto un piano d'investimenti in Saitenwuerschtle in vista del prossimo meeting aziendale...

Un gruppo di vignaioli francesi



voto

3

Il 4 aprile cinque autocisterne cariche di vino spagnolo sono state bloccate al casello autostradale di Le Boulou, nei Pirenei, da un centinaio di vigneron francesi. Che hanno aperto i rubinetti e riversato, nel bel mezzo dell'autostrada, l'equivalente di 90mila bottiglie di vino. "Nel 2015 sono entrati (in Francia, ndr) 7,2 milioni di ettolitri di vino straniero: non lo accettiamo, secondo noi è una truffa", è il commento di uno dei manifestanti. Il gesto ha "profondamente indignato" il ministro degli Esteri spagnolo, José Manuel Garcia-Margallo, che ha definito la situazione "intollerabile per due paesi partner e amici" e quanto accaduto una "flagrante violazione dei principi base che regolano l'Ue". Uomo avisato, mezzo salvato. Ogni riferimento a cose, a persone o a fatti accaduti al Brennero... non è puramente casuale.

Martha Stewart

Come distruggere un mito in un minuto e 12 secondi. Il video diffuso dal sito francese Demotivateur, in cui viene spiegata una versione transalpina della ricetta della pasta carbonara, è una profanazione, come dicono gli italiani. Che hanno invaso i social network, con commenti talmente indignati tanto che il quotidiano francese *Le Parisien* è arrivato a parlare di Carbonara Gate. Sembra che la ricetta sia una proposta di Martha Stewart, foodblogger americana che ha adottato la filosofia del 'cucinare tutto in una pentola'. Ma cosa prevedeva, la ricetta dello scandalo? Panna e pancetta cotte insieme alla pasta (farfalle, per la precisione) e poi l'uovo riversato crudo a cottura finita. La Barilla (la marca della pasta utilizzata) ha preso le distanze dalla ricetta: "Siamo aperti a ogni variazione della carbonara, ma questa va decisamente oltre... désolé", ha scritto sulla pagina Facebook "Sai cosa mangi?". E gli utenti hanno contestato una serie di errori: la cottura in padella della pasta, l'aggiunta di panna, la pancetta e il parmigiano anziché il guanciale e il pecorino. Intanto la ricetta è sparita dal canale YouTube e dal sito Facebook: tutti hanno preso d'assalto i poveri "Demotivateur", costringendoli a battere in ritirata.

voto alla ricetta

0



GRAN KINARA®

il figlio dei fiori



PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE



LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

ULTIMA ORA

GRANAROLO ACQUISISCE IL 60% DI CONBIO

Granarolo, il maggiore operatore agroindustriale del paese a capitale italiano, ha acquisito, in parte sotto forma di aumento di capitale, in parte di acquisto di azioni, il 60% di Conbio, azienda leader in Italia nella produzione di una vasta gamma di prodotti gastronomici vegetali e biologici.

L'operazione permette a Granarolo di rafforzarsi ulteriormente all'interno del mercato dei prodotti vegetali, che negli ultimi cinque anni è cresciuto del 240%, passando da 130 milioni di euro nel 2010 a 318 milioni nel 2015, e che si prevede continuerà a crescere fino ad arrivare nel 2020 a un valore di oltre 600 milioni di euro. Con i prodotti di gastronomia vegetale che, più nello specifico, hanno segnato nell'ultimo quinquennio un incremento nelle vendite da 11 a 79 milioni di euro. "La nostra gamma Granarolo 100% Vegetale, lanciata a inizio dell'anno scorso ha realizzato solo nel 2015 oltre 14 milioni di euro di fatturato, a conferma del fatto che il mercato dei prodotti vegetali registra una crescita annua a doppia cifra nel nostro paese", spiega Gianpiero Calzolari, presidente di Granarolo. "In particolare è il comparto dei prodotti gastronomici, in cui Conbio è specializzata, ad aver avuto l'incremento più rilevante. Secondo le previsioni arriverà a occupare quasi un terzo del mercato vegetale complessivo, tra-

nandone la crescita. Elevati standard di qualità, ampliamento delle gamme offerte, efficienza e capacità di penetrazione del mercato saranno le parole che guideranno il lavoro dei prossimi mesi". Soddisfazione per l'operazione anche da parte di Conbio, come sottolinea Paolo Franceschini, per oltre 15 anni alla guida dell'azienda: "L'ingresso di Granarolo apre nuove prospettive per Conbio, azienda che da sempre ha creduto nel mercato dei prodotti vegetali, contribuendo alla crescita del settore. Oggi esprimiamo grande orgoglio e ottimismo nel diventare parte di un grande gruppo italiano come Granarolo certi di portare un significativo contributo allo sviluppo di un progetto di ampio respiro orientato al 100% vegetale".

Conbio è il quarto player italiano nel mercato gastronomico vegetale dei prodotti destinati al banco frigo, con una quota del 6,1% sul totale del comparto. L'azienda è leader in Italia per ricerca e sviluppo, con prodotti come le creme spalmabili, i burger, alimenti a base di seitan, tofu e tempeh, i ragù, le zuppe e i piatti pronti, tutti interamente vegetali e biologici. Grazie ad un accurato controllo di filiera e all'utilizzo di materie prime italiane, l'azienda, che ha fatturato quasi 12 milioni di euro nel 2015, si pone come partner ideale nel rafforzamento della diversificazione dei prodotti Granarolo.

Metro divide i due business principali: elettronica e alimentare



Importante svolta strategica per Metro. La società distributiva tedesca (59 miliardi di euro di vendite nel 2015) ha deciso di scorporare le sue due principali attività: quella dell'elettronica di consumo e quella alimentare. Verranno, quindi, create due società distinte, entrambe quotate. La sezione alimentare, con le insegne Metro, Makro e Real dovrebbe far capo a Olaf Koch (l'attuale Ceo del Gruppo e regista dell'operazione di scissione), mentre alla guida della società dedicata all'elettronica (che opera con le insegne Media e Saturn) dovrebbe restare l'attuale direttore operativo e Ad di Media-Saturn, Pieter Haas, con la forte influenza del fondatore della società Eric Kellerhals, che invece non sarà più azionista della nuova società con focus sull'alimentare. L'operazione dovrebbe concludersi a metà 2017 e ha come obiettivo la volontà di recuperare efficienza e di focalizzare le strategie sui singoli business.

Lettere al direttore

Moltissimi i commenti e le mail arrivate in redazione in merito all'editoriale sui vegani. Ne riporto alcuni. A destra il testo pubblicato sullo scorso numero.



Abuso del mezzo radiofonico

Spett. Redazione, vi segnalo la puntata del 28 marzo 2016, del programma di Radio 2 "Non è un paese per giovani", con ospite Barbara Alberti, per sottolineare l'abuso del mezzo radiofonico pubblico per disinformare gli ascoltatori su alcuni fondamenti dell'industria alimentare. Il programma verteva sul cibo ed è poi sconfinato in un dibattito fra salutisti e vegani, con ospiti telefonici non qualificati, senza alcuna contraddizione da parte di nutrizionisti esperti che potessero mediare sulle molte inesattezze dette. Poi hanno fatto riferimento a "Greenpeace", che da anni sostiene una battaglia contro Nestlé (non lanno citato il nome per evitare azioni legali, ma il conduttore Massimo Cervelli ha detto che è una multinazionale svizzera che finisce per 'è'...). Da operatore del settore sono stanco di sentire criminalizzato il comparto agroalimentare italiano, che già deve difendersi da attacchi su più fronti. Potete riascoltare la puntata in podcast e fare le Vs. opportune valutazioni. Spero che le aziende italiane adiscano alle vie legali contro queste e altre "trasmissioni" che, senza titolo, parlano e straparano di ciò che non conoscono.

Grato per il tempo che mi ha dedicato, Vi saluto cordialmente.

Fernando Clemente
Sancassiano
Roddi D'Alba (Cn)

Al mondo c'è posto per tutti

Gentile Frigerio, leggo sempre con moltissimo interesse i suoi articoli sulla newsletter che mi arriva ogni venerdì sull'indirizzo di posta aziendale.

Li trovo interessanti, perché vanno al nocciolo delle varie problematiche, senza tanti giri di parole e/o fronzoli. Un linguaggio diretto che se può dare fastidio a tanti, al contrario al sottoscritto piace parecchio. Non potrebbe essere diversamente d'altronde, dal momento che in passato, per ben due volte, ho avuto l'onore di vedere pubblicati dalla vostra rivista i miei commenti molto "scomodi" in merito alla Coop e al Salone del Gusto. Di sicuro lei, come del resto il sottoscritto, non è affatto uno che le manda a dire e quanto ha recentemente scritto, a titolo d'esempio, sui vegani, trova la mia più totale approvazione. La rimarco con un aneddoto: anni fa nel mio paese c'era un bravo meccanico di automobili, il classico meccanico di paese. Io ero un ragazzo e mio padre, un giorno, decise di cambiare meccanico. Era inevitabile incontrare il vecchio meccanico nel posto dove tutti s'incontrano: la bottega del barbiere. Mio padre gli spiegò con molta sincerità che andava da un altro che seguiva anche l'attrezzatura agricola (infatti abbiamo un'azienda), un servizio che lui non offriva. Lui rispose: "Non ti preoccupare, al mondo c'è posto per tutti". Frase semplice, ma densa di saggezza, che i benedettini da lei citati hanno capito fin da quando hanno introdotto la loro regola vegetariana. Qualcun altro evidentemente no. Ma lei fa bene a ricordarglielo.

Alfonso Minardi
Caseificio Mambelli/
S. Maria Nuova di Bertinoro (FC)

Abbia più rispetto la prossima volta

Gentile (ma non troppo) Dr. Frigerio, ho letto con attenzione il suo attacco ai vegani e sinceramente non mi è piaciuto. Il veganesimo è un modo di pensare e di fare che considera un delitto far male agli animali. Per questo non mangiamo carne e ci nutriamo solo ed esclusivamente di prodotti vegetali. E' una forma di vita particolare che non va ridicolizzata oppure osteggiata. Abbia più rispetto la prossima volta.

Lettera firmata

Cominciamo col mettere i puntini sulle i. Non ho mai attaccato il veganesimo. E se attacco c'è stato è a chi fa del veganesimo un'ideologia. Che porta poi a degli eccessi, come abbiamo visto nei confronti dei vari giornalisti come Cruciani e Langone. Nessuna criminalizzazione dunque ma una serie di considerazioni al contorno del fenomeno Vegan. Massimo rispetto per le idee e le abitudini alimentari di tutti ma da qui a minacciare e a "menare" ce ne passa. Il resto lo trova nel mio editoriale che confermo punto per punto. Se lo rilegga bene.

Angelo Frigerio

angelo.frigerio@tespi.net

A proposito di vegani e dintorni

Il dibattito fra animalisti e il resto del mondo sta assumendo toni da guerra aperta. Il tentativo di pestaggio del giornalista Giuseppe Cruciani (vedi pagina 29) dimostra ampiamente che si va oltre la normale dialettica per sconfinare nello scontro verbale ma anche fisico.

Analizziamo invece la questione in modo pacato e sereno. Comincio col dire che non sono animalista: mangio carne, salumi, formaggi, pesce, verdura e frutta. Nell'elenco mancano i cavalletti di Bruxelles ma non penso che faccia la differenza... Il tutto all'interno di quella che è la dieta mediterranea, definita, meglio ricordarlo: "Patrimonio mondiale dell'umanità". Aggiungo un dato oggettivo. L'astensione dalle carni non nasce ieri. Nella regola di San Benedetto si consiglia ai monaci una dieta rigorosamente vegetariana. Regola che è andata in vigore dal 534 e che vale ancora oggi. Chi, come me, ha avuto la fortuna di trascorrere dei giorni nella foresteria del convento di suore trappiste di Valserena, in provincia di Pisa, ha potuto verificarlo di persona. Quasi quindici secoli dunque. Ma non hanno mai rotto le palle a nessuno...

Dopo queste precisazioni mi sia consentito fare qualche domanda ai vegani. La prima riguarda i bambini. Cosa vogliamo dar loro durante il primo anno di vita? Ovvero in quel periodo in cui il corpo si forma e s'irrobustisce? Non vedo alternative al latte (meglio quello della mamma ma non sempre è possibile). Non solo, mi sembra che la stragrande maggioranza dei pediatri suggerisca, dopo i primi sei mesi, uno svezzamento con pappe e frullati di carne, pesce, frutta e verdura. Certo ci sono anche alternative vegane proposte da alcuni medici. Ma c'è anche chi si è ritrovato con il bambino denutrito in ospedale e una bella denuncia per maltrattamenti in famiglia (la vicenda di Pontedera). Ora, se la dieta "generalista" va bene nel primo anno di vita, perché non proseguirla?

La seconda considerazione riguarda l'aspetto occupazionale. Immaginiamo per un attimo che si diventi tutti vegani. Dove andrebbero a finire tutti gli occupati dei salumifici, caseifici e altro ancora? Per non parlare poi di tutta la filiera collegata, ovvero dal trasporto del prodotto alla distribuzione. Vogliamo quantificare il dato? Parliamo di oltre un milione di addetti in forma stabile. Dove li ricollochiamo? A zappare la terra? Un'altra osservazione viene

dal successo dei nostri prodotti alimentari all'estero. Cosa piace agli stranieri? L'insalatina fresca, il tofu, il seitan, il caviale vegan a base di alghe? Oppure il crudo di Parma e/o San Daniele? Oppure ancora il parmigiano reggiano, il grana padano, la mozzarella di bufala? L'elenco potrebbe continuare a lungo. Tanti e tali sono i buoni prodotti che la sapienza e la cultura alimentare italiana ha saputo realizzare nel corso dei secoli. Tanto è vero che esiste l'Italian sounding, ovvero la copiatura dei nostri prodotti all'estero. Ma avete mai sentito parlare di un British, o di un Deutch oppure ancora di un French sounding? I nostri prodotti sono unici e inimitabili. Vogliamo buttarli via? Si parla poi di salute. E di prodotti (quelli derivati da animali) che arrecherebbero danni al nostro corpo. Vale la pena sottolineare qui che il problema è la quantità e la qualità dei prodotti ma non voglio entrare nel merito. Mi limito a sottolineare il dato che gli anticrittogamici e i pesticidi non sono un'invenzione degli anti-animalisti. Le verdure e la frutta, per poter giungere sulle nostre tavole, subiscono trattamenti chimici fra i più vari. Siamo sicuri che sia tutto un bene per la nostra salute? Qui scatta subito l'obiezione: ma c'è il Bio. Giusto, giustissimo. Ma quanto costa? Andate a fare la spesa in un negozio Bio. La differenza è di circa il 30% in più rispetto ad una spesa "normale". Sono soldi. E chi guadagna intorno alle mille euro al mese non può certo permetterselo. Per questo, comunque la si metta, il veganesimo è una bella filosofia per ricchi. Soprattutto per chi ha tempo di mettersi ai fornelli. Per preparare un piatto vegan occorre impegno. E non sempre, visti i ritmi con cui viviamo, ce la si può fare.

Detto questo, massima libertà. Da adulti e vaccinati (oddio, non affrontiamo il problema) ognuno decida cosa, quando, dove e con chi mangiare. Con un nota bene: non criminalizziamo, né mettiamo all'indice nessuno. Sia che voglia predicare il verbo vegan, sia che lo voglia discutere e criticare. Quindi: liberi tutti.

Anche per i ristoranti ormai la scelta è ampia e variegata. E se c'è gente che vuole andare a mangiare da Germidi Soia (alias Crozza) di "Sa tutt de cartun", lo faccia pure. Con un'avvertenza, c'è chi preferisce altro: non tutti sono "Figli di Soia".

Angelo Frigerio

LATTE, BRAZZALE: "QUELLO CHE ARRIVA IN ITALIA DAL RESTO D'EUROPA NON HA PROBLEMI DI AFLATOSSINE"

Con una lunga lettera, inviata alla redazione del sito *Linkiesta*, Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale, interviene sulla vicenda delle aflatoossine nel latte. In particolare, Brazzale fa riferimento a un articolo pubblicato qualche giorno prima sullo stesso sito, dal titolo: "Latte contaminato, i controlli fanno acqua: 'I grandi gruppi fanno quel che vogliono'", nel quale il presidente di Coldiretti Lombardia, Ettore Prandini, parlando di controlli e aflatoossine, nonostante l'inchiesta riguardi il latte italiano, fa riferimento a 'camion di latte provenienti dall'Est Europa' di cui non si saprebbe nulla. Nella lettera Roberto Brazzale scrive che "il latte che proviene in Italia dal resto d'Europa non ha problemi di aflatoossine a differenza di quello padano, per il semplice motivo che gli alimenti ivi prodotti non soffrono di inquinamenti simili a quelli padani, grazie al clima più fresco e adatto". E aggiunge, commentando le parole dei sindacati agri-

coli, "ci appare sconcertante che, nel momento in cui emergono gravissimi comportamenti di suoi associati e si levano seri dubbi sulla attendibilità del sistema italiano di controlli, il responsabile latte di Coldiretti, Prandini, non trovi di meglio che affermare di 'non sapere nulla del latte che proviene dall'Est Europa', lanciando il gratuito sospetto che il latte importato possa avere problemi. È rara una disonestà intellettuale maggiore". Infine, rispetto alla filiera produttiva Brazzale in Repubblica Ceca, da cui proviene fra l'altro il formaggio Gran Moravia, il presidente precisa: "La nostra azienda ha sviluppato una filiera di produzione di latte in Repubblica Ceca costituita da circa 80 fattorie e produce formaggi di alta qualità nel caseificio di Litovel, in Moravia. I valori massimi di aflatoossine sono stati fissati sul latte alla stalla in misura dieci volte più restrittiva di quelli vigenti in Italia: nessun campione supera quei limiti".



Roberto Brazzale

A spasso con i formaggi europei



Maggio 9 • 12 Parma

Vi aspettiamo
Pad. 2 • Stand J 068

SAVE THE DATE!
CIBUS 2016



Ricotta e mozzarella Vallelata: al via il progetto 'Attiva per l'ambiente'

Il Gruppo Lactalis Italia ha completato in questi giorni il percorso volto all'analisi e alla totale compensazione delle emissioni di CO2 nella produzione di ricotta e mozzarella Vallelata. A darne notizia è la stessa azienda, con una nota nella quale si legge che "Con la marca premium Vallelata, il Gruppo è stato protagonista della sottoscrizione di un accordo volontario con il ministero dell'Ambiente che ha portato ad un piano di analisi, misurazione e compensazione dell'impronta di carbonio (carbon footprint) dei due prodotti più venduti, mozzarella 125 gr e ricotta 250 gr". Da qui nasce il progetto Vallelata "Attiva per l'ambiente" grazie al quale la mozzarella e la ricotta possono vantare una produzione che riduce l'impatto ambientale. Vallelata, infatti, ha neutralizzato completamente le emissioni di CO2 in atmosfera per la produzione dei due prodotti certificati, grazie all'acquisto e al ritiro di crediti di CO2 derivanti da un progetto di biogas localizzato a Belo Horizonte, in Brasile.

Caso Gesmundo, il ministro Martina latita

Ad un anno dallo scoppio del caso di Vincenzo Gesmundo, il segretario generale di Coldiretti che si è portato a casa, in 12 anni, più di dieci milioni di euro dal sindacato che dovrebbe difendere gli agricoltori, il ministero delle Politiche agricole continua a latitare. Non sono serviti né gli articoli di giornale, compresi i tanti pubblicati delle nostre testate, né i servizi televisivi, che dallo scorso anno si sono occupati a più riprese della vicenda, a spingere il titolare del dicastero a fornire qualche risposta. Martina si è dimostrato sordo anche al mondo politico. Spiega a *Formaggi&Consumi* Filippo Gallinella, deputato del M5S: "Dopo la 'sorpresa' della cifra dello stipendio del segretario di Coldiretti, in data 16 gennaio 2015



Maurizio Martina

ho depositato un'interrogazione al ministro Martina (protocollo 4-07551) per chiedere se non ritenesse opportuno rendere pubblici, al di là della cifra, gli stipendi dei vertici delle maggiori associazioni di categoria del settore agricolo. In questo modo, gli agricoltori che pagano le quote potranno rendersi conto se il lavoro svolto è all'altezza degli stipendi erogati dalle rispettive associazioni. Una trasparenza che deve essere d'obbligo vista la funzione pubblica della rappresentanza agricola. Ad oggi, dopo oltre un anno, il ministro latita nonostante i solleciti formali. E credo che a questo punto saremo costretti a "obbligarlo" a rispondere, inserendo il tema in un question time".

Inalpi festeggia a Cibus i suoi primi cinquant'anni con un convegno su sicurezza e sostenibilità

La presenza di Inalpi a Cibus, per questo 2016, non si limiterà allo stand. In occasione del cinquantesimo anno dalla sua fondazione, l'azienda piemontese vuole lasciare un segno tangibile del suo operato e della costante attenzione al mercato e all'ambiente. Lo farà occupandosi dell'organizzazione e gestione di un interessante convegno dall'esplicito titolo: "Sicurezza e sostenibilità alimentare: non è più tempo di parole". L'appuntamento è fissato il 10 maggio alle ore 10,30 presso Fiera di Parma, quando si incontreranno i rappresentanti di tutti i settori coinvolti: agricolo, industriale, distributivo e delle associazioni a difesa della Terra, dell'ambiente e dei suoi abitanti. Si confronteranno sulle politiche adottate da attori che vogliono responsabilmente rispondere alle esigenze di sfamare in sicurezza una popolazione sempre crescente, preservando la capacità di garantire il medesimo e legittimo diritto alle future generazioni. Il tema è delicato ma non di meno prioritario. Proprio per questo, Inalpi ha pensato di dar voce a tutti i punti di vista, per avere e fornire una visione completa e totalitaria.

Piemonte, latte: accordo fra Carrefour e regione per il marchio Piemunto



Siglato il 14 aprile a Torino l'accordo tra Carrefour Italia e la regione Piemonte per valorizzare i prodotti realizzati con latte piemontese, contrassegnati dal logo 'Piemunto', lanciato nelle scorse settimane. L'adesione alla campagna da parte dell'insegna francese coinvolgerà 100 punti vendita ad insegna Carrefour nella regione, nei quali verranno evidenziati i prodotti lattiero caseari realizzati con latte locale. Oltre 150 prodotti, che vanno dal latte alimentare, allo yogurt, ai formaggi.

Ue, burro: export in crescita del 44,9% nei mesi di gennaio e febbraio 2016

I mesi di gennaio e febbraio hanno fatto registrare un significativo incremento delle esportazioni di burro dall'Ue, pari al 44,9%, rispetto allo stesso periodo del 2015. A favorire questo importante risultato, secondo i dati diffusi da Clal.it, c'è, fra l'altro, l'incremento degli acquisti dalla Cina, dal Canada e dal Marocco. Bene anche i formaggi che, nei primi due mesi dell'anno, mostrano una crescita del 17,6%. Segno più anche per la Smp (9,3%) e la polvere di siero (19%). Male, invece, il latte condensato (-6,7%) e quello per l'infanzia (-3,3%). Nel complesso, per i prodotti lattiero caseari appaiono particolarmente dinamici, sempre secondo i dati Clal.it, i mercati del Sud Est Asiatico (+28,1%), il Medio Oriente (+18,9%) e il Nord America (+9,7%).

Capo Lavoro Italiano

Michelangelo

Formaggi Italiani
Italian cheeses

Alimentaly

info@alimentaly.it • +39 0523 172 8902

Giorgio Santambrogio alla guida di Adm

Giorgio Santambrogio è il nuovo presidente di Adm (Associazione distribuzione moderna). L'amministratore delegato del Gruppo VéGé succede a Francesco Pugliese, Ad di Conad, che ha rassegnato le dimissioni con un anno di anticipo rispetto alla fine del mandato, pur mantenendo la carica di vicepresidente. Santambrogio, 51 anni, ha assunto da alcuni anni la guida di VéGé, portando il Gruppo distributivo a un'importante crescita nel mercato italiano e sviluppando alcuni progetti innovativi. Secondo una nota di Adm, la nomina del nuovo presidente, arrivata il 27 aprile, è stata unanime da parte di tutti i soci: Federdistribuzione, Ancc-Coop e Ancc-Conad.

Parmigiano reggiano: approvato il piano produttivo fino al 2019

L'Assemblea dei consorziati del parmigiano reggiano ha approvato il 6 aprile, con 291 voti favorevoli, 65 astenuti e 1 contrario, il Piano di regolazione dell'offerta che sostituirà quello in scadenza alla fine del 2016. Il nuovo piano prende a riferimento 17.550.000 quintali di latte trasformabile nel comprensorio, garantendo uno spazio di crescita fino al limite massimo di 18.250.000 quintali di latte, corrispondenti all'ammontare complessivo delle quote latte assegnate agli allevatori. "Il punto di partenza - ha spiegato in Assemblea il vicepresidente vicario, Adolfo Filippini - è rappresentato dall'equilibrio tra la quota comprensoriale di riferimento e le quote latte assegnate lo scorso anno direttamente ai produttori, meccanismo che non solo ha consentito di fissare con chiarezza i livelli produttivi in capo al singolo allevatore (e non ai caseifici, come nel caso di altre Dop), ma soprattutto di generare un nuovo valore reale per gli appartenenti alla filiera del parmigiano a seguito della cessazione del regime europeo sulle quote latte, che ha azzerato ogni possibilità di scambio e di cessione remunerata per quelle stesse quote".

Grana padano: eletto il nuovo consiglio del Consorzio

L'assemblea dei soci del Consorzio per la tutela del formaggio grana padano, che si è riunita il 19 aprile a Villa Tassinara, a Rivoltella del Garda (Bs), ha eletto il nuovo consiglio. "Questo mandato - commenta il presidente uscente, Nicola Cesare Baldrighi - è stato sicuramente positivo anche se ha esordito con il catastrofico terremoto del 2012. Un mandato che ha garantito quotazioni e risultati buoni, e alcune novità che vanno ancora ricordate, tra cui la vigilanza fissa sul grattugiato, il rinnovo del Piano produttivo con l'esclusione del retinato dalla differenziata, l'impegno ad Expo 2015, le modifiche del Disciplinare per migliorare la qualità e un impegno sempre più importante a favore dell'export, che quest'anno ha raggiunto ben il 36% del totale". E in merito al momento di difficoltà del settore, Baldrighi commenta: "Le strade obbligate da percorrere in Italia sono esclusivamente due. La prima è quella della qualità distintiva delle nostre produzioni sia lattiere che casearie, distaccandoci dalle commodities. La seconda è quella del miglioramento delle performance sia in stalla sia in caseificio. Va rincorsa la qualità e non la resa che spesso confligge con l'eccellenza qualitativa e va rincorsa la riduzione dei costi".

Certificazione Halal per i formaggi di Latterie Vicentine

Latterie Vicentine ha ottenuto la certificazione Halal per molti dei suoi formaggi, tra cui l'Asiago Dop. L'Hia (Halal international authority), Ente italiano di certificazione volontaria per i prodotti di eccellenza del made in Italy conformi alle regole islamiche di liceità, riconosce che alcuni dei prodotti della cooperativa vicentina rispettano le regole della Sharia'a. Dopo accurati controlli e analisi, Latterie Vicentine ha infatti ottenuto la certificazione per i seguenti formaggi: Asiago Dop fresco, Asiago Dop stagionato, Castलगrotta, Brenta stagionato, Brenta fresco, formaggio pasta pressata sfuso, Fetta bruschetta e grana padano Dop.

Tuttofood 2017: Peraboni lancia la proposta di una 'Food Week' milanese



Corrado Peraboni

Una settimana dedicata al mondo del food, sul modello di quanto avviene già con il Salone del mobile o la Milan Fashion Week. È questa la proposta lanciata il 19 aprile da Corrado Peraboni, Ad di Fiera Milano, in vista dell'edizione 2017 di Tuttofood (8-13 maggio), la kermesse milanese dedicata all'agroalimentare. "La sfida è raccogliere il testimone di Expo 2015 sul fronte dei contenuti, perché crediamo che Tuttofood, con i numeri raggiunti nelle ultime edizioni (3mila espositori e oltre 78mila visitatori) abbia le carte in regola per fare da volano a un'iniziativa del genere", ha commentato Peraboni nel corso del convegno sulle prospettive della filiera alimentare dopo Expo.

Asiago Dop: nel 2015 crescono produzione (+1%) ed export (+6,5%)

Nel 2015, l'Asiago Dop ha registrato una crescita della produzione, dell'1%, e dell'export, che tocca i massimi storici (+6,5%). Sono i dati del bilancio approvato dai soci del Consorzio di tutela formaggio Asiago, nel corso dell'assemblea che si è svolta l'8 aprile. Numeri che, come si legge in una nota dell'Ente, "confermano l'importanza di poter programmare l'offerta, in linea con la domanda del mercato". Oltre alla produzione, aumenta e si rafforza l'export, che raggiunge le 1.690 tonnellate di prodotto, con una crescita del 66% negli ultimi sei anni. Sul mercato nazionale, nonostante i dati complessivi, Asiago Dop ha aumentato le vendite in quantità dell'1,7% e in valore dello 0,5% rispetto al 2014, a fronte di una diminuzione degli atti d'acquisto e del calo della spesa media, in linea con il trend dei prodotti alimentari.

Gruppo Gabrielli: vendite e fatturato in crescita nel 2015

Crescono del 6%, nel 2015, le vendite del Gruppo Gabrielli, realtà distributiva italiana attiva dal 1953, per un valore complessivo di oltre 676 milioni di euro. Nel dettaglio, l'insegna Oasi (19 punti vendita), che identifica le superfici maggiori, ha registrato un +4,6% delle vendite. Incrementi anche per i Tigre (+6,5% per 32 punti vendita) e gli affiliati (+7,9% per 150 punti vendita). Un trend di crescita che, secondo le previsioni, proseguirà anche nel corso dei prossimi anni, superando la soglia degli 800 milioni di euro di fatturato entro il 2018, grazie anche all'apertura di 25 nuove strutture. Un piano di sviluppo supportato da un programma d'investimenti per complessivi 35 milioni di euro, e che "pone al centro sempre la persona", come sottolinea Luca Gabrielli, presidente della Magazzini Gabrielli. "Sia come cliente e sia come nostro collaboratore". Entro il 2018, infatti, anche l'organico passerà da 2.500 a 3.300 addetti.

Expo: slitta al 30 giugno la presentazione del bilancio. Ed è polemica

Il bilancio 2015 della società Expo verrà presentato all'assemblea dei soci il 30 giugno, ultimo giorno possibile. La comunicazione è stata data il 18 aprile, nel corso della seduta di commissione consiliare, da Alberto Grandi, presidente del collegio dei liquidatori di Expo e da Giovanni Azzone, presidente di Arexpo (la società incaricata della gestione dei terreni), che ha così giustificato la decisione: "Il nostro Cda ha chiesto una valutazione dell'Agenzia delle entrate sul valore attuale del sito. I tempi tecnici quindi si allungano e abbiamo chiesto di rinviare la presentazione del bilancio al 30 giugno". Immediata la replica del centrodestra, che vede nella mossa una manovra studiata a tavolino dall'ex commissario Expo e candidato sindaco di Milano, Giuseppe Sala. In quanto la presentazione del bilancio avverrebbe successivamente alle elezioni nel capoluogo lombardo: un'eventualità scongiurata, mesi fa, dallo stesso Sala.

Ortisei

Formaggio da taglio a pasta semi dura prodotto con il buon latte fresco e naturale dei masi altoatesini. Un formaggio naturalmente senza lattosio che garantisce attraverso il sapore buono e genuino della tradizione, qualità e benessere sulla tavola.



ESCLUSIVE INTERPRETAZIONI DEL LATTE

www.chiodoformaggi.it





“Il futuro? Una competizione tra fisico e virtuale”

Intervista con Mario Gasbarrino, ceo di Unes. L'andamento delle vendite, le strategie e le prospettive della catena. Che guarda con sempre maggior attenzione al mondo digitale. E allo sviluppo delle proprie marche.

Dalla sfida posta dai player dell'e-commerce, all'andamento altalenante dei consumi. Passando per un identikit dei nuovi consumatori e dalle nuove strategie commerciali. A margine dell'inaugurazione del nuovo punto vendita della catena a Magenta, in provincia di Milano, il ceo di Unes Mario Gasbarrino tocca alcuni dei temi più spinosi per la Grande distribuzione italiana. E lo fa con la solita chiarezza e senza risparmiare autocritiche.

Unes ha chiuso per l'ennesimo anno in crescita: +4,6% a parità. Qual è il motivo di questo successo?

Forse perché abbiamo capito un po' prima degli altri che il mondo stava cambiando. E quindi abbiamo modificato con tempismo la nostra strategia. Lanciando il format U2 abbiamo diminuito la complessità dell'offerta, puntando sulla qualità.

Nei primi tre mesi dell'anno si parla di una frenata nei consumi. Vero?

Absolutamente sì. Diciamo che la crescita ha un po' rallentato rispetto alla chiusura del 2015. Siamo intorno al +2%. Un trend comunque positivo. Però il contesto sta diventando sempre più difficile. Molto dipende dal clima di fiducia. Cito due dati che mi hanno impressionato: a dicembre abbiamo registrato un +4,7%, con un Natale a +20%. Questo vuol dire che la gente aveva voglia di festeggiare. A Pasqua, invece, abbiamo registrato un +2,8% molto significativo. Si tratta, è vero, di due periodi diversi, però penso di leggere in questa sproporzione un fattore soprattutto psicologico, legato alla fiducia.

In questi anni Unes ha dimostrato di saper cogliere le esigenze del consumatore, quali saranno le strategie del prossimo futuro?

Per comprendere le strategie del futuro bisogna fare un salto indietro. Dieci anni fa abbiamo capito che il mondo stava cambiando e il cliente ci stava dicendo: "Fammi risparmiare ma non farmi sentire povero". Quindi abbiamo creato U2. Oggi il cliente dà per scontata la convenienza e lancia un altro messaggio: "Gratificami". Ovvero fammi provare un'esperienza di spesa piacevole. E allo stesso tempo dice: "Rassicurami". Per rispondere a queste esigenze sposteremo sempre di più l'attenzione dai prodotti a marchio "U" a quelli di "Il Viaggiator goloso" che interpretano queste richieste. Ma non è tutto qui, perché ci troviamo di fronte a un momento di discontinuità forte nel settore retail.

In che senso?

Anni fa si affacciavano con forza sul mercato i discount che erano negozi fisici come noi e dovevamo servire fondamentalmente lo stesso cliente. Un clien-



Mario Gasbarrino

UNES: LA CATENA

Unes, nata a Milano nel 1967 da un gruppo di piccoli imprenditori, è stata acquisita dal Gruppo Finiper nel 2002. Oggi è presente in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna con oltre 190 punti vendita tra diretti e franchising. Sul mercato italiano opera con tre insegne principali alle quali corrispondono formule commerciali differenti: U! Come tu mi vuoi - supermercati all'insegna del servizio e dei prodotti freschi, con offerte promozionali quindicinali. U2 Supermercato - che, grazie alla formula commerciale "Every day low price", coniuga la qualità dei supermercati Unes con una linea prezzi conveniente. E infine Qui c'è, superette di vicinato per la spesa quotidiana. La società, che conta su un organico di 2.600 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2015 con un fatturato di 923 milioni di euro lordi, con una crescita del 85% del fatturato dal 2005 ad oggi.

te più povero. Che aveva perso potere d'acquisto. Era una situazione nuova, in cui però si riconoscevano sia i competitor sia i consumatori.

E oggi?

Ho l'impressione che tutto stia cambiando un'altra volta. Ma, in questo caso, non conosciamo bene né i nostri nuovi competitor, i vari attori dell'e-commerce, né i nuovi clienti, cioè i "millennials". Persone che oggi incidono solo per il 15% del mercato e non fanno la spesa perché non hanno reddito. Ma che fra cinque anni raddoppieranno e cominceranno ad avere il portafoglio in mano o lo smartphone per fare gli acquisti. Insomma tutto sta cambiando e probabilmente assisteremo a una competizione non più tra formati - super contro iper contro discount - ma tra negozio fisico e virtuale.

Come vi state muovendo di fronte a questa rivoluzione? Avviate un progetto in stile click&collect?

Ci stiamo lavorando e sicuramente questa modalità di vendita sarà un elemento di un nuovo approccio al mondo del digitale. Anche se da solo non può risolvere tutti i problemi, opereremo in questo senso e su tutto quello che la digitalizzazione permette di migliorare.

Vedremo i prodotti de "Il Viaggiator goloso" su Amazon?

Un giorno forse sì. Ma al momento non abbiamo ancora approcciato questo discorso perché oggi questa linea non è ancora autosufficiente. È ancora un attore non protagonista. Non ti permette di fare una spesa completa. Non avrebbe senso offrirla su Amazon. Oggi.

È comunque al centro delle vostre strategie.

Absolutamente. Adesso deve avere sempre più un ruolo di primo piano.

Quanto vale al momento questo brand?

La quota delle nostre marche del distributore è intorno al 40% e "Il Viaggiator Goloso" incide per un 7%. L'anno scorso la crescita del brand è stata molto forte, raggiungendo un fatturato di circa 35 milioni di euro. Ma la vera questione è il ruolo che deve assumere. Fino ad oggi è stato una sorta di completamento dell'offerta, ora vorremmo proporre qualcosa di diverso.

Tipo?

Non abbiamo ancora bene in mente quale strada percorrere. Ma siamo abituati a decidere in fretta. Pensi che il temporary store che abbiamo aperto a Milano l'8 dicembre scorso è nato da un'idea del 15 ottobre.

E il bio?

È un comparto interessante, che può offrire buone



IL NUOVO PUNTO VENDITA DI MAGENTA

Lo scorso 7 aprile è stato inaugurato un nuovo punto vendita U2 a Magenta, in via Espinasse, all'interno del centro commerciale Idea Più. Il nuovo store (aperto 7 giorni su 7) aderisce alla formula Edlp (Every day low price) di U2. Un format che, coniugando il low price con l'high value, ha avuto un ottimo riscontro tra i clienti che apprezzano l'assenza di promozioni, offerte a termine, volantini e raccolte fedeltà e prediligono prezzi convenienti tutti i giorni, che garantiscono risparmi medi (con una percentuale di risparmio che si attesta fra il 15 e il 50% su tutta la merce), e un assortimento ampio e vario, particolarmente nel reparto fresco.

La politica Edlp ha premiato U2 Supermercato: l'insegna è risultata, da un'indagine condotta da un'autorevole associazione di consumatori, su 909 punti vendita, tra ipermercati, supermercati e discount distribuiti sul territorio nazionale, la più conveniente in Italia per quattro anni consecutivi (2011 - 2012 - 2013 - 2014), nelle categorie sia dei prodotti di marca sia dei prodotti a marchio commerciale, ottenendo il punteggio 100, ovvero l'indice massimo della convenienza.

Il cliente potrà scegliere tra 8150 referenze fra le quali 300 di gastronomia e panetteria, insieme a un ampio assortimento di frutta e verdura (150 referenze), carne (300 referenze), surgelati (500 referenze), latticini (800 referenze), scatolame (4000 referenze) e prodotti non food (2100 referenze). Per un totale di 750 referenze freschissime e di 7400 referenze a scaffale.

Da non dimenticare i prodotti a marchio privato:

"Il Viaggiator Goloso", la linea pensata per offrire, anche ai palati più esigenti, le migliori specialità italiane, risultato di un'attenta selezione e ricerca dei prodotti legati ai sapori più autentici della tradizione del Belpaese; "U! Confronta e Risparmia", la linea di articoli garantiti da Unes, tutti di ottima qualità e a un prezzo vantaggioso, che consentono di risparmiare, tutti i giorni, fino al 50% rispetto ai prodotti di marca. Nel nuovo store è possibile inoltre acquistare i prodotti della gamma "Altromercato" del commercio equo e solidale.

performance e distinguere l'offerta, ma non può essere protagonista dell'assortimento.

Perché?

Perché ci sono negozi specializzati nel bio che offrono una gamma di 4mila referenze biologiche. La nostra offerta ne conta 80 o 90 e anche puntando al massimo su questo settore non possiamo superare i 350 prodotti, quindi non c'è competizione con gli specializzati.

Avete risentito di un crollo delle vendite di carni e salumi, dopo la vicenda Oms?

Sì. La carne ha perso circa il 6-7%, ma bisogna precisare che si tratta di un andamento legato a un calo fisiologico della categoria. I salumi sono andati peggio: -8-9%; anche se la situazione si sta normalizzando. Anzi c'è una linea di prodotti salutistici che sta incrementando le vendite. Da poco tempo abbiamo lanciato un prosciutto crudo, prodotto da Galloni, con il 25% di sale in meno. Una referenza che si inserisce in un driver importante, come quello dei senza zucchero,

senza sale, meno grassi e così via.

Unes resta fortemente localizzata a livello territoriale. Qualche progetto di sviluppo?

Quello è il nostro punto di forza ma anche quello di debolezza. È impensabile presidiare altre zone se non attraverso delle acquisizioni che al momento non sono nelle nostre possibilità e nelle nostre strategie. In questo momento stiamo lavorando molto di più sui prodotti.

In che direzione?

In quella che permette di proporre sempre più un prodotto differenziante e caratterizzante. Mi dicono spesso che U2 è stata una grande innovazione. Ed è vero, abbiamo semplificato la modalità di fare la spesa, eliminando le promozioni e snellendo l'assortimento. Ma la vera innovazione per me è Eataly, ma anche i discount come Eurospin. Noi siamo ancora nel mondo dei supermercati normali. Ma abituati ad andare controcorrente.

Angelo Frigerio

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

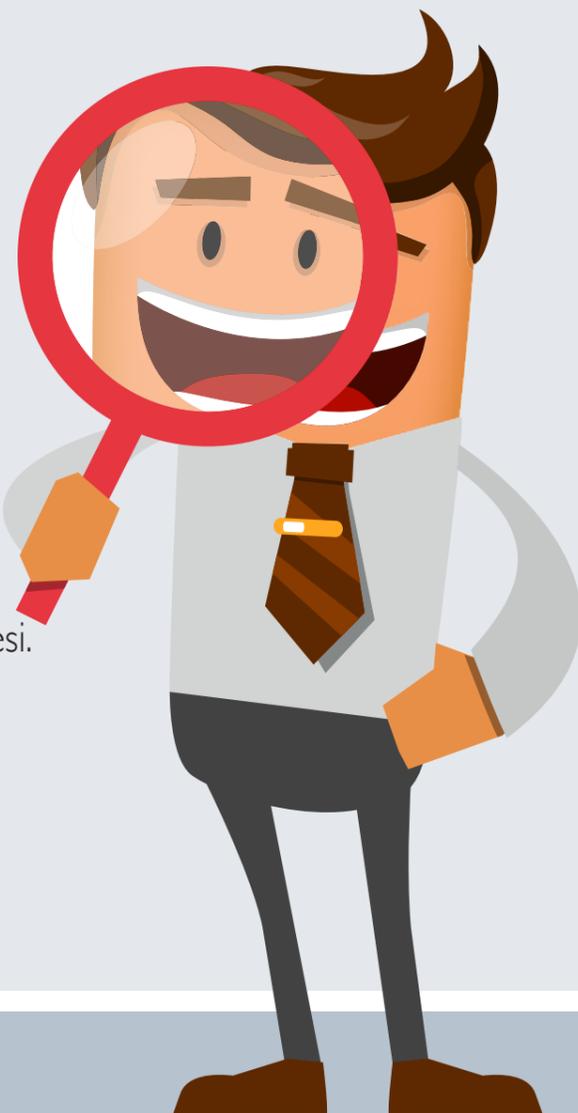
Dolcificato
GRAN RISERVA
la nostra eccellenza

MARIO
COSTA
GORGONZOLA D.O.P.
NOVARA



GRANDE ESCLUSIVA

ALIMENTARE: LA PAROLA ALLA POLITICA



Abbiamo rivolto alcune domande a deputati, senatori, parlamentari europei e assessori regionali all'Agricoltura. Per capire cosa ci attende nei prossimi mesi. E quali siano le diverse posizioni in campo sulle questioni più delicate. Dall'etichettatura d'origine all'embargo russo, dall'emergenza aflatossine alla crisi della filiera suinicola e lattiero casearia, dai conflitti con l'Ue a quelli fra i vari anelli delle filiere italiane. Con molte conferme. E qualche sorpresa...

A cura di Alice Realini



DEPUTATI E SENATORI ITALIANI

Sia al senato che alla camera operano due commissioni dedicate all'agricoltura: alla camera è presieduta da Luca Sani, mentre al senato da Roberto Formigoni. Oltre ai commissari dedicati, vi sono poi altri deputati e senatori che si occupano, o si sono occupati, di temi legati all'agricoltura e al sistema agroindustriale. Per loro, cinque domande, dall'etichettatura d'origine alle emergenze sanitarie. Abbiamo inviato a tutti i partiti politici il questionario. Ecco chi ha risposto.

LE DOMANDE

1. Qual è la sua posizione in tema di indicazione d'origine della materia prima in etichetta? Come ha condotto o condurrà la sua battaglia in questo senso, in Parlamento?
2. La filiera nazionale, a suo avviso, è minacciata dalle importazioni di materia prima o prodotti finiti, intra ed extra Ue?
3. Emergenze alimentari e sanitarie: ritiene che il sistema dei controlli in Italia sia sufficiente a garantire la sicurezza dei cittadini, anche rispetto ai prodotti alimentari importati? Se ritiene di no, quali azioni sta conducendo o condurrà per questo?
4. Qual è la ricetta per sfruttare al meglio i fondi europei per la promozione dell'agroalimentare italiano, in vista degli ambiziosi progetti del governo e delle difficoltà che il settore alimentare sta attraversando?
5. A fronte dell'impasse in Europa in relazione al raggiungimento di un accordo sulle nuove norme di produzione del biologico, quale la sua posizione sul tema e come vi state muovendo per sostenere questo settore in forte crescita?



I PARLAMENTARI EUROPEI

Il nostro viaggio nel mondo politico, cominciato dagli assessori regionali, termina in Europa, dove vengono prese tutte le decisioni comunitarie relative al commercio e alle politiche agroalimentari. Abbiamo rivolto ai politici italiani che siedono al parlamento europeo, in particolare alla commissione Agricoltura, cinque domande, relative ad altrettanti temi 'caldi' che stanno infiammando la cronaca politica e alimentare in questi mesi, dall'embargo russo ai rapporti fra Italia ed Europa.

LE DOMANDE

1. Ttip: come giudica le trattative per questo fondamentale accordo internazionale? Crede che, allo stato attuale, sarà un vantaggio o uno svantaggio per le aziende alimentari italiane nel mondo?
2. Russia: le sanzioni imposte a Mosca, e il relativo embargo di prodotti alimentari europei, sta incidendo in maniera significativa sui conti dell'agroalimentare europeo. State lavorando per la revoca delle sanzioni? Come giudica l'operato del governo Ue?
3. Qual è la sua posizione e del suo gruppo in tema di indicazione d'origine della materia prima in etichetta? Come ha condotto o condurrà la sua battaglia in questo senso, in Parlamento?
4. Tutela Dop/Igp e tutela delle filiere agricole, come quella suina o casearia. L'Ue sta facendo abbastanza? Qual è la posizione del suo gruppo e l'operato in tal senso?
5. Negli ultimi tempi ci sono stati diversi episodi di frizione tra Ue e Italia su questioni che riguardano l'agroalimentare (Ogm, Xylella, uso del latte in polvere nei formaggi). Ritiene necessario aumentare la discrezionalità dei singoli stati o, al contrario, rafforzare il ruolo dell'Ue e del mercato unico?



GLI ASSESSORI REGIONALI

Sono quelli che, il mercato, lo vivono quotidianamente. Incontrano aziende, associazioni di categoria, operatori, agricoltori ed enti collegati al settore agricolo. Sono gli assessori regionali all'Agricoltura, spesso protagonisti dei casi di cronaca, di trattative difficili e chiamati a vigilare sulle sorti delle aziende che operano sul loro territorio. A quattro di loro abbiamo rivolto quattro domande, che riflettono le tematiche oggi in cima ai dossier sui loro tavoli. Potete leggere le opinioni di quanti ci hanno risposto: Lombardia e Veneto. Piemonte ed Emilia Romagna, interpellati, non hanno risposto.

LE DOMANDE

1. Emergenza aflatossine: il suo assessorato sta lavorando a misure strutturali per arginare questa problematica?
2. Crisi della filiera suina e di quella lattiero casearia. Sono state messe in campo misure a tutela degli agricoltori? Quali sono le tre azioni fondamentali per rilanciare queste filiere, a tutti i livelli?
3. Come giudica le politiche nazionali messe in campo dal governo e, in particolare, dal ministero delle Politiche agricole?
4. Come sta operando il suo assessorato nei confronti dei diversi anelli della filiera dell'agroalimentare e per agevolare rapporti spesso molto conflittuali? (mondo agricolo, trasformatori, gdo/retail)



FI-PDL - PAOLO RUSSO

Membro della commissione Agricoltura alla Camera dei deputati

1. Ciò che penso e che pensiamo lo dicono i fatti: in Italia la legge sull'etichettatura dei prodotti d'origine è stata approvata il 3 febbraio del 2011, alla fine di un lavoro che portò la commissione Agricoltura della Camera, che a quell'epoca avevo l'onore di presiedere, all'approvazione in sede legislativa con voto unanime. La nostra posizione è dunque chiara: la tutela del made in Italy, dei produttori onesti e dei consumatori passa necessariamente per una consapevolezza assoluta ed una tracciabilità senza distinzioni. Nasce soprattutto da qui la nostra posizione critica nei confronti della debolezza dei comportamenti e della politica agricola dell'attuale governo, che da un lato soccombe rispetto alle decisioni di un' Europa che va in tutt'altra direzione e dall'altro porta avanti iniziative deboli ed inefficaci rispetto alla necessità di valorizzare la qualità italiana.



sempre rappresentato un modello europeo ma il governo opera in modo distorto: ha, per esempio, cancellato con un colpo di spugna le competenze e il know how del Corpo forestale dello Stato, che tanti pericoli ha contribuito ad azzerare. Troppo facile smantellare sensibilità e capacità, più difficile, forse impossibile, sarà rimpiazzarle.

2. Senza dubbio. E mi spiego con un fatto concreto: il boom delle importazioni di concentrato di pomodoro cinese ha subito un incremento del 680%. Il rischio concreto è che venga spacciato per made in Italy, in assenza dell'obbligo di indicare l'origine di provenienza del prodotto. In pratica, basta aggiungere un po' di acqua e sale alla passata cinese per farla assurgere al rango di prodotto nazionale. Sta passando il messaggio che occorre competere sul prezzo e non sulla qualità.

4. Sicuramente la ricetta non è quella del segno unico distintivo agroalimentare. Del brand ombrello che omologa e non valorizza, che prova a far apprezzare nel mondo l'italian transformer a tutto danno del 'made in'. Di quella bandiera rossiata che pretende di promuovere un'italianità che non ci appartiene, che fa di tuttata con la cagliata ucraina, proprio non sentivamo bisogno. I soldi che il ministero ha investito sarebbero sicuramente stati impiegati meglio se si fossero aiutate le imprese a competere sul mercato internazionale con una rigorosa azione a tutela dei marchi Dop, Igp e Stg della vera italianità.

