



MIF MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato Mese di Aprile 2016 vs Aprile 2015

IRI in collaborazione con TESI

TREND VENDITE A VALORE

+2,62%

TREND VENDITE A VOLUME

+0,78%
*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,48%

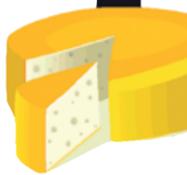
TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

+7,08%
* PL = Private Label



F

ORMAGGI & CONSUMI



ANNO 9 - NUMERO 6 - GIUGNO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO



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



La SELEZIONE
Gran Riserva
LEONARDI
IGOR

IGORGORGONZOLA.COM

IL CASO

GRANDE ESCLUSIVA

Da pagina 9 a pagina 11

SBANCATI!

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un'intera regione nelle sue bandiere.

REPORTAGE CIBUS

Da pagina 16 a pagina 30



Fiera bagnata, fiera fortunata



Si è conclusa il 12 maggio un'edizione record della manifestazione. Che ha visto la presenza di 72mila visitatori. I commenti delle aziende. Le interviste ai buyer esteri.

FOCUS ON

a pagina 12

Un duello all'arma bianca

È scontro sul latte. Botta e risposta fra Ettore Prandini e Roberto Brazzale sul sito Linkiesta. Con a tema: made in Italy, Ogm, aflatossine, controlli, importazioni ed esportazioni.

COVER STORY

A pagina 8

Parmareggio punta su L'ABC. E non solo

Il fatturato 2015 che raggiunge i 300 milioni di euro. Le tante novità di prodotto nel 2016, per la gamma dei pezzi di parmigiano, la merenda e gli snack. Parla Giuliano Carletti, amministratore delegato.



RETAIL

A pagina 13

Il Signore dei discount

Un fatturato di oltre due miliardi di euro. 725 punti vendita. 5.300 dipendenti. La storia di MD Spa. Raccontata dal suo presidente, il cavalier Patrizio Podini.



ALL'INTERNO



FORMAGGI & TECNOLOGIE

FIERE & DINTORNI

Thaifex: porta aperta per l'Oriente

Si è chiusa con successo la 13ª edizione della fiera thailandese. Ottime le prospettive per le aziende italiane. Cioccolato, pasta, conserve di pomodoro, prosciutti, formaggi, vino, caffè e olio di oliva i prodotti più ricercati.

A pagina 14



Plma: due giorni a tutto business

Ad Amsterdam è andata in scena, il 24 e 25 maggio scorsi, la manifestazione dedicata alla private label. Si conferma il successo di un format agile ed estremamente operativo.

A pagina 15

Veneto, una regione in ginocchio. Per colpa delle banche...

C'erano una volta le grandi casseforti del Veneto: Banca Popolare di Vicenza e Veneto Banca. Due realtà solidamente legate al territorio. Luoghi a cui la gente affidava i suoi "schei", spesso i risparmi di una vita, con la certezza che lì sarebbero stati al sicuro. D'altra parte come non fidarsi del direttore della banca o dell'impiegato con cui vai a bere il caffè tutti i giorni, che vedi sempre in chiesa, che incontri la domenica al campo sportivo. "Buongiorno Direttore, come sta? E la sua signora? E i bambini?"

Per non parlare poi di Gianni Zonin un autentico Doge che dispensava benedizioni a tutti e tutto, potentissimo e riverito. Sia dai notabili sia dai politici locali. Come pure dalla gente comune che vedeva in lui il geloso custode delle ricchezze sue e dei veneti. Forse qualche dubbio in proposito avrebbero dovuto averlo. Dice un vecchio proverbio veneto: "L'omo da vin no 'l vale on quattrin" ...

Tutto crollato, invece, tutto in frantumi, tutto spazzato via da uno tsunami che nessuno, tranne i diretti responsabili, avrebbe mai potuto prevedere (vedi l'articolo "Sbancati!" a pagina 9). In un misto di "violazioni, connivenza, omertà sottotraccia, servilismo fantozziano e obbedienza ipocrita al grado gerarchico del capoufficio" come ha scritto bene Marco Alfieri su *Il Foglio*.

Eh sì perché chi era all'interno sapeva. Sapeva che la Popolare di Vicenza stava traballando. Che occorreva mettere degli argini forti. Che bisognava mettere tutto in sicurezza. Che occorreva spingere sull'acquisto delle azioni.

Così, per le aziende che andavano a battere cassa, la risposta era semplice: "Vuoi un fido? Non c'è problema: acquista delle azioni della Pop Vicenza. Sono una certezza. Valevano 48 euro, ora sono a 62. Cosa vuoi di più". E l'imprenditore, di fronte a un vero e proprio ricatto (ma allora non lo vedeva così) alè a comprare azioni.

Sicure, sicurissime come aveva confermato un professorone della Bocconi di Milano che, chiamato a ribadire il valore a 62 euro, dopo attenti calcoli aveva confermato: "Ok, il prezzo è giusto!"

Alla fine in 110mila avevano acquistato, a cuor leggero, le azioni della "loro banca". Invece no - come spiega bene Fabio Bolognini, blogger brillante ed esperto di sistemi bancari - c'erano: "dipendenti di vario livello e anzianità non sempre con la pistola del capoufficio alla tempia, a conoscenza, o persino firmatari di prestiti deliberati alle società dei consiglieri in conflitto d'interessi; uffici crediti in grado di sapere che la situazione dei prestiti deteriorati era valutata in modo sbagliato e priva di accantonamenti adeguati; processi gestionali e contabili non all'altezza; ispettori mansueti anche su operazioni d'investimento in fondi esteri con rischi elevatissimi". Una situazione esplosiva, scoperta solo grazie a una ispezione della Bce. Che ha fatto saltare il tappo. Come in un vaso di Pandora, da cui è uscito tutto il peggio. Oggi le azioni di Pop Vicenza hanno un valore compreso fra uno e tre euro.

Questa volta, però, non si può dare la colpa a "Roma ladrona" o ai soliti terroni scansafatiche. Sono i veneti che hanno fregato i veneti utilizzando un'arma di distruzione di massa che ha annichilito una regione. Con una gigantesca perdita di valore economico, capitale sociale, fiducia e reputazione.

Uno tsunami di cui non abbiamo ancora una percezione chiara. Soprattutto non sappiamo le condizioni al contorno. Per ora c'è solo tanta miseria, pianto e stridor di denti.

Raccontava una signora proprietaria di un negozio di fiori: "Il problema non sono solo i miei risparmi che ho perso, circa 50mila euro. Adesso non entra più nessuno in negozio. I soldi per adornare una tomba, abbellire una tavola, fare un regalo non ci sono più. E io sono cornuta e mazziata due volte".

C'è poi il caso dell'imprenditore vicentino che, con gli amici, si vantava di avere messo in cassaforte i suoi guadagni: "Sono tutti in azioni della Popolare di Vicenza. Le ho comprate a 40 euro, adesso sono a 62. Ma che affare ho fatto?" Per l'appunto, un magro affare. Nel giro di pochi giorni quel valore si è ridotto quasi a zero. Qualche settimana fa l'imprenditore ha radunato tutta la sua famiglia intorno a sé: "Ragazzi, non abbiamo più nulla. L'unica ricchezza è questa nostra azienda. Rimbocchiamoci le maniche. E ripartiamo da zero".

Ma la tragedia non si è fermata solo ai soldi. Ci sono stati anche suicidi. Gente che pensava di aver messo da parte un gruzzolo per poter vivere serenamente gli ultimi anni della sua vita si è ritrovata con nulla fra le mani. Gente che aveva acceso il mutuo per la casa si ritrova con il conto azzerato e l'acqua alla gola, pressata dalle scadenze. Che fare poi se vedi svanire tutto a un tratto i risparmi di una vita?

Ci si chiede ancora: dov'erano i controllori? Quelli che paghiamo profumatamente per verificare che nel nostro sistema bancario sia tutto in ordine? Dov'era Banca d'Italia? Dov'era il Governo? Perché si sono mossi così in ritardo?

Domande retoriche. Conoscendo i veneti però ho una certezza. Di fronte a difficoltà e problemi non si sono mai fermati. Come quell'imprenditore di cui sopra, sanno che non devono aspettarsi nulla da nessuno. Si rimboccheranno le maniche, lavoreranno il doppio di prima, scateneranno la loro fervida fantasia e proverbiale abilità. Ne verranno fuori insomma. I loro antenati, ai primi del '900, sono dovuti andare oltre oceano per fuggire dalla miseria e dalla fame. Là hanno saputo ricostruirsi una vita. Oggi la sfida è sul territorio. Da vincere a tutti i costi. Per sé e le proprie famiglie.

Nessuna paura dunque. In fondo come si chiamava la loro repubblica? "Serenissima".

Angelo Frigerio



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. 68 del 1° febbraio 2005
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 6 - Giugno 2016
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 giugno 2016



CIBUSTEC

Salone delle Tecnologie per l'Industria Alimentare

The Real Taste of Food Processing & Packaging



25-28 OTTOBRE 2016
PARMA - ITALIA

www.cibustec.it



Il pagellone

Diciassettesimo 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

Stephanie Richard



In molti sostengono che gli insetti saranno il cibo del futuro, andando a sostituire la carne come fonte di proteine. L'idea sembra disgustosa, ma in molte parti del mondo gli insetti sono mangiati regolarmente da sempre. Tra quelli fortemente convinti di questa idea c'è la francese Stephanie Richard, produttrice artigianale di pasta, che ha deciso di realizzare una linea addizionata di insetti. L'idea le è venuta cercando di mettere a punto un formato speciale, ad alto contenuto proteico, per gli atleti, e parlando con un allevatore di insetti di Lione, è nata l'idea di aggiungere gli insetti, polverizzati, nella pasta. La ricetta prevede un mix di farina integrale a cui viene aggiunto un 7% di farina di insetti e uova intere per amalgamare al meglio il tutto. Stephanie non sapeva come sarebbe stata accolta dal mercato la nuova pasta, dato che indubbiamente parlare di insetti in molti non genera esattamente appetito. Eppure il successo è stato enorme, al punto che Stephanie deve ora ampliare l'azienda per soddisfare i numerosi ordini che arrivano. A quanto pare, il sapore della pasta agli insetti sarebbe decisamente buono, a detta di chi l'ha provata, e si presterebbe ad essere un sostituto della carne dato l'alto valore proteico. In disaccordo assoluto sarebbero sicuramente i genitori dei bambini di una scuola di un paese della Brianza, che scoprendo insetti nel menu della mensa scolastica, precisamente nel piatto di crema di legumi, hanno denunciato la ditta del servizio mensa. Sicuramente Stephanie Richard non vincerebbe l'appalto...

voto
3
evviva la
Brianza

The Bunyadi



È il primo ristorante per nudisti e aprirà a Londra, per soli tre mesi, a partire da giugno. In linea con il significato hindi della parola, l'intento è di puntare sul naturale, facendo sperimentare ai commensali "la vera liberazione". Un mondo senza cellulari, luce elettrica, gas e persino vestiti (ammessi, però, per i più timidi), in cui viene proposto un menu a base di ingredienti il più possibile a Km 0, cucinati su griglia e fuoco a legna. Posate commestibili, stoviglie di argilla fatte a mano e spazi con arredi essenziali in bambù e vimini, illuminati a lume di candela. Una trovata che ha già collezionato oltre 37.500 prenotazioni.

voto
4
ma per
favore...

Sam Chau



Ha solo cinque mesi di vita, ma è una food blogger già in carriera. Tutto ha inizio quando il padre, Michael Chau, ha cominciato a fotografarla con cibi di ogni tipo e a postare le foto su Instagram. La sua immagine sorridente accanto a dolci, pizze, gelati e pietanze di ogni tipo ha fatto il giro del mondo. E oggi la piccola newyorkese Sam è riuscita ad ottenere ben 100mila follower. Particolare interessante: pare non sia vegana...

voto
7
per
la simpatia

Jon Bon Jovi

Se hai i soldi, paghi. Se ne hai pochi, lasci quello che puoi. Se invece non hai un dollaro, non ti sarà negata la cena - d'altronde il menù non ha i prezzi - ma ti verrà chiesto di dare una mano servendo ai tavoli o lavando i piatti. Succede nel New Jersey, dove la rockstar dal cuore tenero Jon Bon Jovi ha inaugurato il suo secondo ristorante 'Soul Kitchen' (letteralmente, la cucina dell'anima). In una zona che, nel 2012, è stata duramente messa alla prova dall'uragano Sandy, creando una folta schiera di 'nuovi poveri'. Annessi al ristorante ci sono anche una banca del cibo per i senza tetto e un centro di formazione professionale e consulenza. Ben fatto, Jon.



voto
10

Minu Pauline



Pappadavada è un ristorante molto popolare a Kochi, in India. Gestito dalla giovane ristoratrice Minu Pauline. Che ha avuto un'idea da 10 e lode. Ha recentemente collocato fuori dal proprio locale un frigo, funzionante 24 ore su 24, sette giorni su sette, e accessibile a tutti. Affinché clienti e gli altri ristoratori della zona possano lasciare avanzi e porzioni fresche invendute ai più bisognosi. Un gesto semplice ma concreto, immediatamente fatto proprio dall'intera comunità. "L'obiettivo" spiega Minu Pauline, "non è far acquistare altro cibo da donare, ma educare le persone a condividere quanto possiedono in eccesso e che non mangeranno, invece di gettarlo via".

voto
10
e lode

Donald Trump



"Credetemi, se diventerò presidente, passeranno dei problemi. Dei seri problemi". Musulmani? Messicani? Forse le donne? Niente affatto. Questa volta Donald Trump, candidato alla Casa Bianca per il Partito Repubblicano, se l'è presa con quelli di Amazon. E in particolare con il suo Ceo, Jeff Bezos, accusato dal magnate Usa di aver comprato il Washington Post nel 2013 per influenzare l'opinione politica e avvantaggiarsi fiscalmente. "Amazon la sta passando liscia sulle tasse. Sta usando il Washington Post come arma di potere, in modo che i politici a Washington non lo tassino come dovrebbero", ha commentato in un'intervista a Fox News. "Bezos mi teme perché sa di avere un enorme problema con l'Antitrust. Quello che ha è un monopolio e vuole essere certo che io non possa interferire".

voto
7
per
il coraggio

Parmigiano reggiano: le adesioni al piano produttivo 2017-2019 superano il 66%



A poco meno di due mesi di distanza dall'approvazione della proposta in Assemblea, avvenuta il 6 aprile, il "Piano di regolazione dell'offerta" del parmigiano reggiano ha già superato il 66% di adesioni da parte dei caseifici e degli allevatori, quota indispensabile affinché il piano possa essere sottoposto al vaglio e all'approvazione da parte del ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, entro l'anno. Per consentire la più ampia adesione dei tanti caseifici ed allevatori favorevoli, ma in ritardo rispetto alla consegna delle delibere, inizialmente prevista entro il 31 maggio, il Comitato esecutivo del Consorzio ha prorogato al 15 giugno il termine per le accettazioni.

Convi entra in VéGé

Cresce la presenza di VéGé in Puglia, grazie all'ingresso di un nuovo associato: il Gruppo Convi. L'azienda distributiva opera a Foggia (dove si trova anche la sua struttura logistica) e provincia grazie a una rete di 19 punti vendita a insegna Convi Supermercati. L'accordo sarà operativo dal prossimo 1° luglio. "Iniziamo questo nuovo percorso con entusiasmo, consapevoli di aver trovato in Gruppo VéGé un interlocutore attento e prezioso, in grado di fornirci il sostegno commerciale per sviluppare al meglio le potenzialità della nostra rete al dettaglio e portare avanti i nostri programmi di crescita", ha dichiarato Mariano D'Argenio, uno dei titolari di Gruppo Convi.

Pac 2000A Conad: il fatturato 2015 sfiora i 2,7 miliardi di euro (+5,1%)

Fatturato che sfiora i 2,7 miliardi di euro, in crescita del 5,1%, rispetto all'anno precedente, con un utile netto di 82 milioni di euro e un patrimonio di 581 milioni di euro. Con questi numeri, il 2015 si è chiuso in modo positivo per Pac 2000A. Il Gruppo, che fa parte del sistema Conad, opera in Umbria, Lazio, Campania e Calabria, con una quota di mercato del 21,7% (fonte: Guida Nielsen largo Consumo, secondo semestre 2015) e 1.138 punti vendita, 31 dei quali inaugurati proprio lo scorso anno. Si registra anche un buon andamento dei prodotti a marca Conad, il cui giro di affari nei territori in cui opera Pac 2000A è stato pari a 336,9 milioni di euro, in crescita del 10,55% rispetto al 2014.

Germania: supermercati e discount i canali preferiti da chi acquista bio



Secondo l'agenzia Ice di Berlino in Germania, nonostante l'aumento dei rivenditori specializzati di prodotti biologici, i dati confermano che il supermercato e il discount rimangono i canali preferiti da parte dei consumatori tedeschi che acquistano bio. Le uova rappresentano l'articolo biologico alimentare più ricercato, seguite da prodotti ortofrutticoli e patate. In forte incremento il consumo di carne bio, che supera quello di prodotti lattiero caseari. In graduatoria, seguono i prodotti da forno, pesce, pasta, riso e farina, mentre a fondo classifica si trovano bibite bio, alcoliche e analcoliche, dolci e alimenti per neonati.

Mipaaf, al via la campagna in favore del consumo di latte

Ha preso il via il 27 maggio la campagna per la promozione e la valorizzazione del latte fresco, promossa dal ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali. Quattro i testimonial dell'iniziativa, che si articolerà anche sui social network con l'hashtag #oradellatte: Carlo Cracco, Cristina Parodi, Demetrio Albertini e Giorgio Calabrese. L'iniziativa, precisa il Mipaaf con una nota, si inserisce nel piano di azioni strategiche messe a punto in collaborazione con le organizzazioni agricole, le cooperative, l'industria e la Grande distribuzione organizzata, a sostegno del comparto lattiero caseario che attraversa una delicatissima fase, complice anche la fine del regime europeo delle quote latte. L'obiettivo è favorire il consumo di questo alimento, promuovendo la conoscenza delle sue qualità nutrizionali e organolettiche.

Agenzia Ice: nominato il Cda. Michele Scannavini sarà il nuovo presidente

Il Consiglio dei ministri ha nominato i componenti del Consiglio di amministrazione di Ice. Il nuovo Cda è formato da Giuseppe Mazzarella, Niccolò Ricci, Michele Scannavini, Luigi Pio Scordamaglia. Licia Mattioli, nominata nel 2014, rimane ancora in carica fino al 2018. Il Consiglio di amministrazione ha poi nominato il nuovo presidente: Michele Scannavini (foto). Manager, con esperienze in diversi settori industriali, Scannavini, che prende il posto di Riccardo Monti, ha così commentato la nomina: "Sono particolarmente contento e orgoglioso di potere dare un contributo allo sviluppo internazionale delle nostre imprese. La crescita del 'made in Italy' nel mondo rappresenta un obiettivo affascinante cui mi dedicherò con impegno e grande senso di responsabilità".



Tutta la qualità dei nostri prodotti.

CONSORZIO ITALIANO DELLA MOZZARELLA: UNA STORIA FILANTE

La regina della pizza ha origini antiche. Tant'è che di mozzarella si parla, per la prima volta, in un testo di cucina del 1570, scritto da un cuoco della corte dei Papi, tal Scappi, il quale cita questo singolare formaggio nell'elenco di quelli da lui serviti.

Da allora, la mozzarella, che deriva dal termine "mozzare", in riferimento al taglio manuale eseguito con indice e pollice sulla pasta filata ancora calda, allo scopo di darle la caratteristica forma, ne ha fatta di strada. Ha percorso le vie di tutto il mondo con l'orgoglioso compito di rappresentare una parte della gustosa storia del nostro Paese. Tra gli attori di questa "invasione" bianca, dal sapore delicato, c'è il Consorzio Italiano della Mozzarella, azienda di Antonio e Domenico Iaria. "La nostra mozzarella vaccina è fatta con solo latte italiano" precisa Antonio Iaria, manager, consulente aziendale e amministratore unico di un'impresa in grande crescita, con sede a Sant'Angelo Lodigiano. L'azienda vanta una consociata inglese, la Factory & Trade Italian Food, di cui Antonio è socio di maggioranza con il fratello Domenico, ristoratore di seconda generazione, e dal quale inizia tutto.

Dopo 20 anni di esperienza nella ristorazione nel Sud della Francia, che continua anche oggi con Bistrot Chic Le Comptoir 2 Nicole, Domenico ha

infatti un'intuizione imprenditoriale che si confermerà di grande successo: investire in un'azienda casearia con prodotti che sono stati destinati finora alla grande distribuzione e alla ristorazione e che, accanto alla mozzarella vaccina di produzione artigianale, vede proporre anche ricotta e scamorza.

Ma dietro ogni storia di prodotti vaccini c'è sempre un bravo casaro. Il suo nome, in questo caso, è Vincenzo Chierchia, che dal 2014 collabora con i fondatori del Consorzio Italiano della Mozzarella e che vanta un'esperienza decennale nel settore, che parte dal grande Sud e dalla mozzarella più antica e tradizionale. "In questo modo, grazie alla materia prima eccellente e all'esperienza di un casaro dall'invidiabile curriculum, ci siamo lanciati nel mercato italiano ed estero con una vasta gamma di prodotti, che alla freschezza e alla qualità uniscono l'agilità di formati importanti, la praticità delle confezioni e tutto quanto serve per tenere alta la bandiera della mozzarella e dei prodotti vaccini più comuni, nel mondo", aggiunge Antonio Iaria. Che annuncia, a breve, il lancio di una nuova linea di formati "home", destinati alla famiglia. Non a caso, morbida e filante, la mozzarella è da sempre anche la principessa del comfort food.



Antonio Iaria

Contatti

info@consorzio-mozzarella-italiana.it
www.consorzio-mozzarella-italiana.it

La linea bianca del Consorzio Italiano della Mozzarella

Ecco tutti i prodotti vaccini del Consorzio Italiano della Mozzarella, disponibili in vaschette e confezioni per la ristorazione e la grande distribuzione, da 1 kg fino a 10 Kg:

- Bocconcino di mozzarella
- Filone di mozzarella
- Filone di mozzarella affumicato

- Mozzarella a cubetti
- Mozzarella a julienne
- Mozzarella formato boccia
- Nodini di mozzarella
- Ricotta
- Scamorza affumicata
- Scamorza bianca
- Sfoglia di mozzarella
- Trecce di mozzarella



DIVA: NUOVE STRATEGIE PER IL MERCATO DEI CESTI REGALO

Diva, ex Accorsi Gift, è una realtà storica nel settore dei cesti regalo. In oltre 30 anni di attività ha saputo interpretare i cambiamenti del mercato, rimanendo sempre fedele alla propria missione di offrire un servizio completo e affidabile ai propri clienti: "Il cesto, che comunque rimane importante, non è più il principale articolo da realizzare per essere competitivi. Oggi bisogna affiancarci altri articoli di oggettistica come scatole, oggetti per la casa, e da regalo", spiega Luigi Accorsi, titolare dell'azienda. "La nostra missione è quella di realizzare oggetti che, una volta acquistati o donati, diventino da semplice contenitore a vero e proprio oggetto di arredamento. Questo nostro posizionamento è stata la caratteristica distintiva della nostra azienda, che ci consente

ancora oggi di essere considerati da molti clienti partner affidabili e continuativi nel tempo". E i clienti non sono pochi: dalle grandi industrie, alle più rinomate cantine vinicole, i grossisti e le piccole realtà dislocate in tutta Italia, che vendono direttamente al pubblico: enoteche, gastronomie, pasticcerie. "L'attività è partita a La Spezia 30 anni fa trasferendosi dopo pochi anni a Verona, una piazza sicuramente più grande e strategica come base per un'azienda che iniziava ad avere esigenze importanti. Ora, abbiamo concluso un'importante riorganizzazione aziendale e siamo pronti per affrontare le nuove sfide, presentandoci al mercato sicuri della nostra esperienza, della nostra professionalità, della nostra specializzazione".



Liguria, caso latte: il M5S chiede scusa a Parmalat



"Siamo molto sconcertati per le notizie svincenti che sono circolate in merito al cosiddetto scandalo del latte in Liguria. Non è esatto dire, come purtroppo noi stessi siamo stati indotti a dichiarare, che il latte fresco del colosso Lactalis non è di provenienza italiana. Il latte fresco dei prodotti Parmalat e Oro risulta essere al 100% di origine italiana". I dirigenti locali del Movimento Cinque Stelle, con una nota firmata dal consigliere regionale Alice Salvatore, a fine maggio tornano sul caso Parmalat a Genova, scoppiato ad aprile, quando l'azienda era finita nella bufera per non aver rinnovato il contratto con alcuni produttori dell'entroterra genovese, come aveva comunicato loro molti mesi prima. Tra le accuse, quella di voler comprare latte all'estero, mossa anche da rappresentanti pentastellati. Che, dopo aver approfondito la vicenda, tornano drasticamente sui loro passi: "Ci scusiamo per essere caduti in errore. Purtroppo è umano, doveroso è riconoscerlo e adoperarsi con tutte le forze per evitare che la cosa si ripeta".

Ue 28, export: a marzo crescono burro, latte e formaggi

Nel mese di marzo 2016 sono cresciute, rispetto al 2015, le esportazioni dall'Ue 28 di burro (+26,2%), latte e panna (+64,8%), formaggi (+15,5%) e latte per l'infanzia (+3,4%), secondo i dati diffusi da Clal.it. In calo, invece, polvere di siero (-1,4%), Wmp (-10,1%), Smp (-12%). Nel caso del burro, Cina (+457%) ed Egitto (+17%) sono i principali acquirenti. Analizzando il trimestre gennaio-marzo 2016, sempre secondo i dati Clal, il valore delle esportazioni dell'Ue-28 è stato di 3.403 milioni di euro, mentre quello delle importazioni è di 195 milioni di euro, con un saldo della bilancia commerciale in attivo di 3.208 milioni di euro. Le principali aree geografiche di destinazione dei prodotti europei sono state: Africa, Sud Est asiatico, Medio Oriente e America del Nord.

Latte, le proposte di Lega Coop al Mipaaf: promozione e riduzione della produzione

Deleghe e organismo interprofessionale, riduzione della produzione di latte, campagne d'informazione sui media, nelle scuole e nei punti vendita della Gdo. Sono le proposte presentate il 25 maggio al Mipaaf dall'Alleanza delle Cooperative, nel corso di un incontro con il ministro Maurizio Martina. "Serve fermare la tempesta che da tempo si è accanita sul nostro latte - ha detto il coordinatore del settore lattiero caseario dell'Alleanza delle Cooperative, Giampiero Calzolari, presidente di Granarolo -. Serve, ad esempio che nella campagna realizzata dal Mipaaf con la Gdo per il consumo di 'Latte 100% italiano' venga introdotto un elemento di salvaguardia della equa remunerazione del lavoro degli allevatori, perché quanto pagato oggi per il latte italiano è sotto ogni immaginabile soglia".