3. Le mistificazioni e le adulterazioni sono sempre dietro l'angolo e a farne le spese sono, ovviamente, i prodotti di eccellenza. Il sistema dei controlli ha

5. Il biologico deve essere una moderna declinazione del buon vivere e del mangiar sano, non deve per questo diventare né una forma di discriminazione ideologica e nemmeno il rifugio per talune superficialità. Noi vogliamo competere nel mondo col vero biologico con la pretesa che a scegliere sia sempre il giudice vero, il consumatore cioè, sempre che questi venga messo nella condizione di poter leggere una etichetta chiara, trasparente, facile e veritiera.



segue

17

La promessa **INALPI:**

PRODOTTI BUONI



genuini



TRACCIABILI



DA SEMPRE LAVORIAMO PERSEGUENDO UN OBIETTIVO DI QUALITÀ ECCELLENTE. OGNI NOSTRA ATTIVITÀ È LA PROVA CONCRETA DELL'IMPEGNO INALPI VERSO IL CONSUMATORE FINALE CHE CONSISTE NEL METTERGLI A DISPOSIZIONE UN PRODOTTO GIUSTO, BUONO E SICURO. OGNI GIORNO 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.



SCELTA CIVICA PER L'ITALIA - MARIO CATANIA

Presidente della commissione parlamentare bicamerale di inchiesta sui fenomeni della contraffazione, della pirateria in campo commerciale e del commercio abusivo



1. Sicuramente, la reintroduzione dell'obbligo di indicare lo stabilimento di produzione sull'etichetta dei prodotti alimentari, realizzati in Italia e destinati al mercato italiano, sarebbe un primo passo importante per la tutela della filiera agroalimentare. Ma non è sufficiente. Bisogna garantire la trasparenza ai consumatori, che hanno mostrato in questi ultimi anni di essere particolarmente sensibili a questi temi. Il compito della politica deve essere quello di assicurare chiarezza sui prodotti acquistati e di informare correttamente il consumatore. Una soluzione normativa che arricchisca le informazioni sulle etichette potrebbe essere un utile mezzo inoltre per contrastare il fenomeno dell'italian sounding sui mercati esteri, cioè la falsa evocazione dell'italianità di un prodotto o l'imitazione di denominazioni geografiche. Occorre sottolineare la differenza sostanziale che intercorre tra contraffazione e italian sounding. Mentre la contraffazione è considerata un illecito in moltissimi paesi, l'erronea evocazione dell'origine raramente è considerata tale. Il quadro giuridico internazionale risulta talmente negativo in questa materia che, nella maggior parte dei Paesi extra-Ue, non trovano tutela nemmeno i prodotti agroalimentari riconosciuti quali Dop (Denominazione d'origine protetta) o Igp (Indicazione geografica protetta) dall'Unione europea. La tutela di tali prodotti al di fuori dell'Unione resta quindi affidata agli accordi internazionali che l'Unione stessa riesce a concludere con i paesi terzi, nonché alle registrazioni dei marchi effettuate dai consorzi. A livello economico l'impatto dell'imitazione dei prodotti agroalimentari italiani, risulta assai rilevante, con un fatturato che si aggira intorno ai 60 miliardi di euro l'anno.

2. Bisogna anzitutto premettere che, dal punto di vista alimentare purtroppo il nostro Paese non è autosufficiente, sia a causa delle politiche restrittive dell'Unione Europea, sia per il consumo di suolo dilagante, che ha portato ad una notevole diminuzione dei terreni destinati all'agricoltura. Quindi è inevitabile ricorrere all'importazione di materie prime. Per quanto riguarda la carne bovina e l'olio d'oliva, la normativa unionale obbliga già all'indicazione d'origine. Tuttavia, tali restrizioni non mettono comunque al riparo produttori e consumatori italiani dal trovare sul mercato materie prime che italiane non sono. Pensiamo ad esempio al recente caso dell'olio tunisino, con la decisione della Commissione europea di dare il via libera all'importazione di una cospicua quota aggiuntiva di olio tunisino senza dazio, a sostegno del Paese nordafricano. Sarebbe stato importante, al riguardo, prevedere idonee compensazioni a favore degli olivicoltori europei.

3. Questi sono ambiti particolarmente delicati perché i primi a farne le spese sono i cittadini, quindi le emergenze in tali settori vanno affrontate con la massima cura e scrupolo da parte delle istituzioni preposte. Detto ciò, ogni stato membro dell'Unione europea è tenuto a seguire e applicare la regolamentazione del Parlamento europeo e del Consiglio, che istituisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare. E fissa procedure, in particolare riguardanti il sistema di allarme rapido, la gestione delle crisi e le situazioni di emergenza. Sono poi i produttori a dover essere in grado di gestire e gover-

nare nel miglior modo possibile un evento avverso che li coinvolga, considerato che le situazioni di emergenza non sono da considerarsi eventualità impossibili, ma inconvenienti possibili anche per le aziende più attente e preparate. Devo dire, in ogni caso, che il nostro sistema di controlli è fra i migliori del pianeta.

4. Nella politica di promozione dei prodotti italiani sui mercati mondiali è fondamentale operare delle scelte chiare, evitando una dispersione di interventi dedicati in molti casi a pubblicizzare prodotti che non hanno una sufficiente potenzialità di export. Meglio concentrarsi su chiare linee direttrici, sia per quanto riguarda i mercati di destinazione che i prodotti da sostenere, piuttosto che polverizzare le risorse finanziarie disponibili in una grande congerie di iniziative.

5. Il biologico è un asset fondamentale per il sistema agricolo italiano. Tutto lascia ritenere che i consumatori europei continueranno a tributare un successo crescente ai prodotti biologici. A fronte di questa analisi, è importante che il governo italiano curi, con particolare attenzione, il lavoro di aggiornamento della normativa in sede europea, ma al tempo stesso occorre dedicare grande cura a tutte le attività di coordinamento e di controllo del regime vigente, esercitando estremo rigore, specificamente nella verifica dei prodotti importati come bio. La fiducia del consumatore nei confronti delle certificazioni è fondamentale per continuare il processo di crescita dei prodotti biologici sul nostro mercato.



MOVIMENTO 5 STELLE - FILIPPO GALLINELLA

Membro della commissione Agricoltura alla Camera dei deputati



1. Come componente delle commissioni Agricoltura e anti contraffazione, seguo con molta attenzione e da vicino questa problematica. Ormai tutti noi consumatori riteniamo che la qualità della materia prima, l'indicazione della provenienza di un alimento e le sue modalità di trasformazione siano elementi imprescindibili da conoscere e da riportare in etichetta. Queste finalità sono richiamate nella legge 3 febbraio 2011, n.4, che recita testualmente all'articolo 4, comma 1, che ai consumatori va assicurata "una completa e corretta informazione sulle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati, trasformati, parzialmente trasformati o non trasformati". Quello che non si sa è che i decreti attuativi di questa legge non sono mai entrati in vigore. Per questo ho presentato, insieme ai colleghi, una proposta di legge (n° 1173 del 7 giugno 2013), la prima che ho depositato, per obbligare il governo ad emanare le norme applicative. Ma ad oggi nulla di fatto. Questo perché le regole comunitarie non prevedono e non ammettono l'obbligo di indicare in etichetta la provenienza delle materie prime. La motivazione di questo orientamento, a mio avviso, è da ricercare nella volontà delle istituzioni europee di assecondare gli interessi dell'agroindustria, che non vede di buon occhio le etichette parlanti. Noi non ci arrendiamo e ad ogni occasione utile chiediamo al governo di intervenire. E di risolvere questo problema. Ma i numeri purtroppo non ce lo permettono. A questo aspetto si lega anche l'obbligo di indicare in etichetta lo stabilimento di produzione o confezionamento, se diverso, e la questione del "made in", temi sui quali occorre ancora lavorare molto. Riguardo al primo, finalmente, per chi produce in Italia sarà obbligatorio indicare lo stabilimento anche se, punto sul quale ci siamo opposti in commissione, non vogliamo che siano usati codici alfanumerici o altri simboli, ma che sia chiaramente indicato in lettere l'indirizzo. Sulla questione del "made in" o meglio della tutela del "made in Italy" Renzi ha perso l'occasione di affrontare e risolvere questo tema durante la presidenza italiana dell'Ue e questo ci fa temere che, con un governo così debole, l'etichettatura

chiara e trasparente per il consumatore e l'indicazione dell'origine della materia prima rimarranno per ora un tema irrisolto.

2. I dati del rapporto Crea 2014 ci mostrano i valori del commercio agroalimentare. Leggiamo, a titolo di esempio, che siamo deficitari (dati a saldo) di sementi (compresi quelli da semina), cereali, legumi e ortaggi secchi, animali da allevamento e macello, prodotti della pesca, della silvicoltura e altri. Esportiamo, essendo in surplus (a saldo) di frutta fresca, legumi e ortaggi freschi. Ad ogni modo il saldo è negativo per un totale in valore poco sopra ai 7 miliardi. Se guardiamo, invece, i prodotti dell'industria alimentare siamo forti per riso, pasta alimentare, prodotti da forno e prodotti dolciari, carni suine preparate e ortaggi trasformati e ancora deficitari per quanto riguarda oli, mangimi, carne fresche e congelate, zucchero e altre. Anche in questo caso, il saldo è negativo per circa 4,6 miliardi ovvero importiamo più di quello che esportiamo. Caso a parte, che merita attenzione, è quello del vino e degli spumanti che registrano un saldo positivo di quasi 5 miliardi. Questi numeri ci mostrano che l'Italia è sia un produttore che un trasformatore di prodotti, che l'industria alimentare ha necessità di materie prime e che l'Italia non riesce, per motivi sia dimensionali (12,5 milioni di ettari di superficie agricola utile) che climatici, a produrre tutto quello che il "mondo" ci chiede. Basti pensare alla pasta, all'olio, agli insaccati, alla cioccolata e al caffè. Quello che noi chiediamo è una chiara e trasparente etichettatura, le importazioni non sono un problema, anzi sono necessarie per molte filiere, ma non si deve ingannare il consumatore facendogli credere una cosa per un'altra.

3. In questi tre anni di attività ho potuto conoscere le forze che lo stato mette in campo per la nostra tutela e posso dire che ho sempre percepito grande impegno e professionalità. Prima di rispondere alla domanda occorre dire che l'Italia ha la più grande fetta di prodotti a denominazione Dop e Igp dell'Unione europea. I sistemi di certificazione più utilizzati nel comparto agricolo

e agro-alimentare sono basati su norme Uni-Enso. Per la sicurezza alimentare, invece, i sistemi si basano sulla certificazione Fssc2000. Questo per evidenziare che, unendo i controlli con la certificazione delle filiere, l'Italia si colloca tra i primi posti nella sicurezza agroalimentare. Certo è che a volte "scoppiano" casi specifici. Per questo non si deve mai abbassare la guardia e occorre ringraziare sia i sistemi di controllo amministrativo che quelli sanitari, che intervengono per bloccare i rischi per la nostra salute. Ma occorre dar loro risorse idonee per poter funzionare al meglio. Le norme ci sono, i controlli anche, ma si può e si deve fare di più. Questo però si scontra con la "globalizzazione" dei consumi, perché aumentando la quantità circolante di merci è probabile che qualcosa non venga fatta bene o che qualcuno voglia fare il furbo. Per questo, la sicurezza al 100% è impossibile, ma saper leggere le etichette e diffidare da acquisti o scelte incaute ci deve far stare tranquilli. Come gruppo M5S la questione delle risorse per controlli ed etichettature chiare è fondamentale e abbiamo duramente criticato la volontà del governo di sopprimere il Corpo forestale dello Stato, perché molto ha fatto e sta facendo. Dal lato della "globalizzazione", siamo fermamente convinti che il Ttip, come altre scelte di "libero scambio", siano controproducenti per la nostra sicurezza alimentare, almeno così come sono state progettate fino ad ora.

4. Questo è un tema che seguo molto da vicino; sono in continuo contatto con i funzionari della regione Umbria, dove sono stato eletto, perché ritengo che tutte le aziende e tutti i soggetti potenzialmente beneficiari debbano essere informati sulle opportunità di finanziamento ed assistiti nelle fasi di predisposizione dei progetti, perché, come si sa, gli adempimenti e le tecniche sono molte e spesso scoraggiano i richiedenti. Però, per cercare di aiutare, devo conoscere io per primo. Purtroppo, in una situazione di scarsità di risorse come quella attuale, i fondi europei, sia a valere sui Psr che sull'Ocm unica, oltre che quelli previsti per i pagamenti diretti, rappresentano l'unica possibilità per migliorare il Paese. Bisogna però riuscire a spenderli massimizzando l'impatto ed evitare che vengano assegnati

sempre ai soliti pochi. Questo vale soprattutto per i fondi Psr, dove l'intermediazione politica ci ha fatto spesso assistere a sprechi, inutilizzi e favoritismi di ogni genere. Maggiore informazione e facilità di accesso al credito sono le soluzioni. Altra carenza italiana è la cooperazione. Nel nostro Paese ci sono molte azioni singole e poche azioni collettive. Occorre aggregare i produttori e la filiera, integrandovi la trasformazione. Lo strumento delle organizzazioni interprofessionali, finanziate dall'Ue, può essere la soluzione. Numerosi i nostri interventi in questo campo, scelte che la commissione ha accettato e approvato ma che, ad oggi, vedono l'ostacolo degli individui.

5. Nel corso del 2013 il settore "biologico" è cresciuto a livello mondiale ma allo stesso tempo vi sono differenze di regole tra i diversi paesi. Questo incremento è dovuto alla crescente richiesta da parte del consumatore di questi prodotti. Ma, se si chiede al consumatore perché compri biologico, non sempre sa quale sia il significato reale. E, spesso, confonde il metodo di produzione con la qualità del prodotto o le caratteristiche nutrizionali. La proposta di revisione della normativa Ue per l'agricoltura biologica è relativa sia alla produzione che all'etichettatura. Si è fermi perché non è ancora risolta, tra i paesi, la questione della presenza di "sostanze ammesse"; l'armonizzazione quindi sembra essere complicata. L'Italia ad esempio ha deciso di fissare per legge una soglia minima di contaminazione e il proprio piano di azione nazionale sull'uso sostenibile dei fitosanitari (Pan) è l'unico tra quelli europei che promuove in modo specifico l'agricoltura biologica e ne contraddistingue le peculiarità. Le critiche alla proposta di armonizzazione a livello Ue delle norme relative alla produzione biologica e alla sua certificazione, riguardano l'eliminazione delle deroghe e la gradualità della conversione. Alla fine la questione sarà risolta con un compromesso. Come per l'etichettatura, temo, si fissarono norme minime e altre volontarie. Come per gli altri prodotti alimentari il consumatore, per scegliere, deve conoscere e dietro a regole comuni in un mercato libero, occorrono controlli omogenei, etichettature e informazioni chiare. Perché anche il biologico, molto spesso, è tale solo sulla 'carta'.



MOVIMENTO 5 STELLE - MARCO ZULLO

Membro della commissione Agricoltura

1. Il parlamento europeo non è stato coinvolto nei negoziati con gli Stati Uniti sul Partenariato transatlantico sul commercio e gli investimenti. E questo, di per sé, rappresenta un elemento estremamente negativo e significativo, poiché il Parlamento è l'unica istituzione democraticamente eletta in Europa. Il Ttip non sarà affatto un'occasione per le aziende alimentari, come sostengono Pd e Forza Italia. Al contrario, il nostro agroalimentare di qualità rischia di uscire fortemente indebolito dall'accordo. Secondo uno studio pubblicato dal Parlamento europeo nel 2014, il settore agricolo Ue avrà guadagni molto limitati e circoscritti ai grandi produttori. Avremo delle grandissime perdite nel settore dei cereali e delle carni, mentre le stime circolate parlano di possibili vantaggi solo per il settore lattiero caseario. La bilancia resta comunque decisamente a sfavore dei prodotti europei rispetto a quelli americani. L'Europa ha bisogno di proteggere il proprio mercato di qualità, non di darlo in pasto al mercato regolato da leggi molto più blande delle nostre.

2. Da sempre il Movimento 5 Stelle si oppone all'embargo di prodotti alimentari europei in Russia. Un embargo che, dal 2014, ci è costato 3,6 miliardi di euro. L'export italiano verso la Federazione russa è passato dai 10,7 miliardi del 2013 ai 7,1 miliardi di euro del 2015. Un crollo del 34% che pesa in particolare su Lombardia, Emilia Romagna e Veneto. Su questo fronte, il governo Renzi non è affatto esente da colpe. L'ex ministro degli Esteri italiano, ora capo della diplomazia europea, Federica Mogherini, non ha fatto nulla per impedire sanzioni ed embarghi che oggi frenano il nostro made in. C'è poi un altro elemento da valutare: più dura l'embargo e più sarà difficile riconquistare il mercato russo. Vuoi perché le quote di mercato che fino a poco tempo fa erano italiane, sono già state occupate da altri, vuoi perché i consumatori russi, col tempo, perderanno familiarità con i prodotti italiani.

3. Il Movimento 5 Stelle vuole che le informazioni presenti in etichetta siano chiare, trasparenti e complete. Non deve esserci solo scritto dove è avvenuto il processo di produzione, ma anche

che dove è stata raccolta la materia prima, per dare al consumatore il maggior numero di informazioni e consentirgli di effettuare scelte consapevoli. Purtroppo, da anni la commissione europea si oppone all'etichettatura obbligatoria per prodotti come i piatti pronti o le carni lavorate e per quelli caseari come yogurt e formaggio. A febbraio il parlamento europeo ha approvato una risoluzione in cui sollecitava la commissione europea a rendere obbligatoria l'etichettatura delle carni anche nei prodotti trasformati come hamburger, salsicce, lasagne o tortellini. Ma il commissario Ue alla Salute e Sicurezza Alimentare Vytenis Andriukaitis si ostina a dichiarare che l'etichetta obbligatoria non serve. Eppure, secondo il sondaggio pubblico lanciato dal ministero delle Politiche Agricole, che ha coinvolto 26.500 cittadini, per 9 italiani su 10 l'origine degli alimenti deve essere indicata in etichetta. A livello comunitario, inoltre, il sondaggio dell'associazione europea dei consumatori mostra che il 70% dei cittadini dell'Ue vuole sapere da dove viene il cibo che mangia. Andriukaitis sostiene che l'etichettatura "non serve a combattere le frodi" e che il regime di etichettatura volontaria è più che sufficiente, facendo temere che invece di andare verso un'etichetta più completa e precisa si vada in direzione diametralmente opposta, ossia verso un'etichetta dove non si conosce l'origine delle materie prime anche nel caso di quei prodotti che ora godono di una normativa più stringente.

4. Se si parla di tutela di Dop e Igp non posso che riaggiungermi al Ttip. Oggi in Ue sono presenti 3.018 Dop. I negoziati del Ttip puntano a proteggerne appena 150. Chi deciderà quali Dop verranno tutelate e con quali criteri? In un mercato come quello statunitense, riconoscere la qualità è molto difficile, perché la famiglia media americana è abituata a trovare sugli scaffali prodotti che rispettano standard qualitativi e di sicurezza alimentare molto più bassi dei nostri. Negli Usa sono permesse sostanze che in Europa non hanno il via libera, come Ogm, antibiotici o carne derivata da animali clonati. Stuart Eizenstat, membro del consiglio commerciale transatlantico, ha fatto capire in quale



direzione stiano procedendo i negoziati tra Europa e Stati Uniti dichiarando che "gli standard in Europa hanno un livello differente e io ritengo che gli standard Ue abbiano un livello ingiustificatamente alto, non supportato da un'adeguata base scientifica. Un prodotto alimentare considerato idoneo per una famiglia americana dovrebbe esserlo anche per gli europei".

5. Sull'agroalimentare non è ancora chiaro quale direzione intenda imboccare l'Europa. Manca una visione chiara, mancano regole comuni nei 28 stati, manca una politica seria che inasprisca i controlli per impedire le frodi. In tutto questo, sulla stampa, per mesi sono state descritte frizioni tra Ue e Italia che non sono altro che specchietti per le allodole, per mascherare una precisa volontà politica da parte del nostro governo. Mi preme ricordare che le decisioni finali in Europa vengono prese dal Consiglio, dove il governo italiano ha voce in capitolo quanto e come gli altri. E che al parlamento europeo, spesso, gli eurodeputati del Pd votano in maniera opposta a quanto il governo Renzi sostiene a parole. L'aumento del contingente di importazione a dazio zero di olio tunisino, ad esempio, è stato sostenuto pubblicamente da Federica Mogherini (Pd) e poi votato da due eurodeputati Pd in commissione Commercio internazionale. Se Renzi non avesse voluto questa misura, i suoi esponenti in Europa si sarebbero comportati come il Movimento 5 Stelle: in commissione Agricoltura, il M5S è stata l'unica forza politica italiana a presentare un emendamento di rigetto. Ma la nostra azione, isolata, non è stata sufficiente ad impedire l'invasione di un olio che non rispetta gli standard europei di sicurezza alimentare. Sul latte in polvere nei formaggi, invece, è ormai storia nota e documentata che la misura sia stata chiesta al commissario Ue all'Agricoltura, Phil Hogan, da alcuni produttori italiani furbetti che in questo modo possono abbassare i loro standard qualitativi senza che nessuno lo venga a sapere. Mentre i produttori onesti, non tutelati da Dop o Igp, rischiano di uscire dal mercato, perché i loro costi di produzione risultano notevolmente più elevati degli altri.

segue

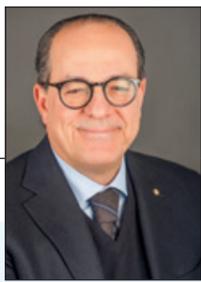
19

www.kolibrand.it



Abbiamo creato Barunissa: un prodotto innovativo che unisce i sapori genuini dei nostri formaggi, simbolo della Sicilia, con quelli tradizionali dell'Emilia, come l'Aceto Balsamico di Modena IGP. Una coppia vincente, che crea un'esplosione di gusto!





PAOLO DE CASTRO

Gruppo dell'Alleanza progressista di socialisti e democratici al parlamento europeo (Pd) e membro della commissione Agricoltura

1. Le trattative stanno andando avanti. Siamo arrivati al 12esimo round negoziale, che si è tenuto a Bruxelles, e stiamo preparando il 13esimo, che si svolgerà in maggio a Washington, negli Usa. Certo, siamo ancora molto lontani da un accordo. Dubito che sotto la presidenza Obama si possa giungere alla firma: ancora troppi i dossier aperti e le questioni su cui discutere. Per questa ragione, è presto per dare un giudizio. Il Ttip riguarda oltre un terzo del commercio mondiale. Stati Uniti ed Europa, insieme, rappresentano circa 700 miliardi di euro di interscambi di beni e servizi. Il campo di applicazione dell'accordo inoltre è molto vasto: dalla meccanica, all'energia, dal tessile, a tutto il settore dell'agroalimentare. Certamente l'opportunità che il Ttip offre è molto alta: c'è il tema del riconoscimento di Dop e Igp e ci sono molti limiti alle nostre esportazioni, anche in termini di barriere non tariffarie, che vorremmo ridurre, poiché si tratta di un mercato vasto e importantissimo, che potrebbe facilmente assorbire molto più dei circa 17-18 miliardi di euro odierni di esportazioni agroalimentari dal Vecchio continente. Oggi il bilancio per l'Europa è positivo, con un saldo commerciale che cresce di circa 6 miliardi. Ma potremmo fare molto di più. L'accordo potrebbe risolvere una serie di problematiche che abbiamo con gli Stati Uniti e viceversa, senza intaccare i rispettivi sistemi legislativi, ovviamente. Tutto ciò che noi abbiamo acquisito in campo alimentare, come norme

e regolamenti, resta tale. E non c'è alcun dubbio su questo. Chi dice il contrario lo fa in malafede, perché i nostri regolamenti non sono in discussione. E non si cambiano con gli accordi. In ballo, invece, ci sono tante questioni da affrontare e provare, almeno parzialmente, ad attutire, come quella del cosiddetto Italian sounding.

2. L'Italia è sempre stata molto critica rispetto alle sanzioni alla Russia e agli embarghi conseguiti successivamente, come risposta russa a quello europeo. Siamo contrari perché, l'esperienza lo insegna, il ping pong di embarghi e sanzioni non ha mai portato a una soluzione delle controversie internazionali. Vanno usate la diplomazia e altri strumenti, tanto più che i danni li stiamo subendo noi europei in misura molto maggiore rispetto alla Russia, anche nell'agroalimentare. L'Europa, in questo, dimostra una posizione un po' kafkiana. Pare però che oggi ci sia un cambio di sensibilità rispetto alla vicenda e che la posizione italiana cominci ad essere condivisa anche da altri paesi dell'Unione. La speranza, quindi, è che a giugno, in occasione della riunione dei capi di stato e di governo, chiamati a discutere del rinnovo delle sanzioni, possa arrivare uno stop. Per poter riprendere a commerciare con un mercato che, dal punto di vista delle dimensioni, per l'agroalimentare europeo non è poi così diverso dagli Stati Uniti.

3. Quella dell'indicazione d'origine è una

battaglia italiana. Non da oggi, ma da almeno una decina d'anni. In Europa non tutti la pensano come l'Italia, quindi è una trattativa complicata, che però ha visto alcuni successi per il nostro Paese. Nella scorsa legislatura, con il regolamento sulle informazioni al consumatore, è stato esteso l'obbligo di origine di alcuni alimenti. Che non riguarda più solo la carne bovina, ma tutto il comparto zootecnico. Un risultato portato avanti grazie al lavoro di tutti i gruppi italiani, in particolare il nostro, che era alla guida della commissione Agricoltura nella scorsa legislatura. Ovviamente la partita non si è ancora conclusa, perché l'estensione dell'origine in etichetta, anche nei confronti dei prodotti trasformati, almeno quelli determinati da un ingrediente principale, come le conserve, i formaggi o le marmellate, è prima di tutto una battaglia culturale. In questa direzione va la proposta di legge del parlamento, da noi votata, che speriamo la commissione faccia propria. La battaglia è comunque lunga, perché molti paesi europei non ritengono determinante il tema dell'origine.

4. Sul tema delle tutele non ho dubbi. Basta un esempio: nella scorsa legislatura l'Ue ha approvato il Pacchetto qualità, che contiene la norma relativa alla protezione ex officio, fondamentale perché gli stati membri possano intercettare casi di frode ed evocazioni di Dop e Igp. Questa norma obbliga tutti gli stati membri dell'Unione ad intervenire, anche quelli che prima non lo facevano. Di-

versa è la questione delle crisi. C'è da lavorare molto perché l'Europa non si è ancora dotata di un sistema di gestione delle crisi di mercato efficiente, in grado di aiutare gli agricoltori nei momenti difficili, come quello attuale.

5. Non c'è stata nessuna controversia. Certo, si è discusso su tutti questi temi, ma non ci sono posizioni italiane che sono state messe in discussione in Ue. Ad esempio, abbiamo bocciato a larghissima maggioranza la direttiva relativa alla movimentazione degli Ogm. Qualche populista ogni tanto si diverte a raccontare storie non vere circa i rapporti fra paesi dell'Unione. Bisogna invece distinguere la realtà dell'Ue da ciò che si racconta sui giornali italiani, spesso fuorviante. Il provvedimento sull'olio tunisino, ad esempio, è opera di Federica Mogherini, difficile prendersela con l'Europa. Noi senz'altro lo abbiamo molto criticato e non siamo d'accordo sul merito, perché riteniamo che aiuterà soltanto certi commercianti di olio furbacchioni, magari italiani, non certo i contadini tunisini. La nostra contrarietà, non è relativa ai danni che provocherà, che saranno minimi perché verrà solo tolto il dazio a prodotti che già in Italia arrivano, ma è sul merito. In ogni caso, l'uniformità europea è la via maestra. Sono contrario alla rinazionalizzazione, che è la morte del commercio. Le difficoltà delle imprese nascono sempre dal fatto che vi siano regole diverse da paese a paese.



NICOLA CAPUTO

Gruppo dell'Alleanza progressista di socialisti e democratici e membro della commissione Agricoltura



1. Dobbiamo essere molto vigili. Siamo oramai al 12° round negoziale e nutro forti dubbi che le trattative vengano chiuse entro la presidenza Obama, seppure siano stati programmati altri due round negoziali, per provare a trovare un punto di incontro almeno sulle questioni meno dirimenti, prima di passare ai dossier complicati. Concordo con il Commissario Phil Hogan nel ritenere il ritmo dei negoziati "molto deludente". Davvero pochi progressi. Lo scorso 7 aprile ho avuto accesso alla stanza dei "segreti" dove sono conservati tutti i documenti relativi al Ttip per verificare l'evoluzione della trattativa. E, soprattutto, le misure previste per tutelare l'agroalimentare di eccellenza italiano. E confermo che le Indicazioni geografiche italiane riconosciute dal negoziato sono 43, rispetto alle 42 della Francia, alle 23 della Spagna e alle 21 della Germania. Ho ribadito, con i miei colleghi del gruppo S&D, in più occasioni, che il Ttip deve riconoscere il sistema delle Indicazioni geografiche. Vogliamo un accordo ambizioso e dagli standard elevati. E solo il sistema delle Igp può garantircelo. Intanto, in Europa, il nostro impegno va in questa direzione. Si vedano le novità del Regolamento (Ue) 2015/2424, entrato in vigore lo scorso 23 marzo, che ha introdotto una maggiore tutela per i prodotti Dop e Igp. Da tale data, infatti, è esclusa la registrazione di un marchio depositato in seguito all'opposizione di qualunque persona autorizzata a esercitare i diritti conferiti da un prodotto Dop o Igp, così come è previsto il divieto di equiparazione al marchio del prodotto Dop e Igp ai fini delle anteriorità.

2. Va a rilento, alla pari del Ttip, anche la normalizzazione dei rapporti con la Russia. Sono in corso attività diplomatiche che tentano di ripristinare normali relazioni commerciali fra Ue e Russia. Dopo l'accordo con l'Iran ed il rasserenamento fra Jean-Claude Juncker e Vladimir Putin, l'auspicio è che si arrivi ad uno sviluppo positivo per le future relazioni commerciali. Non è più sopportabile una tale situazione. È stata stimata, a livello europeo, una perdita di circa 5 miliardi di euro in export per via dell'embargo. Pensiamo alla sola agricoltura italiana, dopo un incremento superiore al 100% tra il 2009 e il 2013, nel 2015 il valore delle esportazioni di prodotti agroalimentari italiani in Russia si è dimezzato, con una perdita di circa 250 milioni di euro. Uno stop, però, che ha provocato anche effetti indiretti dovuti alla mancanza di sbocchi di mer-

cato, che ha fatto crollare le quotazioni di molti prodotti agricoli europei, soprattutto nel lattiero caseario, nella carne e nell'ortofrutta, al di sotto dei costi di produzione. E, quello che sfugge, e forse dovrebbe far pensare, è che a fronte di un'area geografica che perde, c'è un'altra che ovviamente guadagna. Perde l'Europa, guadagnano Usa e Cina. Dal parlamento, stiamo spingendo la Commissione a profondere sforzi sempre più intensi a sostegno degli agricoltori europei. Abbiamo accolto con favore le ultime misure eccezionali che la commissione europea ha messo in campo per continuare a sostenere gli agricoltori in crisi. Si tratta di un ulteriore pacchetto di misure che si aggiunge a quello adottato lo scorso settembre 2015. Un miliardo di euro nell'arco di due anni, oltre all'applicazione quotidiana della Pac, spero che possano incidere concretamente. È importante che la Commissione collabori con gli Stati membri per valutare dove e in che modo i programmi di sviluppo rurale possano essere adattati per offrire risposte migliori alla crisi attuale.

3. La nostra posizione è a favore dell'indicazione d'origine della materia prima in etichetta, per rispondere a una domanda di trasparenza da parte dei consumatori che vorrebbero conoscere, appunto, l'origine della materia prima di tutti gli alimenti, come hanno dimostrato sia attraverso Eurobarometro e sia, in Italia, con la consultazione on line del ministero delle Politiche agricole. È l'informazione che noi tutti vorremmo leggere in bella evidenza sulle etichette di ogni alimento. Le proposte della Commissione, invece, vanno nettamente contro questa ipotesi. E, soprattutto, in direzione opposta rispetto a ciò che avevamo votato in parlamento ed in particolare in commissione Agricoltura. Peraltro, risultano anche contraddittorie rispetto al percorso intrapreso fino ad ora, che ha portato all'entrata in vigore del Regolamento Ue 1337/2013.

4. La capacità dell'Europa deve essere quella di trovare politiche coerenti nei nuovi scenari globali. È un'agricoltura diversa, molto differente da quella di pochi anni fa. Le imprese agricole hanno l'esigenza di dare risposte in termini di innovazione, efficienza, qualità, sostenibilità e competitività sul mercato. Nella sostanza, vediamo convergere interessi e prospettive del mondo agricolo, di quello industriale e della distribuzione

alimentare. L'auspicio è che si possano concretizzare reali processi di integrazione nelle diverse filiere, rafforzando i produttori nella catena di approvvigionamento. E la crisi che oggi sta investendo il settore agricolo non può essere affrontata senza guardare al futuro, perché fenomeni come i flussi migratori, i cambiamenti climatici e le contese

politico-militari incidono fortemente sullo scenario agroalimentare, andando a definire le nuove regole per gli scambi commerciali. Ed è per questo che in Comagri, al parlamento europeo, stiamo invitando la Commissione a procedere a una revisione di medio termine della Politica agricola comune. Dobbiamo guardare oltre le misure di carattere eccezionale. Sottolineo che la tutela delle produzioni di qualità è da sempre una priorità per il mio gruppo, l'S&D. Infatti, grazie al "Pacchetto qualità" ed in particolare alla clausola di protezione "ex officio" per la quale l'S&D si è battuto, abbiamo messo in campo uno strumento concreto per bloccare fenomeni di contraffazione all'interno dei confini europei. Si tratta di un grande passo avanti.

5. Proprio in questi ultimi mesi l'agricoltura è l'osservata speciale. E non è la prima volta che la dimensione europea delle Politiche agricole è evocata, soprattutto, nei momenti di crisi generale. Ed è forte il rischio di venir sopraffatti da argomenti tesi a giustificare la rilevanza dell'influenza che le regole elaborate in sede comunitaria per l'agricoltura esercitano negli ordinamenti interni e nei territori dei singoli paesi membri. Come accaduto nei casi citati dell'olio tunisino, della stessa Xylella o, ancora, dell'uso del latte nei formaggi. Forse, più ancora di quanto non si possa dire per la disciplina della concorrenza, le politiche agricole, dopo il Trattato di Roma, non hanno avuto altra dimensione, se non quella europea. Già nella versione originale del Trattato di Roma, l'instaurazione di una politica comune nel settore dell'agricoltura era ritenuta necessaria per il perseguimento degli obiettivi che l'art. 2 assegnava alla Comunità. Ma è anche vero, però, come emerge dalla indagine di Eurobarometro sulla percezione che i cittadini hanno dell'agricoltura e della Pac, svolta dal 17 al 26 ottobre 2015, che se da un lato vi è una generale condivisione dell'importanza dell'agricoltura, dall'altro, vi è una scarsa conoscenza dell'esistenza di una politica specifica per il settore.



ALBERTO CIRIO

Gruppo del partito popolare europeo (Forza Italia) e membro della commissione Sicurezza alimentare

1. Sarà un vantaggio evidente per quelle aziende che hanno saputo puntare su qualità e tracciabilità dei loro prodotti. Chi dice che sarà la distruzione del made in Italy dimostra di sapere poco come è andato il settore negli anni. Viviamo già in un mercato globalizzato e se le nostre imprese hanno continuato a crescere è perché abbiamo puntato su qualità ed eccellenza.

2. Noi siamo stati contrari all'introduzione delle sanzioni già dal primo giorno, perché riteniamo che sia insensato e inutile fare, dietro un apparente danno alla Russia, un danno reale e concreto alle nostre aziende. Se i russi non possono consumare i nostri prodotti, acquistano quelli di altri paesi. A questo si aggiunge un contesto politico con l'Ucraina assai discutibile. Fin da subito abbiamo lavorato con il Consiglio d'Europa perché le sanzioni venissero revocate e abbiamo ottenuto la riapertura della procedura. La recente revoca di quelle alla Bielorussia ci fa ben sperare. Anche perché siamo nel pieno paradosso di sanzionare la Russia da un lato e dall'altro di considerarla il miglior alleato, oggi, per la lotta all'Isis e al terrorismo. Sono convinto, quindi, che la revoca sia ormai prossima, ma sono convinto anche che l'Italia avrebbe potuto fare di più, perché quando mesi fa se ne discusse il governo italiano chiese di mantenere le sanzioni.

3. Io vengo da un piccolo paese di 500 abitanti nella Lan-

ga del Barolo e ho sempre ritenuto sacrosanto sapere che una bottiglia bevuta in Australia o in Nuova Zelanda contiene "succo d'uva" maturato al sole delle Langhe. Quindi sono geneticamente favorevole all'indicazione d'origine, perché un prodotto è figlio del proprio territorio e ha un legame inscindibile con esso. Se vale per un prodotto trasformato, vale ancora di più per la materia prima di cui è fatto. Solo così si vince la sfida della globalizzazione, mettendo le nostre eccellenze agroalimentari al riparo da imitazioni. Non si possono copiare i pascoli o le colline da cui arrivano i nostri prodotti.

4. Io sono a favore di tutto ciò che garantisce il consumatore, per cui Dop e Igp sono due passaggi fondamentali. Devo la mia formazione al mondo del vino, che ha avuto successo internazionale e si è imposto sul mercato quando ha iniziato a proteggersi proprio grazie alle denominazioni di origine. Non c'è nulla da inventare, ma solo seguire la strada che i viticoltori hanno tracciato. Un altro discorso è la partita sui controlli, che devono essere uguali in tutta Europa. Mi chiedo se i produttori moldavi siano controllati come quelli della Pianura padana. Perché se è vero che

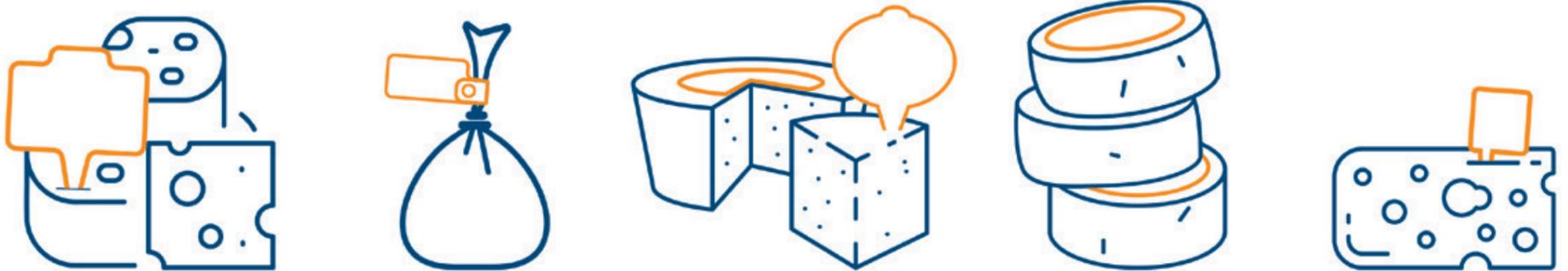


le regole sono uguali per tutti, lo devono essere anche le verifiche, altrimenti l'effetto è una concorrenza sleale a danno di chi investe in qualità. Minori controlli significa minori costi di produzione e non possiamo permettere che chi va sul mercato fregiandosi del marchio europeo lo faccia con prodotti meno garantiti di altri.

5. Dipende. Da buon liberista credo in una Europa che non metta troppo il naso nella vita dei paesi membri. Però se si parla di sicurezza alimentare il ruolo dell'Ue è importante per garantire che l'obiettivo di certi interventi sia realmente la salute e non la tutela di qualche interesse nascosto. Mi riferisco, ad esempio, al caso delle etichette a semaforo introdotte dal Regno Unito per applicare in modo discrezionale a un prodotto il bollino di cibo "buono" o cibo "cattivo". Ma l'unica differenza possibile è fra diete buone o cattive. La chiave è nei nostri stili di vita. Per questa ragione, abbiamo chiesto l'intervento dell'Europa, aprendo una procedura di infrazione, perché influenzare il consumatore significa favorire certi mercati. E qualcuno per vendere i propri prodotti sul mercato vorrebbe dire che i nostri fanno male.

segue

21



Cheese! (Sorrیدete!)

Nei caseifici italiani che utilizzano le tecnologie **ITASYSTEM** per sigillare ed etichettare formaggi e derivati, si sorride e si lavora sereni. Perché **ITASYSTEM** è la soluzione migliore per chiudere confezioni e sacchetti di varie misure e per le etichette in carta vegetale in generale. Se **ITASYSTEM** è il leader in Europa per l'etichettatura alimentare una ragione ci sarà! Anzi ce ne sono molte: dal 1982 **ITASYSTEM** offre **STAMPA, ETICHETTATURA e RINTRACCIABILITÀ.**

ITASYSTEM progetta e realizza nel proprio stabilimento di Brescia etichette speciali e sigilli per ogni settore merceologico. **ITASYSTEM** è titolare esclusivo di brevetti Internazionali grazie ai quali le soluzioni proposte alle aziende risultano sicure, garantite e inalterabili. E se non state ancora sorridendo, probabilmente è perché non avete ancora deciso di utilizzare le soluzioni **ITASYSTEM** per l'etichettatura.

LILLOSIGILLO

Il sigillo di garanzia inviolabile per la tracciabilità, il marketing e la garanzia del consumatore

OPLÀ

Etichetta in materiale plastico certificato, da applicare alla corda dei prodotti per un veloce e pratico utilizzo.

ARROW TAG

Arrow tag per l'identificazione e la pubblicità della carne e del pesce.

LILLOCLIP

La clip in plastica per la chiusura inviolabile dei sacchetti.



è certificata:



Prodotti certificati FSC® disponibili su richiesta
Il marchio della gestione forestale responsabile
FSC® C104123



Azienda certificata ISO 22000 e ISO 9001

Certificati Bureau Veritas IT235967 - IT235953

Via G. di Vittorio 7
25125 Brescia - Italy
T +39 030 268 10 58
F +39 030 268 21 26
info@itasrl.com
www.itasystem.com



HERBERT DORFMANN

Gruppo del Partito popolare europeo (Democratici-Cristiani) e membro della commissione Agricoltura

1. Per quanto riguarda le trattative, è importante specificare che i tempi per raggiungere un accordo saranno più lunghi rispetto a quanto è stato finora comunicato. La situazione politica negli Stati Uniti, infatti, non permetterà di arrivare a una conclusione dei negoziati nei prossimi mesi. Il Ttip apre sicuramente una serie di opportunità per le aziende alimentari italiane. I prodotti agroalimentari italiani sono, infatti, molto apprezzati negli Stati Uniti. Tra questi, i prodotti di qualità, con le Dop in prima linea, continuano a conquistare importanti fette di mercato. Se ci sarà un vero vantaggio per la nostra produzione, però, lo si potrà dire solo quando si giungerà a una versione finale dell'accordo. Una questione di estremo rilievo è la tutela delle denominazioni di origine. A tal proposito, dobbiamo fare tutto il possibile per tutelare le nostre Dop sul mercato statunitense e limitare l'Italian sounding, cioè l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per commercializzare prodotti che non sono per nulla riconducibili al nostro Paese. Si tratta di una questione sulla quale l'Italia deve continuare ad insistere, nonostante al momento gli Stati Uniti si oppongano a qualunque tipo di concessione.

2. Le sanzioni sono la risposta al comportamento inaccettabile del governo russo in Ucraina. Stiamo lavorando per raggiungere una situazione sostenibile in Ucraina e, su questo, possiamo dire che sono stati fatti dei passi avanti. La revoca delle sanzioni non è più, perciò, una prospettiva così lontana. Tuttavia, va messo in chiaro che la revoca non comporterebbe un immediato ritorno alla situazione antecedente. Da un lato, la Russia ha sviluppato nuovi canali di import con altri paesi del mondo. Dall'altro, va notato che il potere di acquisto di

Mosca non è più quello di alcuni anni fa. A tal proposito, basti guardare l'andamento dell'export di quei prodotti che non sono sottoposti all'embargo.

3. Al giorno d'oggi, esistono almeno due possibilità per indicare l'origine di un prodotto alimentare: le indicazioni geografiche (Ig) e le indicazioni volontarie di origine. Per quanto riguarda le indicazioni obbligatorie, va notato che, quando impiegate, queste devono essere certe e controllate. L'esperienza delle Ig mostra che questo controllo, quando fatto in maniera seria, è decisamente oneroso. Un onere per il quale il consumatore deve essere disposto a pagare. Altrimenti, l'indicazione in etichetta si trasforma in un obbligo costoso per l'azienda e i costi, se non pagati dal consumatore, devono essere necessariamente scaricati altrove, molto probabilmente sull'agricoltore.

Sostengo perciò, almeno in una fase iniziale, l'adozione di un regime più favorevole per le indicazioni volontarie. Questo consentirebbe di valutare se il consumatore è veramente disposto a pagare per l'indicazione in etichetta, privilegiando i prodotti con indicazione tra quelli presenti sullo scaffale.

4. La Ig è un elemento che deve dare sicurezza al consumatore. Se su un prodotto è riportata una determinata Ig, il consumatore deve avere la garanzia che questo è stato effettivamente realizzato nella zona di produzione indicata, seguendo il disciplinare di produzione.



Solo così è giustificabile il prezzo più elevato. Le Ig sono importantissime per l'agroalimentare europeo e, in particolare, per quello mediterraneo. La loro tutela è fondamentale. Soprattutto negli ultimi anni, l'Unione europea ha moltiplicato gli sforzi per difendere le nostre Indicazioni geografiche a livello internazionale. A questa attività di tutela, si dovrà affiancare anche, in futuro, quella dei diretti interessati, riuniti nei consorzi di tutela.

5. Se vogliamo un mercato unico, dobbiamo anche essere pronti ad accettare delle regole comuni. Il mercato unico non è la somma dei vari mercati nazionali. Anche se a volte il

ritorno a soluzioni nazionali sembra politicamente appetibile, nel breve periodo, a poco serve nel lungo periodo. Per alcuni prodotti, l'Italia ha fortemente bisogno del mercato unico. Basti pensare ai vini, all'olio d'oliva, ai formaggi duri o ai prosciutti. Non credo che aumentare la discrezionalità dei singoli stati possa giovare all'agricoltura e, più in particolare, al settore agroalimentare. Nel caso specifico della Xylella, ci troviamo di fronte a un problema italiano, ma è compito dell'Unione europea impedire che questo patogeno si diffonda in Europa. Sugli Ogm, poi, mi chiedo: che senso avrebbe avuto rinazionalizzare la decisione sul loro import, se alla fine il mercato interno dell'Unione continua a essere unico? In questo caso, la proposta della commissione europea era sbagliata in partenza.



GIANLUCA BUONANNO

Gruppo Europa delle nazioni e della libertà (Lega Nord) e membro della commissione Agricoltura

1. Penso che l'Ue abbia mancato di trasparenza per molto tempo e anche adesso le informazioni che pure sono diffuse restano per "addetti ai lavori". Quello americano è un mercato molto vasto, ma penso che rimarrà poco accessibile e non si capisce per quale motivo il governo italiano e le grandi associazioni imprenditoriali si siano lanciati in una "adesione incondizionata", prima ancora di valutarne bene le ricadute. Il centro studi che ha elaborato la proposta dell'Ue parla di un aumento del Pil europeo dello 0,48%, spalmato su 13 anni, cioè un aumento del tasso di crescita medio europeo dello 0,03% l'anno circa, a dir poco irrisorio. In compenso, non abbiamo ancora nessuna disponibilità da parte degli Usa a difendere efficacemente le nostre produzioni di qualità. In ultimo, il vero "pericolo" del Ttip sarà rappresentato dal dover, una volta entrato in vigore, adeguare tutta la legislazione Ue, che codifica la tutela dei consumatori e la qualità dei processi produttivi verso il basso, smantellando, di fatto, le norme che regolano il nostro mercato interno. Oggi, insomma vedo molti pericoli e poche opportunità e spero che finalmente anche in Italia inizi un dibattito serio su questo tema fondamentale.

2. Forse il "caso Russia" è l'esempio migliore della miopia dell'azione politica di questa Europa; ricordo la superficialità dei maggiori rappresentanti italiani all'Ue quando dichiararono, a seguito dell'embargo, che la Russia "non è più un partner strategico". Fino ad oggi quella scelta è costata alle nostre imprese metà del proprio valore generato da quelle esportazioni. E, per il settore agricolo ed agroalimentare,

è stata una vera batosta; oggi tutti, a denti stretti, stanno riconoscendo, a parole, quell'errore, ma di fatti concreti non se ne vedono. La Commissione agricoltura del parlamento europeo sta sollecitando l'Ue per poter riammettere il ministro agricolo russo tra i propri interlocutori, ma servirebbe un bagno di umiltà che in pochi a Bruxelles sembrano disposti a fare. La Russia deve tornare ad essere un partner privilegiato dell'Europa e la guerra commerciale, alla quale solo noi ci siamo subito opposti, deve lasciare il passo a una nuova fase di intese.

3. Il mio operato e quello di tutto il Gruppo politico al quale appartiene la Lega dimostra quanto proviamo, da sempre, a far cambiare direzione a questa Europa. L'origine della materia prima in etichetta non è solo un tema di trasparenza nei confronti del consumatore ma, soprattutto, una leva economica: per il settore primario, innanzi tutto, ma anche per l'industria. Il problema vero è che fino ad oggi l'Europa non ha valorizzato le proprie produzioni ed incentiva un modello che possa alimentare un mercato fatto di prodotti standardizzati e a basso valore aggiunto. Le politiche Ue, nei fatti, dividono la filiera, accentuando gli interessi contrapposti di agricoltori ed industrie. L'origine in etichetta può essere inizialmente un costo ma affrontabile da tutta la filiera perché, nel lungo periodo, è un interesse di tutti e le imprese italiane, che principalmente lavorano su standard di qualità molto alti, dovrebbero capirlo una volta per tutte e vigilare meglio su come votano tanti politici a Bruxelles. Scoprirebbero una schiera di appassionati del "made in Italy" ai buffet

delle cerimonie ufficiali ma molto meno durante le votazioni in aula.

4. L'Ue ha costruito attorno a sé una "gabbia" che, di fatto, le impedisce di rispondere celermente ed efficacemente alle crisi di mercato. La Commissione europea, addirittura, fino a qualche mese fa negava che il settore primario attraversasse uno stato di crisi. Le proprie regole di bilancio e i vincoli imposti agli Stati membri sugli aiuti di Stato impediscono che i bilanci nazionali supportino misure anti-crisi. Noi lottiamo tutti i giorni affinché si attuino misure straordinarie e si rivedano i principali regolamenti di base, a cominciare dalla Pac, affinché si possa ricostruire un mercato interno protetto dalla concorrenza sleale e basato sul valore delle produzioni, ma, evidentemente, manca la presa d'atto sugli errori commessi fino ad ora. Sono molto preoccupato, migliaia di piccole e medie aziende hanno già chiuso ed altre sono in procinto di farlo. I problemi sono strutturali e servono risposte "radicali", di sistema. Serve invertire un paradigma in vigore per impedire alle principali produzioni agricole del Paese di diventare "commodity" tornando ad avere un giusto prezzo.