LATTE E DERIVATI: RENZI ANNUNCIA IL DECRETO PER L'ETICHIETTATURA ALL'ASSEMBLEA DI COLDIRETTI

A caccia di voti, in vista delle elezioni, il premier Matteo Renzi e il ministro per le Politiche agricole, Maurizio Martina, sbarcano a Milano, il 31 maggio, per partecipare all'ennesima manifestazione coldirettiana in tema di latte. L'inizio non è dei migliori, dalla platea si leva qualche fischio che gli organizzatori cercano di zittire, fino a quando Matteo Renzi, dal palco, annuncia di aver già presentato a Bruxelles il decreto legge relativo all'etichettatura del latte e dei formaggi. "Questo documento è già stato firmato e portato a Bruxelles lunedì: prima i fatti e poi le parole. Noi siamo fatti così", ha dichiarato il premier. A quel punto la platea si scalda, i delegati di Coldiretti applaudono e partono le roboanti dichiarazioni. A partire da quella di Vincenzo Gesmundo, mister due milioni di euro (che ancora deve rendere conto, lui e tutta l'organizzazione agricola, dei suoi milionari stipendi e sulla cui vicenda giace in parlamento un'interrogazione al ministro Martina, ndr), che afferma: "Renzi come Fanfani per realizzare i sogni di Coldiretti". E poi via a selfie, abbracci e tweet entusiasti dei partecipanti, con il ministro e il premier, ancora una volta, inginocchiati alle istanze coldirettiane. E al loro bacino di voti. Nel corso della giornata viene anche reso noto il contenuto del decreto, una misura richiesta a gran voce da più parti, le cui conseguenze, sia rispetto alla normativa Ue che alle

dinamiche di mercato, saranno tutte da verificare. La commissione europea dovrà comunque esprimere il suo parere, entro tre mesi.

Il decreto, con un testo identico a quello presentato dalla Francia qualche settimana prima, prevede che il latte o i suoi derivati debbano avere obbligatoriamente indicata l'origine della materia prima in etichetta, con le seguenti diciture, ad esclusione dei prodotti Dop e Igp e del latte fresco: a) Paese di mungitura: nome del paese nel quale è stato munto il latte; b) Paese di confezionamento: nome del paese in cui il prodotto è stato confezionato; c) Paese di trasformazione: nome del paese nel quale è stato trasformato il latte.

Qualora il latte, o il latte utilizzato come ingrediente nei prodotti lattiero caseari, sia stato munto, confezionato e trasformato nello stesso paese, l'indicazione di origine può essere assolta con l'utilizzo di una sola dicitura. Come, ad esempio, "Origine del latte: Italia". In ogni caso sarà obbligatorio indicare espressamente il paese di mungitura del latte. Se, viceversa, le fasi di confezionamento e trasformazione avvengono nel territorio di più paesi, diversi dall'Italia, possono essere utilizzate, a seconda della provenienza, le seguenti diciture: a) origine del latte: Paesi Ue; b) origine del latte: Paesi Non Ue; c) origine del latte: Paesi Ue e non Ue.

Parmigiano reggiano: nuova campagna radiofonica e televisiva

E' iniziata il 30 maggio e si concluderà il 26 giugno, la nuova campagna radiofonica e televisiva del Consorzio del parmigiano reggiano, che segue quella pianificata in occasione delle festività pasquali. Sempre all'insegna dell'hashtag "#meglioilmeglio", la campagna prevede la messa in onda di 900 spot radiofonici da 30 secondi, con la massima concentrazione tra il 30 maggio e l'8 giugno, mentre dal 19 al 26 giugno scatteranno i passaggi televisivi da 15 secondi. "A fianco delle tante iniziative che ci stanno impegnando molto sui mercati esteri - sottolinea il neo presidente dell'Ente di tutela, Alessandro Bezzi - stiamo mettendo in campo nuove risorse per sostenere e far crescere la conoscenza e i consumi del prodotto sul mercato interno, partendo da diverse radio e dalle primarie reti televisive per arrivare poi, via via, ad altri mezzi che, a partire dall'inizio del prossimo autunno, ci consentano di spiegare al meglio le caratteristiche distintive del nostro prodotto".

Fil-Idf: Luciano Negri è il nuovo presidente

Luciano Negri (foto) è il nuovo presidente di Fil-Idf. L'elezione è avvenuta il 18 maggio, in occasione dell'Assemblea ordinaria dei soci. Luciano Negri, manager della cooperativa sarda Arborea, sarà affiancato dai due vicepresidenti rilette: Adriano Hribal e Lorenzo Morelli. Leo Bertozzi, presidente uscente, nel corso della sua ultima relazione annuale ha ricordato, tra l'altro, gli impegni e gli eventi organizzati nei suoi cinque anni di mandato. L'Assemblea ha, inoltre, approvato il bilancio di esercizio 2015 e il bilancio preventivo 2016.



Dopo 20 anni la Fda aggiorna le etichette nutrizionali Usa

Original Label	New Label
Nutrition Facts Serving Size 20cup (50g) Amount Per Container (100g)	Nutrition Facts Serving Size 20cup (50g) Amount Per Container (100g)
Calories 230	Calories 230
Total Fat 12g 24%	Total Fat 12g 24%
Total Carbohydrate 37g 74%	Total Carbohydrate 37g 74%
Protein 1g 2%	Protein 1g 2%
Total Sugar 1g 2%	Total Sugar 1g 2%
Total Added Sugar 1g 2%	Total Added Sugar 1g 2%
Total Fat 12g 24%	Total Fat 12g 24%
Total Carbohydrate 37g 74%	Total Carbohydrate 37g 74%
Protein 1g 2%	Protein 1g 2%
Total Sugar 1g 2%	Total Sugar 1g 2%
Total Added Sugar 1g 2%	Total Added Sugar 1g 2%

A 20 anni di distanza dall'ultimo aggiornamento, il 20 maggio scorso la Food and Drug Administration statunitense ha ufficializzato i cambiamenti che coinvolgeranno le etichette nutrizionali di circa 800mila prodotti venduti negli Usa. Tra i cambiamenti più significativi: maggior enfasi alle diciture inerenti a 'calorie' e 'porzioni'; la dichiarazione di grammi e percentuali degli zuccheri aggiunti, specificando anche l'incidenza sul totale massimo raccomandato in un giorno; due colonne distinte per segnalare i valori 'a porzione' e 'a pacchetto' per i prodotti che si prestano a entrambe le modalità di servizio; valori aggiornati per le dosi quotidiane raccomandate di sodio, fibre e vitamina D; l'indicazione delle vitamine A e C non sarà più obbligatoria ma volontaria; prevista anche l'eliminazione della dicitura 'calorie dei grassi' in quanto l'enfasi è posta sulla tipologia di grasso più che sulla percentuale contenuta; le diciture 'grassi totali', 'grassi saturi' e 'grassi trans' continueranno invece a essere presenti. Alla maggior parte dei produttori sarà richiesto di apportare tali modifiche entro il 26 luglio 2018. Alle aziende che sviluppano un business alimentare inferiore ai 10 milioni di dollari, invece, sarà concesso un altro anno di tempo per conformarsi.

GRAN KINARA®

il figlio dei fiori

PRIMO AL MONDO A LUNGA STAGIONATURA
CON VERO CAGLIO VEGETALE

SENZA CONSERVANTI
zero lattosio
SENZA CONSERVANTI

LE FATTORIE FIANDINO
IN PIEMONTE

www.fattoriefiandino.it

Il grana padano chiede i danni ai produttori di Beautiful



"Siamo dispiaciuti e delusi. Una mancanza di rispetto così marcata e gratuita verso un prodotto buono e genuino come il grana padano, apprezzato da adulti e bambini in tutto il mondo come uno dei più illustri ambasciatori del miglior made in Italy, svilisce il nostro impegno e quello di un intero sistema che conta oltre 40mila soggetti". Così Stefano Berni, direttore generale del Consorzio del grana padano, commenta all'Ansa il 24 maggio la scena di una puntata della celebre soap opera americana 'Beautiful', andata in onda in Italia il 28 aprile, nella quale uno degli attori denigra il formaggio grana padano in favore del parmigiano reggiano. Berni fa sapere che il Consorzio ha incaricato i propri legali americani di contattare i produttori di Beautiful. "Valuteremo il danno al momento debito - conclude Berni - Per ora non abbiamo avanzato richieste di risarcimento. In ogni caso proporrò al Consiglio di amministrazione, che sicuramente accetterà con entusiasmo, di devolvere parte di quanto ci verrà riconosciuto per sostenere, attraverso la Fondazione Francesca Rava Nph Italia Onlus, l'attività dell'ospedale pediatrico Saint Damien di Haiti, che da tempo seguiamo".

Parmareggio punta su L'ABC. E non solo



Il fatturato 2015 che raggiunge i 300 milioni di euro. Le tante novità di prodotto nel 2016, per la gamma dei pezzi di parmigiano, la merenda e gli snack. Le campagne Adv e social. Parla Giuliano Carletti, amministratore delegato.

Il 27 maggio sono stati presentati all'Assemblea dei soci il bilancio di esercizio e il bilancio consolidato 2015 del Gruppo Granterre Parmareggio. "Un bilancio che, grazie ai risultati conseguiti, consente di definire anche il 2015 un anno di ulteriore rafforzamento", commenta l'amministratore delegato, Giuliano Carletti. Questi i dati principali: il fatturato consolidato del Gruppo ha raggiunto i 300 milioni di euro, in crescita di oltre 17 milioni sul 2014 (+6,1%), nonostante il calo registrato nei prezzi di vendita del formaggio e del burro. A volume, la crescita è stata superiore al 10%, grazie in particolare all'incremento registrato da burro, grattugiati e Parmareggio 30 mesi. E per l'anno in corso? Ci spiega tutto Giuliano Carletti.

Cominciamo dalle novità: quali prodotti per il 2016 di Parmareggio?

Sono diverse le novità per il 2016, delle quali molte già presentate a Cibus. Si comincia dalle eccellenze Parmareggio che, insieme alle referenze del 22 Mesi e al parmigiano reggiano 30 Mesi Parmareggio, che rappresenta la gamma premium e che da anni ci identifica, completano la nostra gamma dei pezzi, per far conoscere e apprezzare sempre di più questo straordinario formaggio. In particolare, le novità in gamma sono: il 24 Mesi Vacche rosse, il parmigiano reggiano 24 Mesi di montagna, prodotto piacevolmente aromatico, selezionato da Parmareggio nei migliori caseifici montani e disponibile da pochi giorni, il parmigiano reggiano Bio, da agricoltura biologica, proveniente dalla nostra filiera dei soci e, infine, il 40 Mesi, una lunga stagionatura che dona al parmigiano reggiano un sapore intenso ma equilibrato, con un aroma caratteristico e persistente ed una struttura minutamente granulosa e friabile. Il parmigiano reggiano 40 Mesi Parmareggio sarà disponibile da inizio 2017.

E poi?

Grande attenzione, ovviamente, per L'ABC Parmareggio, linea in cui abbiamo presentato alcune novità. Si tratta de L'ABC della frutta, la merenda dessert per bambini, nei gusti fragola e banana, che unisce alle proprietà nutritive del parmigiano reggiano tutta la freschezza dello yogurt.

E per L'ABC della merenda?

Anche L'ABC della merenda, prodotto sano ed equilibrato pensato per i ragazzi, si arricchisce: già disponibile con il Parmareggio Snack o, in alternativa, con il Formaggio al parmigiano reggiano, da settembre 2016 comprenderà due nuovi kit, uno con il parmigiano reggiano bio e l'altro che prevede la frutta secca (uva, anacardi, noci) in sostituzione alla porzione di grissini, in abbinamento con il Parmareggio Snack



Un particolare dello stand Parmareggio a Cibus

e il frullato. Inoltre, è previsto un restyling grafico delle confezioni. Infine, l'ultima novità è lo Snack con parmigiano e pere, extension line del Parmareggio Snack: una barretta composta da due strati che, attraverso un esclusivo processo industriale, unisce il sapore e gli aromi caratteristici del parmigiano reggiano con le pere, per una sublime esperienza di gusto.

Queste novità si accompagneranno a iniziative di comunicazione?

Tutte le novità di prodotto sono sostenute attraverso iniziative di marketing dedicate, realizzate in sinergia con campagne televisive e adv on line. Quest'anno, in particolare, intendiamo investire in termini di comunicazione sui prodotti che hanno incrementato le vendite nel 2015: 30 mesi e grattugiati, con due flight pubblicitari. Ovviamente, punteremo poi sulle nuove referenze proposte lo scorso anno, L'ABC della merenda, i Cremosini e L'ABC della frutta, con campagne pubblicitarie e televisive dedicate. E' in corso anche un progetto di potenziamento del web, per riuscire a comunicare e dialogare in modo sempre più diretto con il consumatore, attraverso attività di couponing, concorsi, newsletter e post pubblicati sulla pagina Facebook dei Topolini, molto seguita.

Parliamo di promozione delle vendite. Quali programmi per il mercato italiano?

In Italia, abbiamo proseguito anche quest'anno con la consumer promotion Tesori del Gusto, che coinvolge le referenze core della gamma Parmareggio e che ci vede collaborare con Casa Modena e

Senfter, noti brand di Grandi Salumifici Italiani. Abbiamo poi realizzato attività a sostegno dei nostri prodotti, direttamente sui punti vendita della Grande Distribuzione, che ci hanno permesso di incentivare all'acquisto dei nostri prodotti e aumentare le famiglie trattanti.

E all'estero?

Per quanto riguarda il mercato estero, oltre al parmigiano reggiano in pezzi e grattugiato, abbiamo iniziato a esportare prodotti come i Formaggini e le Fettine. Portare all'estero formaggi così particolari non è sicuramente molto semplice, in paesi dove la cultura di prodotto è più bassa. L'aver creato una marca anche oltre i confini nazionali, sinonimo di garanzia e originalità del nostro prodotto, ci ha aiutato nel momento in cui abbiamo proposto anche queste novità.

Quale prodotto ha connotato lo scorso anno, per Parmareggio?

Il prodotto che ha maggiormente caratterizzato il 2015 è stato sicuramente "L'ABC della merenda" grazie anche alla riuscita campagna televisiva dello scorso novembre. Un altro successo, ancora una volta legato all'innovazione, ad una efficace comunicazione e alla notorietà del marchio Parmareggio. Che si è confermato, inoltre, il brand leader nel mercato dei pezzi e dei bocconcini, grazie all'eccellenza di Parmareggio 30 mesi e

Parmareggio Snack, nei grattugiati e nel burro, ed è al terzo posto nel mercato dei fusi in fette e in porzioni, forte della sua esclusiva offerta a base di Parmigiano Reggiano, composta da Formaggini, Cremosini e Fettine Parmareggio. Risultati resi possibili anche dagli importanti investimenti in marketing: oltre 6 milioni di euro, destinati in particolare alla comunicazione televisiva e alla raccolta punti digitale "Tesori del Gusto".

E quali sono i tre prodotti più performanti, in Italia?

Linea 30 mesi, porzioni e grattugiato, Parmareggio Snack e L'ABC della merenda.

Capitolo export. Qual è oggi la vostra quota?

Già da anni abbiamo portato il marchio Parmareggio oltre i confini italiani e ci siamo fatti conoscere in tutto il mondo come sinonimo di garanzia e originalità del nostro prodotto. Nel 2015 Parmareggio ha esportato in oltre 50 paesi, portando al 19% l'incidenza dell'export di formaggio sul fatturato del Gruppo. I principali paesi dove siamo storicamente presenti sono la Francia, la Germania, gli Usa, il Canada, l'Inghilterra e la Spagna.

Quali strategie utilizzate?

Abbiamo sviluppato gamme dedicate, destinate ai paesi più rilevanti, per comunicare in modo più efficace con i consumatori di diverse culture, non solo in termini di linguaggio ma anche di abitudini e bisogni, avvicinando così il più possibile i nostri prodotti alle diverse esigenze di consumo in ambito internazionale.

Infine, quali altre fiere e manifestazioni vi vedranno protagonisti nel 2016?

L'edizione di Cibus 2016 è stata sicuramente una delle più soddisfacenti degli ultimi anni, con un grande afflusso di clienti che ci hanno permesso di consolidare i rapporti esistenti con i principali attori della Grande Distribuzione italiana, a cui presentare le novità di prodotto, e di creare nuovi e promettenti contatti con clienti internazionali qualificati. Nel 2016 saremo presenti al Sial di Parigi, un importante appuntamento che ci vedrà protagonisti con uno stand completamente dedicato alla gamma Parmareggio per l'estero e, sempre all'estero, parteciperemo ad altre fiere negli Stati Uniti.

Alice Realini



SBANCATI!

Il crollo delle popolari lascia aperte molte ferite in Veneto. Economiche ma non solo. Muore un sistema. Il tessuto sociale è in crisi. Così come la fiducia di un'intera regione nelle sue bandiere.



E' la fine di un'epoca, di un mondo, di un sistema sociale e imprenditoriale. Ma è soprattutto la fine di una fiducia, lo smarrimento di un territorio che una mattina si è svegliato più povero. Molto più povero. E tradito da se stesso. Questa è forse la più grande e profonda ferita, più ancora di quella economica, che la regione Veneto ha subito dal crollo delle sue banche popolari. Crollo che non è avvenuto per insondabili e imprevedibili crisi di mercato, ma per dolo. Un sistema che partiva dall'alto, dai dirigenti e da quel Gianni Zonin che guidava la Banca Popolare di Vicenza, e arrivava fino al direttore della propria filiale, che in Veneto conosceva tutto di una famiglia e di un'impresa. E che era come uno di casa, temuto ma affidabile, fino all'addetto allo sportello.

Tutti a consigliare l'acquisto delle azioni della "nostra" banca, quella del territorio, l'unica vicina al popolo veneto, che talvolta si sente un po' la vacca da mungere del sistema italiano. Oppure a battere cassa, con un'imposizione velata, a fronte della concessione di mutui e prestiti.

"Dipendenti di vario livello e anzianità, non sempre con la pistola del capoufficio alla tempia, a conoscenza, o persino firmatari di prestiti deliberati alle società dei consiglieri, in evidente conflitto d'interessi; uffici crediti in grado di sapere che la situazione dei prestiti deteriorati era valutata in modo sbagliato e priva di accantonamenti adeguati; processi gestionali e contabili non all'altezza; ispettori mansueti anche su operazioni d'investimento in fondi esteri con rischi elevatissimi": così racconta sul suo blog Fabio Bolognini, esperto di sistemi bancari. Parole che spiegano in maniera chiarissima quanto è successo alla Banca Popolare di Vicenza e non solo. Restano tanti, tantissimi interrogativi. Per quanto è accaduto in passato e anche per l'attuale gestione della crisi. Ci sono cose inspiegabili, come il voto che ha salvato Zonin e soci da una richiesta di danni. Ma, soprattutto, un interrogativo: si è davvero compresa la reale portata di questa crisi per il Veneto e per tutto il sistema italiano? Cominciamo dalle cifre, per capire di cosa si sta realmente parlando.

Il crollo di Pop Vicenza

Le cifre, meglio di ogni altra cosa, spiegano cosa è accaduto. Oltre 6 miliardi di euro di azioni sono andati in fumo alla Banca Popolare di Vicenza, con il prezzo dei titoli passato dai 62,5 euro del 2014, a 48 euro, poi a 6,3 euro. La ricapitalizzazione e l'ingresso in Borsa, oggi, prevedono una quotazione delle azioni fra un minimo di 10 centesimi e un massimo di 3 euro. Semplice, anche per chi non capisce nulla di titoli, banche, obbligazioni e così via, comprendere l'entità del danno.

Imprese e famiglie, che hanno affidato i risparmi di una vita alla Pop Vicenza, hanno visto in un attimo andare in fumo tutto. Chi ha acquistato azioni a fronte della concessione di un mutuo, ad esempio, si ritrova oggi con l'intero debito da pagare e più nessun risparmio. Le aziende che hanno ottenuto prestiti in cambio dell'acquisto di azioni sono chiamate a rientrare dei debiti contratti, magari anche più velocemente del previsto, pur ritrovandosi senza più i capitali necessari.

Non si tratta di una semplice crisi economica. Ci sono persone che di fronte all'angoscia del futuro si sono tolte la vita. I commerci si sono rallentati fin quasi a fermarsi. Basta entrare in un bar o in un qualsiasi negozio dell'immensa provincia veneta, da sempre sinonimo di ricchezza, per percepire tutto lo sconforto, l'amarrezza e la paura. Al bar, quelli che ci vanno ancora, non parlano d'altro. Leggono i quotidiani, si confrontano sconsolati. Ma i clienti sono drasticamente diminuiti. Non ci sono più i soldi, oltre 110mila persone e aziende avevano investito nella Pop Vicenza. Fedelissimi della "loro banca", che credevano fermamente nella "cassaforte" della regione: soprattutto in Gianni Zonin, il presidente, autentico Doge che dispensava benedizioni a tutti e tutto, potentissimo e riverito, sia dai notabili sia dai politici locali. Come pure dalla gente comune che vedeva in lui il geloso custode delle ricchezze sue e del popolo veneto. Oggi, quelle stesse persone, risparmiano persino sui fiori da portare sulle tombe dei propri cari, come ci ha raccontato una negoziante della provincia di Vicenza: "Potrei anche non aprire certi giorni. Per scambiare due chiacchiere con qualcuno devo uscire io dal negozio. La gente non entra più. Non si comprano fiori quando si è

preoccupati per il pranzo e la cena". La storia della Popolare di Vicenza è lunghissima: comincia, infatti, nel 1866 ed è la prima banca popolare nata in Veneto. La più amata ieri, la più odiata oggi.

Il danno ai privati e alle imprese

Una questione esplosiva, scoperta solo grazie a un'ispezione della Bce che ha fatto saltare il tappo di una situazione completamente fuori controlli. Ad andarci di mezzo tanti, tantissimi imprenditori, oltre alle famiglie di risparmiatori. Nessun settore è stato risparmiato, dall'alimentare alle costruzioni, dalla moda ai gruppi assicurativi e della grande distribuzione. E il danno, per quanto riguarda gli imprenditori, non è circoscritto soltanto al Veneto. Erano diversi infatti quelli che sceglievano l'istituto guidato da Gianni Zonin anche al di fuori della regione. Nel marzo scorso è stato depositato alla locale Camera di Commercio l'elenco dei mille azionisti più importanti della Banca Popolare di Vicenza, che ne conta complessivamente 118mila.

Non solo veneti ma anche di altre regioni, fra cui l'Emilia Romagna. Tra questi figura l'imprenditore Luca Ferrarini, titolare in proprio di un pacchetto di 155mila azioni e di altre 389mila azioni tramite la società Effe Energy, di cui è amministratore unico. In totale 544mila titoli che, nel 2014, valevano circa 34 milioni di euro. C'è anche il Consorzio agrario dell'Emilia, che riunisce le sedi di Reggio, Modena e Bologna, con 73.500 azioni per un valore di circa 4 milioni e mezzo, sempre al valore 2014. Oggi, tenendo un valore medio di 1,5 fra 0,10 e 3 euro, valgono per il primo poco più di 800mila euro, per il secondo circa 110mila euro. Con quote minori ci sono anche Coop Consumatori Nordest che detiene lo 0,06% del capitale, pari a 63mila azioni per 4 milioni di euro circa. Oggi si ritroverebbe con in tasca circa 95mila euro. C'è poi Cremonini, con 22.013 azioni che, con la vecchia quotazione aveva in tasca 1.364mila euro, oggi si ritrova con 33mila euro e il gruppo Meta System con 53mila titoli azionari, oggi con quasi 80mila euro. Tanti gli azionisti eccellenti tra gli imprenditori e le grandi famiglie. Tenendo sempre come riferimento la

quotazione del dicembre 2014, cioè gli ormai famigerati 62,5 euro per azione) ecco qualche esempio. A detenere il maggior numero di azioni era la famiglia Amenduni, composta da Antonella, Massimo, Maurizio, Ernesto e Michele patriarca della grande famiglia dell'acciaio di origine pugliese, con un milione e 425mila azioni. Da 89 milioni di euro si passa agli attuali 2 milioni e 138mila euro. Ma l'elenco è ancora molto lungo. Per semplificare, citiamo sempre solo i valori di riferimento al 2014. C'era Silvano Ravazzolo, della Confrav di Grumolo delle Abbadesse, insieme al fratello Giancarlo con oltre 90 milioni di euro. Al terzo posto, per numero di azioni, Giuseppe Dalla Rovere che, insieme al fratello Ambrogio, possedeva 558mila azioni per un controvalore di quasi 35 milioni. Scorrendo l'elenco dei nomi, spicca Cattolica Assicurazioni (di cui la BpVi è primo azionista con il 15%) con lo 0,89 pari a circa 56 milioni di euro. E poi Luigi Morato (0,56%, pari a circa 35 milioni di euro), la Fondazione Roi, affidata dal marchese mecenate Giuseppe Roi proprio all'amico Gianni Zonin (0,5%, pari a circa 32 milioni di euro), René Caovilla (0,29%, 18 milioni di euro). Non va meglio a Fondazione Cassa di Risparmio di Prato (oltre 22 milioni). E ci sono anche le Generali (22,5 milioni in proprio e 25,9 milioni con Generali Financial Holdings), Allianz (18,5 milioni), Nomura (24,5 milioni) e Banca Ifis (10,5 milioni). La lista di 300 grandi azionisti include anche società immobiliari e di costruzioni come Pizzarotti, Maltauro, Silvano Toti Holding, ma anche la diocesi di Vicenza, che vede svaporare 1,6 milioni.

Il voto che salva

Ma in questa drammatica vicenda vi sono ancora tante, troppe pagine oscure che dovranno essere chiarite. E fatti inspiegabili che hanno fatto arrabbiare, e non poco, quanti sono rimasti vittima di questo perverso meccanismo. Un solo esempio su tutti: l'assemblea dello scorso 26 marzo. In quell'occasione, al vaglio dei soci, c'era una importantissima decisione: dare il via libera all'azione di responsabilità nei confronti della vecchia gestione, capitanata da Gianni Zonin. Ma il voto, incredibilmente, respinge il via libera e salva Zonin e i suoi soci, tra contrari e astenuti. Considerando gli investitori istituzionali, un fronte comune, a eccezione fatta della Fondazione Cassa di Risparmio di Prato e della Fondazione Maria Teresa Mioni. Negano il via libera, per prime, le due assicurazioni scottate, Cattolica Assicurazioni e Generali, che salvano la vecchia governance. E anche i grandi nomi dell'imprenditoria finiti nel gran calderone di quelli danneggiati, enormemente, dal crollo di Pop Vicenza, hanno seguito l'esempio, a cominciare dalla stessa famiglia Zonin: i figli Domenico, Michele e Francesco, la moglie Silvana, il fratello Silvano, le Tenute Castello del Poggio, Cà Bolani e la Badia. Tra le astensioni si registrano quella di Banca Ifis e Fiamm, l'azienda di cui è amministratore delegato Stefano Dolcetta, presidente di BpVi. Contrarie a procedere contro Zonin & C. anche alcune tenute agricole, la Fondazione Roi.