5. Il mercato unico, inteso come mercato interno, è stato "ucciso" dalla governance monetaria; le misure di austerità, il vincolo esterno e la crisi economica stanno smantellando la domanda interna



dei nostri beni e il solo, lusinghiero, dato sull'export agroalimentare non "serve" a risolvere una situazione drammatica per le nostre aziende. La commissione Ue, che a Bruxelles rappresenta il governo europeo, si muove a trazione germano-centrica, attraverso l'operato di tecnici che, spesso, producono una legislazione completamente distante rispetto alle necessità del nostro Paese. Non possiamo più sopportare il

peso di scelte politiche che vanno contro il nostro modello produttivo, non possiamo valutare l'operato di Bruxelles in base a quanti "pericoli" riusciamo ad evitare. Penso, recentemente, al dietro-front della Commissione sulla liberalizzazione dei nomi dei vitigni in etichetta, minaccia soltanto rimandata perché avremmo dovuto, al contrario, trovare in questa Europa un'opportunità di crescita. A metà di questo "guado", nel mezzo di una costruzione zoppicante, penso sia giusto pensare a una nuova Europa fatta di Stati nazionali tornati pienamente sovrani che ricostruiscono un'alleanza su poche e semplici cose, sui propri valori e sugli interessi comuni. Certo, serve un atto di realismo e di coraggio, ma dobbiamo uscire da un'ideologia votata solo alla "sopravvivenza della moneta unica" e che si è "dimenticata" del fatto che la globalizzazione andava governata; penso che sia un passo ormai indifferibile".

Latte di Bufala Filiera Controllata Giordano



Caseificio Giordano in collaborazione con "Alma Mater Studiorum" - Università di Bologna, Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie, ha messo a punto la **Filiera Controllata Giordano** per il Latte di Bufala.

Il Dipartimento verifica:

- > Controllo della contaminazione ambientale dei territori dove sono situate le stalle, attraverso la ricerca sul latte di inquinanti ambientali
- > La protezione ed il rispetto degli animali
- > La provenienza degli animali
- > La tracciabilità dei farmaci utilizzati per la loro cura
- > La tracciabilità degli alimenti zootecnici
- > La tracciabilità del latte e dei prodotti commercializzati

Le stalle selezionate e coinvolte nella Filiera sono attualmente 4, situate in Piemonte e Lombardia. Tutti i prodotti del **Caseificio Giordano**, a base di latte di bufala, riportano sulle confezioni il marchio della **Filiera Controllata Giordano**.





LOMBARDIA - GIANNI FAVA

Lega Nord



che ha colpito il settore lattiero caseario in questi mesi, il mio rammarico è la totale mancanza di responsabilità da parte degli industriali.

1. Regione Lombardia ha predisposto un piano straordinario per le aflatoxine, che prevede 6mila analisi e controlli aggiuntivi. Le regole sono chiare e i controlli anche, come hanno dimostrato le segnalazioni. La filiera deve comportarsi con serietà. Una raccomandazione, se possibile: oggi si possono analizzare i valori delle aflatoxine nel mais direttamente in fase di raccolta in campo. Chiedo agli agricoltori di utilizzare maggiormente questo strumento, onde evitare contaminazioni nei centri di stoccaggio e creare maggiori danni.

2. Una delle priorità è legata all'etichettatura. È un percorso che va compiuto e perseguito con forza, come ha fatto la Francia direttamente con l'Unione europea. Un altro aspetto, e mi riferisco in particolare alla crisi della suinicoltura, ma anche a quella dei bovini da carne e del comparto avicolo, riguarda l'assoluta necessità di prevedere l'inserimento di tali settori produttivi all'interno del Primo pilastro della Pac, in fase di revisione. Questo consentirebbe l'accesso anche al Secondo pilastro, con la possibilità di prevedere misure specifiche nello sviluppo rurale. Altro scenario riguarda l'export, dove occorre trovare formule in grado di supportare concretamente l'internazionalizzazione, riequilibrando gli

aspetti legati alla valorizzazione della materia prima. Regione Lombardia ha deciso di effettuare controlli sull'import di latte diretto negli stabilimenti lombardi, ma su questo versante avremmo bisogno che il ministero della Salute desecretasse gli elenchi delle materie prime importate, a tutela dei produttori e soprattutto dei consumatori.

3. Renziane, aggettivo al quale l'opinione pubblica accosta due significati: fumose, acrobatiche e inconcludenti. Solo annunci, ma poi in concreto l'agricoltura è lasciata allo sbando. Peggio, forse, visto che è stato lo stesso governo a sabotare ogni tentativo di Regione Lombardia di aprire un dialogo con l'Unione europea, per sopperire al vuoto pneumatico dei provvedimenti di Martina & company. La suinicoltura è lasciata allo sbando e non si è minimamente fatto cenno alla possibilità di inserire tale settore tra i beneficiari del Primo pilastro della Pac. L'avicoltura sta completando il proprio percorso verso la totale dipendenza dall'industria, la carne bovina si sta annichilendo di fronte alle importazioni dall'estero. Tengo per ultimo il latte, perché è l'apoteosi degli annunci e la palese dimostrazione di una totale assenza di visione strategica. Basti pensare che, in Europa,

quasi tutti gli allevatori hanno già ricevuto le risorse straordinarie definite lo scorso settembre e l'Italia ha appena cominciato le assegnazioni. Inoltre, come è possibile che l'Italia non si sia opposta a una distribuzione illogica dei fondi straordinari, che hanno premiato tanto i paesi in sovrapproduzione quanto quelli in deficit produttivo, come il Sud Europa? In questo modo continueremo ad essere lo sbocco per fiumi di latte a basso costo. Solo il Mipaaf poteva non accorgersene.

4. Da sempre abbiamo avviato un dialogo interprofessionale, che in passato si è concretizzato in iniziative mirate per la promozione dei prodotti lombardi nella Gdo. Purtroppo, Regione Lombardia non ha poteri coercitivi nei confronti dell'industria di trasformazione che, prendiamo ancora il caso del latte, preferisce acquistare latte all'estero e lasciare che le nostre stalle chiudano. Ho preso atto di tale atteggiamento, finalizzato a distruggere la filiera lombarda e, per quanto sarà in mio potere, cercherò di applicare l'unica arma a disposizione, escludendo cioè le industrie che trasformano materia prima estera dalle misure legate all'innovazione nell'agroindustria. In una situazione di crisi come quella

5. Si possono applicare entrambi, purché non sia l'ennesimo tentativo del governo di centralizzare le competenze, perché abbiamo già constatato l'incapacità di Renzi e Martina nel delineare strategie efficaci per il made in Italy. Credo che sul piano locale si debbano mettere a punto iniziative rivolte al consumatore, ai giovani e agli studenti, anche per spiegare l'origine delle materie prime, la qualità e le tradizioni del territorio. Allo stesso tempo, ritengo che il made in Italy agroalimentare, nella sua diversità territoriale, debba affrontare i mercati esteri in sinergia, magari per macroregioni, a patto che alla base vi sia una concertazione per una politica vera. Se così non fosse, la Lombardia, prima regione agricola italiana e prima in termini di agroalimentare in Europa, ha tutte le carte in regola per muoversi autonomamente, come l'esempio della nascita delle Regioni gastro-alimentari dell'Europa, costituite dalla Lombardia insieme con i Paesi Baschi e l'Aquitania, ha concretamente dimostrato.



VENETO - GIUSEPPE PAN

Lega Nord



le denominazioni più piccole o più recenti; attraverso il supporto alle iniziative di promozione e di tutela internazionale delle denominazioni. Il secondo fronte riguarda lo sviluppo del marchio regionale Qv-Qualità verificata,

con la definizione e approvazione di nuovi disciplinari al fine di ampliare la gamma a disposizione per i consumatori e le possibilità di diversificazione per i produttori. Con questi disciplinari di qualità puntiamo a creare un vantaggio concorrenziale sul mercato rispetto ai prodotti stranieri di sconosciuta provenienza e a costruire un legame collaborativo stabile fra i diversi operatori della filiera.

1. Premetto che questo argomento compete all'assessorato alla Sanità, non a quello dell'Agricoltura. Sono in corso delle verifiche da parte del Nas nelle stalle e nei centri di raccolta del latte, in Veneto come in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna. Alla luce delle problematiche emerse, la Regione Veneto sta pertanto rivedendo le procedure di gestione.

2. Ad ottobre 2015 il Consiglio europeo ha dato mandato alla Commissione di procedere con interventi rivolti al settore zootecnico, coinvolto in una pericolosa crisi dovuta principalmente alle sanzioni russe. La Commissione ha pertanto attivato alcune misure mirate, tra le quali lo stanziamento complessivo di 420 milioni, di cui 25 per l'Italia, da ridistribuire alle aziende zootecniche, insieme a un piano di ammasso privato per alcuni prodotti lattiero caseari e per la carne suina quest'ultimo attivato nel dicembre 2015 (Reg. (Ue) 2334/2015). In effetti, questi strumenti, sia per il latte sia per la carne suina, non hanno avuto gli effetti sperati, i motivi di tale fallimento sono probabilmente dovuti ai tempi di applicazione troppo brevi oppure a una intrinseca scarsa efficacia dello strumento. L'unica certezza è che la domanda deve ripartire. Parte della soluzione può essere trovata nel superamento dell'embargo russo e nella promozione del commercio con paesi terzi ma, per riportare equilibrio sui mercati, servono anche altre azioni strutturali a lungo termine. Le azioni che il Veneto propone per rilanciare le filiere zootecniche emergono dalle principali problematiche da affrontare. Prima di tutto il prezzo del prodotto alla stalla troppo basso, che impedisce la completa e giusta remunerazione dei fattori produttivi impiegati nel processo, associato ad una cospicua importazione di materia prima estera che, una volta trasformata in Italia, viene venduta come made in Italy, facendo

concorrenza sleale ai prodotti interamente italiani. Sottolineo quindi l'importanza di una norma comunitaria sull'etichettatura che evidenzia l'origine della materia prima del prodotto trasformato. C'è poi la difficoltà dei rapporti contrattuali all'interno della filiera e una scarsa trasparenza nella formulazione del prezzo alla stalla, entrambi elementi che generano una grande conflittualità. Bisognerebbe in questo caso intervenire a favore della componente più debole ossia quella agricola. Infine, la questione della liquidità e solvibilità delle aziende, che deve essere affrontata attraverso strumenti di dilazione o di moratoria dei debiti delle aziende.

3. Per un momento avevamo creduto che il plafond di 25 milioni di euro, messo a disposizione dalla Commissione, fosse rinforzato e rinforzato da ulteriori risorse a livello nazionale. Il ministero delle Politiche Agricole, senza peraltro consultarsi con le Regioni, ha deciso di impiegare la somma nella forma di contributo, pari a circa tre centesimi al litro sulla produzione media mensile dell'ultima campagna conclusa. Per quanto in linea con le attese del ministero, che faceva riferimento a un centesimo per tre mesi di produzione, questo aiuto è privo di una reale sostanza. È infatti difficile immaginare che, per un'azienda che mensilmente commercializza 50 tonnellate e che quindi ha ricevuto circa 1.500 euro, tale importo possa realmente costituire un palliativo della perdita subita dal prezzo sotto-costo. Per quanto il Mipaaf abbia annunciato interventi sul credito, ad oggi ancora non abbiamo visto reali e concreti progetti. Ricordo che il Veneto chiede a gran voce di velocizzare l'applicazione del Dm approvato in Conferenza Stato-Regioni il 3 marzo 2016, che stanziava circa 50 milioni di euro in due anni per la gestione del credito. E di rendere concreto quanto annunciato in merito alla moratoria dei debiti

delle aziende del settore lattiero caseario. Un ulteriore intervento, sicuramente interessante, ma ancora senza frutti, riguarda la definizione della metodologia per l'indicizzazione del prezzo del latte alla stalla. Attraverso l'istituzione di un tavolo tecnico presso il Mipaaf, è stato elaborato da Ismea un sistema di indicizzazione del prezzo del latte che prende in considerazione i prezzi di alcuni formaggi nonché di prodotti esteri (latte e latte in polvere) e di alcuni mezzi di produzione. Questo sistema di indicizzazione, in considerazione delle molte variabili implementate, è gestito da un ente terzo (Ismea). Manca però ad oggi una effettiva implementazione e quindi per il momento non è ancora chiara l'utilità di questa operazione. Gli interventi prospettati sono sicuramente interessanti ed utili ma fino a quando non saranno effettivamente operativi restano solo delle buone intenzioni e niente di più. Ritengo in conclusione che l'azione del ministero manchi soprattutto di operatività e di immediatezza che nei momenti di crisi rappresenta una importante, se non fondamentale, caratteristica per qualificare la condotta politica e burocratica di una amministrazione.

4. L'aggregazione, fidelizzazione e maggior equilibrio lungo le filiere agroalimentari tra produttori-clienti e intermedi-clienti finali, può essere perseguita attraverso dei percorsi di qualificazione dei prodotti, l'aggregazione nelle filiere e la tracciabilità delle produzioni. La Regione sta lavorando attualmente su due fronti. Il primo riguarda il consolidamento delle Dop e Igp sia per i vini, sia per i prodotti agroalimentari di qualità, attraverso particolari azioni di supporto ai produttori nei processi di miglioramento e modifica dei disciplinari, mediante l'incentivo all'aggregazione e all'adesione al sistema di certificazione, specialmente per

5. La Regione Veneto sta supportando entrambe le ipotesi, in quanto riteniamo fondamentale diversificare le azioni promozionali in base alla tipologia di prodotto che si vuole far conoscere. Ad esempio, il mercato del vino ha notoriamente valenza internazionale: in questo caso le politiche di promozione della Regione sono indirizzate ai consumatori extra-europei, soprattutto di Stati Uniti, Canada, Russia, Brasile e Cina. Ricordiamo che il Veneto è la prima regione in Italia per export di vino, con una quota del 32,7% nel 2015. Viceversa, nel settore lattiero caseario stiamo rivolgendo la nostra azione verso il mercato interno veneto e del nord Italia, attraverso una massiccia promozione del marchio Qv - Qualità verificata, creato ad hoc dalla regione Veneto al fine di promuovere i prodotti (come la carne) che si differenziano in termini di qualità ma che non hanno titolarità di una specifica Igp. La strategia regionale punta ai canali di vendita diretta ed e-commerce (soprattutto per la Cina), ma utilizza anche i mezzi di comunicazione coinvolgendo e facendo incontrare i produttori con i giornalisti di stampa locale e straniera.



Liberi dal **lattosio**



Bontà ad alta digeribilità!

L'intolleranza al lattosio è un problema sempre più diffuso e, per questo, abbiamo creato un'intera linea con contenuto di lattosio inferiore allo 0,1%: yogurt, formaggi e dessert dedicati a chi ama mangiare prodotti altamente digeribili, senza rinunciare a un grande gusto.

Una linea in continua crescita, perché troveremo sempre nuovi prodotti a base di latte da rendere disponibili a tutti!

www.zerolattosio.it



Alimentaria: nel segno dell'internazionalizzazione

Successo per la fiera, che compie 40 anni, andata in scena a Barcellona dal 25 al 28 aprile. Oltre 140mila visitatori, dei quali 40mila stranieri. 800 i buyer provenienti soprattutto dai paesi dell'America Latina.

Dal nostro inviato a Barcellona Angelo Frigerio

Metti un moderno centro espositivo; numerosi buyer provenienti da tutti i paesi di lingua spagnola; brand quali Coca Cola, Nestle, Danone di solito assenti nelle grandi esposizioni internazionali. Aggiungici un pieno di visitatori (oltre 140mila): quello che si ottiene mescolando tutto si chiama Alimentaria. L'evento si è tenuto a Barcellona dal 25 al 28 aprile e ha visto la presenza di 4mila aziende da 70 paesi. L'offerta commerciale era distribuita nei classici saloni: Intervin (vini e alcolici), Intercam (carni e derivati), Restaurama (ristorazione) e Interlact (latticini e derivati). La novità di quest'anno è stata Multiple Foods: il salone più trasversale che ha riunito la metà delle aziende partecipanti alla fiera raggruppate per ambiti di specialità.

Le aziende italiane presenti in fiera erano circa 100, in una collettiva organizzata da Ita (ex Ice), in stand autonomi oppure presso importatori. In molti hanno snobbato la fiera considerandola meno importante di altre. Certo non ha giovato la concomitanza con Cibus. Alcune aziende presenti hanno privilegiato la Spagna rispetto al mercato italiano, altre invece hanno deciso di partecipare ai due eventi ma con uno sforzo economico e di risorse umane non indifferente.

Alimentaria si è comunque confermata una piattaforma strategica per i mercati di lingua spagnola. Con l'organizzazione della fiera che ha aumentato del 35% l'investimento per l'incoming, invitando 800 buyer da differenti paesi (Hosted Buyers), tra i quali importatori, operatori di Gd e Do e del canale Horeca di 78 paesi. L'incontro ha favorito riunioni commerciali, di trasferimento tecnologico e di collaborazione aziendale con gli espositori della fiera.

Più della metà dei visitatori internazionali (21mila) proviene da paesi europei, destinazioni del 70,5% del totale delle esportazioni alimentari

spagnole. Alimentaria ha visto poi la partecipazione di circa 10mila visitatori del continente americano: Messico, Brasile, Colombia e Stati Uniti. A conferma della vocazione di Alimentaria come efficace via d'entrata ai mercati delle Americhe, grazie alla prossimità linguistica e culturale. Ma tra gli stand si sono visti anche buyer provenienti da Cina, Hong Kong, Singapore, Vietnam, Filippine, Indonesia, Malesia e Giappone.

Significativo, a questo proposito, il commento del presidente di Alimentaria e di Fira de Barcelona, Joseph Lluís Bonet: "L'internazionalità non è un'opzione, è un obbligo per aumentare la competitività e le dimensioni del settore. Per questo vogliamo accompagnare e sostenere, specialmente, le piccole medie imprese nel loro sbocco verso l'estero".

Positivo anche il commento del direttore generale di Alimentaria Exhibitions e del salone J. Antonio Valls: "In questa edizione l'internazionalizzazione, l'innovazione e anche il business sono stati i protagonisti. Il salone ha dimostrato che siamo in un momento propizio affinché le aziende innovino, si orientino verso nuove tendenze di consumo e incrementino la loro presenza nei mercati esteri".

Interessante anche l'apertura verso i mercati africani. Ad Alimentaria erano presenti aziende di paesi come Marocco, Algeria e Tunisia. A conferma del potenziale dei prodotti halal. La certificazione halal è un passaporto imprescindibile per commercializzare alimenti nei paesi di maggioranza musulmana, un mercato di più di 1.700 milioni di consumatori in tutto il mondo che muove 500mila milioni di euro dei quali 20mila milioni in Europa e più di 800 in Spagna. Vale la pena aggiungere due particolari: il servizio wi-fi gratuito in tutta la fiera e la moquette a copertura totale, sia negli stand sia fuori. Due dettagli che dimostrano l'attenzione nei confronti sia dei visitatori sia degli espositori.



CABRE
Da sinistra: Antonella Canini, Luigi Cavagnini, Andrea Branda



CASEIFICIO CAMPOLONGO
Carolina e Marianna Gallo



CIRESA FORMAGGI
Lo stand dell'azienda con, sullo sfondo, l'immagine tipica della Valsassina.



CM FORMAGGI
Stefano Merlo



CASEIFICIO LONGO
La vetrina dei prodotti con in bella vista il Tomino del Boscaiolo originale



GENNARI
Prodotti in mostra proposti dal caseificio



VALSANA
Alessandro De Conto export manager



GRANAROLO
Lo stand con i prodotti del gruppo



VALCO IBERIA
Valco Iberia è una società controllata al 100% dall'italiana Valcolatte



MAVI ITALY
Maria Rosaria Maestri



THE ITALIAN FOOD MAGAZINE,
L'UNICA RIVISTA ITALIANA IN DISTRIBUZIONE

Grande successo a Barcellona per *The Italian Food Magazine*. La rivista del Gruppo Tespi dedicata agli operatori esteri, infatti, è l'unico magazine italiano, insieme a *The Italian Wine Magazine*, presente ad Alimentaria, fiera in scena nella città spagnola dal 25 al 28 aprile, distribuito anche all'International pool center (foto). Le due testate del Gruppo Tespi sono fra quelle più consultate fra i tanti giornali internazionali presenti. *The Italian Food Magazine* si propone come vetrina product oriented con cui le aziende italiane possono presentare i propri prodotti ai mercati esteri. Distribuita alle principali fiere nel mondo, grazie ad un accordo con l'Istituto nazionale per il commercio estero, inoltre, viene rilanciata, in formato digitale, da tutti gli uffici di Ita (ex Ice) sparsi per il mondo agli importatori di prodotti italiani nelle rispettive aree di competenza.



ZANETTI
L'azienda era presente in fiera nello stand del suo importatore spagnolo

ITA (EX ICE)
Da sinistra: Emanuela Esposito e Rosa Maria Llurba Ortiz della Camera di Commercio italiana di Barcellona, Maria Luisa Caballero di Ita (ex Ice) e Francesca Giorgini di CCIS



Puglia, dove la natura crea.

VIENI A GUSTARCI
PADIGLIONE 2 STAND B32

CIBUS 2016
18° SALONÈ INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 9-12 MAGGIO

SEGUICI SU www.prodottideliziosa.it

30% - 50% - 70%



INTRAMONTABILI E... INDISPENSABILI

Alla faccia dell'era digitale, i volantini restano lo strumento di comunicazione numero uno per le insegne della Gdo. Li abbiamo analizzati uno a uno. Per valutarne forma ed efficacia.

A cura di Alice Realini e Federica Bartesaghi

Nell'era degli smartphone, dell'e-commerce e della 'digital shopping experience', c'è uno strumento di comunicazione e marketing che conserva un posticino speciale nel cuore delle insegne della Grande distribuzione. Che siano supermercati o ipermercati, cash & carry o discount, il volantino resta un elemento irrinunciabile per comunicare al consumatore sconti, promozioni e raccolte punti. Ne esistono di tutte le forme

e colori, da 4 o 40 pagine, da quello esteticamente ricercato al 'modello base', passando per il formato didascalico alla mera vetrina prodotti e prezzi.

Con questa indagine abbiamo cercato di analizzare senza pretesa di essere esaustivi i volantini di svariate grandi e piccole insegne distributive, raccolti tra marzo e aprile di quest'anno, con un occhio attento a fattori come l'organizzazione dell'of-

ferta, l'inserimento di tutte o solo alcune categorie merceologiche, la più o meno ingombrante presenza di sconti e promozioni, l'aggiunta di suggerimenti, ricette e descrizioni dettagliate dei prodotti, in particolare per quanto riguarda l'origine della materia prima e la segnalazione di Dop e Igp.

Per completezza, abbiamo anche assegnato tre voti a ogni volantino: per la cura grafica, l'efficacia della co-

municazione promozionale e il contenuto di servizio. Come sempre, la valutazione è un giudizio soggettivo, da prendere più come un gioco go-liardico che non come un giudizio insindacabile. Un esercizio che, tuttavia, racconta molto di un'insegna. Di dove sta andando e come intende arrivarci. Una sorta di grande e colorato biglietto da visita, capace o meno di accattivarsi il consumatore, ma sempre e comunque presente.

ESSELUNGA

(dal 21 aprile al 4 maggio)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: offerte sugli alimentari confezionati



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: doppia pagina relativa alla 'cucina dal mondo'
Indicazione Dop/Igp: specifica del tipo di denominazione
Indicazioni provenienza: sì, con bollino 'allevato in Italia'
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: indicazione, con logo, per i prodotti della linea Naturama
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: presenti le referenze, ma non una sezione specifica
Sezione gastronomia: sì
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: sì
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, in bella evidenza con apposito bollino
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: elenco punti vendita e nuovo catalogo per la tessera Fidelity

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **7**

CONAD

(dal 20 aprile al 2 maggio)

Numero di pagine: 16
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina dei prodotti al 50% di sconto



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: specifica delle denominazioni e, in alcuni casi, anche della stagionatura
Indicazioni provenienza del prodotto: sì, con bandiera tricolore e uso del termine 'nazionale'
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, per il bio con apposito logo
Speciali tematici o di prodotto: speciale macedonia
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no, vi è un generico 'mondo freschezza' che racchiude tutti i prodotti del fresco
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, cura particolare, con logo e indicazioni circa il prodotto
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: promozioni, raccolte punti e iniziative particolari

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **8**

COOP LOMBARDIA

(dal 21 aprile al 4 maggio)

Numero di pagine: 16
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: segnalazione promozioni, con sconto per tutti alle casse, e offerte riservate ai soci Coop



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: s'
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, con specifica della denominazione e bollino
Indicazioni provenienza prodotto: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, per il biologico
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, ma con poche referenze
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: sì, dall'elenco punti vendita a campagne, promozioni e raccolte punti

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **7**

PENNY MARKET

(dal 7 al 17 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina dei prodotti in offerta per la colazione



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, dicitura e bollino
Indicazioni provenienza: per la carne della gamma 'Filiere in tavola' e alcuni prodotti dell'ortofrutta, con bandiera tricolore
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: prima colazione
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: sì, dedicati a sport e tempo libero
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo e caratteristiche principali dell'offerta (freschi di stagione, qualità, etc)

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **7**

IPERAL

(dal 31 marzo al 10 aprile)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina sconto 50% Grandi marche



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: Valtellina
Indicazione Dop/Igp: con bollino e specifica della denominazione
Indicazioni provenienza: tricolore con dicitura 100% su alcuni prodotti di ortofrutta e peschiera
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: sì, bollino bio, senza lattosio, spiga barrata
Speciali tematici o di prodotto: colazione, pizze surgelate
Sezione vini e birre: spazio 'I vini della nostra cantina'
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: no
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo, orari e indirizzi punti vendita, consegna a domicilio, contatti

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **7**

FAMILA

(dal 7 al 16 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: prodotti in offerta trasversali a tutte le categorie merceologiche



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: no
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: non c'è sezione esclusiva
Sezione gastronomia: doppia pagina ad alto impatto visivo di prodotti detti Freschissimi, tra cui piatti pronti, pane, dolci, salumi, formaggi e pesce. Alla carne è dedicata una pagina intera
Sezione salumi e formaggi: non è presente una sezione dedicata esclusivamente a questa tipologia
Sezione dolci e panificati: non è presente una sezione dedicata esclusivamente a questa tipologia
Segnalazioni prodotti Mdd: l'ultima pagina è dedicata ai prodotti della linea Saper di Saperi
Presenza prodotti non food: Molto ampia. I prodotti, che spaziano da biciclette ad armadi, da sedie a capi di abbigliamento, sono descritti in modo molto dettagliato
Informazioni sull'insegna: sulla prima pagina sono riportati i comuni in cui è presente la catena

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **6**



EUROSPIN

(dal 31 marzo al 9 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: freschi e dispensa, prodotti in vendita a 1 euro



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: non sempre. In un caso c'è il bollino europeo. Ma più in generale la Dop viene semplicemente segnalata nel nome del prodotto
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no, la suddivisione è unicamente per categorie merceologiche
Sezione vini e birre: no, sono presenti due bottiglie di vino in tutto il volantino. Niente anche per acqua, bevande e birre
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: complessivamente poco spazio è dedicato a salumi e formaggi. Oltretutto non raggruppati nelle stesse pagine
Sezione dolci e panificati: molto spazio è dedicato a prodotti dolci e salati confezionati. Niente invece sui prodotti freschi di panetteria
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: molti, quattro pagine sono dedicate all'abbigliamento sportivo, all'ordine della casa, all'elettronica e agli elettrodomestici
Informazioni sull'insegna: al centro del volantino c'è una doppia pagina dal forte impatto visivo, dove si spiega che da Eurospin puoi risparmiare fino a 4.062 euro all'anno. Inoltre, qua e là sono inserite frasi che comunicano la filosofia aziendale. Ad esempio: "Perché i prodotti sono nei cartoni? Perché se ci costa meno allestire il punto vendita, a te costa meno la spesa"

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **5**

TUO DI

(dal 7 al 20 aprile)

Numero di pagine: 16
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: offerte del settore ortofrutta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: no
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: ci sono le referenze, ma non raccolte in apposita sezione
Sezione gastronomia: solo dedicata alle carni
Sezione salumi e formaggi: no, generica sezione freschi
Sezione dolci e panificati: raccolti nella pagina 'la dispensa'
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: sì
Informazioni sull'insegna: orari punto vendita, promozioni in arrivo, contatti

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **6**

A&O

(dall'11 al 23 aprile 2016)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: Il 14, 15, 16 aprile sono segnalati come 'giorni incredibili di straordinaria convenienza'



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: solo una batteria di pentole riservata ai titolari di Carta Club, che si può vincere con una raccolta punti
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: sì, poco presente
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: c'è uno speciale dedicato a Benessere e salute
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: una pagina con salumi e formaggi da banco taglio
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: non esiste una sezione dedicata, sono presenti assieme ad altri prodotti definiti Da Scaffale
Segnalazioni prodotti Mdd: una pagina dedicata alla linea premium Saper di Saperi
Presenza prodotti non food: una pagina con abbigliamento e piccoli elettrodomestici
Informazioni sull'insegna: in fondo al volantino l'elenco dei punti vendita

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **5**

IN'S MERCATO

(dal 6 al 17 aprile)

Numero di pagine: 8
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: la categoria si chiama Il Nostro Assortimento e include carne, frutta, verdura, ma anche prodotti da banco frigo e surgelati a marchio del distributore



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: presente in offerta solo un Asiago Dop
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: in fondo al volantino, una scritta invita a cercare nel punto vendita i prodotti light della linea Vita Well
Speciali tematici o di prodotto: no, a parte una pagina con prodotti a marchio che recita: 'Quantità limitata approfittane'
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: nessun salume presente in offerta, pochi formaggi
Sezione dolci e panificati: pochi prodotti a Mdd
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, la maggior parte
Presenza prodotti non food: sì, misto di abbigliamento, utensili da giardino e piccoli elettrodomestici
Informazioni sull'insegna: poche, come ubicazione punto vendita di Inverigo (Co) e orari d'apertura

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**
Efficacia della comunicazione promozionale: **5**
Contenuto di servizio: **5**

IPER LA GRANDE I

(dal 21 aprile al 1° maggio)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: speciale griglia



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: circa la metà delle promozioni sono riservate ai titolari della Carta Vantaggi (dal 30% al 50% di sconto). Le restanti sono categorizzate con un più generico 'sconto' o 'sconto linea' (dal 20% al 40% di sconto)
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: solo dicitura della denominazione, non particolarmente evidenziata
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: speciale griglia
Sezione vini e birre: sì, una pagina è dedicata all'acqua, alle bibite e ai succhi; un'altra a birra e vino
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: sì, anche se non propriamente segnalata
Sezione dolci e panificati: inerente solo ai prodotti confezionati, a marchio o a Mdd
Segnalazioni prodotti Mdd: sì, in basso alle pagine, in un box dedicato
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina presentazione della carta fedeltà Vantaggi Più, orari di apertura, segnalazione apertura domenica 1° maggio e lunedì 25 aprile, spiegazione su come raggiungere il punto vendita di Rozzano (Mi)

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **5**

MD

(dal 17 al 20 marzo 2016)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: ortofrutta e macelleria



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: no
Indicazioni provenienza prodotto: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: sì, La tavola di Pasqua alle pagine 8 e 9
Sezione vini e birre: solo una mezza pagina, un cui sono condensati vino, birra e acqua
Sezione gastronomia: sì, salumi, formaggi e olive
Sezione salumi e formaggi: in parte posizionati nella sezione gastronomia, in parte nella sezione freschi
Sezione dolci e panificati: sì, una pagina è dedicata ai prodotti freschi e denominata Il Forno, altre due pagine sono invece denominate Dispensa e includono, tra le altre cose, anche i dolci e i salati
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: sì, di diverso genere: piccoli elettrodomestici, accessori, tastiere per computer, orologi, misuratore di pressione ecc.
Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina in fondo indirizzo del punto vendita di Seveso (Mb) e orari di apertura

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **6**

C+C MAXIGROSS

(Dal 14 al 26 marzo)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: promozioni del settore ortofrutta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: non sempre i nomi dei prodotti a denominazione sono accompagnati dalla relativa dicitura
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: pagine dedicate a carne, pesce, salumi, formaggi e latticini, gastronomia e surgelati. Anche conserve, dolciario, bevande, vini e liquori sono raccolti in sezione
Sezione vini e birre: sì
Sezione gastronomia: sì
Sezione salumi e formaggi: sì
Sezione dolci e panificati: sì
Segnalazioni prodotti Mdd: poche
Presenza prodotti non food: ampio spazio soprattutto alla detergenza e a qualche elettrodomestico
Informazioni sull'insegna: elenco punti di vendita

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **5**

LIDL

(dall'11 al 17 aprile)

Numero di pagine: 32
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina delle offerte XXL



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: bollino e specifica del tipo di denominazione
Indicazioni provenienza: sì, coccarda con tricolore. La gamma di prodotti Italamo, inoltre, è evidenziata con una doppia pagina
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: no
Sezione vini e birre: no
Sezione gastronomia: no
Sezione salumi e formaggi: no
Sezione dolci e panificati: no
Segnalazioni prodotti Mdd: sì
Presenza prodotti non food: oltre metà del volantino è dedicata a giardinaggio, abbigliamento sportivo e fai da te
Informazioni sull'insegna: promozioni in arrivo, iniziative di comunicazione, assistenza clienti

LA PAGELLA

Cura grafica: **7**
Efficacia della comunicazione promozionale: **7**
Contenuto di servizio: **6**

IL GIGANTE

(dal 31 marzo al 13 aprile)

Numero di pagine: 24
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: detergenza, cura casa e pet food



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: poche, ma sostanziose, dal 30% al 50% di sconto, le offerte dedicate ai titolari di Blu Card, segnalate da una dicitura e dall'immagine della carta
Speciali regionali: no
Indicazione Dop/Igp: dicitura della denominazione e utilizzo del logo europeo
Indicazioni provenienza prodotti: no
Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no
Speciali tematici o di prodotto: nel volantino una pagina è dedicata alla carne di vitello e una alla offerte tecno
Sezione vini e birre: una doppia pagina è dedicata al settore beverage, con particolare attenzione a vini e birre
Sezione gastronomia: nonostante la grande attenzione dell'insegna per la gastronomia fresca, sul volantino non si trova traccia di questi prodotti
Sezione salumi e formaggi: spazio nel reparto gastronomia e del libero servizio
Sezione dolci e panificati: la pasticceria Il Gigante, pur essendo presente con pochi prodotti, viene segnalata, con indicazione della produzione giornaliera. Nulla, invece, rispetto ai panificati di produzione propria
Segnalazioni prodotti Mdd: no
Presenza prodotti non food: sì, spazio anche al giardinaggio, alla cartoleria, tessile e abbigliamento
Informazioni sull'insegna: elenco punti vendita

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**
Efficacia della comunicazione promozionale: **6**
Contenuto di servizio: **6**



CARREFOUR

(dal 20 aprile al 1 maggio)

Numero di pagine: 48
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: vetrina della promozione 'Sconti fino al 50% sulle grandi marche'



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: segnalazione per le Dop, con bollino per quelle del banco gastronomia e, in qualche caso, mesi di stagionatura

Indicazioni provenienza: sì, per i prodotti italiani con apposita bandierina e specifica

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: indicazione dei prodotti della gamma Viversano mediante apposito bollino

Speciali tematici o di prodotto: pagina dedicata al barbecue

Sezione vini e birre: no

Sezione gastronomia: sì

Sezione salumi e formaggi: no

Sezione dolci e panificati: no

Segnalazioni prodotti Mdd: sì

Presenza prodotti non food: ben oltre la metà del volantino è dedicata a ogni genere di prodotto non food, compresi i grandi elettrodomestici e l'elettronica di consumo

Informazioni sull'insegna: segnalazione contatti, punti vendita e attività promozionali

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**Efficacia della comunicazione promozionale: **6**Contenuto di servizio: **6**

PAM

(Dal 21 aprile al 3 maggio)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: gli spazi sono utilizzati per l'iniziativa 'Cogli l'attimo', con l'indicazione del prodotto offerto in promozione in ognuna delle sei giornate, il prezzo, il numero massimo acquistabile per singola spesa e quello complessivo



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: viene specificato il tipo di denominazione, accompagnato dal bollino

Indicazioni provenienza: i prodotti italiani sono caratterizzati dalla bandierina tricolore

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: i pochi prodotti bio e senza lattosio in promozione sono evidenziati da apposito logo e, nel caso di alcune referenze biologiche, raggruppati in box tematici.

Speciali tematici o di prodotto: colazione, primi piatti, secondi piatti e condimenti, formaggio e salumi e vini e bevande.

Sezione vini e birre: sì

Sezione gastronomia: box dedicato ad alcuni piatti pronti

Sezione salumi e formaggi: sì

Sezione dolci e panificati: spazi dedicati ai prodotti da forno

Segnalazioni prodotti Mdd: poche

Presenza prodotti non food: sì, anche se con spazi ridotti

Informazioni sull'insegna: no

LA PAGELLA

Cura grafica: **6**Efficacia della comunicazione promozionale: **7**Contenuto di servizio: **6**

METRO

(dal 31 marzo al 3 aprile)

Numero di pagine: 4
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: prodotti food e non food in offerta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: sì, presenti un grana padano Dop, un parmigiano reggiano Dop e un prosciutto di Parma Dop con bollino europeo

Indicazioni provenienza prodotto: no

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no

Speciali tematici o di prodotto: no

Sezione vini e birre: no

Sezione gastronomia: no

Sezione salumi e formaggi: no

Sezione dolci e panificati: no

Segnalazioni prodotti Mdd: no

Presenza prodotti non food: sì, dai piccoli ai grandi elettrodomestici, passando per la cura della casa e il mobilio

Promozioni viaggi o servizi ricreativi: no

Informazioni sull'insegna: in fondo all'ultima pagina si rimanda al sito. Inoltre, un Qr code permette di sfogliare tutti i volantini del punto vendita d'interesse

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**Efficacia della comunicazione promozionale: **6**Contenuto di servizio: **5**

-30% -50% -70%



50%

90%



20%

75%

SIGMA

(dal 29 marzo al 6 aprile)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: segnalazioni di otto prodotti di varie categorie merceologiche in super offerta



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: no

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: presente ma non valorizzata

Indicazioni provenienza prodotto: no

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no

Speciali tematici o di prodotto: a pagina 14 e 15 Festa del Bimbo

Sezione vini e birre: mezza pagina dedicata a vino, birre e bibite

Sezione gastronomia: c'è una sezione definita Freschezza in Tavola con formaggi, salumi e olive

Sezione salumi e formaggi: inseriti nella categoria Banco Frigo, una pagina

Sezione dolci e panificati: presenti solo nella sezione Dispensa

Segnalazioni prodotti Mdd: no

Presenza prodotti non food: presenti all'interno della promozione 'Il buon giorno di vede dall'omino': possibilità di vincere articoli per la colazione (tazze, moka del caffè, tostapane ecc..) a marchio Bialetti grazie a un concorso a premi

Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina sono indicati punti vendita, indirizzi e numeri di telefono della catena

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**Efficacia della comunicazione promozionale: **5**Contenuto di servizio: **5**

SIMPLY MARKET

(dal 21 aprile al 1° maggio)

Numero di pagine: 20
Di cosa si parla alle pagine 2 e 3: ortofrutta, macelleria, pescheria



Sconti o promozioni per i possessori di carte fedeltà: sì, alcuni sconti sono riservati ai titolari de La Tua Card.

Speciali regionali: no

Indicazione Dop/Igp: sì, nella maggior parte dei casi è apposto il bollino europeo

Indicazioni provenienza prodotto: no

Segnalazione prodotti bio/vegan/senza: no

Speciali tematici o di prodotto: sì, a pagina 6 e 7 c'è uno speciale Voglia di pic-nic che include prodotti food, non food e beverage. Inoltre, a pagina 10 e 11 c'è uno speciale Sapori d'Italia con una selezione di prodotti tradizionali italiani

Sezione vini e birre: sì, una pagina intera. Inoltre, un quarto di pagina, nella categoria Simply Partners, è dedicato ai vini Gancia e ad alcuni superalcolici

Sezione gastronomia: sì, include salumi, formaggi ma anche pasta per pizza e piadine

Sezione salumi e formaggi: no

Sezione dolci e panificati: no

Segnalazioni prodotti Mdd: no

Presenza prodotti non food: solo prodotti per la cura della casa

Informazioni sull'insegna: sull'ultima pagina sono indicati i punti vendita lombardi, l'apertura di domenica 24 e lunedì 25 aprile. Oltre a una promozione del 10% di sconto su tutta la spesa riservata agli over 65 il martedì

LA PAGELLA

Cura grafica: **5**Efficacia della comunicazione promozionale: **7**Contenuto di servizio: **6**

OCCHI PUNTATI SUI 'VERTICALI'

Un trend interessante, che segue da vicino le nuove abitudini dei consumatori, sta rivoluzionando il mondo dei volantini. Si tratta dei 'verticali', ovvero piccoli cataloghi dedicati a specifiche categorie merceologiche o ambiti di consumo, il più delle volte caratterizzati da alta qualità delle immagini e del formato. Che si declini in ambito alimentare o di cura della persona, le richieste del mercato oggi vanno in un solo senso: il salutismo. Ecco quindi che da Iper La Grande a Esselunga, passando per Lidl, ci siamo imbattuti in diversi esempi di 'verticali' dedicati a questo trend.

Quello di Iper La Grande si chiama 'Appuntamento con la bellezza' ed elenca una serie di promozioni attive dal 21 aprile al 15 maggio su prodotti dedicati alla cura del corpo. 12 pagine di detergenti e make-up, struccanti e smalti, passando per shampoo, balsamo, colorazioni per capelli e bagnoschiuma, ma anche solari, dentifrici e rasoio per la barba. Un campionario completo, con tanto di prezzi e percentuali di sconto applicate.

Passiamo a Lidl e al suo verticale dedicato a Cien, la nuova linea di prodotti per la cura della persona a marchio del distributore, che ha come testimonial l'attrice spagnola Laura Barriales. In questo caso siamo di fronte a un vero e proprio catalogo, dove ogni prodotto è descritto con dovizia di dettagli. Le referenze che compongono la linea sono suddivise per momenti d'uso, il tutto corredato da un'intervista alla testimonial, suggerimenti di ricette denominate 'Il menù di Laura' e tutorial sul trucco.

Dulcis in fundo, Esselunga. La catena di Limito di Pioltello (Mi), nota per le sue pubblicazioni di alto livello, sorprende con questo volantino intitolato 'Vivi con equilibrio'. 32 pagine suddivise in sette macro argomenti - biologico, senza glutine, senza lattosio, Esselunga bio, vegetariano e soia, integrale e ricco di fibre, meno grassi e meno sale... - che raccontano tutti i principali trend di consumo moderni. Una carrellata di prodotti, tutti graficamente ben presentati, che compongono l'offerta della catena. In alcuni casi sono applicati sconti del 20 o 30%, e qua e là è applicato un bollino verde con scritto 'prodotto vegano'.



Sostenibilità: l'efficienza imprescindibile

È il titolo del convegno organizzato da Clal, che si è tenuto a Mantova il 27 aprile.

Per creare un network tra produttori di latte, trasformatori e Gdo. E aprire il dibattito nella filiera. Puntando sui giovani.

Ad aprire le danze è sempre lui, Angelo Rossi, fondatore di Clal.it. Vulcanico come d'abitudine, pieno di idee e con la voglia di coinvolgere la filiera su un tema sempre più caldo e strategico: quello della sostenibilità. E come sempre, Rossi lo fa in un modo innovativo. Nell'invitare le aziende che su questo tema hanno già avviato dei progetti, è categorico: mandatemi i giovani, le nuove generazioni delle storiche famiglie casearie. E così, ecco in platea figli e nipoti di Colla, Ambrosi, Brazzale e Zanetti, tanto per fare qualche nome. "Questo è un tema per loro, un progetto che saranno i giovani a capire e a sviluppare, adesso e nei prossimi anni", commenta Angelo Rossi. All'incontro, che si è tenuto il 27 aprile a Mantova, sono presenti anche due cooperative, Latteria Soresina e Lattebusche, chiamate a illustrare i loro progetti nell'ambito della sostenibilità. In platea, oltre alle 'giovani promesse' del settore caseario, ci sono diversi allevatori, chiamati in causa in prima persona dalle buone pratiche per la sostenibilità implementate dai caseifici, oltre a importanti mangimisti e operatori del settore agricolo. Chiude il cerchio la grande distribuzione, rappresentata dagli uffici qualità di Conad e Metro Italia. Tutti chiamati a ragionare, in un vero e proprio brain storming, sul percorso della sostenibilità, primario anche a livello internazionale, dove è in atto un importante dibattito sul futuro del clima e migliaia di organizzazioni e imprese hanno assunto impegni che vanno in questa direzione. "Noi del team di Clal", spiegano Elisabetta Viari e Francesco Branchi, "vogliamo impegnarci

attivamente, creando un network di giovani produttori di latte, manager di imprese trasformatrici e della grande distribuzione". Un percorso informativo per gli operatori della filiera lattiero casearia verso comportamenti sostenibili nato su Teseo, la piattaforma lanciata qualche mese fa da Clal.it e dedicata agli allevatori, con informazioni sul mercato agricolo, la sostenibilità e il trade dei bovini.

L'utilizzo dell'acqua in agricoltura

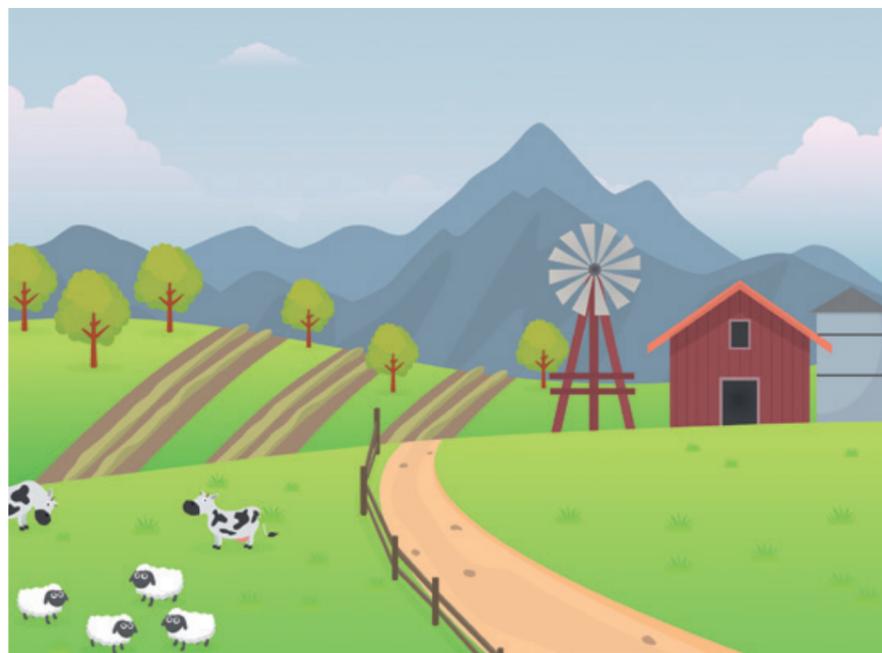
Quello del consumo di acqua, e quindi del suo risparmio, è il primo tema da affrontare in qualsiasi progetto riguardante la sostenibilità. È Giorgio Garofolo, che da tempo collabora con Clal proprio su questo tema, ad intro-

durire l'argomento dell'utilizzo sostenibile dell'acqua nei processi produttivi. "Cogliere il complesso delle relazioni all'interno di un problema. Questa è la sostenibilità", dice Garofolo. La sua relazione fornisce agli operatori del settore agroalimentare un quadro aggiornato dei problemi legati all'utilizzo dell'acqua, in primis, e dell'energia, con informazioni e indicazioni per affrontare in modo consapevole ed efficace la gestione responsabile delle risorse vitali per il futuro del pianeta. Per dare una dimensione concreta dei grandi volumi della risorsa acqua utilizzati nei processi agricoli e industriali, Garofolo fa anche qualche esempio. A cominciare da quello della tazzina di caffè che ogni mattina sveglia milioni di italiani:

tutto il processo che sta dietro a questo irrinunciabile rito quotidiano costa, al pianeta, 140 litri di latte. Ma questi incredibili numeri non riguardano solo l'alimentare. Per un paio di scarpe di litri ne occorrono ben 8mila. E non va meglio con i jeans, che assorbono, è proprio il caso di dirlo, 11 mila litri di acqua. "La nostra società si è sviluppata senza dare il giusto valore a una risorsa fondamentale come l'acqua, perché l'opinione diffusa era che fosse infinita. Oggi sappiamo che non è così. Tutti gli indicatori, inoltre, evidenziano come, fra trent'anni, i problemi legati alla mancanza d'acqua diventeranno drammatici", spiega Garofolo. "Oggi dobbiamo fare i conti con la sostenibilità dei consumi, per non attaccare in maniera irrimediabile le basi su cui poggia il nostro sviluppo". L'acqua, insomma, va gestita nel modo più efficiente possibile. Attori principali della sostenibilità sono gli agricoltori, che gestiscono di fatto, con le loro aziende agricole, la gran parte dell'acqua utilizzata nella produzione. "Per questo", aggiunge Garofolo, "c'è un bisogno fondamentale di protagonismo del mondo agricolo".

Due case history: Latteria Soresina e Lattebusche

Dalla teoria, alla pratica. Dopo l'intervento del professor Garofolo, è la volta di Tatiana Dallo, del controllo qualità di Lattebusche, e di Matteo Bignardi, dell'ufficio ambiente di Latteria Soresina, che illustrano l'utilizzo delle cosiddette buone pratiche di sostenibilità adottate all'interno delle loro aziende. Mostrando come sia possibile valorizzare prodotti, aziende e filiere attraverso



so azioni virtuose e strategie di sostenibilità ambientale. "Il rispetto dell'ambiente", spiega Matteo Bignardi, "è uno dei valori fondanti della cooperativa. Che cura, grazie ai suoi allevatori soci, la coltivazione e la manutenzione di un quarto del terreno agricolo della provincia di Cremona". Negli ultimi anni uno degli obiettivi di Latteria Soresina è stato quello di conseguire un importante risparmio idrico. Diverse le strategie messe in campo, in stalla, in stabilimento e nella produzione finale. Si va dal monitoraggio di consumi e reti, all'utilizzo di torri evaporative per il raffreddamento, solo per fare qualche esempio. Il lavoro della cooperativa ha riguardato anche i consumi energetici, contenuti attraverso la coibentazione, l'efficienza, l'ottimizzazione e gli impianti di auto-produzione di energia da fonti rinnovabili, che rappresentano una grande forma di risparmio e di rispetto dell'ambiente. Nel 2014 Latteria Soresina ed i suoi 217 soci allevatori, hanno prodotto energia da fonti rinnovabili (biogas, cogenerazione e fotovoltaico) per oltre 133.000.000 di Kw/h, pari all'energia necessaria alla autotrazione di 31.150 automobili o alla fornitura di energia elettrica a 44mila abitazioni. Esperienza simile in casa Lattebusche. Tatiana Dallo evidenzia subito l'importanza del rapporto della cooperativa con il territorio e l'impegno costante per la sua salvaguardia e per quella delle piccole realtà produttive. "Tutto passa da un'accurata manutenzione degli impianti e da un costante monitoraggio, per evitare sprechi e perdite. Ma anche la sensibilizzazione della base sociale e dei dipendenti è essenziale", precisa Dalla. Che aggiunge: "La sostenibilità può sembrare una voce di costo, all'inizio. Ma i risparmi ottenuti si traducono subito in ritorno economico e il fatturato non ne ha risentito. Anzi, nel tempo si conseguono importanti ritorni". La cooperativa si è aggiudicata, negli anni, anche diversi premi e riconoscimenti per le sue attività di sostenibilità ambientale. "Gli effetti degli interventi effettuati sono, in alcuni casi, misurabili: la quantità di fanghi derivante dalla depurazione dell'acqua, le emissioni di CO2 legate al consumo di energia, il consumo stesso di energia e quello idrico".

Dal 2008 al 2012, ad esempio, si è registrata una riduzione del consumo di energia del 2,83% sul latte lavorato e del 17% se si prende in esame l'utilizzo di acqua.

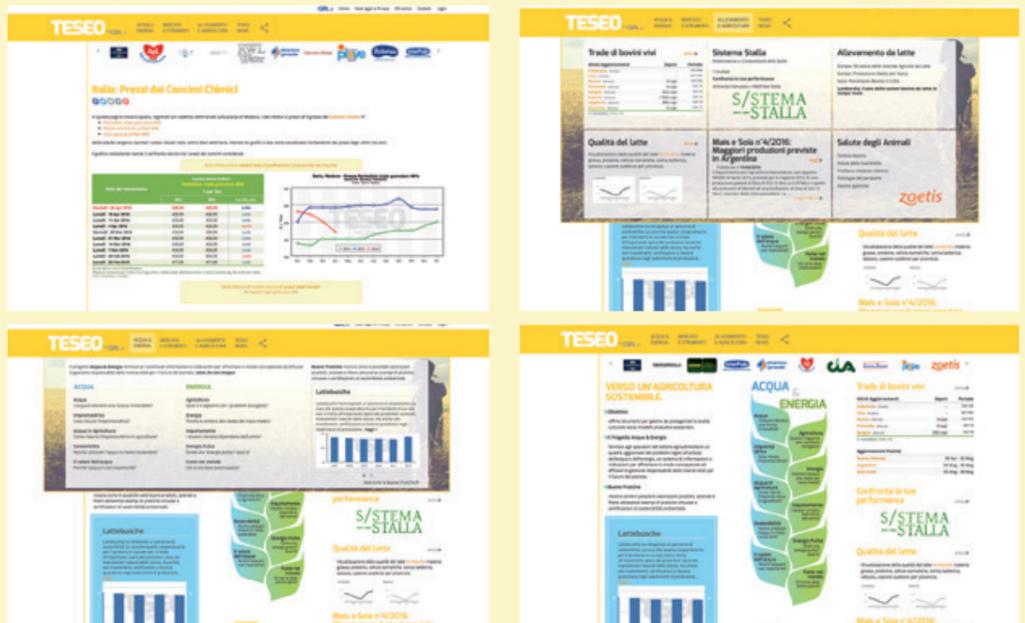
E il parere della distribuzione

La distribuzione, sul palco, è rappresentata da Claudio Truzzi, responsabile qualità Metro Italia. Che esordisce così: "La

sostenibilità per il retail è fondamentale. In Federdistribuzione stiamo proprio lavorando tutti insieme per portare avanti progetti che vadano in questa direzione". E aggiunge: "Una azienda è sostenibile se vi è un equilibrio fra tre pilastri: ambientale, economico e sociale. Per questa ragione, il rispetto dell'ambiente è cosa diversa dalla sostenibilità, via maestra per tutelare il pianeta, che abbiamo rischiato di portare all'autodistruzione dopo il boom economico degli anni 80". Truzzi non si tira indietro anche sui temi più spinosi, a cominciare dall'utilizzo dell'olio di palma che, a suo avviso, andrebbe evitato, quanto meno per quello non certificato. La sua analisi si sofferma anche sul saving energetico e l'utilizzo di tecnologie eco-friendly nel sistema di vendita. Grande attenzione anche al packaging, con richiesta di confezioni sempre più sostenibili al mondo dell'industria alimentare, in linea con le attese dei consumatori. "Anche l'aspetto sociale, che passa dalla riduzione degli sprechi, per esempio attraverso il sostegno a iniziative come quella del Banco Alimentare, ha un peso importante nel processo di sostenibilità di Metro Italia. "Perché", ammonisce Truzzi, "senza sostenibilità sociale e ambientale non si può raggiungere quella economica". Tra le strategie utilizzate da Metro e suggerite alle aziende, c'è quella del legame col territorio, molto ben riconoscibile e comunicabile al consumatore. "Sottolineiamo questo aspetto in modo costante, attraverso tutti i nostri strumenti di comunicazione, a partire dal classico volantino". Anche se, precisa ancora Truzzi, nella filiera del latte non si può pensare di valorizzare solo il prodotto locale. "L'alta qualità, inoltre, ha costi che il consumatore deve riconoscere ed essere disposto a pagare. Non per tutti è così e i prodotti del nostro assortimento devono rispecchiare tutte le esigenze. Inoltre, siamo in un mercato comune, non possiamo ostacolare la libera circolazione delle merci". Anche il tema della comunicazione delle iniziative di sostenibilità viene più volte affrontato. "E' il consumatore che regola i fili della filiera. Se paga di più per qualità e sostenibilità allora il mercato va in quella direzione. Comunicare e promuovere la qualità è il compito, invece, di tutti gli anelli della filiera". Durante il dibattito finale fra i partecipanti, qualcuno sintetizza bene opportunità e difficoltà di questo percorso: "La sostenibilità, quando la guardi, è infinita come il mare. Poi ci entri dentro e ti accorgi che, proprio come accade al mare, è ancora più vasta di quello che credevi".

Alice Realini

TESEO DI CLALIT



Il sito Teseo offre informazioni in tempo reale per gli allevatori, come i prezzi e gli andamenti produttivi di cereali, foraggi, concimi chimici e così via. La piattaforma è legata a doppio filo al contributo degli allevatori, che possono inserire in modo anonimo tutti i dati relativi alla propria realtà agricola, oltre a fornire commenti e richieste al team di Clal. Teseo offre inoltre report mensili su mais e soia, con le previsioni americane relative a produzioni, stock e prezzi. La piattaforma è stata realizzata con il contributo decisivo di un gruppo di allevatori, che ha individuato gli indici fondamentali di performance per l'analisi delle singole stalle. Teseo infine riporta l'analisi della qualità del latte in Lombardia. "La piattaforma Teseo è dedicata agli allevatori, non soltanto italiani, con l'obiettivo di fornire strumenti e informazioni sui mercati, rappresentando un aiuto concreto nella gestione dell'allevamento", spiega Angelo Rossi.

The advertisement for ZANASI butter features a large image of a modern factory building. At the top left, there is a logo for 'Premio Zangola D'oro 2015' with a picture of a wooden chair. To the right is the ZANASI logo, which includes the word 'Butter' in a red script font and 'ZANASI' in a green box. A red and white banner on the right side says 'Prodotto con materie prime italiane'. Below the main image, there are four circular inset images: a close-up of butter, a factory interior, a ZANASI butter package, and a factory exterior. At the bottom, the website 'www.gra-com.it' is displayed in green. Below that, the address 'Via Emilia Est 90/A - 41013 Castelfranco Emilia (Mo)' and phone/fax numbers are listed. On the left, there are logos for 'Istituto Certificazione Etica & Ambientale' and 'OCQ'. On the right, there is a 'TUV SUD' logo with 'UNI EN ISO 9001:2008' below it.

Toniolo: la famiglia dei formaggi veneti

Tante novità a Cibus per l'azienda di Borso del Grappa (Tv). A cominciare dalle linee di prodotto. Che si arricchiscono di proposte senza lattosio e biologiche. A cui si aggiunge un matrimonio del gusto fra il Puenton e la polenta trevigiana.

Toniolo, prima ancora che un'azienda, è una famiglia. Persone con le mani nelle caldaie piene di latte, i piedi ben radicati nel territorio della Pedemontana Veneta e nella sua tradizione casearia e la testa fra le nuvole, cioè là dove nascono le idee e i sogni si trasformano in novità e iniziative d'eccezione. Una famiglia che, al delicato tema del passaggio generazionale, sembra aver già trovato una soluzione: ad affiancare i fratelli Mauro e Giovanna Toniolo nella conduzione dell'azienda, ecco i figli di Mauro: Lucrezia e Umberto. Anche alla loro presenza, e al coinvolgimento nella vita della Toniolo Casearia, si deve un 2016 ricco di nuovi progetti per l'azienda di Borso del Grappa. Reduce dai successi di Formaggio in Villa, la manifestazione organizzata da Guru del Gusto a Mogliano Veneto (Tv), teatro della prima assoluta dell'ape car l'Apoenta firmata Toniolo, oltre che della conquista dell'ambito Italian cheese awards per il formaggio Dolceselva, l'azienda è pronta all'appuntamento con Cibus 2016. A Parma, Toniolo si presenta con diverse novità di prodotto. E non solo.



appetibili al consumatore, conservando intatte le caratteristiche organolettiche, come per quelli acquistati al banco gastronomia". Il packaging a libero servizio Toniolo, lanciato alla fine del 2014, si è anche aggiudicato il premio dedicato agli awards di *Formaggi&Consumi*, ad aprile 2015.

Puenton e polenta prêt a manger

"Era qualche tempo che, in azienda, coltivavamo il sogno di creare una gamma di prodotti che abbinasse il formaggio Puenton alla polenta trevigiana, suo connubio perfetto e tradizionale.

L'idea era di proporla in chiave moderna, adatta anche al sempre più diffuso street food, oltre che per il canale Horeca, in Italia e all'estero", racconta Toniolo. Il debutto di questo matrimonio del gusto in squisita salsa trevigiana è stato a Formaggio in Villa dove, dall'ape car

l'Apoenta Toniolo sono state servite ai tanti visitatori tre delizie prêt a manger: muffin, rotelle e ravioli ripieni, tutti realizzati con autentica polenta gialla trevigiana e conditi con pezzetti e fonduta di Puenton. Tre piccoli capolavori, già brevettati dall'azienda di Borso del Grappa, che sono pronti a conquistare il mondo con la loro semplicità made in Pedemontana.

Come nasce un formaggio Toniolo

I formaggi di Toniolo nascono in un modo, ben preciso, e in un territorio, altrettanto ben preciso, di cui sono espressione e appassionati interpreti. "L'attenzione alla qualità dei nostri prodotti ha inizio dalla scelta della materia prima: il latte", spiega Mauro Toniolo. Il rapporto fra l'azienda e i suoi conferenti è speciale da sempre. "Abbiamo bisogno di un latte eccezionale. Da trasformare in formaggi altrettanto eccezionali, che possano gratificare il consumatore, i collaboratori dell'azienda e gli allevatori da cui ritiriamo il latte. Ed è proprio con l'aiuto che viene dalla loro preziosa materia prima che nascono i nostri Grandi Formaggi Veneti". Una gamma che spazia dai Dop, Asiago, casatella trevigiana e montasio, a tutti i prodotti più tradizionali, recuperati e costantemente migliorati. "Come nascono i formaggi Toniolo? E' un processo lungo e semplice allo stesso tempo, che passa anche attraverso il rapporto e l'aiuto di grandi esperti del settore caseario, come il professor Ottavio Salvadori Del Prato, che da sempre ci aiutano a migliorare costantemente la qualità dei nostri prodotti. E poi si tratta di provare, assaggiare, riprovare e confrontarsi. La settimana di lavoro, nella nostra azienda, si conclude in genere degustando formaggi".

Alice Realini

LE NOVITÀ

Bio C'è, gamma di formaggi biologici

Linea Senza lattosio

Polenta e Puenton street food

LO SPAZIO A CIBUS

Padiglione 2 - Stand B 043

IL SITO

www.toniolo.it

I PREMI 2016

Italian Cheese Awards: Primo premio per il Dolceselva nella categoria

formaggi latteria e nomination per la casatella trevigiana Dop

LA PAGINA FACEBOOK

it.facebook.com/TonioloCasearia



L'Apoenta Toniolo



La lounge Toniolo a Formaggio in Villa



La gamma di formaggi senza lattosio

ITALIAN CHEESE AWARDS: IL TRIONFO DEL DOLCESELVA

Il formaggio Dolceselva ha conquistato il primo posto agli Italian cheese awards 2016, i premi organizzati dai Guru del Gusto, Alberto Marcomini e Luca Olivan, e consegnati a Formaggio in Villa, manifestazione che si è tenuta a Mogliano Veneto (Tv), dal 16 al 18 aprile. Dolceselva è prodotto nel caseificio Toniolo di Selva del Montello (Tv), abbarbicato su una panoramica collina ai piedi della Pedemontana. Qui il Selva era il "Formaggio" per antonomasia, amato dalle famiglie contadine perché manteneva i sapori genuini del latte e la stagionatura aiutava a conservarlo più facilmente e, insieme, a sviluppare sensazioni di gusto irripetibili. Ancora oggi questo "latteria" riporta in cucina il gusto più autentico del buon formaggio grazie al lavoro della Toniolo Casearia, che ne ha riscoperto le peculiarità per riproporlo fedele alla ricetta tradizionale. Stagionato per oltre 18 mesi, acquista progressivamente un colore paglierino e una leggera occhiatura, mentre il sapore si fa sempre più intenso e aromatico, senza però risultare piccante al palato. Stagionato su assi di legno senza nessun trattamento, dopo 45 giorni viene lavorato dalle mufte e vestito di una pelure che identifica sia il prodotto che la provenienza del latte: i pascoli della Pedemontana Veneta.





IL BUON GUSTO ITALIANO®

eccellenze per passione

La rete d'impreses "Il Buon Gusto Italiano"
rappresenta un modello di aggregazione
basato sulla trasparenza di obiettivi nel rispetto
della persona, sulla condivisione di esperienze,
progetti e idee nella fiducia reciproca e sull'impegno
diretto di ogni azienda con il proprio know-how.

Sotto il brand "Il Buon Gusto Italiano"
abbiamo riunito le **eccellenze del patrimonio**
agroalimentare, artigianale,
artistico e culturale **made-in-Italy**.

www.ilbuongustoitaliano.com

SIAMO PRESENTI AL

 **CIBUS 2016**

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE

PARMA 9-12 MAGGIO

Padiglione **6** - Stand **A010**



Sial 2016: la filiera mondiale si incontra a Parigi

Si terrà dal 16 al 20 ottobre la rassegna d'Oltralpe dedicata al settore alimentare. Espositori da 92 paesi. Superficie occupata per oltre il 90%. Attesi 160mila visitatori.

Oltre mezzo secolo fa, il Salone internazionale dell'alimentazione di Parigi (Sial) si era fissato l'obiettivo di essere il più importante network mondiale di fiere professionali dell'alimentazione. Una sfida molto ambiziosa. E il successo preannunciato della prossima edizione di Sial Paris, che si svolgerà dal 16 al 20 ottobre 2016 a Paris Nord Villepinte, conferma come questo appuntamento biennale sia diventato luogo d'ispirazione e d'incontro irrinunciabile dell'industria agroalimentare europea e mondiale. Per conoscere le tendenze di oggi e capire quelle di domani.

I numeri della fiera

A cinque mesi dall'apertura dei battenti, ben più del 90% della superficie del salone è già stata prenotata. Quanto alla provenienza degli espositori, si registra l'adesione di aziende e collettive da oltre 92 paesi, che hanno già confermato la loro presenza in fiera. E che, durante i cinque giorni della manifestazione, presenteranno i loro prodotti e le novità 2016 a circa 160mila visitatori professionali provenienti da tutto il mondo. Tanti, infatti, sono gli operatori attesi fra i padiglioni di Sial, che potranno esplorare il salone per settore o per regioni del mondo, in base alla loro preferenza e ai prodotti di cui hanno necessità.

La zona "senza glutine" e le altre novità

In seguito all'iniziativa lanciata nel 2014, il Salone internazionale di Parigi continuerà a promuovere alcuni settori emergenti dell'agroalimentare, dedicando loro spazi specifici e ben individuati. E per la prima volta, quest'anno, la fiera proporrà un settore 'senza glutine'. "Un simbolo dell'adattamento necessario del mercato, per rispondere ai nuovi



Il settore dell'alimentazione avrà gli occhi puntati su Parigi ad ottobre 2016. L'agroalimentare è una delle industrie più dinamiche nella maggior parte dei paesi del G20. Scoprendo nuove tendenze e opportunità di crescita, gli operatori dell'alimentare potranno beneficiare di un trampolino che consentirà loro di raggiungere gli obiettivi fissati. Sial Paris rappresenta una piattaforma unica d'ispirazione, che permette di testare nuovi mercati, lanciare nuovi prodotti ed incontrare i principali operatori del settore per discutere delle sfide future. In un vero e proprio laboratorio, i dipartimenti R&S di tutto il mondo finalizzano le loro innovazioni per poterle testare nelle corsie del salone. Oltre 2.500 innovazioni saranno presentate in anteprima in occasione dell'operazione Sial Innovation, per ispirare sempre di più l'industria agroalimentare.



**Nicolas Trentesaux,
direttore di Sial Group**

comportamenti e alle nuove aspettative dei consumatori più preparati ed esigenti, che la fiera non poteva certamente ignorare", spiegano gli organizzatori. Allo stesso modo, saranno valorizzati i prodotti biologici e freschi, ma anche le bevande con le birre e quelle calde. Inoltre, una zona "tech" permetterà alle piccole e medie imprese di presentare le loro tecnologie e attrezzature per il settore agroalimentare e per il miglioramento della shopping experience. Sial Paris inoltre, rappresenta una formidabile vetrina dell'agroalimentare di ciascun paese, anche grazie alle collettive e agli spazi dedicati ai diversi paesi, Francia in testa.

Informazione e nutrizione

Oltre ad essere una fiera e una piattaforma d'affari e di networking, Sial si propone di diventare un crocevia fondamentale per l'informazione relativa ad alimentazione e nutrizione. Per questo, rivolge la sua attenzione, in modo particolare, ai temi centrali per un settore economico in forte crescita, i cui scambi rappresentano oggi oltre 1.500 miliardi di dollari. "Con una crescita attesa, nel 2016, in doppia cifra, Sial Paris confermerà il suo posizionamento di più grande salone mondiale dell'alimentazione incentrato sull'ispirazione", spiegano sempre gli organizzatori. E nel 2016 questa vocazione è confermata anche da un altro avvenimento. L'apertura di Sial Paris, infatti, coinciderà quest'anno con la Giornata mondiale dell'alimentazione, indetta dall'Organizzazione delle nazioni unite. "Tutta la filiera alimentare mondiale sarà dunque riunita a Parigi il 16 ottobre, per condividere le soluzioni di oggi e di domani che permettono di raccogliere, tutti insieme, la sfida alimentare dei prossimi 30 anni".

Alice Reolini

A PROPOSITO DI... SIAL

Organizzato da Comexposium Group, Sial Paris è uno dei membri di Sial Network, che comprende anche: Sial Paris, Sial Canada Montréal e Toronto, Sial Chine, Sial Moyen-Orient, Sial Asean Manille e Sial InterFood a Giacarta. Le sette manifestazioni riuniscono 14mila espositori e 330mila visitatori provenienti da 194 paesi.



A PROPOSITO DI... COMEXPOSIUM

Il gruppo Comexposium, uno dei leader mondiali dell'organizzazione di eventi, è impegnato in oltre 170 manifestazioni BtoC e BtoB, in 11 settori d'attività: agroalimentare, agricoltura, moda, sicurezza interna degli Stati, costruzione, high-tech, ottica e trasporti. Il Gruppo, ogni anno, accoglie 45mila espositori e oltre 3 milioni di visitatori, in 23 paesi del mondo.

L'EDIZIONE 2016

Dove PARIGI
Quando 16-20 OTTOBRE 2016
Visitatori attesi 160 MILA
Innovazioni e novità di prodotto OLTRE 2.500
Paesi rappresentati 92





*Sono arrivate le Mini Miss.
Venite a scoprirle...*

PAD 2 - STAND F 050

CIBUS 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 9-12 MAGGIO

WWW.CIBUS.IT



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

Sterilgarda: un successo che dura nel tempo

Ricerca e innovazione. E quasi 50 anni di esperienza nel settore lattiero caseario. Questi gli ingredienti vincenti dell'azienda mantovana.

Gli uffici Sterilgarda a Castiglione delle Stiviere



È il 1969, a Castiglione delle Stiviere, nel mantovano, ha inizio l'avventura di Sterilgarda. Siamo in un momento di svolta per il settore lattiero caseario. Sono gli anni in cui si va diffondendo una nuova tecnologia, che, senza l'aggiunta di conservanti, consente al latte di essere consumato anche dopo mesi dal confezionamento. Il tutto, mantenendo intatte gran parte delle sue proprietà nutritive e organolettiche. È una nuova frontiera per l'industria alimentare. Si è d'innanzi a una vera rivoluzione: dettata dalla possibilità combinata di portare il latte ad alte temperature per pochi secondi, per poi essere protetto in ambiente sterile in confezioni Tetrapak. Un'opportunità in più. Percepita immediatamente da molti, per quella grande novità che rappresenta. A milioni di consumatori, infatti, è data la possibilità di approvvigionarsi di uno tra gli alimenti primari per eccellenza, in modo economico e sicuro: anche laddove la distribuzione quotidiana del fresco non avviene da parte delle allora centrali del latte. È in

questo scenario, dalla pionieristica convergenza di esperienze consolidate nel mondo lattiero caseario con nuove competenze e tecnologie all'avanguardia, che nasce Sterilgarda.

Una realtà produttiva che oggi è leader tanto nel proprio settore, quanto in quello delle bevande a base di frutta. E dove sono impiegati direttamente 280 dipendenti, con un indotto che arriva a incorporare fino a 500 lavoratori. Un'azienda che, nel corso degli anni, ha diversificato la propria produzione. E oggi presenta a catalogo molteplici e variegate referenze, frutto di quasi mezzo secolo di esperienza ed evoluzioni: dal latte allo yogurt, passando per panna, besciamella, mascarpone, ricotta e formaggi spalmabili, fino a includere i dessert, come budini e pane cotte, in aggiunta a succhi di frutta, tè e passate di pomodoro. Al centro della scena, però, rimane sempre il prodotto

ad alto contenuto d'innovazione da cui tutto ha preso avvio: quel latte Uht microfiltrato, che oggi rappresenta uno dei simboli, oltre che un vanto, del quotidiano impegno di Sterilgarda. Garanzia di qualità per il consumatore. E simbolo dell'attenzione nei confronti della ricerca che viene svolta ogni giorno all'interno dell'azienda. Quel plus che caratterizza Sterilgarda e che le permette un continuo miglioramento delle referenze già in produzione, nonché lo sviluppo di nuovi articoli, creati anche su commissione, per poi essere realizzati per le più importanti catene della Grande distribuzione. Una gamma completa di prodotti, in vetrina anche in occasione della prossima edizione di Cibus, Salone internazionale dell'alimentazione che andrà in scena dal 9 al 12 maggio, presso la Fiera di Parma. Una manifestazione di riferimento, che vedrà tra i suoi principali protagonisti proprio Sterilgarda (pad. 2, stand G002). Il momento ideale per il rinnovarsi dell'incontro tra la realtà produttiva mantovana e gli operatori di Gd e Do, canale Ho-reca e industria alimentare, destinatari principali dell'ampia offerta di questa storica azienda.

Matteo Borrè



LA SPECIALITÀ DELLA CASA: I PRODOTTI UHT, FRUTTO DI RICERCA E INNOVAZIONE

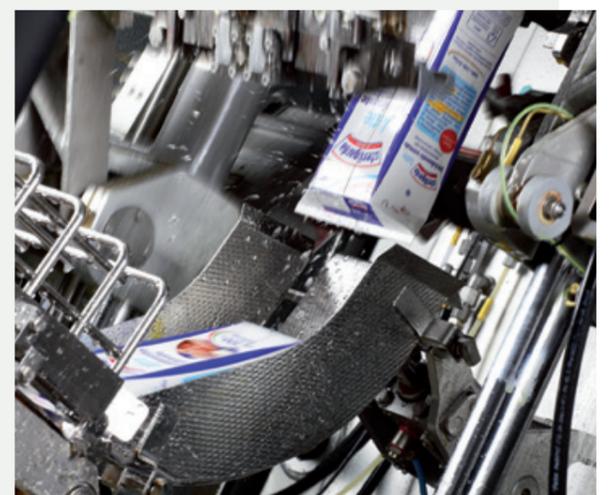
Fulcro della strategia di crescita di Sterilgarda sono gli investimenti in tecnologia realizzati negli ultimi anni per spingere sul pedale dell'innovazione di processo e di prodotto. L'azienda mantovana ha, infatti, rivoluzionato il settore lattiero con il lancio del latte microfiltrato Uht, avvenuto nel 2010, primo caso in Italia. Una referenza che prima non esisteva sul mercato e che ha fatto da apripista a un'intera gamma di prodotti. Il latte microfiltrato offre, infatti, la garanzia di massima sicurezza alimentare, maggiore shelf life del prodotto, pur mantenendo inalterato il gusto e le proprietà organolettiche del latte. Grazie al know how acquisito, Sterilgarda si è imposta come il punto di riferimento nazionale e internazionale per l'innovazione nel settore lattiero caseario, ma anche in quello dei succhi di frutta in fascia premium, con il recente lancio della linea di succhi e spremute naturali 'pure juice'.

ALLA CONQUISTA DEL MONDO

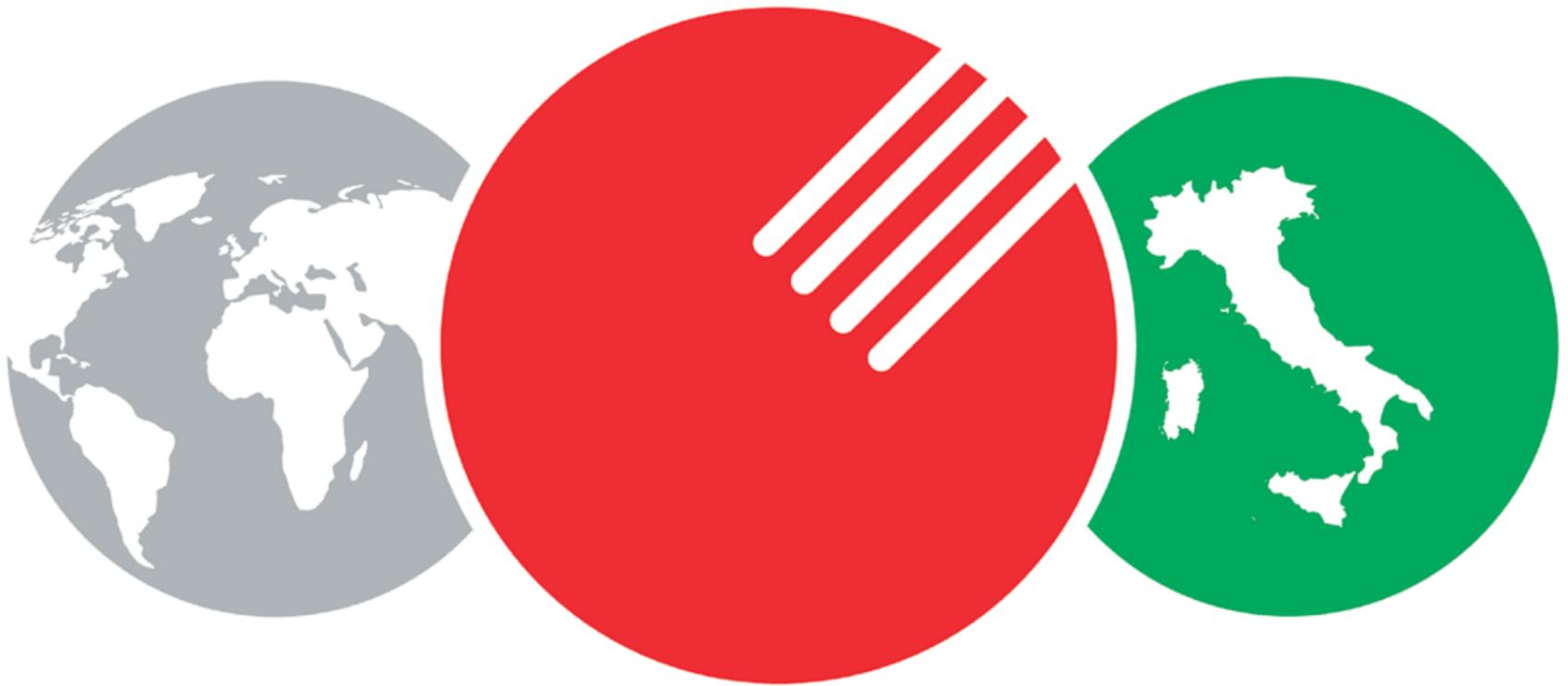
Sempre più proiettata verso l'export, per cogliere nuove opportunità di crescita. In questi ultimi anni, Sterilgarda si è guadagnata un ruolo leader anche nel mondo. E il suo primato si evidenzia in particolare sulle promettenti piazze del Far East. È del 2013 l'accordo con il gigante asiatico del latte Yili Group (Inner Mongolia Yili Industrial Group Company Limited), il più grande produttore lattiero caseario cinese, che ha portato il made in Italy di Sterilgarda in Cina. "La Cina è sicuramente uno dei mercati più importanti e la nostra partnership con Yili, il primo marchio del settore caseario cinese, ha portato a un'ampia diffusione di prodotti di alta qualità nel continente", spiega Fernando Sarzi, amministratore delegato di Sterilgarda. Ma gli sforzi verso una sempre maggiore internazionalizzazione del proprio core business da parte dell'azienda di Castiglione delle Stiviere non sono limitati a questa importante partnership. Sterilgarda ha posto in vetrina la sua intera gamma di prodotti nelle più importanti fiere di settore, in tutti i cinque continenti, con l'obiettivo di aprire nuove opportunità di business. Ed è proprio sui mercati internazionali che Sterilgarda ha lanciato una delle sue ultime innovative referenze: quel mascarpone a lunga conservazione che sta conquistando l'interesse dei buyer stranieri e dell'industria del catering.

IL LATTE MICROFILTRATO UHT

Il latte microfiltrato Uht Sterilgarda è un prodotto unico nel suo genere: proveniente al 100% da allevamenti italiani certificati, si rivolge a un target ampio che include le famiglie moderne, particolarmente attente agli sprechi, e tutti coloro che hanno uno stile di vita dinamico. Di recente, infatti, Sterilgarda ha presentato sul mercato italiano un nuovo formato di latte microfiltrato Uht: in una confezione "smart" da tre pezzi da 250 ml, in formato "Edge" con tappo a vite. La gamma di quattro referenze comprende latte intero, parzialmente scremato, scremato e alta digeribilità.



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



Cibus 2016 è parte delle azioni di promozione a sostegno dell'agroalimentare italiano promosse sotto il segno distintivo "The Extraordinary Italian Taste" dal Ministero dello sviluppo economico, dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali e realizzate dall'Agencia ICE.



Tutto il gusto del Formaggio in Villa

Exploit di presenze per la sesta edizione della rassegna ideata da Alberto Marcomini e Luca Olivan. In scena dal 16 al 18 aprile a Mogliano Veneto (Tv). Tra prodotti per l'alta cucina e nuove tendenze gastronomiche.



Villa Braida

Un lungo viale alberato nasconde alla vista la magnifica Villa Braida fin quasi a trovarsela davanti. E' qui che, fra le sale del palazzo e il grande giardino, fiorito e rigoglioso, Alberto Marcomini e Luca Olivan, i Guru del gusto, hanno dato vita alla sesta edizione della rassegna Formaggio in Villa. Spazi aperti, street food, classici stand, laboratori di degustazione sono i mille modi scelti dalle aziende per la tre giorni di Villa Braida, a Mogliano Veneto dal 16 al 18 aprile. Una formula premiata quest'anno da un vero e proprio exploit di presenze di pubblico, rispetto all'edizione del 2015, all'insegna di una continua crescita. "Siamo felici per i risultati positivi della manifestazione", spiegano Marcomini e Olivan, "che trova la sua dimensione in un target professionale e foodies piuttosto che popolare". In forte aumento, oltre ai visitatori, anche la presenza delle aziende espositrici, che crescono del 30%. Positivi anche i dati relativi alla richiesta di accredito per gli operatori del settore, che fa segnare un +84,3%. Confessa Marcomini: "Gli apprezzamenti e i consensi che riceviamo in queste ore ci ripagano delle fatiche che abbiamo sostenuto in questi ultimi mesi per organizzare un evento che, in qualche momento, ci è sembrato più grande di noi. Esprimiamo un vivo ringraziamento a tutti i partecipanti, al pubblico, alle aziende, agli sponsor e a coloro che hanno contribuito alla riuscita di Formaggio in Villa 2016".

Tra i banchi, si registrava una for-

te presenza del Sud e delle Isole, con i formaggi dell'antica tradizione a pasta filata, di latte vaccino e di bufala. Nutrita anche la rappresentanza del Piemonte, che si conferma terra di formaggi. Il parmigiano reggiano Dop, main sponsor della manifestazione, era presente con sei caseifici e diverse stagionature, dal 14 fino al 100 mesi.

Il Veneto ha giocato in casa, con nuove proposte accanto ai classici: Asiago Dop fresco e vecchio, Piave, casatella trevigiana, montasio, morlacco e bastardo del Grappa. A Formaggio in Villa 2016, inoltre, è andato in scena un salone esclusivo dedicato alle migliori produzioni artigianali della salumeria italiana. I formaggi e i salumi delle aziende presenti, provenienti da tutte le regioni italiane, erano abbinati a vini e birre artigianali. Tra le novità di quest'anno, infatti, c'era l'iniziativa "Loro li fanno, noi li accoppiamo", che ha trasformato Formaggio in Villa in un percorso alla scoperta di nuovi sapori e inediti accostamenti, realizzata in collaborazione con la Fondazione italiana sommelier Veneto. Nei banchi d'assaggio, inoltre, confetture, mostarde, marmellate, gelatine, aceto balsamico, olio extra vergine di oliva e dolci.

Nel corso della manifestazione, infine, sono stati proclamati i vincitori del premio Italian Cheese Awards 2016 (vedi box pagina a lato). La prossima edizione della kermesse si terrà nel 2017, sempre a Villa Braida.

Alice Redlini



Lo stand del caseificio Val D'Aveto



Alcuni momenti dell'evento



L'asiago Dop di Latterie Vicentine



I formaggi del caseificio Il Fiorino

LO STAND DESPAR

Aspiag Service, la concessionaria Despar per il Nordest, ha partecipato a Formaggio in Villa con uno stand dove lo chef Renato Pasqualato ha proposto diverse ricette per soddisfare il palato dei visitatori. "Il riscontro è positivo, sia per quanto riguarda gli appassionati, che per quanto riguarda i neofiti desiderosi di aprirsi ad un mondo di qualità", sottolinea Stefano Zampa, operatore dell'ufficio marketing di Despar. "Qui offriamo in degustazione la linea Premium dei nostri prodotti a marchio: si tratta di 13 formaggi italiani tutti Dop e due salumi, il San Daniele Premium Doc (prodotto da Testa&Molinari) e il culatello Despar Premium insaccato in budello naturale. Formaggio in Villa è un palcoscenico perfetto per far conoscere la linea Despar Premium: sono infatti

prodotti selezionati, con caratteristiche organolettiche complesse, che vanno spiegate ai nostri consumatori".



Despar ha chiesto agli iscritti della sua community on-line (Despar Tribù) di votare tra 13 formaggi, a scaffale nei supermercati Despar, Eurospar e Interspar in Triveneto e Emilia Romagna, e presenti alla manifestazione. Quest'anno il premio è andato al Caseificio San Rocco con l'Asiago Dop. Sempre su questa linea, tra i piani strategici di Despar figura il progetto "Sapori del nostro territorio", che coinvolge molti produttori locali per diffondere la cultura enogastronomica delle quattro regioni in cui l'azienda opera.

Si tratta di incontri e degustazioni nel punto vendita, affiancati alla diffusione di video e di un magazine.

I NUMERI DELL'EVENTO	182 banchi di assaggio con i produttori	144 aziende casearie rappresentate	68 aziende partner & sponsor	formaggio IN VILLA 2016	24.568 visitatori unici al sito internet dedicato durante le tre settimane che hanno preceduto l'evento
	14.622 visitatori	24 laboratori con degustazione guidate	155.268 le persone raggiunte con i post della manifestazione		

IVINCITORI DEGLI ITALIAN CHEESE AWARDS

- | | |
|---|---|
| FRESCHISSIMO
Stracchino
Caseificio Castellan Urbano (Veneto) | Premi speciali, assegnati dalla redazione di Guru del Gusto |
| FRESCO
Dolce Selva
Toniolo Casearia (Veneto) | FORMAGGIO DELL'ANNO
Taleggio Dop
Caseificio Giovanni Invernizzi (Pontirolo Nuova, Bg) |
| PASTA MOLLE
Steiner
Caseificio Eggemoa (Alto Adige) | PREMIO FORMAGGIO DI MONTAGNA
Castelmagno d'alpeggio
La Meiro - Terre di Castelmagno (Castelmagno, Cn) |
| PASTA FILATA
Mozzarella di bufala campana Dop
Caseificio Il Casolare (Campania) | PREMIO ALLA CARRIERA
Carlo Fiori
Luigi Guffanti 1876 (Arona, No) |
| PASTA FILATA STAGIONATA
Caciocavallo di Agnone stagionato
Caseificio Antonio Di Nucci (Molise) | PREMIO DONNE DEL LATTE
Serena di Nucci
Caseificio di Nucci (Agnone, Is) |
| SEMISTAGIONATO
Pecorino Iscala Murada
Caseificio Monzitta e Fiori (Sardegna) | MIGLIOR SELEZIONE DI FORMAGGI
Per
Perenzin (San Pietro di Feletto, Tv) |
| STAGIONATO
Piave selezione Oro
Caseificio Lattebusche (Veneto) | FORMAGGIO ECOCOMPATIBILE
Grün Alpe
Caseificio Pennar (Astiago, Vi) |
| STAGIONATO OLTRE 24 MESI
Parmigiano reggiano oltre 24 mesi
I Sapori Delle Vacche Rosse (Emilia Romagna) | MIGLIOR VETRINA DI FORMAGGI
Salumeria Roscioli
(Roma) |
| AROMATIZZATO
Formadi frant
Caseificio Sante Rugo (Friuli Venezia Giulia) | CHEESE BAR DELL'ANNO
Bù Cheese Bar
(Bergamo, Bg) |
| ERBORINATO
Gorgonzola piccante Dop
Luigi Guffanti 1876 (Piemonte) | |



L'ape car L'Apoenta di Toniolo Casearia



Lo spazio di Luigi Guffanti 1876



Lo stand Brazzale



Alberto Marcomini



Mauro e Lucrezia Toniolo con il premio vinto



Luca Olivan



Un momento della premiazione



Caseificio Sociale Manciano

Portiamo la Maremma Toscana sulle vostre tavole

Saremo presenti al



Pad. 2 Stand B056
Parma 9-12 Maggio 2016



i classici
il Pecorino Toscano



i "ricercati"
l'innovazione prende forma



i tradizionali
il legame con la nostra terra



i freschi
sapori dalla Maremma



gli sfiziosi
colori e profumi nelle varie forme



la dolcezza
la ricetta di Manciano

www.caseificiomanciano.it



Un canale in movimento

I discount continuano a registrare importanti tassi di crescita. Complici anche nuove aperture e iniziative. Ma anche l'inserimento di linee premium, bio e veg nella gamma dei prodotti.

A cura di Alice Reolini e Paolo Frettoli

Il primo a comparire in Italia è stato un punto vendita Lidl, il 26 marzo 1992 ad Arzignano, in provincia di Vicenza. E oggi i negozi superano di gran lunga le 4mila unità, con una quota pari a circa l'11% del mercato. Stiamo parlando dei discount, un canale che, da ormai diverso tempo, registra risultati più che lusinghieri. Talvolta anche in netta controtendenza con i dati del retail nel suo complesso. Ma quali sono le ragioni di questo successo? Certamente, al primo posto nella lista figura il tema del prezzo contenuto, tallonato dalla capillare presenza di prossimità, che avvicina i punti vendita ai consumatori di tutte le fasce di età. Ma nonostante la congiuntura economica molto negativa che ha investito il Paese negli ultimi anni, i tassi di crescita del discount non sono esplosi, come ci si sarebbe potuti attendere, e sono ancora relativamente pochi i consumatori che scelgono questo tipo di format come punto vendita d'elezione per la propria spesa. Di certo, a pesare, c'è la rincorsa dei classici supermercati, che hanno reagito alla lunga crisi con un notevole incremento della pressione promozionale. C'è poi anche il tema dell'assortimento, senza dubbio differente dal retail tradizionale, a partire dall'assenza dei grandi marchi. Il rischio, ben presente agli operatori, è quello che il consumatore percepisca come 'punitiva' la spesa fatta all'insegna del low cost. Ed ecco quindi che le catene che compongono la rete dei discount italiani hanno iniziato una

mutazione di assortimento e layout espositivo dei prodotti, più o meno profonda a seconda delle insegne. Storicamente legati al bio, per la presenza di operatori tedeschi, i discount oggi sono il paradiso del bio, veg e wellness low cost. Gran parte delle insegne, infatti, ha inserito nell'assortimento dei prodotti queste linee specifiche, dedicate a consumatori che seguono particolari regimi alimentari. Profonda, in genere, la gamma delle referenze, che comprende anche freschi e freschissimi. Grande spazio anche ai prodotti gourmet, con linee dedicate nella salumeria, nei latticini, nelle conserve e anche nei vini. Anche i format di vendita cominciano a cambiare: ecco spuntare le tessere fedeltà e, in qualche caso, sparire i tradizionali scatolini che caratterizzano questi punti vendita. Inoltre, i discount, senza dubbio, stanno scegliendo la strada di raccontarsi ai clienti, attraverso cartellonistica e volantini sparsi nei negozi, dove spiegano la filosofia che li caratterizza, il metodo di scelta dei prodotti e persino le ragioni della presenza dei citati scatolini. Unico aspetto a non cambiare (quasi) mai: il bazar non food, dove il cliente si trattiene a lungo fra cacciaviti, tappetini, abbigliamento per lo sport, biciclette, accessori da cucina, yogurtiere, accessori per il giardinaggio e il barbecue. Ma, per questo, non occorre alcuna spiegazione. Il bazar funziona, e anche bene, come sa chiunque abbia mai varcato la porta di un discount, trascorrendo senza dubbio almeno metà del tempo fra i cestoni e gli scatoloni di questo angolo di paradiso del quasi inutile. Ma sempre a basso prezzo.

DPIÙ



Il grande discount DPIù di Cesano Boscone ha un layout caratterizzato, per gran parte, dall'esposizione della merce in cartoni, salvo alcune eccezioni. Molto ampio l'assortimento di prodotti senza glutine, salutistici, biologici e per vegetariani, pubblicizzati anche attraverso la radio interna del negozio, che combina musica a spot dedicati a promozioni e iniziative DPIù. Non manca, nell'ampio portafoglio di prodotti, la linea gourmet, a marchio Terre Sapianti, con ampia rappresentanza di referenze di salumi, formaggi e molti altri prodotti, tra cui conserve, aceto e olio. Anche il brand Delidor caratterizza alcuni prodotti più ricercati, come la crema spalmabile di arance e cipolla, quella ai funghi porcini, la caponata o le referenze di pasticceria, tra cui tiramisù e profiterole. Il punto vendita si caratterizza anche per l'attenzione alle tematiche ambientali, ad esempio con

la gamma di prodotti per la detergenza a marchio 'Top green', pubblicizzati anche attraverso un'affissione nel negozio, che raffigura alcuni bambini e riporta il claim "Per un mondo più pulito, anche per loro". Molto ampio l'assortimento beverage, con tante etichette di vini, anche bio, e una selezione di bottiglie di eccellenza, sotto il marchio 'La cantinetta'. Questi prodotti sono identificabili dal cartellino che, oltre al prezzo, riporta indicazioni di servizio e di consumo, gli abbinamenti consigliati e la zona d'origine delle uve. L'offerta DPIù, che almeno nel punto vendita visitato può contare su una nutrita affluenza di consumatori di origini non italiane, è declinata per incontrare le esigenze di diverse tipologie di clienti, con una grande attenzione a frutta e verdura fresca, così come alla carne fresca e ai prodotti salutistici orientati a un'alimentazione attenta ed equilibrata, come

ad esempio quelli a ridotto contenuto di sodio, e una sempre crescente attenzione alle intolleranze alimentari. Presente anche un piccolo reparto con pane fresco. Grande spazio al reparto bazar, dove l'offerta spazia dall'abbigliamento agli elettrodomestici, dagli accessori per il tempo libero agli arredi e utensili per la cucina, oltre a libri, cartoleria e giocattoli. Nonostante si tratti di un discount, l'offerta di prodotti in promozione è molto nutrita, in tutte le diverse merceologie. Le corsie molto larghe e gli spazi, decisamente ampi, dedicati ai freschi, alla carne, a formaggi e salumi, rendono agevole la shopping experience nel punto vendita. Ciò non vale, tuttavia, al momento di pagare. La cassa aperta è solo una, la fila piuttosto lunga e gli animi si scaldano un po'. I clienti chiedono a gran voce l'apertura di qualche cassa aggiuntiva, senza però ricevere alcuna risposta.

Punto vendita

Cesano Boscone, via delle Acacie

Data sopralluogo

14 aprile, ore 11,00

Servizi

Aperture domenicali, bazar non food, App insegna, stampa foto

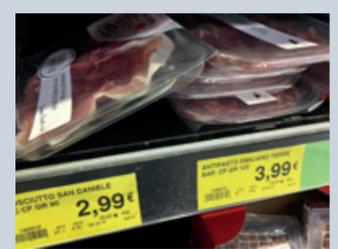
Il prodotto

che ci ha sorpreso

Montepulciano d'Abruzzo Doc bio

LA PAGELLA

Layout espositivo	5
Assortimento	7
Numero addetti	5



EUROSPIN



Il punto vendita si trova su una strada non di altissimo passaggio, al confine tra le due cittadine di Seregno e Cabiato (Co), in un'area semi-industriale. Il piccolo parcheggio (con alcuni punti in pendenza) e una facciata esterna bisognosa di una rinfrescata condizionano un po' il primo impatto. L'interno invece si presenta da subito essenziale, ma ben curato. Superiamo rapidamente il reparto ortofrutta per dare un'occhiata al grande banco frigo, dove trova spazio un ampio assortimento di salumi e formaggi a libero servizio.

Tutte le referenze sono presentate all'interno di cartoni espositivi, spesso brandizzati con marchi di fantasia. Restano qua e là degli anonimi cartoni di colore marrone che 'impoveriscono' l'offerta e rovinano decisamente l'effetto. Buona ma non enorme la presenza di Dop e Igp, sia tra i salumi sia tra i formaggi: bresaola Igp, prosciutto di Parma Dop, speck Igp, salame piacentino Dop, grana padano Dop, parmigiano reggiano Dop, Fontina Dop e altri ancora. Spicca qua e là qualche prodotto particolare, come un

culatello affettato (a 37,38 euro/Kg) o un fiore sardo (a 14,99 euro/Kg) o ancora un parmigiano reggiano stagionato 30 mesi a 16,98 euro al Kg e offerto con il marchio Land. L'offerta è caratterizzata quasi esclusivamente da marchi di fantasia, con una certa visibilità per le linee premium, come quella de Le Nostre Stelle, che contraddistingue i prodotti che esprimono maggiormente il legame con la tradizione alimentare italiana. Si registra anche qualche apparente incoerenza nell'offerta, come un tiramisù e profiteroles posizionati tra i salumi. Più in generale la scelta dell'assortimento rivela anche una certa attenzione ai nuovi trend di consumo, come testimonia una confezione di burger vegetali che troviamo su uno scaffale. Un piccolo esempio di una strategia di più ampio respiro da parte di Eurospin, che ha recentemente presentato una nuova linea di prodotti senza glutine Amo Essere.

Un'area importante del punto vendita è occupata dai banchi gastronomia, macelleria e panetteria. Al momento della visita (le 15 di un mer-

coledì) gli operatori dietro al banco sono tre, con altrettante affettatrici, e si alternano nel servizio o nel laboratorio dietro al banco. Il servizio al cliente sembra ottimo, almeno a giudicare da come vengono seguiti un padre e il suo bambino piccolo. L'addetta al banco suggerisce, spiega le differenze tra i vari tipi di pane, propone alternative ai prodotti, coccola il bambino offrendogli assaggi di pane e prosciutto. Promossa a pieni voti. L'offerta al banco gastronomia è piuttosto completa, sia per quanto riguarda i salumi che i formaggi. Si rischia di rimanere un po' delusi se si cercano prodotti tutelati. Nel complesso il banco potrebbe essere allestito meglio: non c'è molta armonia tra gli arredi e manca del tutto qualche elemento "superfluo" in grado di trasmettere un senso di tipicità o di valorizzare l'offerta. Tutto molto funzionale e poco spazio al contesto, in pieno stile discount. Un'occhiata al banco macelleria ci rivela un buon assortimento, rafforzato da un'ampia offerta a libero servizio. Un neo è la coda alla cassa che, considerato l'orario, avremmo pensato di evitare.

Punto vendita

Cabiato (Co)
Via Filippo Turati
Data sopralluogo:
6 aprile, ore 14,00
Servizi

Banco gastronomia, macelleria e panetteria, aperture domenicali, parcheggio.

Il prodotto

che ci ha sorpreso

Parmigiano reggiano 30 mesi a marchio Land, al prezzo di 16,98 euro al Kg.

LA PAGELLA

Layout espositivo	6
Assortimento	7
Numero addetti	6

LD MARKET

Più supermercato che discount. Non fosse per l'insegna, a uno sguardo distratto Ld Market di Seregno (Mb) non dà affatto l'impressione di poter essere catalogato tra i discount. Interni curati, assortimento ampio, cura dei dettagli. A partire dall'area ortofrutta, con segnaprezzo aggiornati su lavagnette e con una presentazione degna di un bel supermercato. L'assortimento di salumi e formaggi a libero servizio è piuttosto profondo, con una nutrita presenza di prodotti tutelati: salame Felino e piacentino, prosciutto di Parma e San Daniele, pecorino toscano, parmigiano reggiano e grana padano. Tra i prodotti tutelati si segnala anche una Dop straniera: una fetta, non esattamente un formaggio fresco tra i più economici. In generale c'è una presenza superiore alle aspettative di formaggi esteri e anche di un salume (un jamon serrano per l'esattezza). Le referenze vengono raccolte in diversi marchi di fantasia: la Fattoria, Malga Paradiso, spesso caratterizzate in modo molto evidente dal marchio Md Premium, che contraddistingue i prodotti top di gamma, come una sorta di brand ombrello. Grande visibilità viene data all'italianità del prodotto, con il marchio "100% italiano". Dominano i marchi di fantasia, ma una discreta quantità di spazio viene dedicata ai marchi industriali.