Tra i no si registrano, inoltre, quelli della Zeta Sas di Giuseppe Zigliotto, l'ex consigliere di BpVi e attuale presidente di Confindustria Vicenza, indagato con Zonin per agiotaggio e ostacolo all'attività di vigilanza, e il gruppo di costruzioni Maltauro. A favore dell'azione di responsabilità si sono invece espressi 1.346 soci, moltissimi dei quali ovviamente fra i piccoli azionisti dell'Istituto, con qualche centinaio o, al massimo, migliaia di azioni, titoli in cui è stato investito il patrimonio di famiglia o i risparmi di una vita. Per loro, fuori dai giochi politici e da quelli della grande finanza internazionale, la decisione appariva semplice, scontata, nemmeno da pensarci.

Angelo Frigerio

LA CRONISTORIA

Tutto comincia quando, a fine 2014, il controllo sull'Istituto passa da Bankitalia alla Bce. Nell'agosto 2015, si chiudono gli accertamenti ispettivi della Banca centrale europea rilevando gravi irregolarità sulle quali indaga la procura di Vicenza.

Il 22 settembre 2015 la Guardia di finanza irrompe negli uffici di Banca Popolare di Vicenza. Vengono effettuate perquisizioni relative al periodo precedente al dicembre 2014, cioè prima che la vigilanza sulla Banca Popolare di Vicenza passasse dalla Banca d'Italia alla Banca centrale europea. Ed è proprio la banca europea ad aver imposto la drastica puli-

zia nei conti che ha comportato svalutazioni e perdite per miliardi di euro.

Gianni Zonin e l'ex direttore generale, Samuele Sorato, vengono indagati per agiotaggio e ostacolo alla vigilanza. Il 23 novembre 2015 il presidente Gianni Zonin rassegna le dimissioni, arrivate dopo quasi 20 anni alla guida della banca. Al suo posto viene nominato l'imprenditore vicentino e vicepresidente di Confindustria, Stefano Dolcetta.

Il 5 marzo di quest'anno più di 11 mila soci della banca hanno votato la trasformazione in società per azioni, l'aumento di capitale e la quotazione in Borsa. Tutte

e tre le delibere sono state approvate, non senza polemiche e contestazioni.

Il 26 marzo l'assemblea dei soci respinge la proposta di procedere per risarcimento danni contro la vecchia dirigenza, capitanata dall'ex presidente, Gianni Zonin. Bisognerà aspettare giugno e il nuovo Cda per capire se verrà riformulata. Dopo l'avvenuto aumento di capitale, grazie agli 1,5 miliardi di euro del fondo Atlante, il 2 maggio Borsa Italiana decide di non far quotare BpVi a piazza Affari in quanto più del 90% del capitale azionario dell'Istituto è in mano al fondo.



IL PARERE DEL PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA VENETO

ROBERTO ZUCCATO

“C'È IL RISCHIO DI UN REALE IMPOVERIMENTO”

“Il rischio che le vicende bancarie, a tratti drammatiche, portino ad un reale impoverimento di aziende e famiglie, è reale. È cosa che toglie il sonno, perché un'azienda che chiude, una famiglia che perde i propri risparmi è sempre una sconfitta per tutta la società. Ed è motivo di reale sofferenza per chi, come il sottoscritto, ha sempre creduto nell'importanza del ruolo che una finanza sana ed interprete dell'economia reale può offrire al mondo dell'impresa per generare benessere per sé e per le famiglie. Per questo dobbiamo prendere atto che è giunto il momento di voltare pagina e riconoscere onestamente gli errori compiuti. Confindustria vuole concorrere a trovare una via d'uscita.

In questi anni, anche altri fattori hanno evidenziato la fragilità del sistema economico e sociale del Veneto e dei suoi soggetti di riferimento: lo scandalo legato ad una grande opera, il progressivo cedimento dell'impianto regionale dei servizi all'innovazione, il cambio radicale di tanti modelli di business. Il resto lo ha fatto la grande crisi della finanza internazionale e la profonda trasformazione dell'economia globale, che hanno messo in crisi imprese, lavoro, credito e identità sociale.

Dal 1960 ad oggi, le imprese venete hanno saputo generare ricchezza, essere la locomotiva d'Italia



e conquistare i mercati internazionali anche grazie ad un sistema finanziario fatto di tante banche locali, cresciute accanto ai grandi player nazionali.

Si era così creato un sistema integrato, che consentiva l'impiego virtuoso del risparmio sul territorio, dove veniva prodotta una positiva “complicità sociale” tra imprese e finanza, nel rispetto delle rispettive autonomie e competenze. Questo ha permesso lo sviluppo di distretti produttivi e di filiere capaci di dialogare con il mondo, di processi organizzativi dell'economia e della società risultati sino a ieri vincenti. In particolare, il dialogo - fluido e diretto - con il sistema creditizio, ha reso meno rilevante la patrimonializzazione delle imprese, cresciute pertanto in un contesto di credito abbondante ed in una società sobria, risparmiatrice e fortemente orientata al lavoro. Questa epoca si è chiusa e Confindustria Veneto vuole accogliere la sfida della rico-

struzione, a fianco delle imprese. Dobbiamo salvare il sistema industriale, che ha dimostrato, in grande parte, di saper vincere le sfide.

È soprattutto necessario accompagnare le aziende in difficoltà per l'accesso al credito e per la ricchezza patrimoniale perduta, mettendo in campo tutti gli strumenti a disposizione. A tal fine, Confindustria Veneto intende promuovere, in tempi rapidi, un tavolo di lavoro con la finanza pubblica e privata e con la Regione. La leva più semplice da attivare appare quella delle garanzie, a cui possono e devono concorrere i Confidi delle associazioni di rappresentanza, la Finanziaria regionale e il Fondo Centrale di Garanzia. È forse questo il terreno più efficace per affrontare l'emergenza. Ci troviamo ad un punto di svolta della nostra storia, con alle spalle otto anni di crisi e davanti una ripresa debole e un futuro condizionato dall'instabilità internazionale e dalla debolezza causata dal debito pubblico. Solo a partire dalla piena consapevolezza del tramonto di un'epoca, e attraverso un 'impegno di sistema' di tutta la classe dirigente, è possibile ricostruire un rapporto di fiducia tra imprese, banche, istituzioni, famiglie e società.

E gettare così le basi per una nuova crescita del Veneto. Le forze ci sono, le traiettorie del cambiamento, a livello globale e locale, anche”.

E LA CONSOB? “PRESIDENTE SI DIMETTA” CHIEDE MILENA GABANELLI

La vicenda delle banche popolari venete suscita molti dubbi anche sull'operato della Consob. Ben prima dell'ispezione della Bce, che ha fatto emergere i reali contorni di una situazione ormai pericolosissima, c'era stata diverse denunce ed esposti di soci e risparmiatori della BpVi alla magistratura, finiti però sempre nel dimenticatoio.

Ai diversi casi che hanno colpito gli azionisti di molte banche italiane, la trasmissione Report, condotta da Milena Gabanelli e in onda su Rai Tre, il 5 giugno dedica un approfondimento. Durante il programma, tra l'altro, viene mostrato un documento della “Divisione emittenti Consob” inviato al presidente Giuseppe Vegas, datato 3 maggio 2011, relativo proprio ai prospetti delle offerte pubbliche di vendita e sottoscrizione, al centro delle ispezioni della Bce e dell'inchiesta della procura di Vicenza. Nella lettera, il direttore della di-

visione scrive al presidente: “Le banche saranno invitate a non inserire le informazioni sugli scenari di probabilità nel prospetto e ne richiederanno l'eliminazione nel caso in cui qualche banca dovesse farlo di propria iniziativa, conformemente alle indicazioni fornite per le vie brevi dalla signoria vostra”. Insomma, spiegare all'investitore quale fosse la reale probabilità di perdere parte del capitale in un determinato investimento, come quelli proposti dalla banca guidata da Zonin, secondo Report era un'informazione da non fornire ai risparmiatori. Anzi, più volte, ha spiegato Milena Gabanelli, Vegas ha definito questo strumento ingannevole e ha dichiarato che la legge europea ne vieta espressamente l'utilizzo. Informazione però contestata dalla conduttrice che, sempre durante la stessa trasmissione, ha chiesto a Giuseppe Vegas di rassegnare le dimissioni. In data 7 giugno Giuseppe

Vegas ha replicato con una nota pubblicata sul sito di Consob in cui spiega che la Consob non ha mai abrogato l'obbligo. Nel testo si legge che: “Nel 2009 la Consob ha ritenuto di verificare se, su base esclusivamente volontaria e senza stabilire alcun obbligo, nei prospetti informativi dei bond potessero essere riportati gli scenari probabilistici di rendimento. [...] La Commissione all'epoca in carica non ritenne, tuttavia, di adottare la Raccomandazione alla luce di vari fattori, tra cui: la forte contrarietà espressa dal mercato nel corso della consultazione [...] e l'evoluzione del quadro giuridico europeo”. Rispetto al quadro normativo, il prospetto di Banca Etruria del 2013 (cui ha fatto riferimento Report) non avrebbe potuto includere gli scenari. Ma: “Al fine di tutelare gli investitori, Consob ha fatto evidenziare nelle prime pagine il rischio di perdita del capitale”.

IL PARERE DI UN AZIONISTA

ROBERTO BRAZZALE

“ERRARE È UMANO. PERSEVERARE È DIABOLICO”.

“Errare è umano, perseverare è diabolico. I veneti finiscono in mutande ma non ne traggono alcuna lezione.

Il quadro si sta completando. Abbiamo, inconfessabilmente, l'IRI (Atlante), abbiamo Beneduce (Penati), abbiamo le B.I.N. (Popolare di Vicenza).

Dopo aver registrato la più grande perdita di ricchezza dai bombardamenti alleati della Seconda guerra mondiale, oltre 10 miliardi di euro di capitalizzazione bancaria sfumata, il Veneto stordito si prepara a vivere una fase straordinaria della sua storia senza consapevolezza e privo di strategia, in balia degli eventi. In mutande e con la valuta forte. Soltanto tre mesi di residuo fiscale avrebbero permesso ai veneti di ricapitalizzare le loro banche che, se esistevano da 150 anni e ne hanno accompagnato e favorito lo straordinario sviluppo, una possibile utilità e pregio li dovevano pur avere. Ma i veneti, volenti o nolenti hanno perso le loro banche assieme ai loro soldi e al loro futuro. Tutto dice che da questo disastro non si voglia cogliere alcuna lezione. Non si registra nessuna volontà, nessuno sforzo per capire cosa sia davvero successo. Davvero Zonin e i suoi prezzolati mantengoli si sono appropriati di cifre così imponenti? Davvero le insensate operazioni di crescita senza redditività, pagando folli avviamenti, che quei consigli da 20 anni perseguivano per ambizione, avidità personale e incoscienza, assecondati o spinti dalla Banca d'Italia, sono sufficienti a spiegare le perdite passate e future? Certamente no.

La vera causa di questo devastante avvimento è nella scelta sconsiderata di entrare nella valuta unica. E non c'è verso di volerlo capire. Dall'ingresso nella valuta unica, l'Italia è diventata la destinazione ideale di ogni prestatore di denaro: svanito il rischio cambio, il differenziale positivo di tassi permetteva di prestare con maggior profitto che nei paesi forti. Da quel momento, flussi sempre maggiori di prestiti verso l'Italia hanno alimentato una crescita esponenziale dell'indebitamento privato, attraverso le banche che riversavano sul territorio volumi crescenti di impieghi. Forse abbiamo dimenticato che per anni i tassi dei mutui immobiliari, giunti fino al 120% del valore dell'immobile, rendevano meno costoso comprare una casa che prenderla in affitto? Abbiamo dimenticato la proliferazione disennata di capannoni e impianti sull'onda delle famigerate leggi Tremonti? Ed i leasing sulle fuoriserie tedesche? È ovvio che le regioni più dinamiche dal lato imprenditoriale hanno attinto con più intensità a questi flussi. Il Veneto, ad esempio.

Nei 10 anni di euro-illusione, spinte dai tassi bassi e dalla disponibilità, le banche venete, anche per la loro particolare natura di banche cooperative e popolari, hanno accumulato ingenti crediti verso le famiglie e le imprese, che oggi si scoprono eccessivi. Con lo scoppio della crisi finanziaria internazionale e, con la perdita della



fiducia nella irreversibilità e compattezza dell'euro intervenuta assieme alle crisi dei paesi periferici diventati improvvisamente Pigs, si è avuta una fuga degli investitori privati da quei paesi, e i crediti delle stesse sono finiti alle banche centrali guidate dalla Bce di Draghi che, violando i patti, ha iniziato a finanziare monetariamente debito pubblico e privato. La forte simbiosi con il territorio delle nostre banche popolari ha impedito che esse si ritirassero dagli impieghi come, invece, hanno fatto banche come Unicredit già dallo scoppio della crisi.