La disposizione dei prodotti avviene attraverso l'utilizzo degli appositi espositori, opportunamen-



te brandizzati, ma anche in modo sfuso e direttamente sullo scaffale.

Tra salumi e formaggi compaiono non di rado prodotti 'salutistici'. È l'esempio del tofu bio, posizionato sotto il prosciutto di Parma e di fianco a wurstel e formaggio o (addirittura) gli affettati vegetali. La presenza di queste referenze non stupisce più di tanto, dal momento che Ld ha da poco presentato la linea Vivo Meglio, che intercetta le tendenze salutiste e la gamma di prodotti bio che comprende qualche decina di prodotti. Superata l'area del libero servizio si arriva di fronte all'ampio banco macelleria, che si caratterizza per un layout tutt'altro che scontato (è a curve e conferisce una certa dinamicità allo spazio) e per la gamma molto completa di tipologie di carne, ulteriormente rafforzata dalle vasche po-



ste dirimpetto al banco vero e proprio. In realtà, non pare esserci un vero e proprio servizio al banco, quanto piuttosto un confezionamento "a vista". L'allestimento è decisamente interessante e comprende una forte e chiara comunicazione delle offerte in corso.

Oltre il reparto panetteria, che comprende anche un forno, si trova il banco taglio salumi e formaggi, presidiato da un solo addetto. Buono l'impatto e l'assortimento, con diversi prodotti di gastronomia. Tra i salumi si segnala la presenza di un prosciutto di Parma a 26,99 euro/Kg, il San Daniele a 27,99 euro/Kg, un cotto alta qualità a 23,99 euro/Kg e, persino, del culatello. Buona la presenza dei marchi industriali. Tra i formaggi: casera a 13,99 euro/Kg, taleggio a 12,99, Piave a 14,99 e quartirolo a 11,99.

Punto vendita

Seregno (Mb), Via Milano
Data sopralluogo:
6 aprile, ore 15,30
Servizi

Banco gastronomia, macelleria e panetteria, aperture domenicali, parcheggio.

Il prodotto

che ci ha sorpreso

Culatello offerto al banco taglio a 25,99 euro/Kg.

LA PAGELLA

Layout espositivo	9
Assortimento	8
Numero addetti	7



Il Pecorino Metello dopo una prima maturazione in Caseificio viene trasferito a Metello, in Garfagnana, paese di origine della Famiglia Busti, un borgo di montagna a 1.000 m di altitudine dove si trova la cantina di stagionatura, "Tuada" in dialetto garfagnino. Terminata l'affinatura, in condizioni totalmente naturali, il pecorino viene ricoperto da bucce di castagna, che oltre a caratterizzare la crosta, richiamano fortemente quelli che sono i profumi e sapori dei castagneti dell'Appennino Tosco-Emiliano.

FORMAGGI
della
FAMIGLIA
BUSTI
FAUGLIA PISA ITALIA

www.caseificiobusti.it

LIDL

Alle 9,00 di giovedì 21 aprile, il Lidl di Cesano Maderno, in provincia di Monza Brianza, è discretamente affollato. Tre o quattro addetti stanno riempiendo gli scaffali, mentre le due casse aperte hanno già qualche cliente in coda. Lo store gode infatti di una posizione piuttosto strategica, ovvero sulla trafficata ex strada statale dei Giovi, nota ai milanesi come 'Comasina'. La superficie del punto vendita non è troppo grande, ma la varietà dell'offerta è abbastanza articolata: si va dal pane fresco alla frutta e alla verdura, passando per i vini, i dolci, i biscotti, gli snack e le patatine, banchi frigo e surgelati, oltre al reparto 'miscellanea', dove si possono trovare trapani e ciabatte, pigiami e calzini. Nulla da ridire sulla pulizia, qualche appunto invece sull'ordine: prodotti sistemati un po' alla buona sugli scaffali, qualche scatolone vuoto che non è ancora stato rimosso, la presenza di articoli improbabili in reparti che non gli appartengono (ad esempio le Pringles accanto alla crema per le mani o il tonno di fianco alle bibite). Brand come Mulino Bianco, Kinder e Doria si accompagnano a svariate linee a Mdd nel reparto dei dolci. Lo stesso non vale per il banco frigo dei salumi: dal prosciutto crudo al cotto, dalla mortadella al salame, passando per i wurstel, tutti i prodotti sono a marchio fantasia Dal salumiere, Salumeo



o Dulano. Nessun cartellino o richiamo aiuta il cliente a individuare le (poche) Dop o Igp presenti, se non un prezzo più alto. Diversa la situazione nel banco frigo dei formaggi, dove il parmigiano reggiano e il grana padano Dop a marchio del distributore Antichi Maestri balzano subito all'occhio. Feta, Emmentaler, Gouda, stracchino, robiola, ricotta e altri formaggi a pasta molle riportano i nomi di altri marchi fantasia, mentre burro, latte e yogurt sono venduti con il brand Latteria. Un angolino è dedicato ai prodotti premium a marchio Deluxe, tra cui un inaspettato caviale di storione bianco. Subito accanto, una selezione più robusta di prodotti stranieri a marchio Sol y Mar, come baccalà alla portoghese, tortillas di patate alla spagnola o jamón serrano. Nessuna nota di merito, o di demerito, va al layout espositivo, decisamente essenziale. Grandi assenti del punto vendita: il banco taglio e il reparto gastronomia.

Punto vendita

Cesano Maderno (Mb)

Via Lazio 3

Data sopralluogo

21 aprile, ore 9:00

Servizi

Aperture domenicali e festive, parcheggio

I prodotti

che ci hanno sorpreso

Caviale di storione bianco a 9,99 euro

Jamón Serrano 240 g a 2,99 euro

LA PAGELLA

Layout espositivo

5

Assortimento

6

Numero addetti

5

IN'S

Il punto vendita In's di Corsico, alle porte di Milano, è il paradiso del bio e dei prodotti veg low cost, alla portata di tutti. A caratterizzare l'insegna, infatti, c'è un assortimento molto completo di prodotti dedicati a quanti seguono regimi alimentari light, oppure privi di carne o proteine animali. I brand Vita Bio, Vitawell, Sogno Soia, il Buongustaio Veg sono alcuni dei marchi di fantasia che rappresentano altrettante gamme di prodotto biologiche, vegetariane e dedicate al benessere.

A questi si aggiungono molti altri brand, tra cui Selezione Più, che comprende un assortimento di prodotti gourmet, dal parmigiano reggiano stagionato oltre 30 mesi al prosciutto di Parma, dai cioccolatini ripieni al gusto Bunet al cuore di filetto di salmone selvaggio. Ampio spazio anche per la pasticceria e i vini, anche biologici. Nel banco dedicato a formaggi e salumi vi sono i prodotti Dop e molte specialità della tradizione italiana. Spazio anche ai prodotti non food, in primis quelli per detergenza e cura persona.

Non mancano accessori per la casa, la cucina e per il giardinaggio e il bazar, con piccoli elettrodomestici, abbigliamento, giocattoli e accessori per lo sport. Nonostante nel punto vendita non vi sia un banco gastronomia, che in genere rappresenta il punto d'incontro con il personale, il clima tra i

clienti e i pochi addetti dello store è molto familiare, quasi fosse la bottega di un piccolo paese e non di uno dei comuni più popolosi dell'hinterland milanese. La casiera chiama alcuni clienti addirittura con il nome di battesimo e le chiacchiere tra persone in coda alla cassa rendono probabilmente più leggera l'attesa.

Come nella gran parte dei discount, infatti, vi è una sola cassa aperta, con alcuni momenti di coda. Il layout è semplice e mescola il classico scatolone a vista a prodotti allineati invece sugli scaffali. Tra le corsie del punto vendita campeggiano diversi cartelloni nei quali l'insegna spiega la sua filosofia ai clienti, come quello dedicato ai prodotti gourmet, che illustra alcune referenze con il claim "Insieme per l'eccellenza" o quello dedicato al bio, che spiega come l'azienda sia certificata organic, con tanto di immagine del documento.



Punto vendita

Corsico, viale della Liberazione

Data sopralluogo

14 aprile, ore 9.00

Servizi

Parcheggio, aperture domenicali, bazar non food

Il prodotto

che ci ha sorpreso

Cuori di filetto di salmone selvaggio a marchio Selezione Più

LA PAGELLA

Layout espositivo

6

Assortimento

7

Numero addetti

6

TUODÌ MARKET



Inaugurato di recente, nel mese di marzo, il punto vendita TuoDì di via Soderini a Milano sorge nel cuore del quartiere ebraico. Spazi contenuti, grande luminosità, ampio assortimento e prodotti declinati secondo il territorio, come testimonia la gamma davvero profonda di referenze certificate Kasher: dal parmigiano reggiano Bertinelli ai formaggi, passando per burro, affettati e carne, pane, dolci, cioccolato, scatolame e via scorrendo. Il format si discosta decisamente dal classico discount, sia per le dimensioni del punto vendita, sia per la cura dell'esposizione. Banditi scatoloni, area bazar e cestoni multi prodotto, è difficile distinguere fra questo punto vendita discount e un supermercato della Gdo. Anche la presenza del personale, almeno sei addetti, al momento della visita, divisi fra cassa e rifornimento prodotti sugli scaffali, è un'anomalia nel panorama di questo canale. Il primo effetto è quello di non avere alcuna coda alle casse. Il clima, nel negozio, è molto familiare e gli addetti risultano molto professionali e disponibili con i clienti, oltre che particolarmente attenti all'esposizione e al riassortimento dei prodotti. La gamma testimonia la par-

ticolarità dell'insegna: frutta e verdura fresche di stagione, linee ad hoc, come Koilia, dedicata ai prodotti senza glutine per celiaci, Vivi Wellness, prodotti con basso contenuto di grassi o Biodi, per le referenze del comparto biologico. Spazio anche ai gourmet e agli amanti della buona tavola, che senza dubbio in questo punto vendita non avranno l'impressione di essere puniti dalla necessità di risparmiare. Su tutte, spiccano Ci Prendi Gusto, gamma di piatti pronti e preparati gastronomici e Club Premium, per i prodotti di alta qualità e Freschi del Borgo, che comprende prodotti di alta salumeria. Ben rifornita la cantina, con molte etichette particolari, e in generale il beverage, con attenzione anche alle birre. L'assortimento di ogni reparto, da quelli dei formaggi, con ampia gamma di pecorini, duri e specialità casarie, anche dal mondo, alla salumeria, con crudi Dop, culatello e molte tipologie di salami, fino a conserve e condimenti, testimoniano senza dubbio la volontà di differenziarsi dal classico format del canale, sia in termini assortimentali che espositivi. Completa il quadro un'altra anomalia per il settore discount: la tessera fedeltà TuoDì.

Punto vendita

Milano, via Soderini

Data sopralluogo

14 aprile, 12.30

Servizi

Tessera fedeltà, aperture domenicali, App insegna, stampa foto

Il prodotto

che ci ha sorpreso

Parmigiano reggiano 30 mesi Club Premium

LA PAGELLA

Layout espositivo

8

Assortimento

7

Numero addetti

8



lattosio? Noncè

con GUSTO senza LATTOSIO!

burrata

lattosio <0,1%

Valore medio per 100 g. di prodotto



Sanguedolce
Arte Casaria dal 1900

WWW.SANGUEDOLCE.COM



LE SCOMMESSE DI CONAD

Le strategie della catena per sviluppare il comparto salumi e formaggi. Dall'evoluzione della private label, alla valorizzazione dei prodotti tipici. Passando per le partnership industriali e i piani per l'export. Parla il responsabile acquisti freschi da banco, Vincenzo Giuliani.

Forse uno dei modi con cui la grande distribuzione può affrontare la sfida lanciata dai competitor digitali è puntare sul "fisico". Non si tratta di un invito a una strategia muscolare, ci mancherebbe, quanto di un richiamo alla necessità di affinare tutte quelle componenti che il mondo virtuale (ancora) non può proporre. Nulla di nuovo: fattore umano, contatto diretto con il cliente, esperienza d'acquisto "plurisensoriale", cura degli ambienti, assortimento capace di contraddistinguere e dare "un'anima" al punto vendita, con la selezione dei brand e la strategia a marchio del distributore.

Temi che ritornano, qua e là, in questa intervista a Vincenzo Giuliani, responsabile acquisti freschi da banco di Conad.

Per cominciare: come vanno le vendite dall'inizio del 2016?

Per i salumi si registra una generale sofferenza, con trend negativi sia a volume e in qualche caso a valore, per via della deflazione.

Qualche comparto in particolare?

La flessione è piuttosto generalizzata. Non solo wurstel, mortadelle o salami che, come noto, sono in difficoltà già dallo scorso anno, ma anche i cotti stanno segnando un po' il passo.

Una notizia positiva?

Gli unici mercati che tengono sono quello del crudo e della bresaola. Inoltre, il libero servizio registra un andamento leggermente migliore rispetto al banco.

E per i formaggi?

C'è un analogo quadro di deflazione, ma i volumi non mancano, sia per quanto riguarda i freschi sia per gli stagionati. Si assiste, inoltre, a fenomeni di polarizzazione: cresce la fascia bassa, rappresentata da alcuni formaggi esteri con ridotta battuta di cassa, ma risultano positive anche le vendite di parmigiano reggiano e altre specialità di alta gamma.

Per come ha descritto l'andamento dei salumi, sembra che "l'allarme dell'Oms" continui ad avere un suo effetto... Certamente. Il tema è declinato e ripreso in un continuo tam tam mediatico, che ha effetti devastanti sulle vendite di salumi e carni.

Che idea si è fatto della pressione su questi comparti?

C'è molta superficialità e una scarsa disponibilità ad approfondire le informazioni. Forse un intervento da parte delle associazioni di categoria potrebbe contribuire a migliorare l'impatto comunicativo. Ma certamente non è facile. Meglio sarebbe la voce di un ente super partes e autorevole, che possa fare chiarezza e

tranquillizzare il consumatore.

Può fare qualcosa anche la grande distribuzione?

È difficile. Un nostro intervento rischierebbe di essere avvertito come strumentale e quindi con un esito controproducente. Non avremmo la stessa forza di un ente terzo.

Oltre che per questioni legate alla salute, il comparto della carne è sotto la lente per i metodi di allevamento. In questo caso la Gd può fare molto.

E già ci stiamo muovendo in questo senso.

Come?

Abbiamo in programma un progetto trasversale, che investirà tutte le categorie di prodotto e che declineremo secondo vari temi. Tra questi ci sarà anche quello del benessere animale, accanto a molti altri come biologico, vegetariano, vegano, sostenibilità ambientale. In diversi mercati europei referenze con queste precise caratteristiche rappresentano una parte importante, se non dominante, in alcune categorie.

Sarà una sorta di brand "ombrello"?

Esattamente. Sotto il quale verranno sviluppati i trend emergenti in queste aree. Dovrà essere sufficientemente flessibile per accogliere altre che ancora non abbiamo previsto, perché si tratta di un mondo in costante evoluzione.

E nelle categorie di salumi e formaggi cosa ci aspetta?

Benessere animale e biologico sono due filoni su cui si può lavorare molto e dove ci sono già delle filiere avviate. Un altro tema molto interessante è quello dell'utilizzo degli antibiotici nell'allevamento, ma anche quello della presenza di nitrati nei salumi. Ci sono tante linee di sviluppo.

Possiamo parlare di tempistiche?

Come si può immaginare un progetto di questa portata è molto complesso. Bisogna costruire delle filiere che ancora non sono strutturate per esprimere queste tematiche. E bisogna farlo con grande coerenza e rigore, per presentarsi al consumatore in modo pienamente credibile. Ci stiamo muovendo con tutta la cautela del caso, anche perché il nome sul prodotto sarà quello di Conad. Sul finire di quest'anno, comunque, potremo forse presentare qualche anteprima, nelle filiere più semplici da sviluppare, ma per il lancio di una linea completa bisognerà attendere.

Parliamo delle aree di vendita. Quali sono le strategie per il banco taglio?

È un reparto che crea distintività e fidelizzazione e, quindi, rimane un "bastione"

della nostra insegna su cui continueremo a investire, soprattutto nello sviluppo della professionalità del personale che lo presidia. Quella del banconiere resta una figura chiave, che gestisce il prodotto da una parte e ha un contatto con il cliente dall'altra. Nella nostra visione il banco taglio si estende e integra il take away.

In che senso?

Permette di approfondirne la gamma, di introdurre prodotti di nicchia, di comunicare informazioni e dettagli sulle specialità che nel banco sfuggono. In questo modo dà un più ampio respiro a una strategia comune.

Arriviamo al libero servizio.

È ovviamente il reparto in cui si concentra l'offerta "più industriale" e che offre spazio all'innovazione e a nuove opportunità di segmentazione, per cogliere i trend emergenti di consumo, ad esempio quelli salutistici per i salumi o quello dei delattosati per i formaggi.

Sugli scaffali del vostro negozio Saponi&Dintorni di Milano abbiamo trovato in vendita un prosciutto di Parma intero con osso. Eravamo sotto Natale e abbiamo pensato a un'idea regalo ingombrante ma originale. Poi l'abbiamo trovato anche nel volantino di un Conad City dello scorso mese...

In effetti si tratta della "riscoperta" di una modalità di vendita che parecchi anni fa era assai diffusa in tutta la distribuzione, con volumi interessanti.

E ora?

Funziona ancora molto bene in quelle aree dove è ancora forte la cultura dell'affettamento domestico. Il prezzo è interessante e, se vuole, nel punto vendita glielo possono disossare e confezionare sottovuoto. Certo si perde un po' di poesia...

Era una divagazione, ma ci serviva per introdurre il discorso su Dop e Igp. Come lavorerete in questo campo?

La nostra gamma di salumi a denominazione è molto ampia e comprende ormai quasi tutti i prodotti italiani tutelati, protagonisti anche delle linee a marchio Conad e, soprattutto, Saponi&Dintorni che è quello che più si addice a identificare questo tipo di specialità. Stiamo, comunque, pensando ad alcuni interventi, come una segmentazione per stagionatura di alcuni prodotti, prosciutto di Parma in testa. Un'operazione necessaria perché in alcune aree il prodotto stagionato anche 24 mesi registra un andamento molto interessante.

E per i formaggi?

Anche in questo comparto l'offerta di Conad comprende ormai tutte le Dop.

Ma in Italia c'è una tale ricchezza di prodotti lattiero caseari che potremo sviluppare ulteriormente le nicchie, anche non tutelate, ma inserite comunque nell'elenco dei prodotti tipici redatto dal Mipaaf.

Quindi ci aspettiamo un'ulteriore estensione degli assortimenti?

Sì, continueremo ad andare in profondità, anche scegliendo prodotti non di grande fatturato ma che abbiano un carattere distintivo. Poi la proposta può essere organizzata in senso stagionale, per movimentare l'assortimento.

Il mondo Dop e Igp sarà sempre più presidiato dalla Mdd?

Saponi&Dintorni è il brand d'eccellenza per quest'area, perché fin dalla sua creazione è stato destinato alla valorizzazione della tipicità. Come detto, nella nostra visione il mondo dei marchi industriali deve legarsi soprattutto allo sviluppo dei nuovi trend e alla risposta delle nuove esigenze di consumo.

A proposito di marchi del distributore, qualche mese fa avete raggiunto un'importante accordo di collaborazione con Gsi, che va parecchio oltre la logica tradizionale fornitore-cliente. Non è così?

Assolutamente: si tratta di un autentico processo di integrazione verticale, il primo di questo tipo in Italia e che coinvolge uno stabilimento di confezionamento di una grande azienda alimentare.

In cosa consiste la novità?

Soprattutto nel fatto che Conad si inserisce pienamente nei processi industriali, acquistando direttamente i semi lavorati, che poi vengono affettati, porzionati e confezionati secondo un capitolato dettato dall'insegna. La partnership è su tutti i fronti, compreso quello della gestione dei costi, che avviene in modo trasparente e senza fini speculativi.

Quali sono gli obiettivi?

Il raggiungimento di uno standard qualitativo unico e costante, che riguardi grandi volumi di prodotto confezionato per il take away e il libero servizio. Un controllo della produzione garantito solo dall'accordo con un grande player industriale. Servendosi da più fornitori non si possono raggiungere alti livelli di costanza produttiva, perché ogni azienda, giustamente, conferisce la propria "impronta" al prodotto. Inoltre, questa partnership ci permette di essere più propositivi sul fronte dell'innovazione e più dinamici e veloci nei cambi di direzione strategica. Non a caso siamo partiti da diverse settimane, rispettando pienamente i tempi previsti.

Interessa salumi e formaggi?



Siamo partiti con la produzione di salumi e nei prossimi mesi ci concentreremo sui formaggi tipo grana. Ci vuole del tempo, perché magari l'ho descritta come una cosa semplice, ma si tratta di una start up industriale di grandi dimensioni ed estremamente complessa.

E altri comparti?

Diciamo che questo è sicuramente un esercizio, una palestra che potrebbe aprire altre idee su diversi settori, perché il modello è assolutamente replicabile.

Un progetto strategico anche sul fronte export che Conad ha aperto?

I nostri partner europei hanno manifestato un forte interesse per il progetto del centro di confezionamento. Già in passato abbiamo sviluppato delle operazioni importanti, con buoni riscontri. Oggi ci sono nuovi interlocutori e quindi le potenzialità si moltiplicano.

Anche al di fuori dell'Europa?

Nei paesi extra Ue le opportunità sono anche maggiori, ma compensate da un moltiplicarsi delle problematiche legislative.

Ci sono le barriere sanitarie, ma anche quelle dei Consorzi...

Questo è un altro tema intricato.

Qualcosa si sta muovendo?

Stiamo cercando di dialogare con tutti i consorzi in maniera costruttiva, cercando di suggerire che è ormai tempo di abbandonare certe posizioni, per così dire, di difesa e che occorre aprirsi a collaborazioni per agevolare il business, invece di impedirlo per esigenze di controllo.

Un suggerimento che viene accolto?

Tra consorzi e consorziati c'è chi condivide questo approccio e chi no. Credo che il mercato costringerà a cambiare idea anche i più riluttanti. Alcune piccoli organismi di tutela, più agili dal punto di vista decisionale, hanno sposato una

linea di maggiore apertura. Noi cerchiamo di dar loro delle soddisfazioni, anche per stimolare un cambio di rotta nelle organizzazioni più grandi, che per ovvi motivi faticano a modificare la loro impostazione tradizionale, dovendo conciliare molti punti di vista e interessi.

Prima parlava di un problema sui prezzi, anche a causa del trend deflativo. C'entrano le promozioni? Si uscirà da questa "dipendenza"?

Se si vogliono leggere i dati si evince facilmente che alleggerire le promozioni, facendone meno e meglio, è indispensabile. Se si confrontano i primi mesi di quest'anno con quelli del 2015, a parità di meccanica e periodo, l'efficacia dell'attività promozionale risulta inferiore del 20-30%.

Conad come sta reagendo?

Continuando a puntare sul progetto "Bassi e fissi", aumentando il numero

delle referenze coinvolte. I risultati di vendita continuano a essere molto incoraggianti.

È sbagliato definirlo una sorta di every day low price?

La meccanica è diversa ma concettualmente assimilabile. L'approccio Edlp è interessante e utile per tutti: il cliente finale ha più chiarezza nella lettura del valore dei prodotti ed è più facilitato nelle sue scelte d'acquisto; il distributore ha una maggiore certezza del proprio conto economico; così come il produttore, che può beneficiare di più linearità di produzione.

Conad, con la sua struttura formata da imprenditori, lo può attuare?

Non in modo radicale e all'improvviso. Ma la strada è quella. E con "Bassi e fissi" ci siamo incamminati.

Paolo Frettoli

47

Siamo presenti al Cibus
Pad. 2
Stand I 056



ASIAGO DOP

Diamo Sapore al Tempo



genuini come noi

ASIAGO Fresco 20 giorni
Fresco 40 giorni
Gallo Nero
Stagionato 2-3 mesi
Stagionato 4-6 mesi, mezzano
Stagionato 10-12 mesi, vecchio
Stagionato oltre i 15 mesi, stravecchio



Via S. Benedetto 19
36050 Bressanvido (VI)
tel 0444 1425000
www.latterievicentine.it

Gianantonio,
socio allevatore di Romano d'Ezzelino



Aria di ripresa?

In scena a Milano, lo scorso 5 aprile, l'assemblea annuale di Ibc. Occasione per tastare il polso della crescita. E dell'andamento dei consumi. Con alcune sorprese. E qualche contraddizione.

Qual è il polso della ripresa economica italiana? Quale il ruolo dei consumi interni e delle dinamiche internazionali? Questioni al centro dell'assemblea annuale di Ibc, l'Associazione delle industrie dei beni di consumo, in scena lo scorso 5 aprile a Milano. Il titolo scelto per l'incontro è stato "Obiettivo crescita", per sottolineare il contributo strategico di questo comparto, che conta oltre 33mila imprese e un fatturato al consumo di oltre 100 miliardi di euro, per lo sviluppo economico del Paese. L'incontro ha visto la partecipazione di figure di primo piano dell'imprenditoria, della cultura e della ricerca economica nazionale. A partire dal presidente Ibc, Aldo Sutter, dall'amministratore delegato di Nielsen, Giovanni Fantasia, e da Paolo Magri, vice presidente esecutivo Ispi. Oltre a Ferruccio de Bortoli, presidente di Longanesi Editore ed ex direttore del Corsera; Dario Rinero, Ad di Poltrona Frau Group; Massimiliano Valerii, direttore generale del Censis, e Oswald Zuegg, presidente e Ad di Zuegg, che si sono confrontati in una tavola rotonda, moderata dal giornalista de La7 Frediano Finucci. La conclusione è stata affidata a Yoram Gutgeld, consigliere economico alla presidenza del Consiglio e commissario governativo alla spending review.

Tra i molti spunti e argomenti al centro del convegno sono emerse anche alcune contraddizioni sullo sviluppo dell'economia e dei consumi. Due in particolare. Una è relativa all'intervento di Fantasia, che ha evidenziato (vedi tabella a lato) come, nel corso del 2015, chi ha sofferto di più dell'andamento dei consumi sono state le grandi aziende. Chi invece ha messo il turbo sono state le medio-piccole. Che senso ha allora parlare di nanismo? Il problema non è il piccolo o il grande, ma la capacità di far rete. Questo è il nodo. Chi ci è riuscito ha fatto goal. Un esempio ci viene dal mondo del vino: Italian Signature Wines Academy rappresenta il club del vino italiano di pregio. Sette grandi produttori, che rappresentano le regioni vinicole più importanti d'Italia e si contraddistinguono per quantità e qualità: Allegrini e Villa Sandi, del Veneto, Feudi di San Gregorio, della Campania, Fontanafredda, del Piemonte, Marchesi de' Frescobaldi, della Toscana, Planeta, della Sicilia, e Arnaldo Caprai, dell'Umbria. Insieme hanno dato vita a una collaborazione che prevede sinergie commerciali e attività comuni in ambito promozionale. Prese una per una sono Pmi di grande eccellenza. Ma insieme fatturano oltre 260 milioni di euro, per 51 milioni di bottiglie annue prodotte ed un export che supera l'80%. Per la serie: l'unione fa la forza.

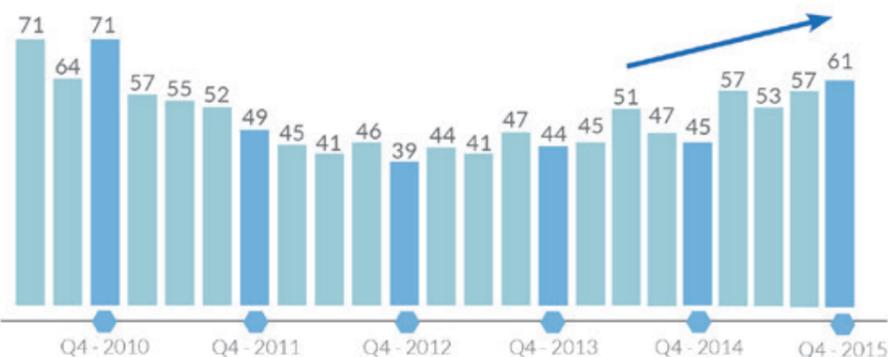
L'altra interessante contraddizione è venuta dall'ex direttore del Corsera Ferruccio De Bortoli, che, ancora una volta, ha tirato in ballo la questione evasione fiscale. Argomento trito e ritrito. Ma osserviamo un dato: se c'è stato un incremento dei consumi negli ultimi mesi, a chi e a cosa attribuirlo. Difficile dirlo: una sola constatazione al contorno, strano ma vero, la crescita dei consumi avviene quando il governo ha innalzato il limite del contante a 3mila euro. Ma non sarà che la spinta sia arrivata da una "sana" iniezione di "nero"?

Margherita Bonalumi



LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI

Consumer confidence index italia



La fiducia in Italia è ancora inferiore rispetto agli altri paesi europei

- 101 Gran Bretagna
- 98 Germania
- 74 Francia
- 72 Spagna
- 61 Italia

81 MEDIA EUROPEA

Fonte: Nielsen Global Survey Q4 - 2015

ANDAMENTO DEL MERCATO

Il confezionato traina le vendite

TOTALE FATTURATO



- +0,1% Totale
- +1,5% Largo consumo confezionato
- 0,9% Fresco peso variabile
- 4,3% Non food

Fonte: Nielsen Trade*Mis - Totale Italia - Trend del grocery a valore e a volume (valori a prezzi costanti)

PERFORMANCE DIFFERENTI PER CLASSE DI FATTURATO

NEL 2015 SI SONO REGISTRATE PERFORMANCE DIVERGENTI TRA GRANDI E PICCOLE REALTÀ

INDUSTRIA MANUFATTURIERA



Fonte: Trade*Mis e Like 4 Like 10.000

RATAILER

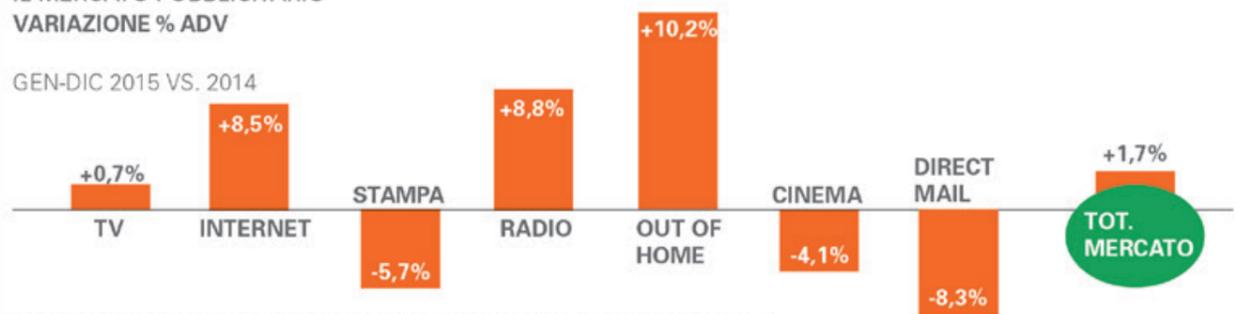




RIPARTENZA GUIDATA ANCHE DAI MAGGIORI INVESTIMENTI ADV

IL MERCATO PUBBLICITARIO
VARIAZIONE % ADV

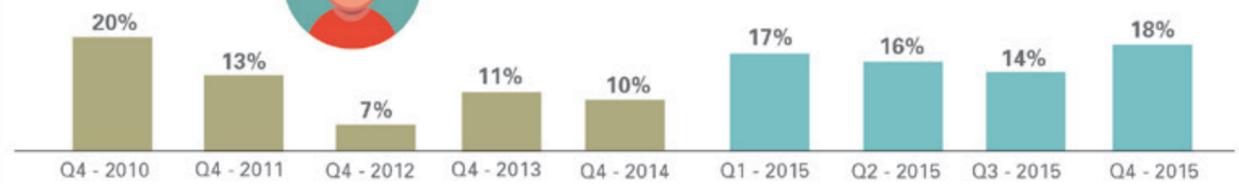
GEN-DIC 2015 VS. 2014



Fonte: INTERNEF: share e variazione degli investimenti - Stime AdEx del mercato pubblicitario 2015 vs 2014 - include tutte le tipologie pubblicitarie + Stima Nielsen del mezzo Digital totale

IL DESIDERIO DEGLI ITALIANI DI ACQUISTARE RISALE AL LIVELLO DI CINQUE ANNI FA

È il momento giusto per acquistare ciò di cui ho bisogno e che desidero

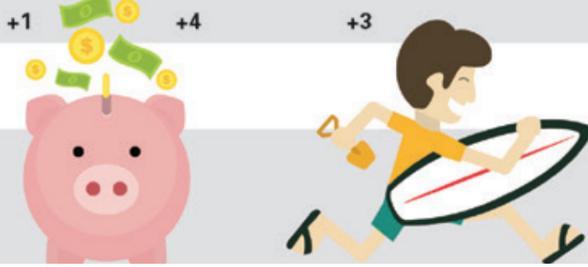


MA IL LARGO CONSUMO COMPETE CON ALTRE NECESSITÀ

Una volta effettuate le spese essenziali, come viene utilizzato il denaro disponibile?



Fonte: Consumer Confidence Survey Italy



segue



BERTOLINO

Dal 1945 tutta la qualità dei prodotti tipici

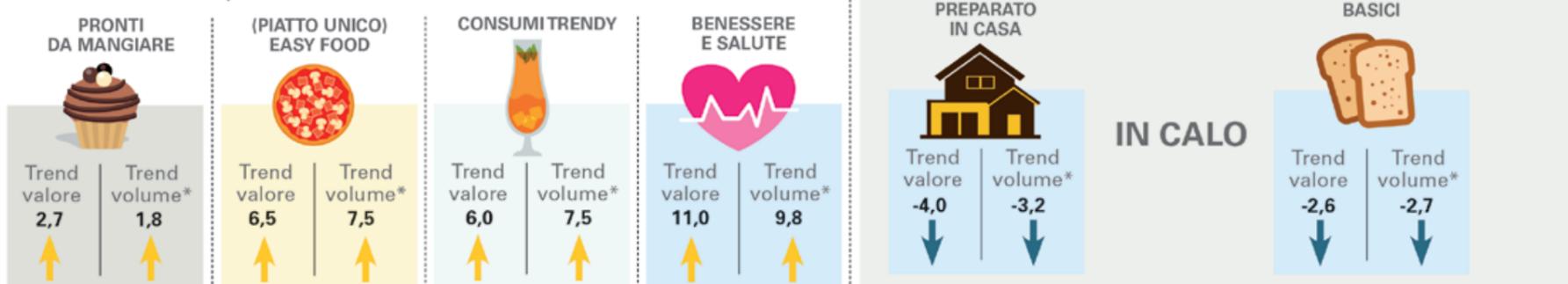
Cistellino di crodo



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

NUOVI MODELLI DI CONSUMO

BENESSERE E SALUTE, MA SENZA RINUNCE



* Trend Vendite a prezzi costanti - Fonte: Nielsen Trade*Mis - Iper+Super+Libero Servizio+Discount - AT Febbraio 2016 - trend Volume a prezzi costanti

L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE

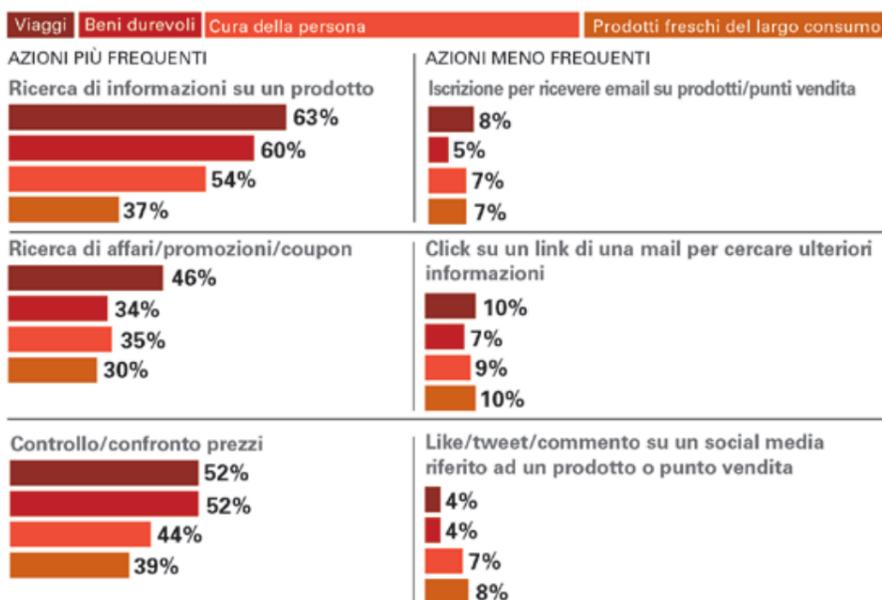
CONSUMATORI DISPOSTI A PAGARE UN PREMIUM PRICE PER L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO



Fonte: Nielsen Global New Product Innovation Survey, giugno 2015

L'ESPERIENZA D'ACQUISTO OMNICANALE INIZIA CON LA RICERCA DI INFORMAZIONI ONLINE

LE ATTIVITÀ IN RETE RELATIVE ALL'ACQUISTO ONLINE DI ALCUNE CATEGORIE DI PRODOTTO (GIUGNO-DICEMBRE 2015)



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

ONLINE VS OFFLINE

ANDAMENTO DELLE PRIME 10 CATEGORIE DI PRODOTTI NEI NEGOZI FISICI



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

STRATEGIA OMNICANALE DI SUCCESSO

<p>SHOPPING CENTRIC</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmentazione socio-demo integrata con i trend e le abitudini di acquisto Analisi dei percorsi di acquisto e media utilizzate 	<p>BEST PRACTICES</p> <ul style="list-style-type: none"> Osservazione di modelli vincenti in altri paesi Adattamento al contesto paese 	<p>APPROCCIO OLISTICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Sistema informativo integrato su tutti i canali (Crm, acquisti, pagamenti,...) Organizzazione allineata sulla shopping experience omnicanaale 	<p>PERSONALIZZAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> Informazioni e offerta rilevanti e personalizzate 	<p>PENSARE DIGITALE MANTENENDO LA FOCALIZZAZIONE SU ACQUISTO IN-STORE</p>
---	---	---	---	--

Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016

NUOVI SERVIZI ANCHE IN PUNTO VENDITA

GLI ELEMENTI DI INNOVAZIONE NEI PUNTI VENDITA E NEI SERVIZI RIVOLTI AL CONSUMATORE SONO PREMIANTI



Fonte: Nielsen Like4Like 10.000 - Anno 2015

IL LARGO CONSUMO ONLINE PRENDE PIEDE

QUOTA % DEI CONSUMATORI CHE ACQUISTANO ONLINE (MEDIA GLOBALE)



Fonte: Nielsen Global Connected Commerce Survey, Gennaio 2016



Bontà dalla natura dal 1954



Cabre ti aspetta al



CIBUS
PARMA 2016

nel padiglione 2 STAND H026



www.cabre.it



Supermercato24: te la faccio io, la spesa



Enrico Pandian

Il consumatore compila la lista online. E viene servito, in giornata, da un personal shopper. Che si rifornisce direttamente nel punto vendita di fiducia. Intervista al fondatore, Enrico Pandian.

Il consumatore compila la lista della spesa on line. Subito un esperto personal shopper si reca nel suo supermercato preferito e porta il pacco a casa. Questo, in estrema sintesi, il servizio, attivo sette giorni su sette, offerto da Supermercato24.it.

La nascita del progetto

“L’idea è partita da una mia esigenza personale”, spiega Enrico Pandian, classe 1980, imprenditore veronese e fondatore del portale. “Era il 9 agosto del 2014 e, immerso com’ero negli impegni di lavoro, non avevo assolutamente tempo per fare la spesa. Avrei dovuto, per l’ennesima volta, uscire a mangiare. Ho desiderato tanto ci fosse qualcuno che potesse farla al mio posto”. Pandian, ideatore dal 2001 di portali di successo, si mette subito all’opera, rende concreto il sito Supermercato24.it e il 15 settembre effettua personalmente le prime consegne: “Ci tenevo a conoscere le reazioni della clientela e devo dire che l’impatto registrato, con mia grande soddisfazione, era più che positivo. Oltretutto, il primo ordine mi ha particolarmente incuriosito: la lista era composta solo da una bottiglia di Campari e una confezione di cracker; a richiederle un signore sulla settantina con problemi di mobilità. Quindi non esattamente il tipo di persona che in genere ci s’immagina attaccata al computer. L’episodio mi ha convinto ancor di più che il progetto aveva tutte le carte in regola per crescere”.

I numeri

A un solo anno di vita, nel 2015, l’attività ha fatturato 1,4 milioni di euro. Le previsioni del 2016 parlano di una cifra fra i 7 e gli 8 milioni, mentre le proiezioni per il 2017 arrivano addirittura a 45/50 milioni di euro. Oltretutto, non è stato necessario investire troppi soldi in comunicazione, come sottolinea Pandian: “Il servizio incontra le esigenze dei consumatori, quindi il passaparola ci ha portato ad avere, oggi, circa 290mila utenti registrati e 35mila clienti abituali, oltre a quasi 42mila follower su Facebook”. Se si considera che il servizio è attivo in 16 province in Lombardia, Veneto, Piemonte, Liguria, Emilia Romagna e Lazio – con Milano, Roma e Torino a rappresentare il 50% del traffico – sono significativi anche i numeri relativi alle consegne. “Nell’ultimo mese abbiamo registrato, nella totalità dell’area coperta, una media di 350 spedizioni al giorno”, conferma il fondatore di supermercato24. “Con una battuta di cassa media di 65 euro, che si alza a 130 euro in zone dove siamo presenti da più tempo, come Verona, e si abbassa a 40 euro per le prime spese. Segno che i consumatori vogliono prima testare il servizio e che solo una volta guadagnata la loro fiducia si concedono ordini più consistenti”.

Il funzionamento del servizio

Ma vediamo come funziona il servizio nel dettaglio. L’utente entra, tramite pc, tablet o cellulare, nel sito www.supermercato24.it o nella relativa App. Seleziona un punto ven-

dito tra i 1.351 disponibili. Riempie il carrello online e inserisce l’indirizzo a cui consegnare, che può anche essere diverso dal domicilio. A quel punto non deve fare altro che attendere. Un recapito può essere fatto anche in soli 45 minuti, il tempo dipende dalla distanza del punto vendita. “La durata media dell’attesa è di due ore e mezza”, specifica Pandian “ed è possibile pagare tramite carte di credito e PayPal, due metodi che sono utilizzati dal 30% degli utenti, e con contanti alla consegna (70%)”. Nel frattempo, l’ordine viene inviato a un personal shopper, che si reca nel supermercato, fa la spesa e poi consegna, garantendo anche il rispetto della catena del freddo grazie a borse termiche professionali o contenitori isotermici Atp, forniti in dotazione insieme alle divise. Non ci sono limiti, minimi o massimi, né sui quantitativi né sui costi. L’unico vincolo, per le bibite, è costituito dalla possibilità di ordinare un massimo di 30 litri.

Può sembrare tutto molto semplice, in realtà il sistema di funzionamento che sta alla base del servizio è molto complesso. “Siamo partiti costruendo il nostro catalogo online, inserendo quelli delle insegne (esclusi i discount). Ad oggi proponiamo circa 85mila referenze, dando però la possibilità, al cliente, di inserirne di nuove quando c’è la certezza di trovarle nel punto vendita”.

La selezione del personale

Poi c’è la selezione del personale. Questo portale è l’unico, in Italia, a servirsi di persone che non siano dipendenti delle catene distributive. E il lavoro di personal shopper rappresenta un’ottima opportunità per chi è in cerca di un impiego: “Il 93% di queste figure è costituito da disoccupati, che generalmente, dopo tre o nove mesi con noi, riescono a ricollocarsi altrove”. Ma Supermercato24 considera i propri ‘shopper’ il vero motore delle consegne, per questo devono superare tre colloqui, il primo di gruppo, il secondo consistente nel fare una spesa insieme a un selezionatore e il terzo individuale e molto più approfondito. “Dalla nascita del portale si sono candidate ben 25mila persone, sono stati eseguiti 3.500 colloqui e, al momento, sono attive 700 persone in tutto il Paese”. Oltretutto, i prescelti vengono istruiti con corsi di formazione per imparare a selezionare con precisione gli articoli della spesa e, soprattutto, a scegliere i migliori prodotti freschi.

Il sistema gestionale

Ma non è finita qui. La più grande sfida per Supermercato24 è stata, a detta del suo fondatore, la costituzione dei software gestionali e di logistica: “Essendo i primi in Italia a fornire questo tipo di servizio, abbiamo dovuto creare tutto da zero. Eppure siamo riusciti a mettere insieme un sistema efficace e affidabile, che seleziona il personal shopper in base alla vicinanza al punto vendita e al recapito indicato e alla corrispondenza fra le sue capacità e la lista della spesa pervenuta, e in grado anche di fornire molti altri plus”. Ad esempio,

Le insegne più richieste

ESSELUNGA
COOP
CARREFOUR MARKET

I best seller

PRODOTTI PIÙ ACQUISTATI
IN ASSOLUTO: banane, zucchine, acqua naturale Sant’Anna
SALUMI: Gran Biscotto Rovagnati, crudo di Parma, prosciutto cotto Stella
FORMAGGI: mozzarella Vallelata, mozzarella tris Santa Lucia Galbani, fiocchi di latte con yogurt Exquisa
DOLCI: Goccioline Pavesi, plumcake allo yogurt Mulino Bianco, Pan di Stelle cacao e noccioline Mulino Bianco
SNACK SALATI: Fonzies croccantini di mais al formaggio, patatine Amica Chips, Più rustica San Carlo
VINO: Tavernello bianco, Tavernello rosso, Valdobbiadene Prosecco Colli Trevigiani
PRODOTTI BIOLOGICI: uova bio Maia, carote bio, uova fresche bio Le Naturelle
QUOTA % PRODOTTI BIOLOGICI: 1,3%

il software ha un ruolo importante nel processo di fidelizzazione dei clienti. Circa l’80% di questi, infatti, rilascia un feedback anonimo dopo la consegna, questa valutazione viene combinata con altre, basate su nostri criteri interni, e da qui ogni personal shopper ottiene un voto: se il feedback di gradimento non supera il 75% la persona viene rimossa dall’incarico. Altri algoritmi, invece, nel caso in cui un cliente abbia attribuito voti positivi al personal shopper, fanno in modo che l’addetto venga sempre assegnato al cliente che si è dimostrato contento del suo lavoro.

Il sistema gestionale permette, inoltre, di far risparmiare tempo all’utente, visto che, dopo la prima spesa, registra le sue preferenze e perfeziona una lista ideale personalizzata. Un elenco di ‘spese preconfezionate e modificabili’, basate su diversi target ed esigenze, è disponibile anche nella sezione del sito Spesa veloce.

Le partnership con aziende e insegne

“Un’altra funzione svolta grazie ai nostri software è quella di raccogliere preziose informazioni di mercato, che noi forniamo alle aziende alimentari in cambio di partnership che ci garantiscono offerte esclusive. Si tratta di dati che generalmente le insegne non comunicano ai fornitori, come ad esempio il livello di fedeltà della clientela al brand o la rispettiva quota di mercato nel singolo punto vendita. Grazie a questa collaborazione diretta con i brand, possiamo proporre sempre circa 150 prodotti scontati in esclusiva”.

Oltre alle offerte, che vanno a carico delle stesse aziende di produzione, il portale sta instaurando partnership anche con le catene distributive, tramite diverse tipologie di sponsorizzazioni, quali ‘il supermercato preferito’, con cui l’insegna viene posta in cima alla lista di ricerca. “Con questi introiti cerchiamo di annullare i costi di servizio, che si aggirano intorno al 15% della spesa totale e si sommano alla ‘spedizione’ (4,90 euro minimo, più 50 centesimi ogni Km aggiunto), in modo tale da diventare ancora più accessibili e convenienti per gli utenti”.

Reclami e concorrenza

I reclami si verificano molto raramente e riguardano prevalentemente le confezioni di yogurt rotte nel trasporto o piccole dimenticanze dei personal shopper: “La media è di un reclamo ogni 500 consegne e in questi casi provvediamo semplicemente a rimborsare il cliente”.

E per chi si facesse domande sulla concorrenza di Amazon, Pandian replica: “Siamo due servizi che funzionano in modo diverso, noi abbiamo il plus del personal shopper e del ‘rifornimento’ in punti vendita che il cliente conosce. Anzi, per noi l’arrivo di Amazon Prime Now è stato un propulsore, perché ha dato maggiore consapevolezza alle insegne della Gd, che si stanno finalmente rendendo conto che non possono continuare a ignorare l’online”.

Irene Galimberti

Sono così come sembro,
buono da oltre 150 anni.

next/concept



Era il 1865 quando Pietro Defendi, di professione lattaio, iniziò con passione a preparare le prime formaggelle usando il latte della propria cascina.

Di padre in figlio, sono trascorsi 150 anni.

Il Caseificio Defendi è oggi un'azienda moderna e i suoi formaggi, Dop e di alta qualità, sono prodotti con l'orgoglio di chi guarda avanti senza dimenticare le antiche tradizioni.



Saremo presenti a Parma **dal 9 al 12 maggio 2016**
al 18° Salone Internazionale dell'Alimentazione
PAD/PAVILION 2 - STAND G 032

Caseificio Defendi Luigi s.r.l.

Via Francesca - 24043 Vidalengo di Caravaggio
Bergamo, Italia

Tel. +39 0363 305076 - Fax +39 0363 595998

E-mail: info@caseificiodefendi.it

caseificiodefendi.it

Mezzo secolo di formaggi del Gildo



TRADIZIONALE GILDORO

Gorgonzola "antica ricetta", lavorato ancora a mano. Un prodotto esclusivo, con cremosità e profumo irresistibili, riservato ai buongustai.



LA LONGOBARDA

Una formaggella ideata dalla Gildo, con forma esclusiva e originale, che viene prodotta utilizzando esclusivamente latte di capra lombardo di alta qualità, proveniente da un unico allevamento selezionato, situato nei pressi del caseificio.



MALGADOC

Formaggella di malga a latte crudo di montagna, che conserva tutti i sapori e i profumi dei pascoli alpini.



CABRETT

Un piccolo tomino, a crosta fiorita di breve stagionatura, con una pasta tenera, quasi cremosa, con un invitante e dolce sapore di capra.



SADICAPRA

Un originale formaggio di capra, dall'esclusiva forma cubica, affinato in grotta. Pasta cruda che scaglia, dal gusto aromatico e avvincente.



FIOCCHI DI LATTE alla greca

Un formaggio fresco, leggero, arricchito con yogurt greco compatto.

Tanto è passato dall'avvio della prima attività casearia della famiglia valsassinese, da sempre alla guida dell'azienda. La storia, le tradizioni e le novità di prodotto. Le spiega il titolare, Walter Ciresa.

"La nostra azienda, di stampo artigianale e a conduzione familiare, è nel settore da tre generazioni", sottolinea il titolare della Gildo, Walter Ciresa. Che oggi prosegue il mestiere caseario iniziato dal nonno e trasmesso dal padre, e fondatore, Gildo. La sede si trova a Introbio, in Valsassina: "Una valle rinomata in tutto il mondo per i suoi eccellenti formaggi", prosegue il titolare. "Qui il mestiere caseario è considerato arte e i segreti e la passione per la produzione sono tramandati di generazione in generazione".

Quali sono le vostre principali produzioni?

L'azienda, ubicata nella zona storica e tipica, è per tradizione legata alla produzione del taleggio Dop, del gorgonzola Dop, del quartiolo Dop e dedicata alla lavorazione e stagionatura dei formaggi nostrani più tipici delle nostre montagne, d'alpeggio e a latte crudo. Negli ultimi anni, con particolare impegno e molta passione, ci siamo specializzati anche nella produzione di formaggi con 100% latte di capra, fino a diventare un'azienda primaria nel settore in Italia, con una produzione completa, diversificata, di forte interesse per la clientela, che associa sempre più il nostro marchio a "formaggi d'alta qualità".

Quali caratteristiche distinguono i vostri prodotti dagli altri presenti sul mercato?

La filosofia aziendale è incentrata, da sempre e senza compromessi, sulla conservazione del gusto e della genuinità. La qualità nasce da una combinazione di fattori e condizioni irripetibili, che contribuiscono a rendere esclusivo il sapore dei nostri formaggi: la materia prima selezionata, la fase produttiva del tutto tradizionale, la stagionatura, il cui segreto risiede nelle antiche e grandi grotte dell'Ottocento, scavate nella montagna e annesse alla sede di Introbio. In questo ambiente suggesti-

vo, la maturazione è favorita dall'azione della microflora naturale, composta da nobili muffe e microrganismi sviluppatasi in oltre 150 anni di storia; dal microclima naturale sviluppato dai soffioni, particolari correnti di aria fresca e umida che provengono dal sottosuolo e sboccano nelle grotte, caratterizzate da anfratti, fessure e nicchie, presenti nelle pareti di pietra.

Parliamo adesso dei formaggi di capra. Come è nata l'idea?

Abbiamo iniziato con un solo prodotto, la Capralpina. E negli anni seguenti abbiamo strutturato un'intera linea completa di formaggi di capra, denominata 'Genuinità di capra', per venire incontro alla crescente richiesta dei consumatori. Oggi, infatti, il settore caprino è diventato una produzione importante per l'azienda e una proposta di forte interesse per la clientela.

Le referenze di capra quanto incidono sul vostro fatturato?

I formaggi di capra, attualmente, rappresentano circa un terzo del nostro fatturato.

Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono i vostri formaggi di capra?

Acquisiamo solo materia prima costante e di alta qualità da produttori selezionati negli anni. I nostri, non sono solo formaggi di capra, ma soprattutto buoni e per tutti, questo è il nostro motto. Perché oltre agli aspetti salutistici, l'acquisto e il consumo, a nostro parere, deve essere principalmente legato alla bontà del prodotto, alla tradizione, al gusto e al piacere.

Vantate particolari certificazioni di prodotto o di filiera?

Ad oggi, l'azienda è certificata per la lavorazione di formaggi Dop, come taleggio, gorgonzola, quartiolo lombardo e salva cremasco. Stiamo inoltre realizzando un nuovo progetto: un formaggio di capra a filiera corta e controllata,

che si chiamerà La Longobarda e sarà sul mercato da settembre. Si tratta di una formaggella di nostra produzione, dalla forma esclusiva e originale, realizzata utilizzando esclusivamente latte di capra lombardo di alta qualità, proveniente da un unico allevamento selezionato, situato nei pressi del caseificio.

Con quali canali di vendita lavorate?

Praticamente in tutti i canali: ga, do, grossisti e distributori che si rivolgono successivamente al dettaglio tradizionale e alla ristorazione di alta qualità.

All'estero, in quali paesi siete presenti?

Attualmente esportiamo in quasi tutti i paesi dell'Unione Europea, in Giappone, Australia, Usa, Israele, Singapore, Hong Kong e Madagascar.

A quali fiere parteciperete nel 2016?

Saremo espositori a Cibus 2016, kermesse per noi molto importante, e parteciperemo anche ad altri eventi e manifestazioni a livello nazionale.

Nel 2016, avete presentato novità di prodotto?

Quest'anno, anche per vivacizzare il mercato, abbiamo in serbo molte novità di prodotto, che presenteremo proprio in occasione di Cibus 2016 (vedi box a lato, ndr).

Nel 2015 la vostra azienda e i vostri prodotti si sono aggiudicati qualche riconoscimento?

Il 2015 è stato un anno molto impegnativo per noi, quindi non abbiamo partecipato a nessun concorso. Ma i riconoscimenti per noi più importanti, nonché le soddisfazioni più grandi, provengono dagli attestati di gradimento espressi dai nostri clienti e consumatori per la bontà e la qualità dei nostri formaggi.



Ti aspettiamo a Cibus

CIBUS 2016
PARMA 9-12 MAGGIO



EXPERIENCE
THE AUTHENTIC ITALIAN
FOOD BUSINESS

PAD 2 STAND D 038



Portiamo a Cibus tutto il cuore delle montagne trentine



Il Gruppo Formaggi del Trentino, presente fin dalla prima edizione, parteciperà anche quest'anno a **CIBUS**, la più importante fiera italiana dedicata all'alimentazione in programma a **Parma dal 9 al 12 maggio 2016**.

Quest'anno lo stand D 043, presso il padiglione 2, riserverà una sorpresa: il **PICCOLO CINEMA TRENTINGRANA**, una

vera sala cinematografica in cui sarà proiettato il **nuovo film** che racconta il territorio, le persone, i valori della marca e soprattutto la promessa: **TRENTINGRANA, il formaggio DOP con la montagna nel cuore**.

Presso lo stand si potranno trovare anche tutte le altre **Eccellenze del Gruppo** presentate nella nuova brochure commerciale e nel filmato. **Vi aspettiamo a Parma.**

Incontriamoci a CIBUS
Padiglione 2,
Stand D043

GRUPPO
FORMAGGI del TRENTINO
Gustatevi il nostro mondo

Qualità e genuinità dal 1865

Il Caseificio Defendi di Vidalengo (Bg), ha da poco celebrato i suoi 150 anni. Con un restyling del pack. E tante novità, fra cui una gamma di formaggi di bufala. Ne parliamo con Iris Defendi, titolare.

“Era il 1865 quando il bisnonno Pietro Defendi, di professione lattaio, inizia con passione a lavorare le prime formagelle, usando il latte della propria cascina”, ci racconta Iris Defendi, oggi titolare del Caseificio Defendi. “L'attività prosegue con nonno Salvatore, le cui lavorazioni erano dettate dai cicli della natura che allora caratterizzavano la bassa bergamasca, condizioni che permisero la produzione di emmenthal e sbrinz. Negli anni 50 papà Luigi, anche grazie alla possibilità di utilizzare celle frigorifere, imposta la lavorazione del taleggio, il formaggio che ha dato inizio alla crescita dell'azienda”.

Come si è evoluto l'assortimento dei prodotti?

Già negli anni 70 il caseificio era dotato delle più moderne tecnologie. Si produceva e stagionava, forse unici in pianura, il taleggio, per poi svilupparsi sempre di più nel mercato del gorgonzola, della crescenza lombarda e della Torta primavera di Caravaggio, fino ai nuovi nati Bufaletto, Blu di Caravaggio e BAffalo Blu, formaggi prodotti con latte di bufala e speciali innesti.

A proposito della gamma con latte di bufala, quale di questi formaggi registra le migliori performance?

Il Bufaletto è senza dubbio un formaggio che ci sta dando grandi soddisfazioni. Si contraddistingue per la sua dolcezza e morbidezza. E inoltre è un formaggio ottimo dal punto di vista del benessere, perché garantisce una più bassa percentuale di colesterolo, oltre ad essere ricco di calcio e fosforo.

Parliamo di numeri. Come si è chiuso il 2015 in termini di fatturato?

Quello scorso è stato un anno positivo, con una crescita di fatturato del 10%. Anche i dati dei primi mesi dell'anno confermano il trend positivo, sia in Italia che all'estero. Una crescita ancora maggiore si registra a livello di volumi.

Con quali canali di vendita lavorate?

I nostri formaggi vengono distribuiti in tutti i canali alimentari dalla grande distribuzione, ai grossisti e ai negozi di specialità, in forma intera e in moderne confezioni per il libero servizio.

Che peso ha l'estero sul vostro fatturato?

Oggi la quota export dell'azienda è pari a circa il 40% del fatturato. I nostri prodotti sono presenti, in particolare, in Europa, negli Usa, Australia, Giappone, Svizzera, Emirati Arabi, Paesi asiatici.

Quali caratteristiche distinguono i vostri prodotti dagli altri presenti sul mercato?

Il nostro sguardo è sempre rivolto alla qualità, genuinità e sicurezza alimentare. Sono questi i capisaldi della nostra attività. L'alta qualità è la meta

L'AZIENDA

Data di nascita
1865
Fondatore
Pietro Defendi
Certificazioni
Brc, lfs, bio, validazione Fda
Quota export
40%
Sito
www.caseificiodefendi.it

LA GAMMA DI FORMAGGI CON LATTE DI BUFALA

L'ultima nata in casa Defendi è la gamma di formaggi realizzati con latte di bufala e speciali innesti. Il primo arrivato è Bufaletto, formaggio a pasta molle, dolce e morbido. C'è poi Blu di Caravaggio, formaggio molle erborinato, caratterizzato da una pasta cremosa, color panna, percorsa da muffe, con un sapore intenso. A questi si aggiunge BAffalo Blu, erborinato con latte di bufala italiano, dalla pasta compatta e fondente in bocca e dal sapore deciso e fortemente aromatico.



di un percorso che inizia dalla scelta del latte, materia prima indiscussa, che proviene solo da stalle selezionate e certificate, e prosegue attraverso i dettagli di ogni singolo processo di lavorazione. In fase di produzione le più evolute tecnologie sono alternate a passaggi eseguiti volutamente ancora a mano. E cure particolari sono dedicate alla fase di stagionatura e maturazione dei formaggi. I nostri elevati standard produttivi, inoltre, sono garantiti dalle più importanti certificazioni internazionali: Brc, lfs, biologico, validazione Fda.

Di recente avete presentato novità?

Nel 2015 Il Caseificio Defendi ha celebrato l'anniversario dei 150 anni di fondazione dell'azienda. Un anno molto importante, che ha dato inizio al restyling del pack dei prodotti, del materiale pubblicitario e di quello promozionale. Abbiamo voluto rinnovarci puntando su una nuova veste grafica emozionale, semplice ed elegante, con un forte appeal, per dar maggior valore ai nostri formaggi, alla loro qualità e freschezza. La presentazione del formaggio, accompagnato da un suggerimento di consumo, è in linea con le tendenze e richieste del consumatore moderno.

A quali fiere parteciperete nel 2016?

Quest'anno saremo presenti a Cibus, un'ottima occasione per presentare le tante novità firmate Defendi e creare un momento di incontro con i nostri attuali e potenziali clienti.

Presenterete novità di prodotto a Cibus?

Sì, oltre al rinnovamento della grafica dei nostri formaggi, con nuove pelure e confezioni coordinate, presenteremo nuovi prodotti tra cui una specialità per il banco gastronomia: BAffalo Blu, un erborinato con latte di bufala italiano dalla pasta compatta e fondente in bocca e dal sapore deciso e fortemente aromatico. In arrivo anche un'altra novità di prodotto, che sarà sviluppata anche nell'ambito dei formaggi senza lattosio.

La vostra azienda e i vostri prodotti si sono aggiudicati qualche riconoscimento?

Nel corso degli anni siamo stati riconosciuti azienda di eccellenza, ottenendo significativi premi a livello nazionale ed internazionale. L'ultimo, ma solo in ordine di tempo, è la prestigiosa nomination per il nostro gorgonzola Dop Bacco agli Italian Cheese awards, assegnata dall'esperto affinaio Alberto Marcomini nell'ultima edizione di Formaggio in villa, che si è svolta a Mogliano Veneto, in provincia di Treviso. Una grande soddisfazione che si aggiunge al Diploma di eccellenza ricevuto dal concorso Infiniti Blu, organizzato da Slow Food e Onaf nell'ambito di Cheese, a Bra (Cn). A livello internazionale è stato il gorgonzola piccante Dop Bacco Verde a registrare i maggiori riconoscimenti: medaglia d'oro e trofeo Best Italian Cheese all'International cheese awards a Nantwich; medaglia d'oro e trofeo come miglior erborinato alla manifestazione Great Yorkshire Show, in Inghilterra.

Alice Realini



Medfood

Espositori refrigerati: novità in casa MED FOOD



Med Food presenta due nuovi modelli, veri e propri strumenti di vendita per il cliente.

Si chiamano Duetto (vedi foto) ed Eclettico, come la passione per un modello sportivo di auto, come la passione che fa muovere le cose. Nascono da un'idea comune: la versatilità. Il primo propone due differenti soluzioni di allestimento sulla stessa base, il secondo un'unità refrigerante da vestire e personalizzare in soluzioni eclettiche usa e getta.

"Oggi ci presentiamo con due novità per noi particolarmente significative perché sono l'esempio del nostro modo di lavorare: display progettati e pensati per il cliente, veri e propri strumenti di supporto alla vendita." Così Marilena Maioli ci introduce Med Food srl, l'azienda che gestisce dal 1995. "Non offriamo solo un prodotto ma un servizio, un pensiero da condividere col cliente e insieme cercare la giusta soluzione".

Tutto nasce da un forte orientamento verso chi sceglie Med Food: dapprima l'ascolto, poi il progetto, la produzione e infine la personalizzazione.

Med Food, azienda che vende e noleggia i propri

espositori refrigerati su tutto il territorio nazionale, è un'eccellenza italiana animata da un pensiero del tutto innovativo: concepire gli espositori refrigerati in funzione del cliente. Med Food infatti garantisce un doppio risultato: un supporto per la migliore visibilità dei prodotti esposti e una grande opportunità, per il cliente stesso, di valorizzazione il proprio Brand.

"I servizi di consulenza al cliente" continua la Maioli "sono diventati ormai parte del prodotto stesso. Li abbiamo voluti distinguere in Special Med Food Service, Special Events, e Marketing Finalizzato, servizi talvolta di nicchia che completano la nostra offerta. E poi cito sempre Il Frigo degli altri, un servizio davvero particolare" sottolinea la Maioli "che va a conferma della nostra particolare attenzione ovvero offriamo al cliente, per l'intero suo parco frigo, lo stesso servizio assistenza Med Food indipendentemente che si tratti di frigo acquistati da noi o da altri."

Med Food quindi è progettazione, distribuzione, gestione dell'intero ciclo di vita degli espositori refrigerati. E non solo, ora capiamo perché.

Medfood
ESPOSITORI REFRIGERATI

Per collegarti al sito
Med Food inquadra
il QR code qui sotto



Export, il gorgonzola raddoppia

Incrementi significativi per le vendite dell'erborinato Dop oltreconfine. Bene anche l'Italia, con volumi in crescita del 2,8%. I dati diffusi nel corso dell'Assemblea dei soci, a Milano il 28 aprile.

Nel 2015 la produzione e l'export di gorgonzola Dop hanno registrato performance positive. Le esportazioni sono cresciute del 12,96% e la produzione dell'1,3%, per un totale di 4.501.237 forme complessive. Sono questi i dati emersi nel corso dell'annuale assemblea dei soci del Consorzio di tutela del gorgonzola, che si è svolta il 28 aprile a Milano, presso l'hotel Westin Palace. Il classico appuntamento primaverile con l'assemblea del Consorzio di tutela dell'erborinato più amato d'Italia, e non solo, è come sempre anche una festa. Ospiti, buon cibo, sorprese e, quest'anno, anche una mini edizione di Masterchef. Con lo chef testimonial Antonino Cannavacciuolo a fare da arbitro, burbero e simpatico come sempre, dell'insolito show cooking, che ha visto Alberto Dall'Asta (Lactalis) e la giornalista Elisabetta Ranieri cimentarsi nella preparazione dei fiori di zucca al gorgonzola. L'evento, aperto dal presidente del Consorzio, Renato Invernizzi, è stato ovviamente l'occasione per fare il punto sui numeri e sulle attività dell'Ente di tutela.

I dati economici: produzione ed esportazioni sotto la lente

Entrando nel dettaglio dei dati produttivi, la tipologia piccante rappresenta



Un momento dell'evento

circa il 10,59%, con un incremento del 12% rispetto al 2015, mentre quella bio registra un lieve aumento, pari al 3%, per un totale di 32mila forme. In Piemonte si concentra il 68% della produzione di gorgonzola Dop, con Novara che da sola ne rappresenta quasi la metà, mentre la Lombardia incide per il 32%. Quanto all'export, l'Unione europea si conferma mercato di riferimento per la Dop, con Germania e Francia che da sole rappresentano oltre il 40% di tutte le esportazioni verso il Vecchio continente. In generale, nel 2015 sono partite, verso il resto del mondo, 18.558 tons di prodotto. L'Asia aumenta l'import del 14,1% e gli Stati Uniti, tenuto conto dei passaggi intermedi con alcuni paesi dell'Unione, rimangono pressoché invariati. Buoni incrementi (+25%) verso il Canada, dopo le azioni a protezione

delle indicazioni geografiche, mentre fra gli altri paesi nel mondo, curiosi aumenti verso il Brasile che cresce del 40% (5 tons. in più) ed in Vietnam che quadruplica l'import del 2014 (i dati Clal su fonte Istat registrano il passaggio da 329 Kg nel 2014 a 1.439 Kg nel 2015).

Il consumo interno

Sul fronte dei consumi interni lo scenario vede la spesa alimentare delle famiglie italiane in lieve ripresa, nel 2015, rispetto agli anni precedenti (+0,4% rilevazioni Ismea Nielsen). Nello specifico, il gorgonzola ha chiuso con un aumento del 2,8% in volume (dati Gfk Eurisko) e del numero di famiglie acquirenti (+5%). Calano leggermente gli aumentano le quantità per singola volta. Opposta la tendenza che si registra nel

Centro sud, dove il numero di famiglie acquirenti cresce del 4,8%, ma il volume cala sensibilmente. Rimane comunque sempre il Nord l'area in cui si consuma maggiormente il gorgonzola, con un punto percentuale di aumento. I canali di acquisto vedono in crescita i volumi di super e del libero servizio (50% del totale) a scapito di discount, ambulanti e specializzati. La vendita del prodotto a peso variabile al banco (43,7%) cresce sensibilmente rispetto al peso variabile take-away (42,5%) a conferma del cambiamento dei modi di acquisto delle famiglie italiane. I prezzi medi, sia al consumo sia all'ingrosso, rilevati dall'indagine, rimangono invariati rispetto all'anno precedente: gorgonzola dolce 9,66 euro al Kg, gorgonzola piccante 10,35 euro al chilo.

La collaborazione con le altre Dop

Prosegue la collaborazione con i Consorzi asiago, mozzarella di bufala campana e parmigiano reggiano, per la realizzazione del progetto Grandi formaggi Dop. L'iniziativa, nel 2015, ha avuto una forte caratterizzazione didattica e formativa. L'obiettivo principale è stato sia riaffermare l'importanza di questo progetto comune, portandolo sul palcoscenico di uno degli eventi food più seguiti dell'anno, Identità Golose a

PRODUZIONE FORMAGGIO GORGONZOLA

ANNO	FORME PROD.	DIFFERENZA	%	TONS PRODOTTI
2000	3.844.592	197.867	5,4	46.135
2001	3.872.339	27.747	0,7	46.468
2002	3.842.653	- 29.686	-0,8	46.112
2003	3.878.297	35.644	0,9	46.540
2004	3.968.547	90.250	2,3	47.623
2005	4.040.061	71.514	1,8	48.481
2006	4.011.211	- 28.850	-0,7	48.135
2007	4.071.610	60.399	1,5	48.859
2008	4.060.142	- 11.468	-0,3	48.722
2009	3.970.390	- 89.752	-2,2	47.645
2010	4.052.028	81.638	2,1	48.624
2011	4.194.458	142.430	3,5	50.333
2012	4.156.966	- 37.492	-0,9	49.884
2013	4.175.610	18.644	0,4	50.107
2014	4.443.538	267.928	6,4	53.322
2015	4.501.237	57.699	1,3	54.015

Fonte: Consorzio di tutela

ESPORTAZIONI FORMAGGIO GORGONZOLA

* SUDDIVISIONE DELLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE: GORGONZOLA E ALTRI ERBORINATI

ANNO	TONS	% su anno precedente	% su produzione	produzione totale tons
2000	11.407	7,59	24,73	46.135
2001	11.685	2,44	25,15	46.468
2002	12.281	5,10	26,63	46.112
2003	13.187	7,38	28,34	46.540
2004	13.664	3,62	28,69	47.623
2005	14.137	3,46	29,16	48.481
2006	14.447	2,19	30,01	48.135
2007	14.706	1,79	30,10	48.859
2008	13.141	-10,64	26,97	48.722
2009	12.985	-1,19	27,25	47.645
2010	13.607	4,78	27,98	48.624
2011	14.668	7,81	29,14	50.333
2012	15.254	4,00	30,58	49.884
2013	16.032	5,10	32,00	50.107
2014	16.455	2,64	30,86	53.322
2015	18.588	12,96	34,41	54.015

Fonte: Consorzio di tutela

GLI INDICATORI IN TREND DEL GORGONZOLA

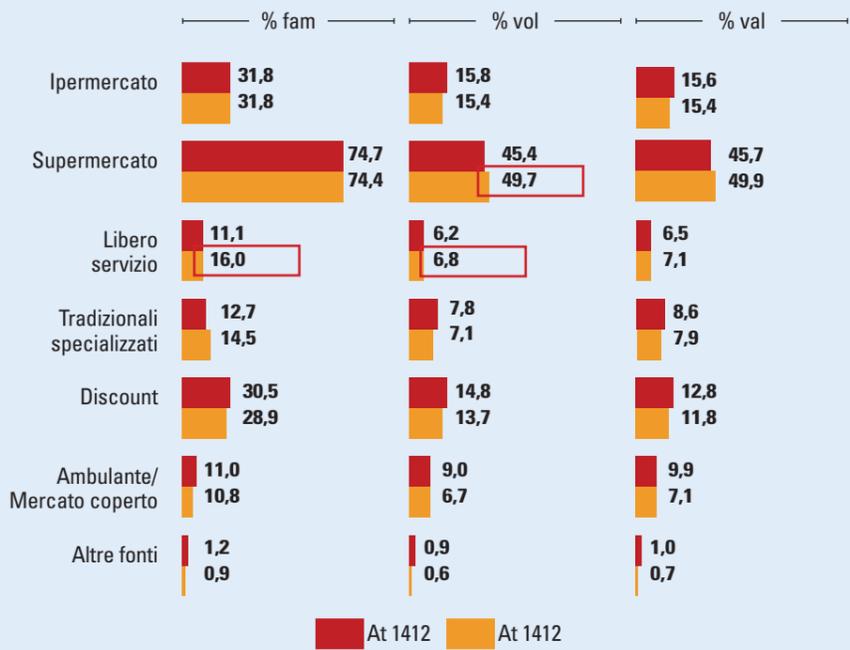
GORGONZOLA	*AT 1412	*AT 1512	VAR%
Famiglie (.000)	15.477	16.302	5,3
Pen. Assoluta %	63,8	65,4	1,6 p.q.
Volume (tons)	34.648	35.623	2,8
Valore 000 euro	334.546	344.017	2,8
Acquisto medio (kg.)	2,239	2,185	-2,4
Atti d'acquisto	4,96	4,72	-4,8
Acquisto medio x atto (Kg.)	0,451	0,463	2,5
Spesa media (euro)	21,62	21,10	-2,4
Prezzo medio (euro/kg.)	9,66	9,66	0,0

Fonte: Gfk

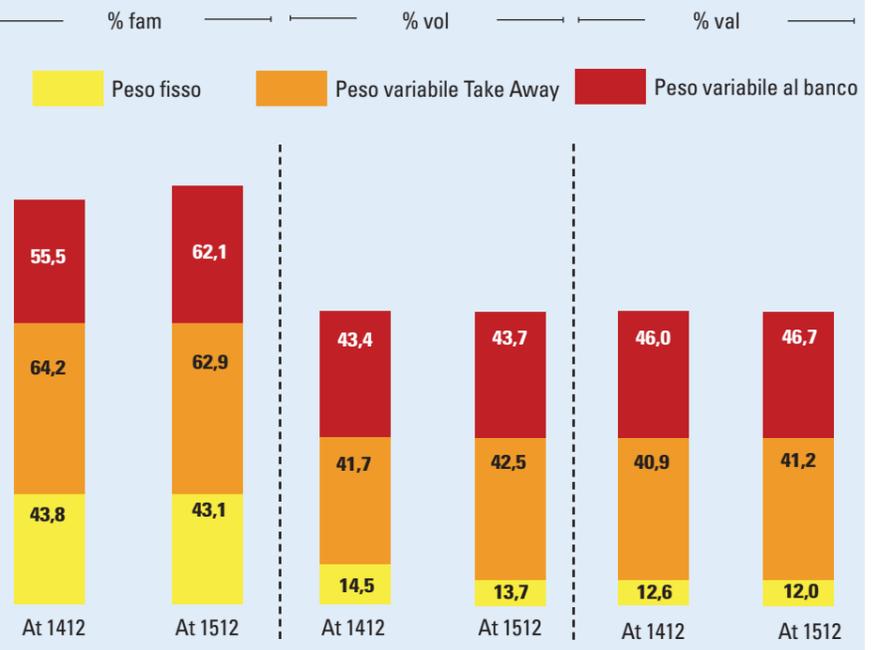
* AT= anni terminanti



LA DISTRIBUZIONE DI GORGONZOLA NEI CANALI D'ACQUISTO



LA DISTRIBUZIONE DI GORGONZOLA NEI SEGMENTI



Fonte: GfK

Cresce il peso del Super e del Libero Servizio a scapito del Discount, degli specializzati e dell'ambulante/Mkt. Il libero servizio vede anche aumentare leggermente la penetrazione.

Ancora in crescita (contenuta) il peso del Take Away. Aumentano gli acquirenti del Peso variabile al banco che danno luogo ad una leggera crescita di peso anche di questo segmento.

Milano, sia diffondere tra i giovani, futuri professionisti, gli importanti valori delle Dop, la conoscenza tecnica dei prodotti e un'informazione dettagliata e precisa sul ruolo dei Consorzi, dialogando e coinvolgendo direttamente gli Istituti alberghieri italiani sia con eventi di formazione in loco sia attraverso il web contest di ricette, "Chef Dop", rivolto a tutti gli studenti delle scuole alberghiere italiane. Con l'ausilio dello stand della Associazione dei formaggi italiani Dop

(Afidop), il Consorzio ha partecipato ad Anuga a Colonia e a GulFood a Dubai, mentre con lo stand Aicig è stato presente a Tuttofood, a Milano.

Le attività di tutela e vigilanza

L'attività di difesa legale e di tutela della denominazione è un tema di fondamentale importanza per il Consorzio gorgonzola, che dal 1970 è impegnato in questo delicatissimo campo sia a livello nazionale che a livello internazionale.

Nel 2015 è stata depositata domanda per la protezione del marchio "gorgonzola" in Argentina, Uruguay, Nuova Zelanda, Kazakistan e Corea del Sud. La difesa del marchio si articola a sua volta nella lotta alla contraffazione, nella registrazione del marchio consortile, rappresentato dalla "G", nei vari stati esteri, e nel rispetto del Disciplinare di produzione. Ed è proprio su questo ultimo aspetto che, a livello nazionale, il Consorzio incontra maggiori ostacoli,

poiché registra continuamente nuovi prodotti che si "spacciano" per formaggio gorgonzola Dop o per varianti della Dop originale, sfruttando la notorietà di questo formaggio. Anche sul fronte internazionale si moltiplicano i casi di utilizzo errato della denominazione o di parte di essa (prefisso 'gorgo' e suffisso 'zola') dovuti principalmente all'enorme notorietà di cui il gorgonzola gode anche all'estero.

Alice Realini

La Tradizione nell'innovazione
Tradition behind innovation

www.mulinoalimentare.it



Novità CIBUS 2016



VISIT US AT CIBUS - PAVILLION 2 STAND E074



Lo strano caso della Val Polcevera

Parmalat smette di ritirare qualche migliaio di litri di latte dalla Cooperativa ligure. Ed è subito guerra contro la multinazionale. Alimentata da Coldiretti e dalla stampa di regime. Spunta anche un Cardinale...

Ci sono il prete, il sindaco con gli assessori, le vacche e i contadini. E c'è anche un fiume, ma non è il Po, e si sussurra persino dell'interessamento di un cardinale. Solo che non è una delle tante storie del Don Camillo di Giovannino Guareschi.

Qui il riso è amaro e sembra difficile immaginare un finale che metta tutti d'accordo. Ma andiamo con ordine. Siamo in Val Polcevera, una valle che si estende per 165 chilometri quadrati nell'entroterra genovese. Qui, fino al 31 marzo scorso, Parmalat ritirava qualche migliaio di litri di latte al giorno dai soci della Cooperativa Val Polcevera, piccole e medie aziende agricole sparse nel territorio della Valle.

Una scelta obbligata

Probabilmente una raccolta troppo difficile e onerosa, che l'azienda del Gruppo Lactalis decide di fermare alla scadenza del contratto, alla fine del mese di marzo. Normali strategie di razionalizzazione dei fornitori, come quotidianamente ogni impresa è chiamata a fare. Ma qui c'è di mezzo il latte, la multinazionale francese, oltre al prete, al vescovo e così via. E così scoppia il caso. Comincia il balletto degli articoli sui giornali, si grida allo scandalo, si accusa Parmalat di costringere gli allevatori a buttare il latte nelle concimaie e persino di offendere la dignità contadina. Parte la campagna politico coldirettiana per trovare un nuovo acquirente. C'è in gioco la sopravvivenza dell'agricoltura in un territorio difficile. E ci sono gli articoli di giornale, con altrettanta visibilità, che in tempi così politicamente incerti non guasta mai. Alla fine l'acquirente si trova e viene siglato un contratto fino a settembre, a 30 centesimi di euro al litro, più i premi qualità, tra la Cooperativa e il Gruppo Caseario Pugliese Conrado di Lauriano, in provincia di Torino.

Ma il clamore sulla vicenda non accenna comunque a placarsi. Si sono lette sui giornali, e si continuano a leggere, cose di assurda comicità involontaria, che basterebbe informarsi un po', o anche solo riflettere invece di utilizzare il solito metodo del copia e incolla dai comunicati stampa gialloverdi, per comprendere quanto siano inverosimili. Un solo



esempio: nella quasi totalità degli articoli si legge che Parmalat rifiuta il latte genovese per comprarlo in Cina, dove costa molto meno, come fosse una qualsiasi borsa taroccata che si trova sulle bancarelle. Ma lo sanno, quelli che scrivono, cosa è il latte, come si trasporta e come se ne ricavano formaggi? Lo sanno che i cinesi vengono a comprare il latte in Europa e in Italia e che il calo dei loro acquisti mette in difficoltà il settore lattiero caseario in Europa? Ma lo sanno quanto potrebbe costare comprare il latte in Cina per usarlo in Italia, a parte qualsiasi altra ovvia considerazione? Ma basta scriverlo ed è sdegno, con tanto di boicottaggio dei prodotti Lactalis iniziato da Facebook. C'è stato, come sempre, anche il balletto delle cifre che l'azienda avrebbe offerto agli allevatori ricevendo un categorico no. Spettacolo incurante

anche della smentita di Parmalat, che ha spiegato con un comunicato stampa che "Non è mai stata presentata alcuna offerta alternativa, né di 20 centesimi di euro al litro, né di 25 centesimi di euro al litro, così come riportato da alcuni organi di stampa".

Non manca, rassicuriamo chi legge, anche l'allarme per un prodotto che per colpa della cattiva multinazionale francese potrebbe scomparire. Questa volta è il turno della focaccia al formaggio di Recco, anche se non si capisce bene come il latte conferito a Parmalat, che lo confeziona per uso alimentare, riesca a trasformarsi magicamente in formaggio da utilizzare sulla focaccia. E dove succede il miracolo che meriterebbe, questo sì, tantissimi articoli di giornale? Già nei banchi della Gdo o addirittura nei frigoriferi dei panifici, al momento del bisogno?

Scherzi da prete

E poi entra in gioco anche un prete. Don Valentino Porcile, parroco della chiesa della Santissima Annunziata di Sturla (Ge), ha organizzato una vendita straordinaria di formaggi davanti alla chiesa, per sostenere i produttori di latte.

Un fatto interessante, se si considera che tutto sembrerebbe essere partito, prima ancora che da Coldiretti o dalla stampa, dal forte interessamento di un alto prelato, che a Genova, pur se nato nel bresciano, è stato ed è tutt'ora particolarmente legato: l'arcivescovo metropolitano della città ligure, Angelo Bagnasco. Insomma, tutti d'accordo e dagli all'invasore, la storia funziona sempre, alla faccia della verità. Ad esempio: hanno mai riflettuto, quanti boicottano e gridano all'invasore, sul fatto che nella galassia Lactalis Italia i francesi si contano sulle dita di una mano, e ne avanzano, mentre tutti gli altri dipendenti (migliaia) sono Rossi, Parodi, Ricci, Ferrari, Bianchi e così via? Ed è mai possibile che il governo italiano investa milioni di euro per attrarre capitali esteri, salvo poi riservare a quanti arrivano nel nostro Paese con i tanti agognati danari un trattamento degno di barbariche invasioni? E ancora: perché stampa e tv, sul settore caseario, pubblicano notizie e commenti senza alcuna verifica, anche solo quelle che la ragione consente? Pensando a quegli allevatori viene anche da chiedersi cosa abbiano fatto in questi anni i loro sindacati agricoli, invece di aiutarli a incrementare efficienza e contenere i costi di produzione. C'è poi il tema dell'agricoltura di montagna, da sostenere per tutelare territori e tradizioni, ricchezze innegabili del nostro Paese, proprio come si fa in Svizzera e nell'autonomo Sud Tirolo. Giustissimo, doveroso, ma non si può chiedere alle aziende private di sostenere da sole questo sforzo. Nei territori citati, dove questo si fa con efficacia, infatti non è così. Sarebbero ancora tante altre le domande e le riflessioni. Una però, sullo sfondo, resta sempre la stessa: ma chi difende l'industria?

Alice Realini

E ALLA FINE IL PARROCO DI STURLA CI RIPENSA: "SBAGLIATO IL BOICOTTAGGIO"

Come ampiamente annunciato, domenica 17 aprile si è tenuta, davanti al sagrato della chiesa di Sturla, la vendita di latte e formaggi dei produttori delle valli genovesi rimasti senza acquirente dopo la scelta di Parmalat di non rinnovare il contratto di fornitura.

L'iniziativa, organizzata dal parroco della chiesa, don Valentino Porcile, ha ottenuto anche il sostegno del cardinale Angelo Bagnasco. Don Porcile, che inizialmente aveva anche invitato i fedeli a boicottare i prodotti Parmalat, è però ritornato, sempre domenica, sui suoi passi. Ritirando l'invito

dopo l'appello lanciato su Facebook dai dipendenti dell'azienda del Gruppo Lactalis, che, tra l'altro, hanno scritto: "Il boicottaggio mette a rischio il nostro lavoro. Siamo genovesi e lavoriamo ogni giorno con passione per portare sulle vostre tavole il latte fresco Oro. 100% italiano. Garantito". Immediata la replica di don Porcile: "Ritiro il mio invito a boicottare la Parmalat. Questa mia affermazione sta danneggiando i lavoratori che rischiano di rimanere senza lavoro. E questo non voglio che accada. Il mio compito è aiutare le persone, non creare problemi". E in effetti, sulla sua pagi-

na Facebook, erano già tanti i commenti contrari all'iniziativa del parroco. "Prima di promuovere boicottaggi e altre forme di danno - si legge in un messaggio lasciato sulla bacheca - sarebbe meglio verificare entrambe le facce della medaglia. Spero che quando qualcuno della distribuzione Parmalat perderà il lavoro si potrà rivolgere a lei e ai suoi parrocchiani per pagare le bollette e mangiare. Ci pensi state giocando con la pelle di 100 famiglie". E ancora: "In fin dei conti anche chi lavora per Parmalat è un lavoratore onesto non è giusto arrivare a obiettivi danneggiando altri".

Dall'Alto Adige. Garantito.

Formaggio Stelvio DOP:
qualità e origine certificate.

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



www.altoadigegarantito.eu

Amazon dietro le quinte

Viaggio nel centro distribuzione di Castel San Giovanni. Una superficie di 86mila metri quadrati situata alle porte di Piacenza. Dove, da poco, ha fatto il suo ingresso anche il mondo food.

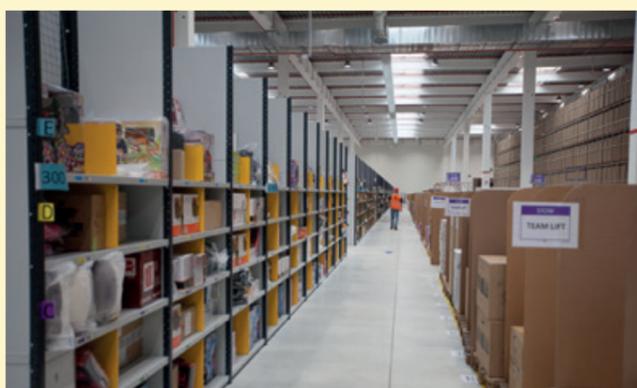
Barattoli di Nutella posizionati al fianco di fagioli in scatola, pacchi di pasta ammassati uno sopra l'altro, bottiglie di bibite appoggiate qua e là sui ripiani. Separatori gialli che ci si aspetterebbe di trovare in un archivio, o in una biblioteca, non certamente in un negozio di alimentari. In effetti non siamo dentro un supermercato come tutti gli altri, anche se tutti i prodotti che vediamo sugli scaffali sono in vendita. La vetrina si trova altrove e il cliente molti di questi articoli li ha già comprati.

Ci troviamo nel reparto Grocery del centro distribuzione Amazon di Castel San Giovanni, un enorme gigante di 86mila metri quadrati alle porte di Piacenza che, dopo l'ampliamento del 2014, occupa oggi una superficie pari a dodici campi da calcio. Qui, accanto a libri, dvd e prodotti di elettronica, nel luglio 2015 ha fatto il suo ingresso ufficiale anche il comparto food 'secco'. Così, dal traffico incessante dei camion che ogni giorno giungono all'area Inbound hanno iniziato ad essere scaricati anche i prodotti confezionati di marchi dell'industria alimentare nazionale e internazionale come Barilla, Valfrutta, Knorr, Rio Mare, San Benedetto, Mulino Bianco. Pasta, dolci, conserve, vino: migliaia di alimenti a lunga conservazione sono entrati nel caotico ed efficiente universo che sta dietro il marketplace online di Amazon.

Qui lo chiamano 'il disordine ordinato'. Tutto sembra messo un po' alla rinfusa ma l'attività dei quasi mille addetti (sono 907 i dipendenti a tempo indeterminato del centro) che si muovono tra magazzino, confezionamento pacchi, aree di ricezione merci e outbound è regolata da una logica ben precisa, dal medesimo ingranaggio ottimizzato e perfezionato negli anni che governa i processi di stoccaggio di tutti i centri logistici Amazon del mondo.

"Lo stoccaggio del Grocery segue le medesime dinamiche di quello delle merci non food", spiega Tareq Rajjal, amministratore delegato di Amazon Logistica Italia. "I prodotti vengono sottoposti a un primo controllo qualità, quindi collocati nel magazzino. A ognuno è assegnato un codice, ma per ottimizzare i tempi il posizionamento sugli scaffali non avviene per tipologia di articolo, bensì in modo apparentemente casuale: si bada soprattutto a riempire gli spazi vuoti e ad evitare che due articoli simili ma non uguali si trovino uno accanto all'altro, in modo da ridurre il rischio di errore al momento del 'picking', ossia del prelievo dell'articolo dallo scaffale".

LE FASI DEL PROCESSO LOGISTICO



Gestione della merce a stock: avviene sulla base dell'andamento delle vendite e delle classifiche dei bestseller.



Inbound: vengono aperti i pacchi in entrata, i prodotti vengono estratti dalle scatole, registrati, inseriti nelle ceste e destinati allo stoccaggio.



Stow (stoccaggio): catalogazione dei prodotti e loro collocazione sugli scaffali. Ogni prodotto viene associato grazie allo scanner al particolare indirizzo della sua posizione sullo scaffale.



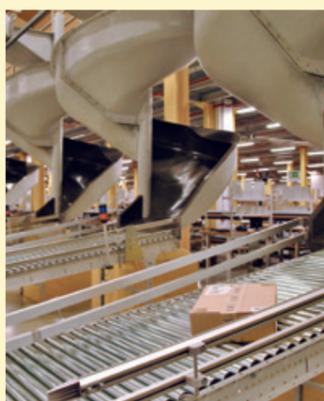
Pick (prelievo): quando un cliente effettua un ordine, l'algoritmo dirige l'ordine sullo scanner di un Picker, ovvero di un dipendente addetto al prelievo. Un algoritmo suggerisce al Picker il percorso più breve per prendere il prodotto, quindi i prodotti vengono messi in ceste dette "tote".



Packing: attraverso nastri trasportatori le "tote" trasportano i prodotti nell'area del "packing", dove vengono impacchettati.



Controllo qualità: una volta che i prodotti sono impacchettati, il peso dei pacchetti che scorrono sul nastro trasportatore è rilevato dai sensori. Se il peso del pacco non corrisponde a quello dei singoli prodotti con l'aggiunta della tara, il pacco viene tolto dal circuito per una verifica.



Attribuzione dell'etichetta corretta: lungo il percorso del nastro trasportatore, è posizionata la macchina che attribuisce l'etichetta al pacchetto in transito in quel preciso istante, mentre ulteriori sensori monitorano il passaggio del pacco associato alla corretta etichetta lungo il percorso verso l'outbound.



Outbound: l'area dove i pacchi vengono distribuiti nei pallet dei vari corrieri, che verranno infine caricati sui tir in partenza.





Agli alimentari, tuttavia, è riservato un trattamento un po' diverso rispetto alle altre merceologie. "I prodotti food vengono collocati tutti all'interno della stessa zona del magazzino, al secondo piano, perché per legge devono essere stoccati in un'area unica e separata dalle altre tipologie di merce". Nasce così quel supermarket 'disordinato' che rappresenta l'equivalente fisico del negozio digitale 'Alimentari e cura della casa' a cui si accede dalla vetrina online di Amazon.it.

Ma poi, come nel carrello del supermercato, le cuffie audio e la confezione di biscotti ordinati dalla medesima persona vengono collocati in un pacchetto unico, che viene trasportato sino a uno dei pallet collocati nell'area Outbound, già suddivisi per area geografica e destinati ai diversi corrieri pronti a partire alla volta delle abitazioni e dei punti di ritiro sparsi

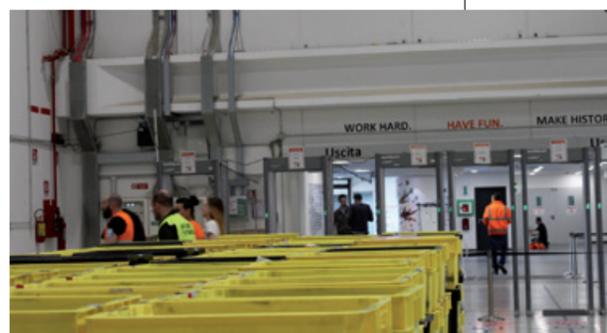
per tutta Italia. "Tutte le merci gestite dalla Logistica di Amazon in Italia passano di qui", puntualizza Tareq Rajjal. E qui avviene anche la gestione dei resi. "Molti dei prodotti grocery che tornano indietro, così come quelli danneggiati nella confezione o in scadenza, vengono destinati al Banco Alimentare, con cui abbiamo recentemente stretto un accordo". Sulla possibilità di aprire altri poli logistici lungo la penisola, invece, il colosso dell'e-commerce tace, così come sulle strategie future nel campo della distribuzione alimentare in Italia. Ma sono i fatti a parlare.

Per quanto riguarda i prodotti freschi, lo scorso novembre, nella città di Milano, Amazon ha lanciato il servizio Prime Now, che attraverso la app così denominata permette di ricevere al piano, nel giro di un'ora o di finestre da due ore, pane, vini, gelato, surgelati e prodotti freddi come af-

fettati e yogurt. Il servizio fa capo al magazzino di Affori, si sta ampliando progressivamente a diversi comuni dell'hinterland milanese e gestisce a oggi circa 20.000 prodotti. Tra questi, da febbraio, hanno debuttato anche 30 tipologie di frutta e verdura.

Nel 2015, secondo i dati diffusi dall'osservatorio Netcomm - Politecnico di Milano, in Italia l'e-commerce è cresciuto del 16%, raggiungendo un valore complessivo di 16,6 miliardi di euro. A questo rialzo ha contribuito anche il comparto Food&Grocery, che sta guadagnando sempre più spazio nei supermercati online e attualmente rappresenta il 2% del mercato, pari a 377 milioni di euro. Rispetto ad altri paesi europei, i numeri sono ancora contenuti. Ma, da quanto abbiamo visto, una parte della distribuzione alimentare sta già passando per Castel San Giovanni.

Francesca Radaelli



www.bayernland.it

Bayernland



... consigliato dalle mucche felici!

Più digeribile grazie al latte pastorizzato delattosato ed ideale per gli intolleranti perché **contiene meno dello 0,1% di lattosio**, le nuove referenze Bayernland sono un'ottima soluzione per chi non vuole rinunciare al gusto e alla qualità. La nuova mozzarella sprigiona tutto il fresco sapore del latte appena munto e ne mantiene inalterati i fondamentali principi nutritivi, permettendo anche agli intolleranti al lattosio di goderne tutta la bontà, senza sentirsi appesantiti.

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

SENZA LATTOSIO*
*Contenuto <0,10% di lattosio.



Visita al Numero Uno

Inaugurato lo scorso 14 aprile il nuovo centro commerciale di Arese, vicino a Milano. Il più grande d'Italia. Che, solo nei primi quattro giorni di vita, ha collezionato 350mila presenze.

Sorge sulle ceneri dell'ex stabilimento Alfa Romeo il nuovo, mastodontico centro commerciale Il Centro di Arese, alle porte di Milano. Fortemente voluto dall'instancabile imprenditore Marco Brunelli, 88 anni, tra i padri fondatori di Esselunga e Gs, nonché proprietario del Gruppo Finiper e delle catene Iper, Unes e U2.

Completato in solo 23 mesi - un vero record per i cantieri 'all'italiana' - è il centro commerciale più grande del paese e uno tra i maggiori d'Europa, con una superficie complessiva di 120mila metri quadri. Nel week end successivo all'inaugurazione, avvenuta lo scorso 14 aprile, il traffico intorno ad Arese è rimasto paralizzato per ore a causa di decine di migliaia di auto decise a irrompere nel parcheggio del nuovo mall che, nonostante una capacità di 8mila posti, non ha potuto fare nulla contro una simile 'orda' di motori.

Risultato: in appena quattro giorni sono state contate ben 350mila presenze. Deve essere stato il richiamo delle alette di pollo fritte di Kentucky Fried Chicken (due ore di coda), o l'esordio in Italia del marchio di abbigliamento low-cost Primark (un negozio di 7mila metri quadri), sta di fatto che le 205 attività commerciali, i 25 ristoranti e l'Ipermercato Iper La Grande i sono stati letteralmente presi d'assalto.

Un successo prevedibile? Non proprio, in un momento storico in cui i centri commerciali 'nostro' sembrano aver perso gran parte del loro fascino. Un mostro molto bello, in questo caso, firmato da architetti di fama internazionale come Davide Padoa, Michele De Lucchi e Arnaldo Zappa. Con finiture in legno pregiato, marmo verde e tanto legno a vista. Non per nulla, l'investimento per la sua realizzazione è stato di 300 milioni di euro. Spesi bene? Ai posteri l'ardua sentenza.



I FORMAGGI ALL'IPERMERCATO



LATTERIA SOCIALE COOPERATIVA
CHIURO
dal 1957

AlpiYò

BUONO FINO IN FONDO.

AlpiYò valtellina
NATURALE

AlpiYò valtellina
CON CONFETTURA EXTRA
IN FRUTTI DI BOCCO

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

www.latteriasocialechiuro.com

Su al Nord



GastroNord, in scena a Stoccolma dal 26 al 29 aprile, si conferma un appuntamento interessante per approcciare il mercato svedese. Soprattutto per il canale Horeca. Il ruolo degli importatori. E dei concetti di sostenibilità e produzione bio.

Dal nostro inviato a Stoccolma Paolo Frettoli

Massimo Scilleri e Marie-Louise Mansson (siciliano lui, svedese lei) hanno da poco aperto un negozio di specialità alimentari italiane in una piccola città della Svezia: Vastervik (il nome del negozio, se capitate da quelle parti, è Gioie di Sicilia). "Siamo solo agli inizi", raccontano. "L'idea è nata un pò per passione, un pò per poter avere dell'autentico cibo italiano per casa".

Partiamo da loro, perché la storia che hanno da raccontare è identica a quella di tante famiglie italiane che, 20 o 25 anni fa, hanno avviato una piccola realtà di import di prodotti italiani in questo Paese, ponendo i presupposti commerciali e culturali per presidiare questi mercati. Ora sono realtà affermate nel mercato ed espongono tra i padiglioni di GastroNord-Vinordic, la manifestazione in scena a Stoccolma dal 26 al 29 aprile. Spazi non enormi, agilità organizzativa e prezzi tutt'altro che esorbitanti, rendono questa fiera interessante per approcciare il mercato scandinavo, soprattutto attraverso il canale della ristorazione. "Un settore molto dinamico e vivace qui in Svezia", spiega Daniel Fritzdorf, event manager di GastroNord. "Grazie anche al contributo e all'iniziativa dei giovani e dei migranti di prima e seconda generazione". Immigrati, come molti italiani che hanno creato le società di import a cui abbiamo accennato. Tra questi, la famiglia Hjort, che 20 anni fa ha dato vita a Italian Food Selections, per selezionare e distribuire nel canale Horeca alcuni prodotti del Belpaese, con un posizionamento che tende sempre più al premium: "Il nostro assortimento comprende quasi tutte le categorie, tranne surgelati e freschi, eccetto la saliccia", spiega Claudio Hjort, responsabile marketing dell'azienda. "Negli ultimi anni sono molto apprezzati i salumi, come prosciutto di Parma e di San Daniele o salame al tartufo, ma anche formaggi: parmigiano reggiano, gorgonzola dolce e pecorino toscano". Lo stand della società ospita alcuni fornitori che offrono assaggi ai numerosi visitatori. Tra questi, alcuni marchi noti della salumeria e del lattiero caseario italiano: Sant'Ilario, Branchi, Dok Dall'Ava, Gennari, La Casera. Ma anche olio, aceto balsamico e, persino, peperoncino offerto dall'azienda toscana Peperita.