Il fatto che le due popolari oggi in crisi non si fossero quotate, ha evitato di segnalare agli azionisti e ai risparmiatori il crescere dei rischi e ha permesso di prorogare troppo a lungo la finzione di un valore ormai svanito. La incoscienza e spregiudicatezza di alcuni, poi, ha addirittura permesso loro di continuare a collocare titoli e fare nuovi soci a valori massimi, pur quando le prospettive della necessità di accantonare sui crediti in via di deterioramento e svalutare avviamenti erano talmente alte da implicare imponenti perdite. Sostenere il territorio con impieghi che le altre banche non erano più disponibili a concedere è diventato, per un certo tempo, motivo di vanto e diversità delle due popolari venete che, nel frattempo, correvano a chiedere aumenti di capitale truffaldini nascondendo la verità. In un settore fortemente vigilato e regolamentato, la responsabilità della Banca d'Italia e delle istituzioni finanziarie è enorme, considerato che solo con l'arrivo della vigilanza europea la spirale è stata interrotta.

Le banche, sappiamo, con una mano prendono a prestito e con l'altra prestano. Dei prestiti che concedono, solo un decimo circa è costituito da risorse proprie, il resto da fondi di terzi che dovranno restituire. Quando i crediti si deteriorano e si trasformano in perdita, per primo le banche perdono il loro decimo, cioè il capitale. Questo è quanto è successo. Non solo le malversazioni dei vertici ma, soprattutto, il deterioramento dei crediti ha distrutto il capitale. Quello

che non si vuole indagare è la ragione profonda di ciò: l'euro, che ha creato un enorme sbilancio, irrorando di denaro facile e stimolando investimenti marginali non sufficientemente redditizi per essere ripagati.

E oggi?

I prestatori di un tempo hanno riavuto i loro soldi, dalla Bce di Draghi, gli azionisti veneti hanno perso tutto e famiglie e imprese, dopo aver visto azzerato il valore delle azioni possedute, si trovano a dover rimborsare i debiti in valuta forte; le principali banche prestatrici del territorio saranno di fatto maldestramente nazionalizzate ma, finora, a corto di capitale, mentre l'economia veneta continua a pagare il pedaggio all'insostenibile sistema italiano senza poter ottenere un aggiustamento del cambio rispetto ai paesi forti che permetta di compensare parzialmente il differenziale di costi che la maggiore zavorra del sistema italiano scarica sui prezzi delle sue produzioni; la Bce continua a stampare moneta per sostenere il debito pubblico italiano, ma non lo farà all'infinito; la parità di cambio continua a spingere i surplus commerciali tedeschi e a distruggere il sistema produttivo periferico; i crediti della Germania presso la Bce continuano a gonfiarsi.

La prospettiva futura, perciò, è delle peggiori, ma la classe dirigente veneta, salvo eccezioni sparute, appare incapace di ogni consapevolezza, analisi, strategia. I sindacati delle imprese, industria, artigianato, commercio e agricoltura, continuano la loro vita senza che vi sia alcuna reale conseguenza, cambio di marcia, presa d'atto, dominati dalle loro stesse strutture interne e dai professionisti delle cariche, incapaci di cogliere la propria responsabilità nel disastro che hanno contribuito a creare partecipando da protagonisti al sistema consociativo degli Zonin. Un sistema che, al di fuori delle banche fallite, non è cambiato né appare voler cambiare di nulla. Siamo finiti nell'euro per salvare quel sistema, ereditato dalla prima repubblica, che sopravvive grazie al debito pubblico, il vero totem al quale si sacrifica il sistema produttivo e il futuro del paese.

La tenuta dei conti pubblici ai fini della tenuta del sistema di cui i sindacati di categoria sono parte essenziale è la linea del Piave sulla quale l'Italia fa intendere che sacrificherà ogni suo fante. Una regione che paga ogni anno una gabella di oltre venti miliardi di euro al Leviatano insaziabile ed ingrato dell'Italia unitaria repubblicana, ha perso per soli 3 miliardi due delle sue banche popolari e nel prossimo futuro rischia di perdere una parte significativa delle sue attività economiche.

L'euro sta compiendo la sua rovinosa opera, accompagnato dalla incoscienza ottusa e pervicace di un popolo un tempo capace e coraggioso, e al quale, oggi, le Porsche in leasing e le cariche confindustriali sembrano avere ottenebrato il cervello. Senza rimedio”.

LA SITUAZIONE DI ALTRE BANCHE VENETE

Veneto Banca

L'assemblea straordinaria dei soci, il 19 dicembre 2015, ha approvato la trasformazione da Società cooperativa a Società per azioni, come richiesto dell'Ue, e la conseguente quotazione in borsa, con la necessità di un aumento di capitale da 1 miliardo di euro per migliorare i deteriorati coefficienti patrimoniali. I soci dissenzienti possono recedere al prezzo di 7,30 euro, con una perdita di valore dell'80% su quello nominale.

Il consiglio attualmente in carica, per gran parte dal 2014, è stato di fatto delegittimato dalla Bce, che ne ha chiesto un ampio ricambio prima dell'aumento di capitale e quotazione in Borsa. L'ultima ispezione, chiusa a ottobre 2015, aveva rilevato ancora molte carenze. Il fondo Atlante potrebbe intervenire anche in questo caso, ma con la condizione di detenere la quota di controllo, cioè il 50,1%. Il 3 giugno 2016 la Consob ha dato il via libera all'operazione di aumento del capitale, per un miliardo, e il 7 giugno è arrivato anche quello relativo al prospetto informativo per l'aumento di capitale, a servizio della quotazione in Borsa. Se l'operazione di aumento andasse a buon fine, si legge nel prospetto informativo approvato da Consob, si eviterebbe per l'istituto “una situazione di crisi o di dissesto, con conseguente assoggettamento del gruppo a provvedimenti da parte delle competenti Autorità di Vigilanza”.

Banca Popolare di Cividale

Il decreto di trasformazione delle popolari in Spa coinvolge anche la Banca Popolare di Cividale, presieduta per 43 anni da Lorenzo Pelizzo, che si è dimesso nel 2014. L'istituto conta 12mila soci e 75 filiali. Il 30 aprile l'assemblea dei soci ha votato a favore all'azione di responsabilità proposta dal Cda della Banca Popolare di Cividale nei confronti degli amministratori della società Tabogan e degli amministratori e sindaci all'epoca in carica, per presunte carenze di controllo sull'operato della società e di gestione nell'ambito della costruzione della nuova sede della Banca Popolare, a Cividale (Udine), un progetto faraonico, costato oltre 64 milioni di euro e quattro anni di lavoro.

Bcc Padovana e Bcc Monastier

Due piccole banche colpite da una crisi molto profonda. Che ha portato in coatta la banca padovana, con 28 filiali passate alla Bcc di Roma. Contro 18 ex amministratori dell'Ente è stata già decisa una richiesta di risarcimento da 206 milioni. A Monastier (Treviso) la banca, commissariata nel 2012, sembra aver superato il momento di maggiore difficoltà.



Il Primo Amore
non si scorda mai!

Il Primo Amore è un formaggio tenero prodotto seguendo la tradizionale ricetta del primosale toscano. Dolce, gustoso e saporito è ottimo in abbinamento con verdure di stagione, salumi e piatti freddi. Provalo anche alla piastra!



FORMAGGI
della
FAMIGLIA
BUSTI

FAUGLIA PISA ITALIA

www.caseificiobusti.it

Un duello all'arma bianca

È scontro sul latte. Botta e risposta fra Ettore Prandini e Roberto Brazzale sul sito Linkiesta. Con a tema: made in Italy, Ogm, aflatossine, controlli, importazioni ed esportazioni.

Ad accendere la miccia di questo caldissimo dibattito è l'articolo "Latte contaminato, i controlli fanno acqua: I grandi gruppi fanno quel che vogliono", pubblicato il 29 marzo sul sito *Linkiesta* in merito alla vicenda dello scandalo delle aflatossine nel latte. Nel pezzo di Fabrizio Patti, vengono riportate alcune dichiarazioni di Ettore Prandini, presidente di Coldiretti Lombardia, che come d'abitudine per l'organizzazione, gettano fango sulle materie prime e i prodotti provenienti da altri paesi europei. "Su mille camion che arrivano dall'Est Europa, solo due vengono controllati. Noi di quel latte non sappiamo niente", afferma Ettore Prandini. Nell'articolo vengono riportate anche alcune dichiarazioni di Piergiovanni Ferrarese, presidente dei giovani di Confagricoltura, che introducono il tema del mais Ogm, "più salutare di quello non-Ogm", dice Ferrarese. Ed è a quel punto che Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale, interviene sulla vicenda delle aflatossine nel latte perché, nonostante l'inchiesta riguardi il latte italiano, ad essere demonizzato è, ancora una volta, quanto arriva in Italia dall'estero. Nella lettera Roberto Brazzale scrive che "il latte che proviene in Italia dal resto d'Europa non ha problemi di aflatossine 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 agricoli, "ci appare sconcertante che, nel momento in cui emergono gravissimi comportamenti di suoi associati e si levano seri dubbi sull'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". E ancora: "Non solo Prandini non ammette le gravi problematiche emerse in pianura Padana, ma cerca di confondere le idee accusando maliziosamente la materia prima che le carte in regola le ha strutturalmente. Volendo essere precisi, ci si potrebbe inoltre chiedere quale titolo posseda Prandini, semplice allevatore e sindacalista, per "sapere" del latte regolarmente commercializzato dai suoi colleghi e concorrenti in Italia, deficitaria per circa il 35% del fabbisogno, visto che quel compito è svolto con rigore da chi di dovere, cioè dalle imparziali autorità veterinarie e sanitarie pubbliche sia del paese di origine che di quello di destinazione e, semmai, agli acquirenti del prodotto stesso". Ed è a questo punto che il dibattito a tre si fa ancora più serrato.

Alice Realini



Roberto Brazzale



Ettore Prandini

Piergiovanni Ferrarese

LE ACCUSE DI PRANDINI A BRAZZALE: "SULLA QUALITÀ DEL LATTE NON ACCETTIAMO LEZIONI"

"Le affermazioni di Brazzale, uno che ha deciso di fare un simil grana in Repubblica Ceca, spiegano bene quanto industriali di questo tipo vogliono male all'Italia e alla nostra tradizione, che miseramente tradiscono pur sfruttandone l'immagine e la storia. Brazzale ce la mette tutta per dire male del nostro Paese e di chi lo tiene in piede ma non si dimentica certo di cancellare del tutto la bandiera italiana che campeggia nella presentazione della sua "formaggeria" in Repubblica Ceca, tanto meno di fare un formaggio - "Il Gran Moravia" - con latte ceco imitando la medesima forma del grana italiano".

"In Italia ogni litro di latte è garantito non solo dall'autocontrollo, ma anche dalle autorità sanitarie, dagli enti di certificazione, dalla Repressione frodi, dai Consorzi di tutela, dai Nas, Nac, Corpo Forestale, ecc".

"In Pianura Padana i mungitori - anche indiani - sono regolarmente assunti, godono di tutti i diritti sindacali, sono oggetto di regole sulla sicurezza al lavoro. Forse non è sempre così in altre parti d'Europa e del mondo. Converrà che si abbia il coraggio di dire qualcosa su questo tema. Facciamo finta di credere come afferma Brazzale, che le vacche della Repubblica Ceca, che fanno il latte per il Gran Moravia, vivono nel paradiso terrestre, dove gli alimenti non soffrono di inquinamento, dove c'è un clima perfetto, con l'aria sempre pulita e senza aflatossine".

"A noi interessa dare un futuro all'Italia e alla nostra zootecnica che Brazzale e quelli come lui verrebbero spazzare via, senza riuscirci. Interessa la trasparenza e diradare le immense nebbie sull'origine del latte e sulla sicurezza alimentare dei prodotti che invadono il nostro Paese. Ci metta qualcosa di più delle sue autocelebrazioni anche Brazzale per raggiungere questo obiettivo. Sul Gran Moravia i consumatori però hanno una ulteriore certezza: che non è un prodotto italiano. Agli italiani le conseguenti decisioni."

LA REPLICA DI ROBERTO BRAZZALE: "LA TRADIZIONE SIAMO NOI"

"Gran Moravia non è un "similgrana", è un grana come il parmigiano reggiano, il grana padano ed il Trentingrana, e noi non vogliamo male all'Italia, semplicemente la vogliamo diversa da quella che volete voi. Più moderna e viva. La tradizione siamo noi, è ciò che facciamo giorno dopo giorno, perciò non possiamo "tradirla", al massimo possiamo interomperla. Quella che intende lei non è tradizione, ma un suo simulacro, buono per fondarvi istituzioni, come molte Dop che condizionano l'offerta e proteggono rendite di cartello inconfessabili al consumatore".

"Il nostro Paese non lo tenete certo in piedi solo voi ma, soprattutto, quei milioni di persone che non godono dei vostri privilegi politici e si devono inventare tutti i giorni il modo di sopravvivere in un Paese bloccato dalle corporazioni come quella che lei rappresenta, oltretutto, gravati da una spesa alimentare quotidiana ben più cara di quanto potrebbe essere se non esistessero le vostre politiche. Il 98% degli italiani non sono iscritti alla Coldiretti.

"La Repubblica Ceca non è il nuovo paradiso terrestre come l'Italia non è l'inferno. La prima è un Paese nel quale, per motivi climatici, le aflatossine sui foraggi e sui prodotti finiti sono assenti. Il secondo, è un Paese meraviglioso con una zootecnica straordinaria nel quale esistono dei problemi seri da risolvere. Le aflatossine in Italia inquinano i cereali in misura spesso difficile da gestire e, anche quando rientrano nei limiti, i valori medi rimangono elevati. Il problema non si risolve con la diluizione o la distruzione delle partite più inquinate, a danno degli agricoltori, ma riducendo drasticamente l'inquinamento in campo, risultato impossibile se rimarremo nel medioevo tecnologico. Il suo sindacato si ostina a rifiutare l'innovazione per tener fede ad una speculazione maldestra, quella di spaventare il consumatore per poi condurlo a consumare prodotti domestici "Ogm free", ovviamente a prezzo più alto. Lei sa perfettamente che il colpo è fallito: senza

transgenico la zootecnica italiana non sta in piedi ed i nostri allevatori sono costretti a comprare dall'estero, spesso tramite i vostri consorzi, il prodotto Ogm che è loro beffardamente impedito di coltivare in casa propria, con grave danno economico, peggioramento qualitativo e maggiore inquinamento da fitofarmaci. Il latte italiano non può essere Ogm free ma, nel contempo, gli allevatori non possono seminare Ogm. La scienza più affidabile e la stessa Confagricoltura denunciano da tempo questa assurdità. Perché esporre a rischi la salute del consumatore e la nostra zootecnica al pericolo di un gravissimo discredito commerciale interno ed internazionale? La risposta non la deve a me, ma ai suoi associati ed al consumatore, confrontandosi con la scienza. Non risponda che così vuole il consumatore, perché questi è condizionato dalla vostra macchina della disinformazione".

"Non è vero che in Italia ci sono più controlli a garanzia del consumatore, sono equivalenti in tutta Europa, e funzionano, eccome. Il fatto che lei "non sappia nulla" su quelli riguardanti "il latte e le cagliate che ogni giorno varcano le nostre frontiere", non significa che non siano, come sono, impeccabili ma, semplicemente, che voi non siete informati e che vi fa comodo restare nell'ignoranza, per farne il fondamento della vostra strategia di comunicazione, in mancanza di idee migliori. È invece vero, sfatiamo un altro mito, che in Italia esiste una pleora di controlli, quelli da lei citati, che nulla hanno a che fare con la salubrità o l'interesse del consumatore, bensì sono svolti per far osservare le regole interne dei Consorzi di Tutela delle Dop, poste al fine di massimizzare il reddito degli agricoltori e dei caseifici, anche quando recepite da atti ministeriali o perfino da regolamenti comunitari, attraverso il controllo o il disincentivo quantitativo dell'offerta. Attività di corporazioni private avallate dalla politica ed esercitate tramite le pubbliche amministrazioni, il cui fine inconfessabile è quello di contenere l'offerta e sostenere i prezzi di vendita, dietro lo schermo della protezione della tipicità. Legittimo, ma a danno del consumatore-cittadino".

L'INTERVENTO DI FERRARESE: "IL LATTE CONTAMINATO NON È UN PROBLEMA SOLO DELLA PIANURA PADANA"

"Ritengo che le aflatossine vadano combattute soprattutto con le buone pratiche di coltivazione e con l'utilizzo della ricerca e delle tecnologie transgeniche (che abbattano fortemente la presenza di infestazioni sul mais), verso le quali Confagricoltura ha sempre tenuto una posizione aperta e laica, basata sulle risultanze scientifiche, anche rispetto alla salubrità degli alimenti nel loro utilizzo, e mai contraria in maniera pregiudiziale. Di certo sono convinto che sia fondamentale fare chiarezza sull'origine delle materie prime dei prodotti ed evitare fenomeni di italian sounding per permettere al consumatore di avere un'informazione completa e poter scegliere con trasparenza il prodotto da acquistare".

Il Signore dei discount

Un fatturato di oltre due miliardi di euro. 725 punti vendita. 5.300 dipendenti. La storia di MD Spa, dagli esordi degli anni 60, al nuovo format del punto vendita di Grumello del Monte (Bg). Raccontata dal suo presidente, il cavalier Patrizio Podini.



Patrizio Podini inaugura il nuovo punto vendita di Grumello del Monte (Bg)

È nato a Bolzano. E, di quella parte d'Italia, ha mantenuto i tratti essenziali: determinazione e coraggio imprenditoriale. Già attivo in Gdo fin dagli anni 60, Patrizio Podini è oggi alla guida di MD Spa, uno dei più importanti player della grande distribuzione italiana. Un Gruppo che, nel 2015, ha fatturato ben due miliardi e 200mila euro. Lo incontriamo all'inaugurazione del nuovo punto vendita di Grumello del Monte, in provincia di Bergamo. È l'occasione per fare il punto sullo stato dell'arte della catena.

La prima domanda è d'obbligo. Di solito la gente parte dal Sud e arriva al Nord con l'intento di fare fortuna. Lei ha fatto il contrario. Come mai un altoatesino si è inventato una catena di discount prima al Sud e poi in tutta Italia?

La sua domanda è corretta. Tutto nasce nel 1919 a Bolzano dove mio padre aveva aperto una società di ridistribuzione. Società che poi si è ampliata nel corso degli anni e che io, ad un certo punto, ho deciso di cedere.

Venduta questa attività, ha avuto un'intuizione: andiamo a conquistare il Sud con i discount. Si parte con Lillo.

Nasce la società Lillo Spa con il marchio MD Discount. La Campania è il territorio d'espansione iniziale: il primo punto vendita apre a Mugnano di Napoli. Il successo con cui viene accolto incoraggia la ricerca in altre regioni. Così, dopo pochi mesi, il secondo punto vendita MD s'insedia a Ferentino, in provincia di Frosinone. Alla fine

del 1995 la Lillo trasferisce gli uffici e il Cedi nella zona industriale di Gricignano di Aversa: una superficie di oltre 55mila metri quadrati coperti, attrezzata con i più moderni sistemi informativi per la movimentazione della merce. Lo sviluppo intanto prosegue frenetico: viene acquisita nel 1995 la società HD di Campobasso con 12 punti di vendita e nei successivi 4 anni si aprono ben 95 filiali in Campania, Lazio, Abruzzo, Molise, Puglia, Lucania e Calabria. Nel corso del 2000 la Lillo consolida ulteriormente la propria posizione in Puglia con l'acquisto di 11 punti vendita della società Fudel nel Salento.

E poi è stata la volta del franchising...

È vero, sempre nel 2000 MD inaugura il primo affiliato a Crotona. Oggi il canale conta oltre 120 punti vendita affiliati e farne parte significa non solo disporre del marchio MD in esclusiva, ma anche avere a disposizione un patrimonio di risorse e competenze che comprendono: progettazione tecnica, consulenza finanziaria, assistenza amministrativa, programmazione promozionale, organizzazione delle risorse, proposte di logistica ed altro ancora.

Saltiamo qualche passaggio. Arriviamo alla grande acquisizione di LD Market.

Occorreva crescere ancora. Alla soglia dei 20 anni di attività, Lillo Spa realizza una delle più importanti operazioni economico-finanziarie nel panorama della grande distribuzione italiana dell'ultimo decennio: l'acquisizione di LD Market, catena discount che conta

oltre 320 punti vendita al Nord. Questa importante operazione, unendo le due insegne MD e LD, ha modificato completamente il panorama della moderna distribuzione italiana nel canale discount portando la Lillo Spa a diventare il secondo discount italiano con una quota di mercato pari al 15%.

E così siamo arrivati ai giorni nostri.

A gennaio 2016 viene costituita una nuova società, la MD Spa. La nuova denominazione avviene in seguito ad un processo di riorganizzazione societaria dovuto al notevole rafforzamento sul mercato della Lillo nel 2015. I numeri mostrano meglio di qualsiasi parola la nostra crescita e la nostra passione. Il Gruppo vanta ad oggi: due miliardi e 200mila euro di fatturato nel 2015, 725 punti vendita dislocati in tutto il territorio nazionale, 5.300 dipendenti, oltre 200 milioni di colli movimentati all'anno, sei depositi: Gricignano di Aversa (Ce), Dittaino (En), Bionto (Ba), Trezzo (Mi), Mantova, Macomer (Nu).

Quindi Cavalier Podini cosa vuol fare da grande?

Un anno e mezzo fa ho dichiarato che il mio obiettivo era di arrivare in cinque anni a tre miliardi di fatturato. A dire il vero, penso che nel 2017 con queste nuove aperture, forse non ci arriveremo ancora. Ma, fra un anno o due, raggiungeremo l'obiettivo. È evidente: dipende anche da come va il mercato. Se due anni fa si potevano fare delle previsioni, oggi non più. Le condizioni al contorno sono troppe e troppo variabili.

Angelo Frigerio

IL NEW DEAL DI MD

“Sarà un modo totalmente diverso di concepire il punto vendita. Con questo store inauguriamo un format estremamente innovativo, dove tutto è pensato per rendere l'esperienza di acquisto semplice e piacevole. Qui l'ottimo rapporto tra qualità, prezzo e la spiccata propensione verso il fresco, che da sempre caratterizzano la nostra marca, saranno resi ancora più funzionali attraverso le caratteristiche di un progetto sviluppato completamente dal nostro Gruppo e destinato a diventare un punto di riferimento per la spesa quotidiana di tutti”.

Così Patrizio Podini, presidente e fondatore di MD, sintetizza le caratteristiche del nuovo punto vendita del Gruppo, inaugurato a Grumello del Monte, in provincia di Bergamo. L'apertura dello store, a pochi chilometri dalla città capoluogo, è il primo passo per un concept destinato a essere applicato su altri 43 punti vendita del Gruppo che verranno realizzati nei prossimi tre anni in tutta Italia. Tutti i nuovi punti vendita saranno costruiti su terreni di proprietà MD da un'apposita divisione del Gruppo: la MD Immobiliare.

Le parole d'ordine: luminoso, fresco, funzionale

Il concept-store di MD è anche e soprattutto nuovo nell'immagine: si tratta di un modo completamente diverso di concepire il punto vendita, che va oltre il classico format dei discount. Nei 1.000 metri quadri destinati alla vendita, su 1.500 di superficie totale del negozio nulla è lasciato al caso. La luce, l'organizzazione degli spazi, la linearità e la sequenza merceologica seguono criteri innovativi e più orientati alla massima funzionalità. L'assortimento è in linea con questa impostazione: l'offerta è estremamente ampia, dal prodotto alimentare alle ultime novità del non food. In tutto il punto vendita cartelli merceologici orientano il consumatore durante la spesa, facilitando e migliorando la shopping experience e trasmettendo il valore, la freschezza e i colori distintivi dell'insegna, che punta sulla qualità e sulla convenienza del prodotto. Già dall'esterno si può percepire questa filosofia. Il nuovo store, infatti, si presenta in maniera fortemente identitaria. Due insegne nell'angolo dell'immobile, orientate verso la strada principale e un totem in alluminio per marcare la presenza sul territorio. Una forte verticalizzazione a cui si contrappone lo sviluppo orizzontale del fronte dogato in alluminio e i profili blu, della pensilina e della vetrata, nella quale campeggia il payoff “Buona Spesa, Italia!”.

All'interno, le corsie sono simmetriche e illuminate da impianti Led di ultima generazione, a basso impatto ambientale. Quanto ai reparti, il fresco è senza dubbio il carattere distintivo dell'insegna e il tratto identitario: anche per questo il punto vendita si apre sul reparto ortofrutta, quasi uno “shop in shop” di 100 mq, con cinque metri lineari di banco refrigerato per i prodotti confezionati. Si prosegue con 25 metri lineari di banco frigo per i prodotti freschi e confezionati (salumi, formaggi, latticini e così via) per terminare con l'innovativo laboratorio del pane in doratura, al quale si affiancano i reparti gastronomia e macelleria assistiti. Per completare il servizio MD, a Grumello, propone anche un corner per la vendita di pesce fresco confezionato.

IL PUNTO VENDITA DI GRUMELLO DEL MONTE (BG) IN CIFRE

- 12 dipendenti MD + 4 dipendenti partner macelleria e gastronomia
- 5 banchi cassa
- 1.075 mq di vendita
- 1.539 mq di superficie totale
- 5mila mq di lotto
- 104 posti auto
- 28 “bancarelle” non food
- 6 corsie di vendita
- 100 mq di reparto ortofrutta con banco refrigerato di 5 metri lineari
- Multiservice da 25 metri lineari
- Corner ittico
- Reparto pane con cottura direttamente in punto vendita: offerta di pane, focacce, brioche e self service con banco vendita di 7 metri lineari e atelier di lavorazione e cottura
- Gastronomia con banco di 5,10 metri lineari, 2 vaschette promozionali e atelier di lavorazione
- Macelleria con banco vendita di 6,20 metri lineari, banco murale refrigerato da 3,75 metri lineari, 2 vaschette promozionali e atelier di lavorazione
- Reparto surgelati
- Consegne dei prodotti freschi dal deposito di Trezzo sull'Adda

Thaifex: porta aperta per l'Oriente

Si è chiusa con successo la 13^a edizione della fiera thailandese. Ottime le prospettive per le aziende italiane. Cioccolato, pasta, conserve di pomodoro, prosciutti, formaggi, vino, caffè e olio di oliva i prodotti più ricercati.



Dal nostro inviato a Bangkok, Matteo Rovelli

Quasi duemila espositori provenienti da 40 paesi; oltre 42mila visitatori, con una crescita del 21% rispetto all'edizione precedente, di cui 9.500 provenienti dall'estero: questi i numeri di Thaifex. La fiera, che si è svolta a Bangkok dal 25 al 29 maggio 2016, si conferma un evento strategico per il mercato asiatico. Sicuramente anche per le aziende italiane. Malgrado la diminuzione delle importazioni dal nostro paese rispetto al 2014 (meno 7,7%), il mercato agroalimentare in Thailandia vale ancora molto, circa 44 milioni di dollari.