E la grande distribuzione?

L'Horeca è un ottimo canale che può dare grandi soddisfazioni alle piccole e medie realtà. Ma per un pieno sviluppo occorre conquistare gli scaffali della grande distribuzione. Compito non facile anche a causa della scarsa conoscenza dei prodotti italiani: "La Svezia ama i prodotti italiani di qualità, ma occorre un salto di mentalità nell'organizzazione dell'offerta e nella conoscenza del prodotto, soprattutto nella grande distribuzione, che, salvo alcune rare e meravigliose eccezioni, propone un assortimento di livello medio basso", precisa Gina Hjort, titolare di Italian Food Selections.

I punti vendita, in realtà, appaiono puliti e molto curati, ma c'è ancora un grande lavoro di valorizzazione da fare: "Fino a 20 anni fa il prosciutto di San Daniele veniva chiamato 'Parma di San Daniele'", spiega Calo Dall'Ava, titolare di Dok Dall'Ava. "Oggi per fortuna la situazione è un po' cambiata, ma occorre continuare a spingere sulla leva della promozione, con nuove idee e iniziative".

Bisogna, tuttavia, superare uno scarto culturale: "L'appello per le nostre specialità è forte, ma manca una cultura alimentare nella fascia media della popolazione, che non è disposta a spendere grandi cifre per acquistare il cibo", spiegano Paolo Grasso e Guglielmo Rosa, rispettivamente consulente per gli acquisti e direttore vendite per il canale Horeca di Matric, società guidata da Riccardo Mondolfi, che opera in Gd e ristorazione. E che dispone di una struttura logistica importante (tre sedi in Svezia: Stoccolma, Goteborg e Malmo) e distribuisce prodotti di marchi importanti dell'alimentare italiano come Mutti, Veroni, Golfer, Greci, Sella e Mosca e molti altri. "Presto aggiungeremo nuovi brand", promettono. "Abbiamo ottime prospettive di crescita".

Sostenibilità

Un giro tra gli store di Stoccolma non lascia dubbi su quanto sostenibilità e biologico, nelle diverse sfumature e variazioni, siano temi centrali nella Gd e nell'Horeca svedese.

Le aziende italiane scontano un certo ritardo su queste tematiche, ma stanno rapidamente recuperando terreno: "I player italiani hanno sempre puntato sulla tradizione e sulla qualità delle proprie produzioni, di

cui vanno giustamente fieri", precisa Christina Gezelius, responsabile comunicazione di Martin&Servera, tra le maggiori società svedesi per la distribuzione di prodotti per il catering e la ristorazione collettiva (con oltre 1 miliardo di euro di fatturato). "Manca un po' di attenzione sul tema della sostenibilità e delle produzioni biologiche, ormai indispensabili per essere presenti nel mercato svedese".

Alcune società e associazioni locali offrono servizi di certificazione della filiera bio e dei processi per incrementare il livello di benessere animale. Un impegno che viene comunicato attraverso appositi marchi.

Tra i più noti ai consumatori svedesi c'è Krav: "Il nostro brand è riconosciuto da circa tre quarti degli svedesi", spiega Nina Nilson, responsabile del servizio al cliente dell'Associazione che conta 27 membri, che, a loro volta, rappresentano migliaia di imprese agricole, catene distributive e di ristorazione e gli stessi consumatori. "Attuiamo un sistema di certificazioni basato su standard anche più restrittivi delle normative comunitarie e che oggi sono seguiti da oltre 4mila agricoltori e 2mila aziende in tutta Europa".

Dop e Igp

Il significato di Dop e Igp è scarsamente percepito in Svezia. GastroNord è stata un'importante occasione per cercare di promuovere il valore di questi marchi, grazie allo stand collettivo sviluppato dai consorzi di parmigiano reggiano, gorgonzola, asiago e mozzarella di bufala campana, con il contributo del Mipaaf.

"Da alcuni anni il nostro prodotto comincia a diffondersi sempre più, grazie anche alla ristorazione italiana, molto attiva in Svezia", racconta Gennaro Testa, del reparto promozione del Consorzio mozzarella di bufala. Diverso il discorso per un prodotto come l'asiago: "Si tratta di un nome ancora poco conosciuto", spiega Luca Cracco, che si occupa di marketing e qualità per il Consorzio di tutela del prodotto veneto.

"Il lavoro da fare è molto, ma anche le potenzialità, perché si tratta di un mercato con ampi margini di crescita per l'alimentare italiano. Siamo fiduciosi: partiamo praticamente da zero, quindi si può solo fare meglio".



Christina Gezelius di Martin&Servera



Da sinistra: Simona, Claudio e Gina Hjort di Italian Food Selections



Da sinistra: Guglielmo Posa, Riccardo Mondolfi e Paolo Grasso di Matric



La collettiva dei consorzi gorgonzola, parmigiano reggiano, asiago e mozzarella di bufala



Lo stand di Italian Food Selections



Da sinistra: Fabrizio Fontanelli e Nicola Furlotti di Furlotti

TI
ASPETTA AL
CIBUS 2016
9-12 MAGGIO
PADIGLIONE 2
STAND F 060



WHITE, RED & GREEN

Il fresco spalmabile Nonno Nanni. Nessuno può resistergli.

LA NOSTRA CREMOSA SPECIALITÀ, DAL GUSTO UNICO, FRESCO E SENZA CONSERVANTI È UNA BONTÀ SEMPRE PIÙ AMATA E RICHIESTA DAI CONSUMATORI.*



* AUMENTO DI 1,3 PUNTI PERCENTUALI DELLA SUA QUOTA A VALORE, PER UN AUMENTO DEI VOLUMI DEL 193,2%. FONTE: DATI IRI - FORMAGGI FRESCHI SPALMABILI - TOTALE CATEGORIA E BRAND NONNO NANNI - TOTALE ITALIA IPER, SUPER, LIBERO SERVIZIO PICCOLO, DETTAGLIO TRADIZIONALE E DISCOUNT - ANNO TERMINANTE DICEMBRE 2015 vs. YA

Spagna: un mercato su cui vale la pena investire

L'interscambio agroalimentare con la penisola Iberica è negativo per le aziende del Bel Paese. Incapaci di comprendere il potenziale di un mercato affine a noi per cultura e tradizione culinaria. Intervista a Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita di Madrid.

In momenti d'incertezza economica come quello attuale, le aziende del settore agroalimentare sono solite volgere il loro sguardo a mercati lontani ed esotici, sulla carta molto promettenti, ma che spesso si rivelano solo un miraggio. Simile a noi sotto il profilo culturale, enogastronomico e climatico, la Spagna non viene spesso vista come un mercato sul quale investire. Con il risultato che oggi le esportazioni spagnole in Italia valgono tre volte tanto quelle italiane in Spagna. Eppure, fattori come la stabilità politica, la prossimità geografica e il vantaggio della moneta unica la rendono un mercato estremamente appetibile per le aziende dello stivale. "La Spagna è un mercato maturo, ma è un mercato sicuro", sottolinea Marco Verna, direttore dell'ufficio Ita (ex Ice) di Madrid, che ci racconta i retroscena di un mercato ancora troppo 'incompreso'.

Qual è stato il valore delle esportazioni agroalimentari italiane in Spagna nel 2015?

L'interscambio bilaterale Spagna-Italia del comparto alimentare è tradizionalmente negativo per l'Italia. Nel 2015 tale deficit si è attestato sui 3,2 miliardi di euro. La Spagna ha esportato sul mercato italiano prodotti alimentari per un valore di 4.536 milioni di euro, mentre gli acquisti spagnoli sono rimasti sui 1.327 milioni di euro. Nel 2015, entrambi i flussi commerciali hanno subito andamenti positivi con aumenti del 15,9% per l'import spagnolo dall'Italia e del 2,2% per le esportazioni locali verso il Bel Paese. Che rappresenta il 4,2% circa del totale degli acquisti alimentari spagnoli e si colloca al settimo posto nella classifica dei fornitori.

Per quali settori merceologici c'è maggiore richiesta?

I prodotti ortofrutticoli occupano il primo posto nel ranking merceologico dell'export alimentare italiano verso la Spagna. Per un valore complessivo di 226 milioni di euro nel 2015. Seguono i prodotti ittici, che rappresentano l'8,2% delle nostre vendite al mercato spagnolo, e i formaggi, con un volume di vendita di 103 milioni di euro lo scorso anno. Paste alimentari, olio di oliva e vino sono altri dei principali prodotti italiani che commercializziamo nel mercato spagnolo.

Come sono cambiate, negli ultimi anni, le abitudini di consumo degli spagnoli?

Il consumatore spagnolo segue, in linea di massima, un modello di dieta Mediterranea. Negli ultimi anni, tuttavia, si sono rilevati cambiamenti di consumo che hanno modificato le abitudini e i gusti alimentari, divenuti sempre più complessi. Tra i principali fattori di mutamento figurano, oltre a un maggior potere d'acquisto, il crescente ingresso della donna nel mondo del lavoro. Con il conseguente incremento dell'uso di prodotti ad alto contenuto di servizio (conservate, prodotti trasformati, piatti e dessert pronti) e riduzione di quelli freschi. Viene posta, soprattutto nei segmenti dei consumatori dotati di maggiore potere di acquisto, sempre più attenzione alle tematiche della salute, ai prodotti ecologici, funzionali e a quelli di alta qualità. Nonostante il settore agroalimentare sia stato tra i meno colpiti dalla crisi, ha comunque risentito della deteriorata situazione economica. Infatti, una minor disponibilità di reddito ha motivato un calo nella domanda e ha condizionato ulteriormen-



Marco Verna

te la spesa alimentare che, in molti casi, tende alla soddisfazione dei bisogni fondamentali (per cui si acquistano più prodotti di base e in offerta, con il prezzo che diventa una delle principali motivazioni dell'acquisto), alla riduzione del numero di articoli acquistati, all'aumento delle vendite di prodotti a Mdd, alla diminuzione della frequenza degli acquisti e così via. Inoltre, provenienza e composizione dei prodotti sono diventati elementi di grande interesse per il consumatore.

Nonostante la vicinanza culturale - e alimentare - tra l'Italia e la Spagna, ci sono degli spazi di crescita per le aziende italiane interessate a fare business in questo paese?

Quando mi capita di affrontare un parallelismo tra Spagna e Italia dico sempre che siamo in presenza di due paesi fratelli, anche se non gemelli. Per quanto forse la percezione permanga ancora offuscata dagli anni di recessione, la Spagna non ha mai smesso di essere uno dei nostri primissimi partner commerciali e assorbe un volume di esportazioni che è largamente superiore a quello diretto ai Paesi emergenti, comunemente avvertiti come più promettenti. Ma a differenza di questi, la Spagna non è esposta a improvvise variazioni negative dovute a sanzioni, a gravi crisi politiche interne, o a oscillazioni del tasso di cambio. La Spagna è un mercato maturo, sì, ma è un mercato sicuro. Ed essendo un mercato di consumatori a noi molto affini per cultura e costumi, è anche un naturale sbocco per le nostre produzioni alimentari. La sua prossimità linguistica e geografica, unita alla forte propensione all'importazione nelle fasi di crescita economica, ne fanno il terreno ideale per quell'ampliamento della nostra base di imprese esportatrici che figura tra le priorità del Piano per l'internazionalizzazione del Governo e dell'Ice.

Che percezione hanno i consumatori locali e gli operatori del settore nei confronti dei prodotti italiani?

Per rispondere a questa domanda basterebbe osservare il numero di ristoranti italiani presenti nel Paese e il livello di gradimento da parte dei consumatori spagnoli. Affinché tale gradimento cresca ulteriormente occorre lavorare molto sulla cultura e sulla formazione. Esistono ampi margini di crescita,

specie nelle nuove generazioni, a patto che vengano superati molti luoghi comuni legati, ad esempio, alla pizza e alla pasta. La Spagna è il quarto paese al mondo per consumo di pizza (4,3 Kg pro capite/anno). Tuttavia non è affatto scontato che vengano rispettati sempre i principi minimi legati alla preparazione di una pizza. Stesso discorso per la pasta, il cui consumo, seppur alto, è spesso legato a tradizioni o luoghi comuni che andrebbero superati.

I nostri prodotti vengono considerati concorrenziali rispetto a quelli nazionali o si posizionano in una fascia di mercato diversa?

Naturalmente Italia e Spagna condividono una tradizione culinaria simile, legata al territorio e alla cultura mediterranea. Questo può rappresentare una criticità ma al tempo stesso un punto di forza. Facendo leva sui gusti dei consumatori è infatti possibile lavorare sull'ampliamento del portafoglio di prodotti a disposizione. I formaggi, ad esempio, sono mediamente apprezzati, eppure la presenza di quelli italiani non è elevatissima. Discorso a parte meriterebbero i vini. Il consumo pro capite di vini in Spagna è piuttosto basso (16 lt/anno) e la percezione del consumatore, unita a un pizzico di orgoglio nazionale, considera i vini italiani di qualità analoga ma di fascia di prezzo più alta. Ciò non è completamente vero. Il prezzo di vendita incide sulle scelte del consumatore, ma la profonda diversificazione dei vigneti italiani e, di conseguenza, la straordinaria varietà dell'offerta, sia in termini di qualità che di prezzo, non sono conosciuti a dovere.

Quanto è radicata la presenza dei prodotti italiani nella Gd spagnola?

Per quanto riguarda il settore alimentare, il mercato spagnolo si caratterizza tradizionalmente per produzioni ispirate alla cultura mediterranea, concorrenti con i nostri prodotti e dedicate a una tipologia di consumatore locale con un elevato profilo conservatore e nazionalista sotto il profilo gastronomico, con difficoltà d'ingresso per i prodotti italiani. I produttori devono disporre di un marchio e di un'organizzazione aziendale forte e introdurre prodotti che possano anticipare un bisogno inesperto o incuriosire i consumatori per novità, praticità e convenienza. Fatte queste premesse, appare evidente che la presenza di prodotti italiani nella Gd spagnola può senza dubbio essere aumentata. E ciò può avvenire solo a seguito di una strategia di medio termine, volta a fare azioni di promozione accompagnate da "formazione". Per queste ragioni risulterebbe inefficace la mera esposizione sui banchi di un supermercato di una 'pasta secca artigianale trafilata al bronzo', il cui costo non sarebbe compreso dal consumatore fino a quando non sarà sfatato il luogo comune che accompagna la pasta in un mercato come quello spagnolo. Stesso discorso vale per prodotti che solo all'apparenza potrebbero sembrare concorrenziali, come alcuni salumi, formaggi e vini.

Quali sono le iniziative intraprese dal vostro ufficio a sostegno delle aziende italiane del comparto?

Il mio ufficio negli ultimi tre anni ha intrapreso diverse iniziative capaci di rispondere alla necessità di fare formazione e combattere il cosiddetto 'Italian sounding'. Oltre alle partecipazioni ad Alimentaria, desidero citare quella a Gastronomika San Sebastian, uno degli eventi gastronomici più

rilevanti a livello mondiale. Ma con riferimento alla formazione è con particolare orgoglio che ricordo i corsi sulla cucina italiana organizzati dal mio Ufficio presso l'Hotel Escuela de la Comunidad de Madrid e, ancora più importante, quello presso il Bcc (Basque Culinary Centre). Quanto all'Italian sounding, l'Ice ha di recente lanciato una forte campagna contro questo fenomeno che, come noto, crea distorsioni nella percezione della cucina italiana. E che in Spagna ha già raggiunto livelli elevati. È tuttavia necessario rimanere vigili al fine di tutelare la genuinità e l'originalità dei prodotti alimentari italiani, che non possono e non devono essere assicurati dall'apposizione di un tricolore o dall'evocazione di un marchio noto, come ad esempio il 'parmesan'.

Ad Alimentaria era presente una nutrita rappresentanza del nostro paese?

Sì. L'Italia è stata protagonista dell'ultima edizione di Alimentaria, dallo scorso 25 al 28 aprile. 32 imprese e consorzi erano presenti in qualità di espositori in uno spazio complessivo di oltre 400 mq, ubicato nel padiglione internazionale. L'Area Italia ha costituito una vera e propria vetrina delle eccellenze enogastronomiche nazionali, con una ricca varietà di prodotti quali pasta fresca e secca, insaccati, formaggi e latticini, conserve, prodotti da forno, liquori e vini, caffè e dolci. In particolare, i visitatori hanno avuto la possibilità di conoscere direttamente alcune specialità regionali, come la toma piemontese Dop, l'aceto balsamico di Modena, il salame piacentino Dop e la mozzarella di bufala campana, per citarne alcuni. Questa importante presenza italiana ad Alimentaria 2016 è stata possibile grazie all'impegno congiunto dei principali attori preposti all'internazionalizzazione delle imprese italiane in Spagna. Il progetto, infatti, è frutto della collaborazione tra l'ufficio Ice di Madrid, la Camera di commercio e industria Italiana per la Spagna (Ccis), e la Camera di Commercio italiana di Barcellona (Ccib), e conta sull'appoggio istituzionale dell'Ambasciata d'Italia in Spagna.

Federica Bartesaghi



IMPORT spagnolo dall'Italia - Prodotti agroalimentari e bevande (milioni di euro)

PRODOTTI	2015*		2014	2013
	Milioni di euro	%15/14		
AGROALIMENTARI	1184,7	15,9	1021,9	953,2
Prodotti ortofrutticoli	225,9	5,8	213,5	219,9
Piante e prodotti della floricoltura	19,9	26,8	15,7	12,7
Tabacco	1,8	-5,3	1,9	3,4
Animali vivi e i loro prodotti	25,6	22,5	20,9	21,6
Prodotti carnici	108,1	43,2	75,5	66
Pesce e frutti di mare	125,2	13,4	110,4	101,5
Panetteria e altri prodotti dell'ind. molitoria	490,6	9,2	449,3	377
Grassi e oli	82,3	144,9	33,6	68,3
Prodotti lattiero-caseari	105,3	4,2	101,1	83
BEVANDE	142,4	3,3	137,8	166,5
Vini	41,7	9,2	38,2	33,3
Altre bevande alcoliche	77,3	-8	84	113,7
Bevande non alcoliche	23,4	49	15,7	19,4
TOTALE PRODOTTI AGROALIMENTARIE BEVANDE	1327	14,4	1159,7	1119,7

Fonte: Estacom - statistiche di commercio estero dell'Ice España Exportación e Inversiones

*dati provvisori

Montanari & Gruzza



Burro Italiano e Parmigiano Reggiano

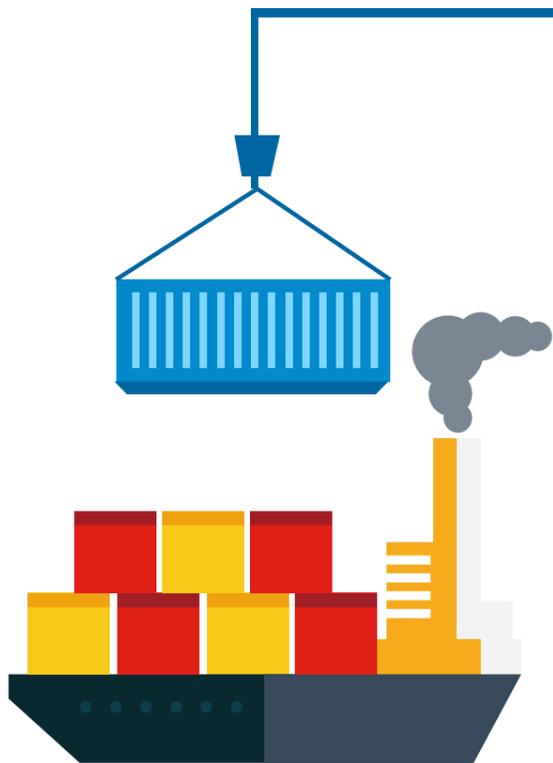


MONTANARI & GRUZZA SPA
Via Newton, 38 . Caida . 42124 Reggio Emilia . ITALY - Tel. +39 0522 944251 fax +39 0522 944129
info@montanari-gruzza.it - www.montanari-gruzza.it

Il giro del mondo in 16 barriere

La legislazione sanitaria di molti paesi extra Ue limita le esportazioni del Vecchio continente nel settore agroalimentare. Un quadro aggiornato dei principali mercati. Da cui emergono criticità e difficoltà legate agli scenari politici. Russia in primis.

di Alice Realini



SEMAFORO VERDE 

 **CANADA**
Dopo l'accordo Ceta, l'Ue è in attesa di definizione dei protocolli per il reciproco riconoscimento delle valutazioni di conformità dei prodotti. Il parlamento Ue deve comunque approvare ancora l'intesa.

 **EGITTO**
Nessun problema per tutte le principali produzioni del settore agroalimentare.

 **STATI UNITI**
Normativa rispetto ai criteri microbiologici più stringente di quella in vigore nell'Unione europea: tolleranza zero prevista per *Listeria monocytogens* nei prodotti alimentari (assenza in 25 grammi di prodotto), a differenza della normativa europea, che ammette la presenza di 100 ufc/grammi 64 di prodotto finito pronto per il consumo. Secondo la legislazione federale, alcuni formaggi a latte crudo possono essere commercializzati solo dopo una stagionatura di almeno 60 giorni.

Le voci, sempre più insistenti, parlano di una possibile abolizione delle sanzioni verso la Russia, che potrebbero portare il presidente Vladimir Putin a eliminare il blocco delle importazioni di prodotti dal Vecchio continente. Complici le alleanze strategiche tra Ue e Russia in alcune zone e situazioni caldissime del mondo e anche la consapevolezza europea di danni provocati, non all'economia russa, ma a quella di molti settori strategici per l'Europa, compreso quello agroalimentare. Certamente, anche se le frontiere dovessero essere riaperte, per i prodotti agroalimentari presenti sul mercato prima del blocco la situazione non sarebbe comunque rosea.

Nel frattempo, sono stati sostituiti, nei punti vendita e nei consumi dei russi. È una dimostrazione sul campo dell'effetto che hanno quelle definite, in gergo tecnico, barriere sanitarie o non tariffarie. Nella realtà dei fatti, queste barriere si traducono in ostacoli, piccoli ma più spesso quasi insormontabili, che limitano l'esportazione dei prodotti agroalimentari italiani ed europei. Per la sola Italia, le stime di Federalimentare dicono che se si eliminassero i dazi e gli ostacoli non tariffari, l'export del settore potrebbe raddoppiare il ritmo di crescita. Arrivando, nel 2020, a superare ampiamente i 60 miliardi di euro di esportazioni, contro i 50 fissati come obiettivo dal governo Renzi.

Secondo altri studi, riducendo l'equivalente in valore delle misure non tariffarie dal 10% al 5%, (...)



SEMAFORO ROSSO 

 **INDIA**
La normativa indiana non riconosce la stagionatura quale metodo di trattamento del latte in grado di garantire la sicurezza sanitaria dei prodotti caseari. Per questa ragione nel Paese non vengono ammessi i prodotti non trattati termicamente. Vigè il divieto di importare alcune tipologie di formaggi ottenuti dal latte fresco, come anche il parmigiano reggiano.

 **RUSSIA**
Mercato chiuso per i prodotti agroalimentari europei a seguito dell'embargo disposto il 7 agosto dalle autorità russe, in risposta alle sanzioni europee relative alla vicenda del conflitto ucraino.

segue a pagina 72



SEMAFORO GIALLO



ARGENTINA

Richiesta abilitazione sanitaria per tutti i prodotti di origine animale.



BRASILE

Complesse procedure per l'etichettatura dei prodotti di origine animale. Inoltre, si registrano occasionalmente blocchi di importazione di generi alimentari italiani per ragioni sanitarie e fitosanitarie.



AUSTRALIA

Difficoltà legate a standard fitosanitari e norme relative alla biosicurezza in generale, con obbligo di analisi preventiva di valutazione del rischio.



CINA

Obbligo di etichetta originale in lingua cinese per tutti i prodotti agroalimentari confezionati. La normativa locale, in generale, richiede la presentazione di numerosi documenti, soprattutto di carattere sanitario. Sussistono problemi di importazione di latticini freschi, poiché vi sono difficoltà sul certificato veterinario concordato.



GIAPPONE

Per il settore lattiero caseario, vi sono problematiche relative alle autorizzazioni alle importazioni, che non sono concesse in maniera sempre lineare e si riscontrano alcune difficoltà relative al sistema della sicurezza alimentare.



EMIRATI ARABI UNITI

I prodotti agroalimentari devono sottostare a minime barriere non tariffarie, come la presenza delle date di produzione e di scadenza sull'etichetta.



INDONESIA

In Indonesia le leggi che regolamentano il settore agroalimentare risultano essere particolarmente complesse. I prodotti importati devono essere registrati dall'ente indonesiano Bpom (Food and drug monitoring agency) con tempistiche che possono durare anche alcuni mesi. I beni finali destinati alla vendita diretta ai consumatori necessitano sempre del certificato dell'ente indonesiano Mui (Majelis ulama indonesia)



TURCHIA

Per quanto riguarda i formaggi, in Turchia è richiesta una pastorizzazione particolare. Inoltre, per i prodotti derivati da latte non trattato termicamente (come parmigiano e grana padano, per i quali non si prevede un certificato ad hoc), le autorità turche accettano qualsiasi certificato redatto dal Paese di origine.



VIETNAM

Difficoltà burocratiche per le procedure di importazione, tra cui la necessità di coinvolgimento delle competenti autorità sanitarie dei paesi di origine.



THAILANDIA

In questo mercato le procedure per la registrazione e l'approvazione all'import dei prodotti alimentari importati sono difficoltose, in particolare per prodotti di origine animale e vegetale.



COREA DEL SUD

Sussistono limiti microbiologici per i formaggi. E i prodotti a base di latte crudo non sono autorizzati. A seguito di negoziati condotti dall'ambasciata italiana con le autorità locali, sono stati comunque raggiunti alcuni importanti risultati, tra cui la possibilità di esportare parmigiano reggiano, grana padano ed altri formaggi a base di latte crudo.

segue da pagina 70

(...) si otterrebbe un incremento degli scambi commerciali intorno al 2-3%. In ogni caso, si tratta di un tema di rilevanza strategica, tanto più in considerazione della necessità di trovare mercati di sbocco extra Ue per le nostre eccellenze e di incrementare i volumi diretti a quelli già in parte presidiati.

Ma la faccenda, ovviamente, non è così semplice. Se, da una parte le legislazioni in materia tengono conto delle specificità di ogni paese, dei suoi particolari rischi sanitari e delle esigenze di salute pubblica, dall'altro è spesso uno strumento utilizzato dai governi per difendere e favorire l'industria locale rispetto alla concorrenza di prodotti provenienti dall'estero.

Misure che condizionano i rapporti tra l'Ue e i paesi che le applicano. E' infatti compito delle istituzioni europee intervenire di fronte a comportamenti che limitano la libertà delle relazioni commerciali. La forza dell'Unione europea risiede senza dubbio nel suo complesso normativo in campo alimentare, fra i più corposi e completi al mondo. E nella sua possibilità di firmare trattati che agevolino il libero scambio.

Ma, ovviamente, vi sono ragioni politiche, culturali e, come si diceva, protezionistiche che rallentano in maniera considerevole queste trattative. Come appare chiaro se si guarda al Ttip, giunto ormai al 13esimo round negoziale e ancora ben lontano dalla firma. Rallentamenti che si traducono in grandi difficoltà per le imprese del settore. Si va dall'impossibilità di esportare talune tipologie di prodotto, a merci respinte alle dogane a sanzioni e sequestri. Qualsiasi intoppo nello sdoganamento e nella commercializzazione delle merci, peggio ancora nel caso di un ritiro, rischia di compromettere anni di lavoro realizzati dall'azienda in un determinato mercato. E non si tratta di un problema che investe le singole aziende, ma ovviamente si estende a tutti i produttori di un certo paese o di una particolare tipologia di formaggio. Le tecniche di produzione dei formaggi nostrani sono spesso foriere di fraintendimenti e confusioni in quei paesi dove non vi è una tradizione nella produzioni di latticini e formaggi. Quello che segue è un viaggio, certamente non esaustivo, in alcuni paesi che presentano difficoltà in materia di barriere sanitarie. Un aggiornamento rispetto al primo articolo dedicato a questo tema, pubblicato su *Formaggi&Consumi* nel 2014.

Alice Realini

SEMAFORO ROSSO



INDIA

La normativa indiana presenta significative barriere d'accesso, tariffarie e non tariffarie. In merito a queste ultime, nel caso dei formaggi la legislazione non riconosce la stagionatura quale metodo di trattamento del latte in grado di garantire la sicurezza sanitaria dei prodotti caseari. Per questa ragione, nel Paese non vengono ammessi i prodotti non trattati termicamente. Di conseguenza vige il divieto di importare alcune tipologie di formaggi ottenuti dal latte fresco, come anche il parmigiano reggiano. Inoltre, la legislazione non contempla l'uso di caglio animale, ma solo di quello vegetale, anche se questa norma viene in genere disattesa nella pratica. Da settembre 2013, inoltre, le autorità indiane hanno vietato l'utilizzo sui prodotti alimentari importati di adesivi contenenti le informazioni aggiuntive richieste dalla normativa del Paese.

RUSSIA

Paese con complesse normative, che prevedono per il settore lattiero caseario anche l'autorizzazione degli stabilimenti da parte del servizio veterinario nazionale, è oggi un mercato chiuso per i prodotti agroalimentari europei a seguito dell'embargo disposto il 7 agosto dalle autorità russe in risposta alle sanzioni europee relative alla vicenda del conflitto ucraino.

SEMAFORO GIALLO



ARGENTINA

L'Argentina detiene il non invidiabile record di Paese con il maggior numero di barriere non tariffarie. Già le barriere tariffarie risultano significative, poiché i dazi per il settore alimentare sono pari al 14,7%. Esportare prodotti agroalimentari in Argentina risente poi della disciplina vigente, legata al Piano per la sostituzione delle importazioni. In sostanza, la "Secretaría de Comercio Interior" chiede, in particolare agli importatori di prodotti concorrenti a quelli locali, un impegno a limitare i quantitativi di provenienza estera e ad incrementare le esportazioni e gli investimenti nel settore. Dal 2010, inoltre, la procedura è stata resa più complicata, poiché la disciplina che regola il rilascio dei certificati da parte dell'Istituto Nazionale Alimentare (Inal) per la libera circolazione dei prodotti alimentari importati prevede l'allungamento dei tempi previsti per l'ottenimento delle autorizzazioni. Ulteriori misure restrittive includono l'abilitazione sanitaria per i prodotti di origine animale.

AUSTRALIA

Le barriere non tariffarie in Australia sono relative, principalmente, agli standard fitosanitari. I temi della biosicurezza, in generale, rappresentano uno dei principali fattori di attrito fra Unione europea e Australia. La principale criticità di questa politica è costituita dal divieto alle importazioni in assenza di una preventiva analisi di valutazione del rischio, la cui tempistica non è predeterminata. E' proprio questa indeterminatezza a rappresentare il principale problema.

BRASILE

In Brasile, per i prodotti lattiero caseari, è necessario conseguire la certificazione Dipoa, una pratica complessa, della durata di circa otto mesi, che va richiesta per ogni singola sotto famiglia di prodotti. Si registrano occasionalmente blocchi di importazione di generi alimentari italiani per ragioni sanitarie e fitosanitarie. La Ue ha chiesto più volte la modifica di questi regolamenti.

CINA

In Cina, per tutti i prodotti agroalimentari confezionati importati, è obbligatoria l'etichettatura originale in lingua cinese. Oltre alla verifica delle etichette, le merci in entrata vengono sottoposte a numerosi controlli. La normativa locale, in generale, richiede la presentazione di numerosi documenti tra cui particolare importanza rivestono le certificazioni, soprattutto di carattere sanitario. Restrizioni sanitarie, divieti, procedure amministrative onerose ed incerte, certificazioni complesse, sistema di autorizzazioni frammentario e stratificato, sono tutti elementi che limitano l'importazione e la distribuzione dei prodotti agroalimentari esteri e incidono significativamente sui costi.

COREA DEL SUD

L'attenzione delle autorità coreane volta ad impedire l'ingresso di malattie animali comporta una complessa serie di controlli. Sussistono limiti microbiologici per i formaggi. E i prodotti a base di latte crudo non sono autorizzati. A seguito di negoziati condotti dall'ambasciata italiana con le autorità locali, sono stati comunque raggiunti alcuni importanti risultati, tra cui la possibilità di esportare parmigiano reggiano, grana padano ed altri formaggi a base di latte crudo.

EMIRATI ARABI UNITI

Anche negli Emirati Arabi Uniti si riscontrano alcune barriere non tariffarie. Prima di tutto, le imprese straniere che intendono esportare, hanno necessariamente bisogno di uno sponsor locale. La legge federale prevede inoltre che la distribuzione dei prodotti da parte di aziende straniere avvenga esclusivamente tramite agenti di nazionalità emiratina, siano essi persone fisiche o giuridiche. I prodotti agroalimentari sottostanno a minime barriere non tariffarie, come la presenza delle date di produzione e di scadenza sull'etichetta.

GIAPPONE

In generale, in Giappone il riconoscimento delle Ig risulta di primaria importanza, in tutti i settori. Per il settore lattiero caseario, vi sono problematiche relative alle autorizzazioni alle importazioni, che non sono concesse in maniera sempre lineare e si riscontrano alcune difficoltà relative al sistema della sicurezza alimentare. La normativa giapponese è molto severa nei confronti della contaminazione da *Listeria*. Infine, per lo sdoganamento delle merci, si segnalano tempistiche particolarmente lunghe. E spesso viene richiesta documentazione, aggiuntiva talvolta superflua o non prevista dalla normativa.

INDONESIA

In Indonesia le leggi che regolamentano il settore agroalimentare risultano essere particolarmente complesse. I prodotti importati devono essere registrati dall'ente indonesiano Bpom (Food and drug monitoring agency) con tempistiche che possono durare anche alcuni mesi. I beni finali destinati alla vendita diretta ai consumatori necessitano sempre del certificato dell'ente indonesiano Mui (Majelis ulama indonesia). Si segnalano difficoltà nella procedura di registrazione degli stabilimenti. Le regolamentazioni tecnico - sanitarie colpiscono in particolare l'importazione di carni, latte e derivati, alcolici.

TURCHIA

Per quanto riguarda i formaggi, in Turchia è richiesta una pastorizzazione particolare. Inoltre, per i prodotti derivati da latte non trattato termicamente (come parmigiano e grana padano, per i quali non si prevede un certificato ad hoc), le autorità turche accettano qualsiasi certificato redatto dal Paese di origine. A partire dal 31 dicembre 2014, inoltre, i formaggi devono essere accompagnati da apposito certificato di analisi sanitaria del prodotto, ottenuto presso le Asl.

THAILANDIA

In questo mercato le procedure per la registrazione e l'approvazione all'import dei prodotti alimentari sono particolarmente lente e difficoltose. In particolare, vengono richiesti permessi sanitari e fitosanitari per le importazioni di prodotti di origine animale e vegetale.

VIETNAM

Il decreto sulla sicurezza alimentare, entrato in vigore a giugno 2012, si rivela complesso per le nostre esportazioni del settore alimentare. La norma, infatti, introduce appesantimenti burocratici per le procedure di importazione, tra le quali la necessità di coinvolgimento delle competenti autorità sanitarie dei paesi di origine.

SEMAFORO
VERDE**CANADA**

L'accordo Ceta, siglato tra Canada e Ue nell'ottobre 2013, introdurrà importanti cambiamenti nelle relazioni commerciali con questo mercato, poiché prevede anche l'abbattimento delle barriere non tariffarie per oltre il 98%. L'intesa, però, deve ancora essere approvata dal Consiglio dell'Unione e dal parlamento europeo. Si spera che possa entrare in vigore entro il 2016.

EGITTO

Rilevante l'incidenza dei controlli sull'osservanza delle norme e misure, in linea con quelle europee, con verifiche da effettuare di volta in volta con le autorità preposte. Il settore agroalimentare, in Egitto, gode infatti del trattamento preferenziale con l'Ue e dell'ulteriore liberalizzazione degli scambi di prodotti agricoli freschi e trasformati, dal giugno 2010. Rimangono, tuttavia, ostacoli non tariffari nel disbrigo delle pratiche doganali e nell'applicazione di "procedure" poco trasparenti soprattutto, in quei casi nei quali le autorità locali debbono pronunciarsi, circa l'ammissione nel mercato.

STATI UNITI

Mercato principe per i formaggi italiani, dispone di una normativa relativa ai criteri microbiologici più stringente di

quella in vigore nell'Unione europea: tolleranza zero prevista per *Listeria monocytogenes* nei prodotti alimentari (assenza in 25 grammi di prodotto), a differenza della legislazione europea, che ammette la presenza di 100 ufc/grammi 64 di prodotto finito pronto per il consumo. L'eventuale riscontro presso la dogana americana di positività alla *Listeria* comporta notevoli aggravii per le aziende esportatrici, che si vedono sottoposte a controllo rinforzato per le 15 spedizioni successive di prodotto simile a quello positivo. Secondo la legislazione federale, alcuni formaggi a latte crudo possono essere commercializzati solo dopo una stagionatura di almeno 60 giorni. Anche la stagionatura del prodotto su assi di legno è ritenuta a rischio dalle autorità americane. Inoltre, l'approvazione preventiva delle etichette, le numerose informazioni richieste e l'obbligo di registrazione dei produttori in virtù del Bioterrorism Act risultano complesse per le piccole aziende. Oggi, tra Ue e Stati Uniti, è in corso una negoziazione rispetto al Ttip e al "Food safety modernization act" (Fsm), legge quadro di riferimento per la modifica delle disposizioni sul controllo sanitario dei prodotti alimentari americani e stranieri, che mira, tra l'altro, al riconoscimento paritetico di certificazioni e legislazione alimentare.

SE...

• **Se si eliminassero...**

I dazi e gli ostacoli non tariffari l'export potrebbe raddoppiare il ritmo di crescita. E nel 2020 le nostre esportazioni potrebbero raggiungere i 60 miliardi di euro.

• **Se non fosse stato fissato...**

Un embargo ai prodotti agroalimentari europei da parte delle autorità russe, la filiera lattiero casearia avrebbe potuto incrementare un business già in crescita. La Russia, infatti, è la decima destinazione per l'export caseario italiano: nel 2013, ultimo anno prima dell'embargo, sono state esportate circa 7.300 tonnellate di formaggi, per un valore complessivo di 43,3 milioni di euro, con un tasso di crescita del 33%, superiore a quello di tutte le altre principali destinazioni. E anche il 2014 mostrava un inizio promettente: nei primi quattro mesi dell'anno infatti, l'export ha registrato una crescita del 15% circa, a valore, e del 14% a volume. Dal punto di vista europeo, nel 2013 la Russia ha importato circa 327.000 tonnellate di formaggi, il 78% dei quali dall'Unione europea, che è la prima fornitrice

di prodotti lattiero caseari. L'Italia copre una quota del 2% del mercato russo, in costante crescita. Mozzarella, ricotta, formaggi freschi, grana e parmigiano i prodotti più apprezzati.

• **Se il Ttip...**

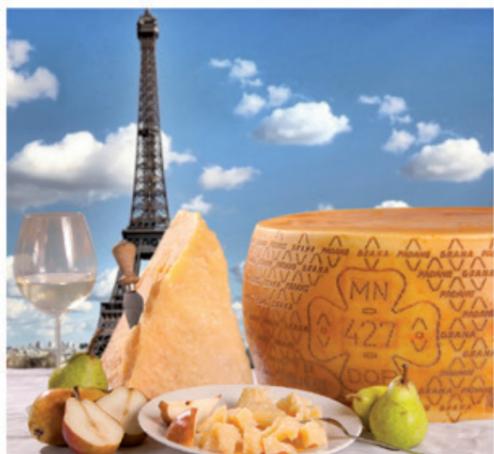
Tra Ue e Usa andasse in porto, si creerebbe la maggiore area di libero scambio al mondo. La Commissione europea ritiene che da qui al 2027 il Pil dell'Ue aumenterebbe dello 0,5%. Alcune stime parlano di un aumento del 5% per il Pil pro capite italiano. Ma i se sull'accordo sono numerosi.

• **Se l'obiettivo del premier Renzi...**

Fosse raggiunto, l'Italia potrebbe aumentare le esportazioni da 33 a 50 miliardi di euro entro il 2020, da 5 a 7,5 miliardi solo per il comparto vinicolo. Significa un aumento del 51% nel giro di sei anni. Le previsioni per l'export alimentare di Sace, per il periodo 2014-17, giustificano questo ottimismo: crescita media dell'8,9% per alimentari e bevande e dell'8,4% per gli altri agricoli.

fine

73



1929
LSM GROUP
ITALY

dal 1929
Latteria Sociale Mantova
campione di incassi!

CONTACTS
Via Elli 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

GRANA PADANO



Caseoart, Pandino incorona il Piave

La Dop veneta è il formaggio scelto come 'migliore fra i migliori' da una giuria di esperti caseari e giornalisti. L'evento si è tenuto il 20 marzo al Castello Visconteo. Nella cittadina dove ha sede la prestigiosa Scuola casearia.



L'ingresso della manifestazione

E' il Piave Dop vecchio Selezione Oro, prodotto dal casaro Dimitri Biasuz di Lattebusche, ad aggiudicarsi la settima edizione del Caseoart - Trofeo San Lucio, il concorso organizzato da Asso Casearia Pandino, l'associazione degli ex allievi della Scuola casearia di Pandino (Cr), che si tiene ogni due anni nella cittadina cremonese. Il Piave Dop vecchio Selezione Oro ha sbaragliato la concorrenza di 280 formaggi giunti in finale e provenienti dalle diverse regioni italiane, in una sfida durata due giorni e che ha visto come cornice lo splendido Castello Visconteo, nel cuore di Pandino. E' proprio qui che, il 19 marzo, i tanti maestri assaggiatori Onaf giunti da tutta Italia, hanno degustato e selezionato tutti i formaggi in gara, fino a decretare i primi tre vincitori di ciascuna delle 22 categorie della sfida. La manifestazione è andata in scena nell'ambito della tradizionale Festa di San Giuseppe, che ha affollato le vie di Pandino e il castello Visconteo. Proprio qui, i visitatori hanno avuto infatti la possibilità di degustare i formaggi in gara e di esprimere il proprio giudizio, oltre a poter visitare la mostra organizzata dall'Onaf e dedicata ai percorsi del latte, che ha permesso di conoscere, assaggiare e annusare tutto ciò che sta alla base della produzione di ogni formaggio, sino al prodotto finito. All'interno dei locali del Castello, infatti, è stato allestito un percorso sensoriale attraverso la filiera del latte, realizzato anche grazie all'utilizzo di bicchierini appositi, nei quali si potevano annusare gli aromi della terra, del foraggio, dell'allevamento, della mungitura e della produzione di burro e formaggio. "Un percorso didattico, dove gli organi di

senso vengono stimolati durante una passeggiata, che termina, in una sala adiacente, con l'assaggio e la valutazione dei formaggi, attraverso una apposita scheda, nella quale si chiedeva anche di esprimere un giudizio rispetto al gradimento all'acquisto", spiega il presidente di Asso Casearia Pandino, Daniele Bassi.

L'elezione del migliore fra i migliori

L'arduo compito di scegliere, fra i 22 vincitori delle rispettive categorie, il formaggio in assoluto più buono, il migliore fra i migliori, è andato a una giuria di esperti, formata da tecnici caseari, rappresentanti dell'Onaf, l'Organizzazione nazionale assaggiatori di formaggi, e giornalisti di settore. Tutti conquistati, fin dal primo assaggio, dalla qualità del formaggio Piave, che si è distinto per l'aspetto organolettico, sensoriale e tecnologico. Forma cilindrica, crosta asciutta e dura, pasta interna color paglierino e un aroma arricchito da note fruttate e speziate, che rappresenta l'equilibrio perfetto tra il sapore dolce-salato-acido: ecco, in poche parole, il formaggio che ha sbaragliato l'agguerrita concorrenza. E che, il primo maggio, è stato premiato con la prestigiosa coppa del Trofeo San Lucio. Numerose anche le autorità presenti: tra queste, Maria Luise Polig, sindaco di Pandino, i deputati Franco Bordo e Cinzia Fontana, e Marco Zanazzi dell'Ersaf della Regione Lombardia che, nel corso di una breve cerimonia, ha restituito la coppa del Trofeo San Lucio, conquistato nel 2014 con il suo Gran Musi, realizzato utilizzando latte misto (98% di vacca, 2% d'asina), che è stata poi affidata al vincitore 2016.

Alice Realini



ASSO CASEARIA PANDINO

Asso Casearia Pandino, l'Associazione dei diplomati dalla scuola casearia di Pandino (Cr), nasce nel 1960 per volere dei professori Alfredo Manstretta, allora preside della scuola d'Avviamento e dell'Istituto Professionale, Cesare Ghitti e Paolo Renko, insieme ad alcuni diplomati del primo corso. Fra i primi membri eletti nel consiglio direttivo, vi sono Pier Angelo Renzi, Olivano Lazzari, Ermanno Schiavini, Remo Stabile, Oreste Invernizzi e Galliano Guelfi, che istituiscono un appuntamento annuale, il 1° maggio, per rivivere i momenti felici trascorsi a scuola, raccontarsi le esperienze del mondo del lavoro e scambiarsi informazioni tecniche, nel comune interesse per l'affascinante arte di trasformare il latte. La caratteristica atipica della Scuola Casearia di Pandino e la completezza dei corsi, che contemplan una didattica basata sullo studio e sull'attività lavorativa in caseificio, consentono ancora oggi un elevato livello di formazione personale dei Diplomatici, apprezzato dalla aziende lattiero casearie, dove gli associati, in molti casi, hanno dimostrato il loro valore professionale, tanto da arrivare a rivestire incarichi di alto livello dirigenziale. Asso Casearia Pandino, inoltre, organizza il trofeo caseario biennale Caseoart, intitolato a San Lucio ed istituito appositamente per promuovere la qualità sensoriale dei formaggi, oltre che per valorizzare il contributo delle risorse umane espresse dai tecnici caseari.



Lo stand della Scuola casearia di Pandino

IL PIAVE VECCHIO SELEZIONE ORO LATTEBUSCHE

Di forma cilindrica, con impresso sullo scaldo il marchio Piave, il formaggio Selezione Oro presenta una struttura divisa friabile e un sapore pieno, assolutamente unico. La sua peculiarità è quella di rimanere sempre dolce, mai piccante, con un gusto fruttato e molto intenso, caratteristico delle stagionature più avanzate, e una forte persistenza al palato. La crosta è liscia, regolare, color ocra intenso. La pasta è di colore paglierino intenso, granulosa, con occhiatura assente.

LA MISSION DEL TROFEO SAN LUCIO 2016

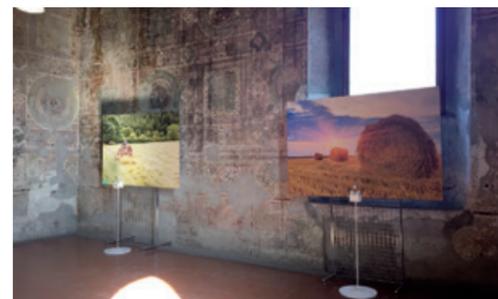
"Il concorso, ideato da Asso Casearia Pandino e giunto alla settima edizione, nasce con l'obiettivo di premiare il tecnico casaro che ha prodotto quell'opera d'arte che è il formaggio. Un'eccellenza riconosciuta ad un lavoro difficile, svolto quotidianamente in caseificio, spesso ad orari impossibili e in ambienti non sempre confortevoli. Ecco perché vogliamo che il premio Caseoart riporti il nome del tecnico abbinato a quello del suo formaggio", spiega il presidente di Asso Casearia Pandino, Daniele Bassi. Proprio per valorizzare ulteriormente questo premio, il prodotto che si è aggiudicato il Trofeo San Lucio potrà fregiarsi di bollini adesivi che riportano il simbolo del premio, da applicare sulle confezioni del prodotto fino al 2018, quando si terrà l'ottava edizione del concorso.



Il cortile del Castello Visconteo



Da sinistra: l'onorevole Franco Bordo, il sindaco Maria Luisa Polig e Daniele Bassi, presidente di Asso Casearia



Il percorso didattico della filiera del latte

PRIMO INGREDIENTE: L'ESPERIENZA.



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

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




CIBUS2016
18° SALONE INTERNAZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE
PARMA 9-12 MAGGIO

Ti aspettiamo
al Padiglione 8



PRIMO CLASSIFICATO
Categoria formaggi erborinati
Concorso ALMA Caseus 2014



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

All'insegna della stabilità

Secondo il consuntivo 2015 di Federalimentare, nonostante la crisi, il settore tiene sul fronte di produzione e occupazione. Consumi in calo, ma si punta sulla qualità. Bene l'export sulle ali degli Stati Uniti.

Riccardo Colletti



Nel segno della stabilità. Il settore alimentare italiano tiene, nonostante il perdurare della crisi sul versante della produzione e dell'occupazione. È questa la fotografia scatta da Federalimentare e relativa al consuntivo 2015. Anno che, pur non assecondando quella ripresina produttiva emersa nel 2014, ha evidenziato un fatturato - per il terzo anno consecutivo - sulla soglia di 132 miliardi di euro, a cui si devono aggiungere i 55 miliardi stimati per il primario agro-zootecnico. La stagnazione dei prezzi alla produzione, unita a un andamento piatto della produzione, ha reso difficili le dinamiche espansive. Di qui la flessione dello 0,6%. In linea generale, il peso del fatturato agroalimentare porta a un'incidenza dell'11,4% della somma di 187 miliardi sui 1.636 miliardi del Pil 2015.

Va comunque sottolineato il vistoso vantaggio evidenziato dalla produzione alimentare, sul lungo periodo, rispetto al totale industria. Nei confronti del picco pre-crisi del 2007, la produzione 2015 ha ceduto infatti solo 3,3 punti. Mentre, a fianco, il livello di produzione 2015 dell'industria italiana nel suo complesso ha perso 23,1 punti. Fra i due aggregati emerge perciò, nel periodo della crisi, una forbice di quasi 20 punti, che sottolinea comunque le doti anticicliche del settore.

L'occupazione e i consumi

Va pure detto che, sul fronte dell'occupazione, in una fase di crescente perdita di posti di lavoro come quella recente, il ruolo anticiclico dell'industria alimentare si è rivelato prezioso. La forza lavoro del settore, infatti, è rimasta stabile a quota 385mila addetti, segnando fin qui erosioni legate essenzialmente al blocco del turn over, largamente inferiori a quelle sofferte da altri settori. Anzi, se si effettuano i confronti sul decennio 2005-2015, emerge che gli occupati nell'alimentare hanno guadagnato 2,5 punti, mentre il totale manifattura ne ha persi 15.

Un'altra dinamica importante che ha connotato lo scorso esercizio riguarda i consumi. Dove emergono variazioni in valuta corrente del +0,2%

per l'Istat e del +0,3% per Nielsen. Questo, in un contesto che ha visto i prezzi alimentari segnare, in media d'anno, un +1,1% a livello aggregato, articolato in un +0,3% dell'alimentare lavorato e in un +2,3% dell'alimentare non lavorato. Ne esce sostanzialmente una riduzione del venduto 2015, espresso in valuta costante. Il bilancio 2015 dei consumi alimentari ha rinviiato quindi un eventuale aumento all'anno successivo.

Il segmento distributivo che ha avuto un trend positivo è quello dei "discount" alimentari, che nel 2015 ha accelerato, con variazioni tendenziali delle vendite in valori correnti superiori al 3%.

È chiaro che, in questo quadro, l'eventuale aumento delle aliquote Iva, previsto con scatti successivi già a fine 2016 dalla Legge di Stabilità in caso di mancato raggiungimento dei risultati di bilancio, rimanderebbe la ripresa del mercato a tempi lontani. Al contempo si percepiscono segnali positivi: vale a dire una maggiore attenzione alla qualità, testimoniata dalla diminuzione di white label a favore dei prodotti di marca. I consumi hanno leggermente attenuato la spinta del -1% in valuta costante del 2014 e, soprattutto, quella del -3,3% del 2013, ponendo le premesse per un assestamento e una ripresa del mercato nel secondo semestre 2016, per via dell'inerzia negativa ereditata. Insomma, sono cambiati in modo profondo e strutturale i modelli di acquisto.

L'export

Belle notizie arrivano dal versante dell'export. Che, per l'industria alimentare, ha raggiunto i 28.966 miliardi di euro, con un aumento del +6,7% sul 2014. Risalta subito la performance di alcuni grandi mercati, a cominciare dagli Stati Uniti, che hanno incassato un incremento del 19,5%. E risalta altresì il vantaggio di passo dell'export alimentare su quello complessivo del Paese, che si è fermato sul +3,9%. L'incidenza dell'export 2015 sul fatturato di settore, pari a 132 miliardi, è salita al 21,9%.

La grande performance negli Usa ha consentito di ammortizzare l'anoma-

lia russa legata all'embargo. Va ricordato che il -33,2% prima segnalato del mercato russo fa seguito al +24,2% nel 2013 (ultimo anno pre-embargo) e al -6,0% del 2014. Considerando che l'embargo su questo mercato nei confronti dei prodotti a base di carne, lattiero-caseari e ittici di Ue, Stati Uniti e Canada è scattato nei primi giorni dell'agosto 2014, era prevedibile che il 2015 avrebbe registrato una caduta corposa valutabile per il nostro export alimentare, da inizio embargo, in un gap di circa 220 milioni di euro.

A queste dinamiche si affianca una forte espansione verso mercati emergenti tra cui: l'Arabia Saudita (+38,7%), gli Emirati Arabi Uniti (+28,9%), la Cina (+23,8%), la Thailandia (+21,4%), la Bulgaria (+19,9%), l'Ungheria (+19,5%), Hong Kong (+16,0%), il Sud Africa (+12,2%), Israele (+11,6%) e la Romania (+11,0%).

Non soltanto: i quasi 37 miliardi esportati dall'agroalimentare nel 2015 hanno inciso per il 9,0% sull'export complessivo del Paese (che è ammontato a quasi 412 miliardi di euro). Emergono quindi (anche se tale percentuale guadagna 0,3 punti sull'anno precedente) 2,4 punti di differenza tra le due incidenze, riferite al fatturato e alle esportazioni. È una forbice che sottolinea la non proporzionale, insufficiente proiezione export orientata di questa fondamentale filiera e la necessità di promuoverla al massimo.

È proprio a fronte di questo, allora, che secondo Federalimentare diviene strategico puntare al traguardo di 50 miliardi di euro delle nostre esportazioni agroalimentari a fine decennio. Questa crescita garantirebbe un aumento degli occupati diretti e indiretti di circa 100mila unità. E permetterebbe al made in Italy alimentare di colmare in parte il gap con Germania e Francia che nel 2015 hanno registrato, rispettivamente, export agroalimentari di 71,1 e 60,5 miliardi.

Va ricordato, in ogni caso, che l'export alimentare mostra un andamento premiante su quello complessivo del Paese, non solo nel 2015 come prima segnalato, ma sul lungo periodo. Nel confronto 2000-2015, l'export dell'industria alimentare ha messo a segno,

infatti, una crescita del +135,0%, con oltre 77 punti di vantaggio rispetto al +57,6% registrato dall'export totale del Paese. Sull'arco della crisi 2007-2015, l'export dell'industria alimentare mette a segno un +59,6%, rispetto al +14,5% complessivo.

I pericoli

Tuttavia, il made in Italy alimentare non è immune da pericoli, così come la sua concezione, legata esclusivamente a una filiera 100% italiana (con riferimento all'origine della materia prima) promossa da alcune rappresentanze del nostro mondo agricolo. La globalizzazione dei mercati e la strutturale carenza di materie prime nazionali sul fronte agro-zootecnico rendono certi integralismi del tutto irrealistici e non in linea con la nozione doganale di 'made in' vigente nell'Unione Europea, basata sull'ultima trasformazione sostanziale dei prodotti. Pertanto Federalimentare stigmatizza così nella nota: "Atteggiamenti di chiusura che danneggiano le nostre grandi tradizioni di trasformatori e l'immagine del food & beverage italiano nel mondo, confermata tra l'altro dalla leadership italiana a livello comunitario per riconoscimenti di denominazioni protette (il 22% delle denominazioni europee riconosciute appartiene all'Italia). Eppure i rischi di etichettature ispirate a protezionismi nazionalisti, come se i prodotti di importazione fossero di serie B e non ultra-certificati, non sono mai stati così incombenti. Il voler imporre modelli di sviluppo prevalentemente destinati a una dimensione locale, assumendoli come 'filosofia produttiva' dell'agroalimentare nazionale (magari con forzature normative nazionali non in linea col quadro Ue, come è avvenuto nel caso del contenuto di succo nelle aranciate), serve solo a indebolire la filiera agroalimentare, ostacolandone ulteriormente la crescita e l'affermazione sui canali commerciali globalizzati. Nel mondo, i volumi produttivi e la massa critica costituiscono precondizioni di accesso. Non devono pertanto essere considerati come un'aggravante in termini di caratterizzazione qualitativa dei prodotti".

La Natura da portare a Casa



Ti aspettiamo a
CIBUS 2016
dal 9 al 12 maggio
PARMA
Padiglione 2
Stand F 079

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



CASEIFICIO VAL D'AVETO

16048 Rezzoaglio (GE) - Via Rezzoaglio Inferiore, 35

Tel. 0185.870.390 - Fax: 0185.871.002 - info@caseificiovaldaveto.com

www.caseificiovaldaveto.com

ti
diamo
tutto

**STRUTTURE
INDIRIZZI
TELEFONI
E-MAIL
SITI WEB
MANAGEMENT
FATTURATI
QUOTE MERCATO
FORMAT
BRAND
C.E.D.I.**

**GUIDA
RETAIL**

2016 
LA MAPPA DELLA DISTRIBUZIONE ITALIANA

Se sei interessato manda una mail a:
direzione@tespi.net



QUINTO 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.

OSSOLA SALUMI FORMAGGI

Ossola Salumi Formaggi nasce nel 1984 e avvia subito una meticolosa ricerca delle eccellenze tipiche ossolane, in particolare salumi e formaggi. La proposta di prodotti di qualità alle migliori condizioni di mercato, come gli gnocchi all'ossolana, fanno crescere in breve tempo l'azienda. Che negli anni matura una profonda esperienza nel settore, non limitandosi alla sola commercializzazione, ma selezionando accuratamente i fornitori e i prodotti tramite visite presso gli stabilimenti e test su campioni di prodotto. Le vendite sono rivolte principalmente alla ristorazione, ai negozi alimentari e supermercati, alle salumerie e macellerie. L'azienda è impegnata nella valorizzazione di una vasta gamma di prodotti tipici ossolani, in particolare di salumi e formaggi nostrani di lunga tradizione, e provvede direttamente alla stagionatura dei formaggi locali. Ad esempio, figura tra i pochi rivenditori che possono proporre il bettelmatt, rinomato formaggio prodotto negli alpeggi dell'alta Val Formazza. Tra gli altri formaggi ossolani ci sono anche il cistellino, il grasso d'alpe, le tome crodo,

formazza e viceno. Mentre tra i salumi si segnalano la bresaola e i cacciatori di Ossola, il crudo di Vigizzo, la culatta e il lardo vigezzini, il lonzino stagionato di maiale, la mortadella di fegato e la pancetta tesa. Oltre ai salumi e ai formaggi locali, l'offerta comprende altre tipologie di salumi, formaggi e latticini; salumi di selvaggina; carni fresche bovine; preparati vari; pasta; riso; farine; salse e creme; olive; oli; spezie; vini; scatolame e una vasta gamma di articoli congelati: carni, pesce, pasta, verdure, selvaggina.



Dove: Domodossola (Vb)

Anno di nascita: 1984

Merceologie trattate: salumi e formaggi ossolani; salumi; salumi di selvaggina; formaggi e latticini; carni fresche bovine; preparati vari; pasta; riso; farine; salse e creme; olive; oli; spezie; vini; scatolame e una vasta gamma di articoli congelati: carni, pesce, pasta, verdure, selvaggina.

Canali di riferimento: horeca, normal trade, supermercati e negozi alimentari.

Sito web: www.ossola-salumi-formaggi.it

RAVANINI

Specializzata nella distribuzione all'ingrosso di formaggi, salumi e altre specialità alimentari per la grande distribuzione e la ristorazione, la Ravanini di Villafranca di Verona viene fondata nel 1950 da Luciano Ravanini, ambulante di formaggi. Nel 1970 il figlio Roberto decide di occuparsi anche della stagionatura e del commercio di parmigiano reggiano. E infine, nel 1994, la terza generazione della famiglia sviluppa anche il settore dei formaggi freschi, latticini italiani e d'importazione, ampliando l'assortimento e prestando un'attenzione sempre maggiore verso il servizio offerto al cliente, che punta a essere accurato, tempestivo e puntuale. La clientela è composta da operatori della ristorazione commerciale (ristoranti, pizzerie, alberghi, villaggi turistici, bar) e collettiva (mense, scuole, istituti), oltre che del retail (supermercati, negozi tradizionali e ambulanti). L'offerta, invece, propone formaggi nazionali come la caciotta di pecora sarda Ravanini e il monte veronese Gugole, anche invecchiato; latte e burro; diverse tipologie e gusti di yogurt della Latteria Merano (anche senza lattosio e

'zero grassi'); numerose varianti di wurstel, salumi Alto Adige e salumi preaffettati o a cubetti; pane confezionato in diversi formati e anche di segale; oltre a latticini austriaci, formaggi spalmabili e salsa di arachidi olandese. Grazie a un efficiente organico aziendale e alle più aggiornate soluzioni informatiche, impiegate nella gestione del magazzino e della struttura distributiva, Ravanini garantisce in tempo reale ordini precisi e consegne rapide e puntuali su tutta l'area assistita (Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia).



Dove: Villafranca di Verona (Vr)

Anno di nascita: 1950

Merceologie trattate: latte e burro, yogurt, formaggi, latticini, salumi, pane e altre specialità.

Canali di riferimento: grande distribuzione e horeca.

Sito web: www.ravanini.com



CIBUS
PARMA 2016

18° SALONE INTERNAZIONALE
DELL'ALIMENTAZIONE

9-12 MAGGIO

WWW.CIBUS.IT

PADIGLIONE 2
STAND G46



creativepick.it



Un pastore costruisce la propria strada.

Da una lunga tradizione nasce il suo mestiere e da tanti anni di esperienza nasce invece la sua capacità di trovare i pascoli migliori per ottenere un latte di ottima qualità.

www.caoformaggi.it



Fondazione
Banco di Sardegna



DALLE NOGARE – BASSANO DEL GRAPPA (VI) UNA BOUTIQUE DEL GUSTO. DOVE IL FORMAGGIO È DI FAMIGLIA



Sin dai primi anni del '900 la famiglia Dalle Nogare è specializzata nella produzione di formaggi d'alpeggio - come Asiago, mezzani e formaggio di fossa - affinati in un caseificio situato sull'Altopiano di Asiago. Una tradizione tramandata da tre generazioni e gelosamente custodita da una famiglia che il formaggio non solo lo produce, ma lo segue in tutta la sua evoluzione: dal pascolo al cliente. Il contatto con l'ultimo anello della filiera avviene nei comuni di Bassano del Grappa e Fontanelle di Conco (Vi), dove si trovano i due punti vendita di proprietà dei fratelli Dalle

Nogare. Oltre ai formaggi di produzione propria, l'offerta include anche parmigiano reggiano, grana trentino, grana padano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, cacio occhiato, grana di pecora, provoloni e pecorini sardi e toscani. Oltre a mozzarelle campane e alle burrate pugliesi, diverse tipologie di scamorza, ricotta di bufala, capra e pecora, che vengono consegnate fresche ogni giorno. Una selezione di formaggi nazionali e francesi realizzata scrupolosamente, tra una gamma di piccole aziende. Di alto livello anche l'offerta di salumi: dal prosciutto cotto selezione speciale

Dalle Nogare al prosciutto cotto San Giovanni, passando per il prosciutto crudo artigianale Ruliano alla bresaola Paganoni. Non mancano anche diverse varietà di riso e pasta, confetture e mieli, in cui spiccano collezioni d'élite come il Miele Thun e le marmellate Alpe Pragas, provenienti dalla Valle di Braies. Ricca anche la selezione di vini del territorio, che include prodotti d'eccellenza come il cabernet Due Santi, il prosecco di Valdobbiadene e l'Amarone della Valpolicella. Nel 2014 la gastronomia Dalle Nogare è stata insignita del premio Golosario.

ANNO DI NASCITA: 1969
SUPERFICIE: 80 mq
NUMERO DI VETRINE: 3
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: prosciutto cotto selezione speciale Dalle Nogare, prosciutto cotto San Giovanni, prosciutto crudo artigianale Ruliano, bresaola Paganoni, prosciutti Italgroup.

Formaggi proposti: Asiago, mezzano e formaggio di fossa di produzione propria. Oltre a parmigiano reggiano, grana trentino, grana padano, fontina d'alpeggio, caciocavallo, cacio occhiato, grana di pecora, provoloni e pecorini sardi e toscani, mozzarelle campane e burrate pugliesi, scamorza, ricotta di bufala, capra e pecora.

Dolci proposti: Miele Thun e marmellate Alpe Pragas.

Vini proposti: selezione di vini veneti, tra cui cabernet Due Santi, prosecco di Valdobbiadene e Amarone di Valpolicella.

Sito web: www.formaggidallenogare.com
E mail: formaggi-dallenogare@libero.it

LA GASTRONOMIA MEIN – TRENTO QUANDO IL LUSSO È ALLA PORTATA DI TUTTI

In attività da ben 50 anni e gestita da oltre 20 dalla famiglia Franceschini, La Gastronomia Mein, situata nel centro storico di Trento, è da sempre un punto di riferimento per gli appassionati gourmet. All'interno è possibile trovare una vastissima selezione di prodotti artigianali, reperiti nelle vicine valli montane, in giro per l'Italia e anche oltre confine, attraverso una meticolosa selezione. Tra i prodotti più 'originali', vale la pena menzionare i formaggi affinati al Barolo, alle foglie di tabacco o al malto d'orzo usato per fare il whisky. I prodotti lattiero caseari sono indubbiamente uno dei punti di forza di questa gastronomia, premiata 'Locale del buon formaggio' dal movimento Slow Food. Oltre a quelli già citati, l'offerta include formaggi francesi abbinati ai grandi vini di Borgogna, formaggi a base di latte caprino e ovino, robiolo, i 'nostrani' stagionati, il parmigiano reggiano vacche rosse, montagna e vacche bianche, e il testùn piemontese. Non meno interessante l'offerta di salumi: ben 30 diversi prosciutti crudi, stagionati da 20 a 45 mesi, sono disponibili al taglio ogni giorno. Prodotti scelti in base a criteri rigorosi: lavorazione artigianale, assenza di conservanti e l'uso di carni di filiera rintracciabili per tre generazioni. Tra

le specialità disponibile anche il rinomato Pata Negra iberico, la cinta senese e il prosciutto all'ungherese Mangalica. Punto di forza della gastronomia è il rapporto con i fornitori da un lato, e con i clienti dall'altro, perché raccontare un prodotto vuol dire trasmettere la passione con la quale questo è stato realizzato. Valorizzazione del territorio, ma anche apertura alle specialità del mondo: ricco è infatti lo scaffale dei prodotti cosiddetti 'tedeschi', ovvero messicani, americani, giapponesi e inglesi. Da non dimenticare l'enoteca, caratterizzata da una forte presenza di pinot neri trentini e altoatesini, ma anche svariate etichette di bianchi. E il reparto frutta e verdura, contraddistinto da freschezza e qualità. Dal laboratorio di gastronomia vengono sfornati quotidianamente piatti pronti, creati da due grandi chef. E a Natale la gastronomia si riempie di cesti regalo originali, che vengono anche spediti. Infine, il negozio organizza servizi di catering personalizzati, fornendo prodotti freschi, dolci e salati.



ANNO DI NASCITA: 1960
SUPERFICIE: 200 mq
NUMERO DI VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 1

Salumi proposti: prosciutto crudo di Parma, cinta senese, Pata Negra iberico, prosciutto all'ungherese Mangalica, speck Alto Adige Igp, lucanica trentina, lardo di Colonnata, coppa reale di Parma.

Formaggi proposti: formaggi affinati al Barolo, alle foglie di tabacco e al whisky, formaggi francesi, formaggi a base di latte caprino e ovino, robiolo, 'nostrani' stagionati, parmigiano reggiano vacche rosse, montagna e vacche bianche, testùn piemontese, castelmagno, pecorino di Pienza rosso, robiola Tre Latti.

Vini proposti: molte etichette di pinot neri trentini e altoatesini.

Altri servizi: shop online, cesti regalo, catering.
Sito web: www.lagastronomiamein.it
E mail: info@lagastronomiamein.it

ROSSI & GRASSI – MILANO UN SERVIZIO E UN MENÙ DEGNI DI UN RISTORANTE

Fondata oltre 30 anni fa nel cuore di Milano, Rossi & Grassi è da sempre sinonimo di alta qualità dei prodotti, genuinità delle materie prime e fedeltà alla tradizione gastronomica milanese e italiana, pur con interessanti incursioni nel panorama culinario internazionale. Dai marchi più noti alle piccole realtà artigianali, sono moltissimi i salumi e i formaggi proposti dalla gastronomia. Tra le specialità norcine spiccano il prosciutto crudo di Parma stagionato 22 mesi, il Pata Negra spagnolo, il prosciutto crudo umbro, il prosciutto crudo di San Daniele, la coppa piacentina, il culatello di Zibello, la bresaola, lo speck, il lardo di Colonnata, il salame di Varzi, il felino e il mantovano. Non meno appetibile l'offerta lattiero casearia: dal Bettelmatt al raschera d'alpeggio, dal testùn della Val Casotto al castelmagno, passando per il blu del Moncenisio, la caciotta di pecora, il pecorino barricato al fieno, il crutin al tartufo, la robiola di Mondovì, e ancora tuma del trifolau, tuma della paja, crava, robiola fia, epoisse stagionato alla grappa e formaggio di capra alla cenere. Ogni giorno, nei due punti vendita Rossi & Grassi, localizzati in via Ponte Vetere 4 e in via Solferino 12, nel quartiere di Brera a Milano, gli chef trasformano materie



prime selezionate in piatti pronti che nulla hanno da invidiare a quelli di un ristorante. E che possono essere recapitati direttamente a casa o in ufficio grazie a un efficiente servizio catering. Pronto a soddisfare ogni richiesta per cerimonie, ricorrenze ed eventi. Inoltre, grazie al sapiente uso delle tecnologie, le pietanze possono essere messe sotto vuoto in fase di cottura ed essere conservate senza alterare le loro qualità organolettiche fino a venti giorni. Interessante anche la carta dei vini: dai grandi rossi agli spumanti, fino agli Champagne francesi. Passando dalle grandi maison alle cantine pluripremiate, senza disdegnare le giovani realtà emergenti. Infine, il personale è sempre a disposizione dei clienti per comporre confezioni e cesti regalo.

ANNO DI NASCITA: 1971
SUPERFICIE: 40 mq (via Vetere) / 60 mq (via Solferino)
NUMERO DI VETRINE: 1+3
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: prosciutto crudo di Parma e San Daniele, Pata Negra, prosciutto crudo umbro, coppa piacentina, culatello di Zibello, bresaola, speck, lardo di Colonnata, salame di Varzi, salame felino, salame mantovano.

Formaggi proposti: Bettelmatt, raschera d'alpeggio, testùn della Val Casotto, castelmagno, blu del Moncenisio, caciotta di pecora, pecorino barricato al fieno, crutin al tartufo, robiola di Mondovì, tuma del trifolau, tuma della paja, crava, robiola fia, epoisse stagionato alla grappa, formaggio di capra alla cenere.

Vini proposti: vasta selezione di etichette italiane e francesi.

Altri servizi: Servizio catering e domicilio, confezioni regalo
Sito web: www.rg.mi.it
E mail: rg@rg.mi.it

MADE IN MALGA®

2016

Asiago

8/11 settembre '16

Evento nazionale dei formaggi di montagna



Alberto
Marcomini
presenta

MADE IN MALGA®



Con il Patrocinio della
Città di Asiago

In collaborazione



Partner



8/11 settembre '16, Asiago (VI)

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

Negozi, boutique, enoteche, wine bar, ristoranti ed hotel ospiteranno dall'8 all'11 settembre i migliori formaggi di montagna italiani. Ad ogni attività commerciale di Asiago verrà abbinato un produttore, una malga; diventando così, un luogo dove poter scoprire i formaggi. Tutti gli indirizzi formeranno un circuito che segnerà il percorso tra i negozi e le attività.

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

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

Grazie alla fortunata esperienza della scorsa edizione che ha registrato l'alto gradimento del pubblico e la soddisfazione degli operatori, possiamo prevedere la presenza di oltre 50.000 visitatori. L'evento, anche quest'anno, si confermerà un'occasione piacevole per scoprire in un modo originale sapori e gusti "dell'alta quota" con creatività ed originalità!

Staff Guru del Gusto



Made in Malga® è un marchio registrato di proprietà di
Guru del Gusto s.r.l. Campodarsego PD

Informazioni ed iscrizioni - Segreteria Novella Gioga
segreteria@gurudeltgusto.it novella@cartadaformaggio.it

Il programma aggiornato su
madeinmalga.it



In contemporanea

SALONE INTERNAZIONALE DEL
VINO DI MONTAGNA
E DELLA VITICOLTURA EROICA

8 - 9 - 10 - 11 Settembre '16
Piazza Carli Asiago

CASEARIA ARNOLDI VALTALEGGIO
www.arnoldivaltaleggio.it

Nome prodotto
Erborinato dolcecetra Barbablu

Breve descrizione prodotto
Da un'attenta selezione del latte caprino e da una lavorazione tradizionale, nasce questo particolare formaggio cremoso con delicate venature verdeblu e un sapore unico: l'erborinato Barbablu.

Ingredienti
Latte di capra pastorizzato, sale, caglio e penicillium roqueforti.

Peso medio/pezzature
Forma intera (4 Kg circa); mezza forma (2 Kg circa).

Caratteristiche
Erborinato di capra dolce, morbido e cremoso.

Shelf life
60 giorni dal confezionamento.



BOTALLA
www.botallaformaggi.com

Nome prodotto
Formaggio Valmonte Stravecchio

Breve descrizione prodotto
Il formaggio Valmonte Stravecchio è una toma invecchiata per oltre 120 giorni nelle cantine di stagionatura Botalla. Dal gusto intenso e aromatico, è perfetta anche per un aperitivo sfizioso.

Ingredienti
Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
1,6 Kg circa.

Caratteristiche
Stagionatura superiore ai 120 giorni.

Shelf life
85 giorni dalla data di confezionamento.



LATTERIE VICENTINE
www.latterievicentine.it

Nome prodotto
Asiago Dop stagionato 4/6 mesi

Breve descrizione prodotto
Il formaggio si presenta con una pasta compatta ma morbida, dal colore giallo paglierino, con occhiatura sparsa di piccola o media grandezza.

Ingredienti
Sale, fermenti lattici selezionati, caglio.

Peso medio/pezzature
Kg 9 ca.

Caratteristiche
Formaggio dal gusto deciso, saporito, caratterizzato da note aromatiche che si intensificano nella stagionatura.

Shelf life
120 giorni forma intera.



EREDI ANGELO BARUFFALDI
www.eredibaruffaldi.com



Nome prodotto
Gorgonzola Dop "L'Angelo" dolce

Breve descrizione prodotto
Formaggio erborinato dalla cremosità particolarmente pronunciata e dal sapore stuzzicante.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
12 Kg, 6 Kg, 1,5 Kg, 170 grammi.

Caratteristiche
Frutto della produzione artigianale, dove esperienza e passione si fondono per tramandare genuinità e bontà d'altri tempi.

Shelf life
45 gg dalla data di confezionamento.

CASTAGNA
www.castagnasrl.com

Nome prodotto
Toma del Pastore

Breve descrizione del prodotto
Formaggio a base di latte vaccino a pasta morbida.

Ingredienti
Latte, sale e caglio.

Peso medio
6 Kg.

Caratteristiche
Formaggio a pasta molle, di colore giallo paglierino, prodotto con latte intero. La pasta si presenta con leggera occhiatura e distacchi meccanici, di sapore dolce con tendenza all'acidulo, che tende al piccante aumentando la stagionatura. La stagionatura minima è 60 giorni.

Shelf life
60 gg (Tmc).



CENTRO VENETO FORMAGGI
www.fruttiduterritorio.it



Nome prodotto
Caciotta Stella del Grappa

Breve descrizione prodotto
È una caciotta di circa 700 grammi, caratterizzata, oltre che dall'essere realizzata con solo latte Veneto, dall'aggiunta in lavorazione di muffe pregiate, il penicillium candidum in particolare, che gli conferiscono un aspetto candido, morbido e vellutato, e sapore e profumi che la rendono peculiare e distinguibile tra le varie caciotte.

Ingredienti
Latte vaccino, sale, caglio, penicillium candidum.

Peso
600/700 grammi.

Shelf life
45 gg.

FATTORIE OSELLA
www.fattorieosella.it



Nome prodotto
Linea Osella senza lattosio

Breve descrizione prodotto
Linea Osella senza lattosio propone il gusto fresco e delicato con meno di 0.01% di lattosio. Formaggio freschissimo, a pasta bianca, con fermenti lattici vivi, dalla consistenza morbida e compatta e dal semplice sapore di latte fresco.

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

Peso medio/pezzature
125 grammi.

Caratteristiche
Mantiene tutte le proprietà nutritive di Linea Osella (ricca in calcio, fonte naturale di proteine, adatta ai vegetariani). Come tutti i formaggi delle Fattorie Osella, Linea Osella senza lattosio nasce dal buon latte del Piemonte e dalla cura artigianale dei mastri casari di Caramagna Piemonte (Cn), sede dell'azienda. Senza conservanti, è ideale per chi è attento ad uno stile alimentare sano ed equilibrato.

Shelf life
19 gg.

DISALP
www.disalp.com

Nome prodotto
Brillat Savarin

Breve descrizione prodotto
Formaggio a latte vaccino arricchito di panna fresca.

Ingredienti
Latte vaccino intero arricchito di panna, fermenti lattici e di stagionatura, sale, caglio.

Peso medio/pezzature
200 grammi.

Caratteristiche
Formaggio pasta tripla panna, a pasta molle e crosta fiorita. Di colore bianco avorio. Sapore dolce e neutro. È considerato uno dei formaggi più raffinati di Francia. Prende il nome dal famoso politico e gastronomo del XVIII secolo: Jean Anthelme Brillat-Savarin. Questa referenza si presenta in scatola di legno. Esiste nelle versioni aromatizzate al cranberry, papaya, zenzero, aglio e erbe fine e tartufo, in vaschette.

Shelf life
23 gg.



FERRARI GIOVANNI INDUSTRIA CASEARIA
www.ferrariformaggi.it

Nome prodotto
Ferrari parmigiano reggiano Prodotto di montagna grattugiato 60 g

Breve descrizione prodotto
Parmigiano reggiano Prodotto di montagna grattugiato e confezionato fresco, ideale per arricchire ogni creazione culinaria.

Ingredienti
Latte, sale, caglio.

Peso medio/pezzatura
60 grammi.

Caratteristiche
Il parmigiano reggiano Prodotto di montagna Ferrari viene realizzato esclusivamente nel caseificio di proprietà a Bedonia (Parma). Per la sua produzione viene lavorato solo latte raccolto nei cinque comuni dell'Alta Val Taro. Il formaggio prodotto col latte raccolto in zona montana e lavorato in loco, rientra nella produzione pregiata denominata "Parmigiano reggiano Prodotto di montagna". Affinato e grattugiato accuratamente da Ferrari, il formaggio acquista un gusto deciso ma equilibrato che richiama note floreali e fruttate dei pascoli montani.

Shelf life
60 giorni.



CASEIFICIO GIORDANO
www.caseificiogordano.it

Nome prodotto
Mozzarella del Gourmet di latte di bufala

Breve descrizione prodotto
Mozzarella di latte di bufala da Filiera controllata Giordano.

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

Peso medio/pezzature
250 grammi in busta ciuffo.

Caratteristiche
La prima mozzarella di latte di bufala da Filiera controllata Giordano. Si presenta con la tipica pellicola saporita, di colore bianco perlaceo e con consistenza morbida. Il sapore è caratteristico, con la classica sapidità del prodotto. Al taglio rilascia la giusta quantità di latte ed è ideale per il consumo a tavola. Le verifiche di filiera sono effettuate, per conto del Caseificio Giordano, dall'Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, dipartimento di Scienze mediche veterinarie.

Shelf life
15 giorni.



MARIO COSTA
www.mariocosta.it



Nome prodotto
Gorgonzola dolce Dop "Cuore di Gran Riserva" al cucchiaio

Breve descrizione prodotto
Formaggio Doc prodotto secondo lo standard di produzione di cui al D.P.R. N° 1269 del 30.10.1955. Riconoscimento Dop 12.06.1996 (Reg. CEE N° 1107/96).

Ingredienti
Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
Forme da Kg. 12 ca.

Caratteristiche
Formaggio molle, grasso, a pasta cruda, prodotto esclusivamente con latte di vacca intero pastorizzato. La forma viene incartata con una fascetta di legno (e successivamente la carta pergamin) e la parte di crosta superiore viene tagliata e riposizionata, previo posizionamento di due dischi trasparenti in modo da facilitarne l'apertura.

Tempi di scadenza
30gg dalla data di confezionamento.

BERTOLINO
www.bertolinosnc.it

Nome prodotto
Formaggio nostrano Valsesia Piode

Breve descrizione prodotto
Formaggio prodotto con latte vaccino, caglio e sale. Pasta semidura di colore giallo paglierino, moderatamente consistente ed elastica, con occhiature piccole e poco diffuse, sapore di latte gradevolmente profumato e sapido.

Ingredienti
Latte, caglio, sale.

Peso medio/pezzature
Circa 2,5/3 Kg.

Shelf life
60 gg.



MEGGLE ITALIA
www.meggle.it

Nome prodotto
Burro con erbe Meggle

Breve descrizione prodotto
Il burro alle erbe Meggle offre tutta la praticità delle erbe aromatiche già pronte, tritate e avvolte in un morbido burro. Il burro alle erbe fini di Meggle è realizzato esclusivamente con burro Meggle di Alta Qualità, amalgamato con erbe fresche.

Ingredienti
Burro, cipolle, prezzemolo 6%, aglio 3%, sale, erbe aromatiche, spezie, amido, succo di limone (da concentrato), aroma naturale d'aglio.

Peso medio/pezzature
Confezione da 5 panetti monodose, da 20 grammi ciascuno. Disponibile anche in rotolo da 125 gr.

Caratteristiche
È una specialità gastronomica autentica e raffinata che si sposa con una moltitudine di ingredienti: consigliato per arricchire pietanze delicate, creare gustosi stuzzichini, spalmato a crudo su pane e tartine. E' anche molto usato per ricette alla griglia, in particolare carne e verdure.

Shelf life
240 gg.



CASEIFICIO VAL D'AVETO
info@caseificiovaldaveto.com



Nome prodotto
Yogurt

Breve descrizione prodotto
Si tratta di uno yogurt colato a densità cremosa, lavorato a bagnomaria. Oltre al bianco naturale, che contiene solo latte intero e fermenti lattici, vengono prodotti altri 19 gusti tra frutta e creme. Viene confezionato in modo separato, sotto lo yogurt e adagiata sopra la marmellata.

Ingredienti
Latte bovino intero e fermenti lattici, oltre ai vari gusti per le versioni aromatizzate.

Peso medio/pezzature
Yogurt bianco: vasetto da 200 grammi. Yogurt con gusti: vasetto da 180 g.

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

Shelf life
27 giorni dalla data di produzione.

LA DOLCEZZA AL NATURALE

Gorgonzola
DOP

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

La Qualità con Amore

GRUPPO FORMAGGI DEL TRENTINO
www.concast.tn.it

Nome prodotto
Puzzone di Moena Dop

Breve descrizione prodotto

È un formaggio molto caratteristico, riconoscibile per la crosta umida, ricoperta da una patina untuosa, per il particolare odore acuto e per il sapore inconfondibile. Al taglio si presenta con una pasta piena di colore bianco o paglierino, con un'occhiatura sparsa. Si ottiene da latte crudo e viene stagionato minimo 90 giorni fino ad un massimo di 8-10 mesi. È un formaggio gustoso che incontra il favore dei consumatori che apprezzano i sapori decisi delle cose di un tempo.

Ingredienti

Latte crudo, sale, caglio, senza conservanti ed additivi.

Peso medio/pezzature

Forme intere del peso di circa 10 Kg per vendita al banco tradizionale.

Caratteristiche

Formaggio a pasta semidura, con crosta umida, ottenuto da latte di allevamenti delle valli di Fiemme e Fassa.

Shelf life

90 giorni.



ALTA TUSCIA FORMAGGI
www.tusciaformaggi.it

Nome prodotto
Pecorino Luna Piena

Breve descrizione prodotto

Formaggio pecorino, barricato nella sansa ottenuta dalla spremitura delle olive raccolte sulle colline del lago di Bolsena, dalla quale ne esce arricchito dal gradevole gusto intenso e delicato. Prodotto con latte di pecora locale.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, fermenti, caglio, sale.

Peso medio/pezzature

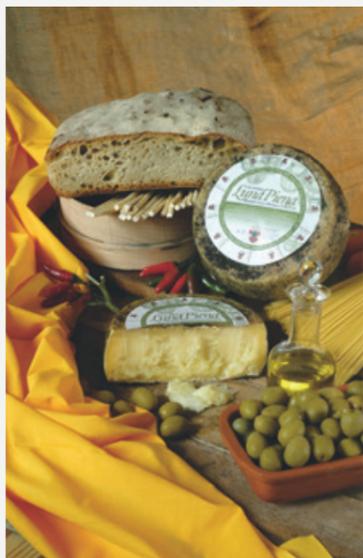
1,9-2,1 Kg.

Caratteristiche

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

Shelf life

Sei mesi dalla data di confezionamento, conservare in frigo +4/6°C.



CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO
www.caseificiomanciano.it

Nome prodotto

Spia della Maremma

Breve descrizione prodotto

Questo pecorino è un omaggio al paese di Manciano, chiamato "Spia della Maremma" perché sorge su una collina da cui si domina tutta la Maremma. Un omaggio agli "artigiani" del Caseificio che, con cura e sapienza, da ormai 55 anni, trasformano il latte dei pascoli delle colline maremmane in capolavori da portare in tavola e all'artista manciinese, Gemma Detti, autrice dell'opera "Paese Mio" rappresentata in etichetta. Inoltre, il formaggio vanta un'affinatura molto tradizionale, quella praticata dai pastori quando il cacio si faceva in casa. La crosta è trattata con olio extra vergine di oliva, in modo che la stagionatura riproduca i profumi ed il sapore del cacio di una volta, per mantenere viva la tradizione ed il legame con il territorio.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici selezionati.

Peso medio/pezzature

Kg 2,200 circa.

Caratteristiche

La pasta è friabile di colore bianco, compatta e dal sapore leggermente acidulo, i sapori e i profumi vengono esaltati dal processo di maturazione. Il sapore "gentile", mai troppo aggressivo, caratterizza questo formaggio e lo distingue dal resto dei pecorini. Caratteristica fondamentale è il trattamento in crosta con olio extra vergine di oliva, effettuato durante la stagionatura, che riproduce quello che facevano anticamente i pastori per conservare i formaggi.

Shelf life

210 giorni dalla data di spedizione del prodotto.



AGRICOLA F.LLI CORTINOVIS
www.agricolacortinovis.it



Nome prodotto

Schifezzone erborinato

Breve descrizione prodotto

Formaggio da tavola a pasta semi morbida, dal gusto deciso e saporito simile all'erborinato. Durante la stagionatura su assi di legno, di almeno 50 giorni, viene forato 3 volte per permettere lo sviluppo delle muffe, avvolto in carta alluminio e toccato il meno possibile. La pasta è di colore bianco-giallastro con lievi venature Roqueforti.

Ingredienti

Latte crudo di capra, fermenti selezionati, sale, caglio. Senza conservanti aggiunti.

Peso medio/pezzature

Varia dai 2Kg ai 3Kg.

Caratteristiche

Forma rotonda con crosta giallo rossastra.

LATTE MONTAGNA ALTO ADIGE
www.mila.it



Nome prodotto

Stelvio Dop

Breve descrizione prodotto

Nel 2007 lo Stelvio ha conseguito, come unico formaggio dell'Alto Adige, il marchio Dop (Denominazione di origine protetta). Il marchio sta per alta qualità, autenticità, tradizione e garanzia di provenienza. Lo Stelvio è un formaggio tradizionale a base di latte vaccino dei masi di montagna dell'Alto Adige. Il latte fresco utilizzato per la produzione dello Stelvio viene ritirato tutti i giorni da 300 masi di montagna dell'Alto Adige, i quali per il 97% si trovano oltre 1.000 metri di altitudine, e lavorato entro 48 ore.

Ingredienti

Latte pastorizzato dell'Alto Adige, fermenti lattici, sale, caglio, conservante: lisozima (uova).

Peso medio/pezzature

Forme intere (circa 9 Kg), mezza forma e quarto di forma.

Caratteristiche

Crosta di colore dal giallo-arancione al marrone (crosta lavata), con presenza sporadica di piccoli affioramenti di muffa bianca. Il colore della pasta è giallino, tendente al bianco, la struttura è compatta con irregolare occhiatura, della dimensione di una lenticchia. Consistenza compatta, pasta morbida ed elastica, che si scioglie in bocca. Odore e sapore intenso, aromatico e piccante.

Shelf life

65 gg.

PARMAREGGIO
www.parmareggio.it
www.facebook.com/Topolini.Parmareggio



Nome prodotto

L'Abc della frutta Parmareggio

Breve descrizione prodotto

Dall'esperienza di Parmareggio, specialista del parmigiano reggiano, nasce L'Abc della frutta, una gustosa merenda dessert che unisce alle proprietà nutritive del parmigiano reggiano tutta la freschezza dello yogurt. L'Abc della frutta è disponibile nei gusti fragola e banana.

Ingredienti

Gusto fragola: yogurt magro (29%), purea di fragola (23%), saccarosio, ricotta (siero di latte, crema di latte, sale, fermenti lattici), acqua, parmigiano reggiano Dop (5%), amido di tapioca, gelatina alimentare, aroma, colorante: cocciniglia, calcio (da minerali concentrati del latte), vitamina D.

Gusto banana: yogurt magro (29%), acqua, purea di banana (19%), ricotta (siero di latte, crema di latte, sale, fermenti lattici), saccarosio, parmigiano reggiano Dop (5%), amido di tapioca, gelatina alimentare, aroma, acidificante: acido citrico, estratto di cartamo, calcio (da minerali concentrati del latte), vitamina D.

Peso medio/pezzature

Una confezione di L'Abc della frutta contiene due vasetti da 60 grammi ciascuno.

Caratteristiche

L'Abc della frutta è ideale per i bambini perché fonte di calcio e vitamina D, elementi essenziali per la crescita e lo sviluppo normale delle ossa. L'Abc della frutta può essere gustato come merenda o come dessert a fine pasto. È disponibile nei punti vendita della Grande distribuzione, nel reparto merende e dessert per bambini del banco frigo.

Shelf life

90 giorni.

SAN LUCIO
www.groksit.it



Nome prodotto

Groksit! con rosmarino

Breve descrizione prodotto

Croccanti cialde di formaggio cotto al forno con rosmarino.

Ingredienti

98% formaggio (latte, sale, caglio), 2% rosmarino.

Peso medio/pezzature

Confezione da 24 grammi.

Caratteristiche

Senza glutine, senza lattosio, senza conservanti, adatto per vegetariani, ricco in proteine e calcio.

Shelf life

12 mesi dalla data di produzione.



LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876
www.guffantiformaggi.com



Nome prodotto

Erborinato San Carlo

Breve descrizione prodotto

L'erborinato San Carlo è un formaggio blu novarese che porta il nome del santo protettore della città di Arona, ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino proveniente dalla provincia di Novara. Erborinato da tavola che richiama la grande tradizione dei blu piemontesi, presenta un gusto intenso e leggermente piccante, caratteristico dei formaggi erborinati.

Ingredienti

Latte vaccino, caglio, fermento lattico, penicillium, sale.

Peso medio/pezzature

Kg 3,5 circa.

Caratteristiche

Pasta paglierina e compatta, con erborinatura bluastra moderatamente diffusa. Sapore forte, intenso, con note leggere di stalla e marcate di penicillo.

Shelf life

90 gg.

CASEIFICIO PALAZZO
www.caseificiopalazzo.it



Nome prodotto

Caciocavallo Silano Dop

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta filato stagionato, ottenuto da latte vaccino crudo e prodotto seguendo il disciplinare definito dal Consorzio di tutela. Il caciocavallo Silano Dop ha una crosta fine, un sapore piacevole e delicato, con un alto contenuto nutritivo.

Ingredienti

Latte vaccino crudo, caglio di vitello in pasta, sale.

Peso medio/pezzature

Circa 1,5 Kg.

Caratteristiche

Prodotto artigianalmente e formato a mano. Senza additivi e senza conservanti.

Shelf life

180 giorni la forma intera.

PEZZETTA
www.pezzetta.srl



Nome prodotto

Zoncolan di capra

Breve descrizione prodotto

Formaggio con carattere forte e sapore deciso, che sa anche essere delicato. Prodotto esclusivamente con latte di capra, il suo nome richiama la famosa vetta friulana. La lavorazione prevede una lenta cottura in caldaia; la pasta bianca si presenta leggermente friabile e si presta a stagionature prolungate, oltre i 60 giorni, per esaltarne il gusto. Ideale nelle diete ed adatto agli intolleranti al latte vaccino. Lo Zoncolan di capra si è aggiudicato la medaglia di bronzo al World Cheese Award 2015-2016 nella categoria dei formaggi di capra.

Ingredienti

Latte di capra, sale, caglio, fermenti lattici. Trattato in superficie con conservante E235.

Peso medio/pezzature

2,50 Kg

Shelf life

6 mesi.

PLAC
www.plac-cremona.it



Nome prodotto

Provolone Sigillo Rosso sottovuoto 250 gr

Breve descrizione prodotto

Fettina di provolone ricavata da pancette di 60 Kg, stagionate oltre 10 mesi, in confezione sottovuoto.

Ingredienti

Latte, sale, caglio (trattato in superficie con E202, E203, E235 e coloranti E120, E133).

Peso medio/pezzature

Fetta da 250 gr; a peso fisso, cartoni da 18 pezzi.

Caratteristiche

Fiore all'occhiello della produzione Plac, il provolone Sigillo Rosso, grazie ad una accurata selezione delle materie prime, alla lavorazione artigianale dei maestri casari dell'azienda e alla stagionatura di oltre 10 mesi, è un prodotto unico, caratterizzato dalla tipica sfogliatura, da una consistenza friabile, da un aroma intenso e dall'inconfondibile sapore piccante.

Shelf life

150 giorni.

FRASCHERI
www.frascheri.com

Nome prodotto

Stracchino & Stracchino Alta Digeribilità senza lattosio

Breve descrizione prodotto

Formaggio a pasta molle, da tavola, confezionato in atmosfera protettiva salvafreschezza; la versione senza lattosio è idonea all'alimentazione delle persone intolleranti al lattosio.

Ingredienti

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

Contenuto

200 e 100 grammi.

Caratteristiche

Lo Stracchino Frascheri è un formaggio dal gusto unico, morbido e cremoso. La versione senza lattosio si caratterizza per l'alta digeribilità, in virtù dell'assenza di lattosio (inferiore allo 0,01%) ed è quindi ideale per tutti coloro che sono intolleranti a questo zucchero. La cremosità ed il sapore fresco, da dolce a delicatamente acidulo, ne fanno una golosità per i palati più esigenti, rendendolo particolarmente apprezzato da tutta la famiglia.

Shelf life

16 giorni dalla data di confezionamento.



SARDAFORMAGGI
www.sardaformaggi.it

Nome prodotto

Pecorino Sole di Sardegna

Breve descrizione prodotto

Formaggio pecorino da tavola fresco, a crosta canestrata, dalla pasta tenera e dolce. Di colore leggermente paglierino, con una leggera occhiatura che ne caratterizza l'aroma, e il gusto unico ed avvolgente, che richiama i profumi dei pascoli accarezzati dal sole della Sardegna.

Ingredienti

Latte di pecora pastorizzato, sale, caglio, fermenti lattici.

Peso medio/pezzature

1,80 Kg circa.

Caratteristiche

Forma cilindrica con diametro di 17 cm e scalzo di 8 cm. Pasta tenera e dolce di colore bianco o leggermente paglierino, con leggera occhiatura. Crosta canestrata sottile di colore paglierino.

Shelf life

120 giorni.



FORNITORE UFFICIALE DI



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

La qualità del servizio, data da prodotti all'avanguardia e da un'assistenza tecnica puntuale e qualificata, è la principale immagine che ZORZI S.r.l. ha saputo costruire in oltre 40 anni di presenza nel settore fieristico. Questo ci ha permesso di diventare partner esclusivi (fornitori ufficiali) di enti come Verona Fiere, Fiera di Milano, Fiere di Parma, Rimini Fiera, Slow Food, Fiera di Pordenone, Fiera di Roma, VinExpo Bordeaux e collaboratori con le principali partecipazioni regionali ed Aziende Allestitrici.

**LA PIU' AMPIA GAMMA DI PRODOTTI A NOLEGGIO
DEDICATI AGLI EVENTI FOOD & WINE**

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

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

La nuova sede della Zorzi S.r.l. dispone di oltre 6500 mq di magazzino e presenta uno show room interamente dedicato ai Clienti con possibilità di visionare la gamma dei nostri prodotti.



Sede - Show room

Via Lussemburgo, 22 - CAP 37136 - Verona - Italy
Tel. +39 045 956917 (4 linee r.a.) - Fax +39 045 8621285



www.zorzi.vr.it

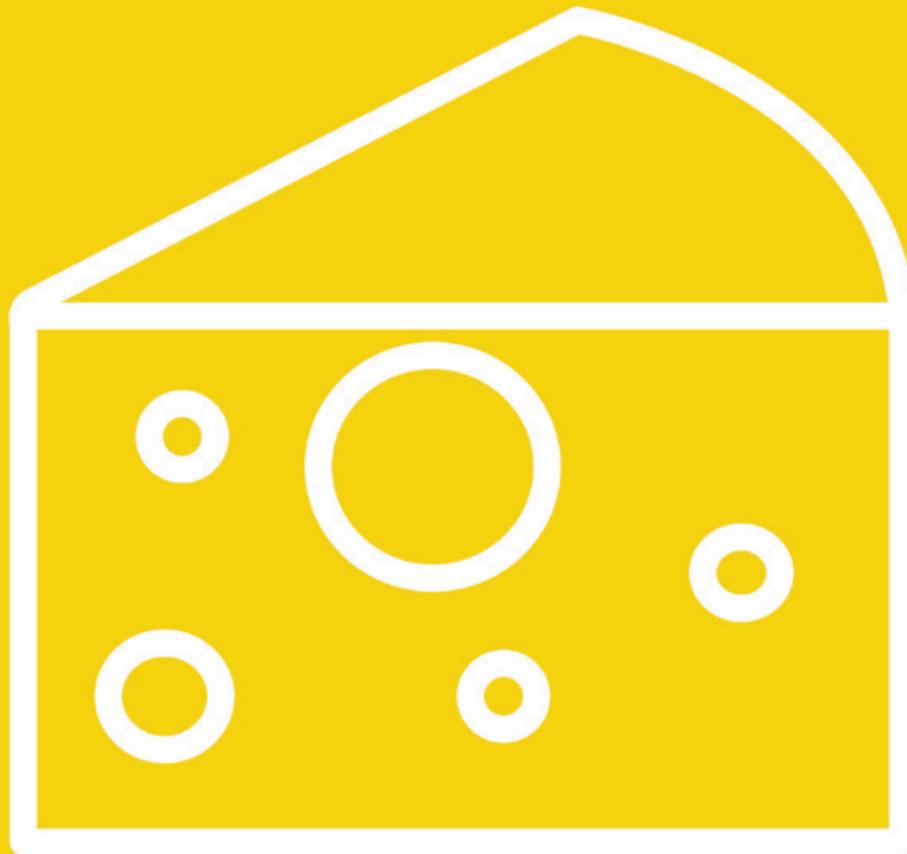
info@zorzi.vr.it





TUTTOFOOD

MILANO WORLD FOOD EXHIBITION



+67,5%
espositori
2015 vs 2013

+62%
top buyer
2015 vs 2013

+66%
mq
2015 vs 2013

+12.110
mq
padiglione lattiero

FEEDING THE WORLD, ENJOYING YOUR BUSINESS
FIERA MILANO 8-11 MAGGIO 2017

WWW.TUTTOFOOD.IT
INFO@TUTTOFOOD.IT



in concomitanza con

Fruit
INNOVATION
FROM HARVEST TO CONSUMER



FIERA MILANO

FILIERA ECOSOSTENIBILE GRAN MORAVIA 2016



TERRENI AGRICOLI

80.000 Ha



FATTORIE

75



DISTANZA MEDIA DA CASEIFICIO

Ø70 Km



CAPI IN LATTAZIONE

17.000



ETTARI PER CAPO IN LATTAZIONE

>4,5 Ha



PRODUZIONE PER CAPO

Ø24 Lt/giorno



CAPI IN CUCETTE INDIVIDUALI

100%



APPROVIGIONAMENTO AZIENDALE FORAGGI

100%



APPROVIGIONAMENTO AZ. ALIMENTI TOTALI

>90%



CARICO DI NITRATI

Ø35 Kg/Ha



AFLATOSSINE LATTE DI MASSA

<0,005 µG/Kg



AFLATOSSINE PRODOTTO FINITO

ASSENTE



BLUE WATER

72 Lt/Kg
Gran Moravia



GREEN WATER

2.094 Lt/Kg
Gran Moravia

www.granmoravia.com/filiera



BURRO.
IL GAUDIO.



BURRO DELLE ALPI