"Il paese continua ad essere un mercato di sicuro interesse", sottolinea Fabio De Cillis, trade commissioner di Ita/Ice. "E questo sia per la continua crescita della fascia di popolazione 'abbiente', sia perché continua ad essere una delle destinazioni favorite degli expatriates di tutto il mondo, potendo vantare un settore turistico in continua crescita. Tutto ciò contribuisce ad accrescere il numero di consumatori con capacità di spesa sufficientemente elevata, interessati ai prodotti gastronomici esteri".

Il cibo e la cucina italiana sono sempre più conosciuti e apprezzati. Anche grazie alla presenza di numerosi ristoranti italiani, circa 350 nella sola Bangkok. Vale la pena aggiungere che la maggior parte delle tipologie dei nostri prodotti è presente sugli scaffali della Gd locale. In questo ambito le voci più importanti dell'importazione continuano a essere rappresentate da: cioccolato, pasta, formaggi, conserve di pomodoro, prosciutti, vino, caffè e olio di oliva.

"La presenza dei prodotti di base è abbastanza sviluppata", commenta Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. "E certamente esistono degli spazi di mercato per nuovi prodotti, anche di qualità e di nicchia. Con significative possibilità di incrementare la quota di mercato italiana".

Vale la pena aggiungere che, nel 2017, Thaifex si svolgerà dal 31 maggio al 4 giugno. Si eviterà così la coincidenza con Plma che sinora non ha permesso a molte aziende italiane di partecipare alla fiera di Bangkok.



Acetaia Leonardi



Auchan Italia Export



Berneri



Bioitalia



Bio Agricoop



Bordini



Bruma Italia.
Stefania Serafini
e Fernando Mattioli



Conserve Italia



Coswell



Bross



Espresso Bolognese



Collettiva Italia



If&B



Valledoro.

Diego Cerri (sales area)



Giuliano Tartufi



Da sinistra: Enrico Canuti (FiereParma),
Thomas Rosolia (Koelnmesse Italia),
Francesco Saverio Nisio (ambasciatore
italiano), Fabio De Cillis (Ita-Ice) e
Lamberto Moruzzi (assistente ambasciatore)



Iff



Latteria Sorrentina



Masiello Food



Walcor. Da sinistra:
Marilysa Cornacchia (export dept.)
e Cristina Montini (export dept.)



San Carlo



Siena Foods Int.

Plma: due giorni a tutto business



Il centro esposizioni Rai di Amsterdam dove si è svolta la fiera

Ad Amsterdam è andata in scena, il 24 e 25 maggio scorsi, la manifestazione dedicata alla private label. Si conferma il successo di un format agile ed estremamente operativo. Ma che forse potrebbe essere migliorato nell'organizzazione degli spazi.

Dal nostro inviato ad Amsterdam, Paolo Frettoli

Ore 12,30, Plma (Amsterdam, 24-25 maggio) ha aperto i battenti da poco più di tre ore. Incontriamo il responsabile export di un'azienda e chiediamo come è cominciata la fiera: "Ho già incontrato i buyer delle maggiori catene europee. La manifestazione potrebbe chiudere ora e io sarei comunque perfettamente soddisfatto". Una battuta un po' sbruffona? Forse sì, ma non del tutto, perché l'appuntamento annuale, in scena presso il centro esposizioni Rai e dedicato prevalentemente alla private label, rappresenta ancora l'evento a più alta densità di business tra le kermesse europee. Livello dei contatti altissimo, selezione scrupolosa dei visitatori, agilità organizzativa e logistica continuano a essere i punti di forza di questa manifestazione. Sicuramente il modello a cui potrebbe tendere chi, in Italia, intende proporre una fiera di poche ore e di grande intensità, soprattutto in chiave export. La sensazione è che l'edizione 2016 di Plma non sia stata memorabile per affluenza, nonostante l'ente fieristico parli di circa 12mila visitatori da oltre 110 paesi. Forse l'aumento degli spazi espositivi ha diluito la folla e influito sulla percezione della partecipazione.

Spazio vitale

La fiera, infatti, continua a crescere e ogni anno deve riorganizzare gli spazi e allestire nuovi padiglioni per far posto agli espositori. Benissimo, ma in un certo senso Plma rischia di "scoppiare di salute". Il suo grande successo, infatti, porta con sé un problema, che probabilmente ogni ente fieristico vorrebbe dover affrontare: quello di dare una struttura al proprio sviluppo. In primo luogo, scegliendo la logica con cui vengono organizzati i padiglioni. A parte la generica separazione tra alimentari e non, manca una suddivisione per comparti, mentre c'è un abbozzo di impostazione per paese d'origine, grazie alle numerose collettive presenti (circa 60 padiglioni nazionali o regionali). Ma anche questo principio risulta piuttosto debole a causa del proliferare degli espositori, che non trovano posto o non vogliono partecipare alla collettiva del proprio paese.

Il risultato è che i buyer che si occupano di un settore specifico sono obbligati a camminare in lungo e in largo per visitare i fornitori che desiderano incontrare. Qualcuno commenta perfidamente che quattro passi non fanno male. Ma per aggirarsi tra 12 padiglioni e circa 2.400 aziende espositrici si rischia di perdere troppo

tempo solo negli spostamenti. E anche i minuti, a Plma, sono preziosi. C'è poi un'altra conseguenza, che va a discapito delle aziende. In una fiera come Plma la maggior parte delle visite degli operatori sono frutto di un lungo lavoro di preparazione e il contatto occasionale è raro (anche se non impossibile). Un'organizzazione per comparti consentirebbe a un buyer, che poniamo si occupi di formaggi, di imbattersi in numerosi espositori del lattiero caseario, prima di arrivare all'appuntamento fissato con il fornitore. È una visione un po' naïve della manifestazione, ma questi incontri fortuiti possono tradursi in occasioni d'oro, soprattutto per quelle aziende che approcciano la kermesse senza grandissima programmazione. Anche perché non abbiamo notizia che Plma organizzi qualche attività di matching per promuovere l'incontro con i buyer.

Terzo vantaggio di un cambio di organizzazione sarebbe una più equa suddivisione dell'affluenza. Certi padiglioni risultano, infatti, molto frequentati. Cert'altri vuoti in modo quasi desolante. In quest'ultimi si trovano spesso aziende alla prima partecipazione. Alcune la prendono con filosofia "è lo scotto da pagare per la prima volta", altre sono decisamente più irritate, anche perché gli stand costano cari, in tutti i padiglioni.

Questo problema può essere risolto? Sicuramente non è facile, ma probabilmente la crescita della manifestazione obbligherà a fare una scelta più precisa.

La collettiva Ice

Chi gode di un posto al sole, in un padiglione molto frequentato, è la collettiva Ice dedicata alle aziende alimentari italiane, che ospita quasi 90 realtà e che si affianca a un'altra dedicata al non food, situata in tutt'altra zona. Anche in questo caso il problema degli spazi è molto avvertito. Alcune aziende sostengono di aver inoltrato una domanda di partecipazione 24 ore dopo il ricevimento dell'invito da parte di Ice e di essersi comunque posizionati oltre il 30° posto, ma tra gli esclusi. "Sono cinque anni che chiediamo di poter aumentare l'area a nostra disposizione, ma in questo padiglione sembra del tutto impossibile", spiega Monica Mensurati dell'Ufficio agroalimentare e vini di Ice, che si occupa dell'organizzazione della collettiva. "Probabilmente l'anno prossimo potremo avere a disposizione un nuovo spazio, sempre come collettiva, ma in un'altra zona della fiera. Speriamo di poter offrire una risposta concreta alle molte richieste che abbiamo ricevuto".

COLTE AL VOLO



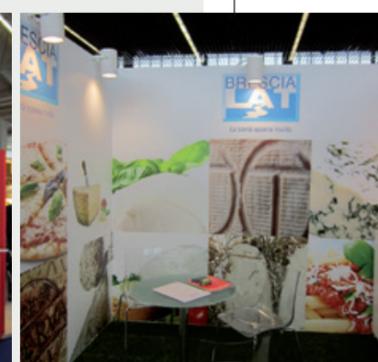
Lo stand di Agriform



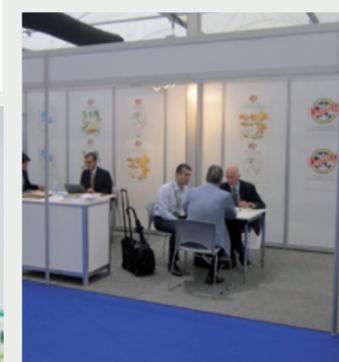
Martina Brazzale e Nicola Caprani di Brazzale



Lo spazio della collettiva Ice



Lo stand di Brescialat



Lo stand Nuova Castelli



Lo stand La Contadina

I NUMERI DELLA FIERA

Oltre **12** mila I VISITATORI DA 110 PAESI

Circa **2.400** GLI ESPOSITORI DA 70 PAESI

60 LE COLLETTIVE NAZIONALI E REGIONALI



Lo spazio di Sterilgarda



Atilio Zanetti



Costanza Borini Grasso, Virgilio



Da sinistra: Marco Colonna di Arrigoni e Arturo Ricciardi di La Marchesa



Giorgio Lizzoli del Caseificio Giordano



Fiera bagnata, fiera fortunata

Si è conclusa il 12 maggio un'edizione record della manifestazione. Che ha visto la presenza di 72mila visitatori. I commenti delle aziende. Le interviste ai buyer esteri.

Dai nostri inviati a Parma: Angelo Frigerio, Paolo Frettoli, Matteo Napolitano, Alessandro Rigamonti, Matteo Borrè, Federica Bartesaghi, Alice Realini e Marco Taverna



"Il miglior Cibus di sempre": questo il giudizio a caldo di un espositore che ha partecipato all'evento, andato in scena a Parma dal 9 al 12 maggio. Un'affermazione confermata dai numeri e malgrado il brutto tempo. Così la 18ª edizione di Cibus, la fiera internazionale dell'alimentazione organizzata da Fiere di Parma e Federalimentare, ha raccolto 3mila aziende espositrici, su 130mila metri quadri, con 72mila visitatori di cui 16mila operatori esteri e 2.200 top buyer (nel 2014 i visitatori erano stati 67mila, gli operatori esteri 13mila).

"Siamo veramente contenti," sottolinea Elda Ghiretti, Cibus brand manager: "Il comparto agroalimentare italiano si è presentato in fiera con circa mille innovazioni di prodotto, pronte a conquistare i mercati esteri e recuperare posizioni in quello interno. Abbiamo notizia di un alto volume di affari conclusi o ben avviati, con la piena soddisfazione delle aziende e dei buyer esteri e italiani".

Tutto vero. Le nostre interviste a più di 500 espositori confermano le parole di Elda Ghiretti. Molti i buyer italiani, un po' meno quelli esteri ma di qualità. Un esempio fra tutti: in fiera girava una folta delegazione di Wal Mart che ha visitato Cibus per la prima volta.

Tutto bene, tutto bello? No, in molti sottolineano che il nodo viabilità rimane il tallone di Achille della fiera. Il tempo passato in coda non si è contato e soprattutto martedì 10 maggio ci sono volute due ore per arrivare dall'autostrada ai parcheggi: "È vero ma ci stiamo lavorando", spiega Antonio Cellie, ad di Fiere di Parma. "Grazie alla collaborazione con il Comune, verranno attuate, per l'edizione 2018, delle importanti variazioni alla viabilità fra cui il sottopasso di collegamento con l'autostrada. Spero per quella data che i problemi vengano risolti nel modo più adeguato".

Sulla scorta del successo ottenuto, la dirigenza di Fiere Parma ha presentato un progetto che trasforma Cibus in un evento a cadenza annuale. Negli anni pari, la fiera continuerà a svolgersi nel mese di maggio (salvo anticipi).

Negli anni dispari, invece, e già a partire dal 2017, si terrà Cibus Connect. "Un formato 'leggero' della manifestazione", specifica Cellie. "Che andrà in scena il 12 e 13 aprile, in concomitanza con la chiusura di Vinitaly". Lo scopo è quello di ottimizzare l'incoming dei buyer, soprattutto esteri, creando una settimana interamente dedicata al food and wine italiano: "Crediamo si tratti di un evento conforme alle esigenze delle aziende alimentari, che negli anni dispari investono già nella fiera di Colonia, Anuga, e desiderano quindi un appuntamento in Italia dedicato solo al made in Italy, con un format sullo stile del Plma olandese, con desk modulari. In più offriremo alle aziende la possibilità di una vip lounge per ricevere ospiti".

Un bel siluro a Tuttofood, la manifestazione di Fiera Milano che aprirà i battenti il prossimo 8 maggio 2017, un mese dopo Cibus Connect. La guerra continua dunque, con un Cibus ancora più determinato grazie all'accordo tra Fiere di Parma e Federalimentare, rinnovato, per altri dieci anni. L'annuncio è arrivato martedì 10 maggio nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta all'interno degli spazi fieristici e che ha visto protagonisti Luigi Scordamaglia, presidente di Federalimentare, e Antonio Cellie. La partnership decennale siglata tra i due enti, che sono comproprietari del marchio Cibus al 50%, a differenza del precedente accordo quadriennale prevede la possibilità che l'evento fieristico possa svolgersi anche in una sede diversa dalla città emiliana. "La manifestazione", ribadisce Scordamaglia, "sarà sempre più identificativa della tipicità del food and beverage italiano in Italia e nel mondo".

E, a sottolineare che la guerra con Milano continua, un piccolo particolare. Nel depliant di presentazione di Cibus Connect si trova un calendario con le più importanti manifestazioni fieristiche dei prossimi mesi, a partire da Sial Parigi fino ad arrivare ad Anuga 2017. Manca in maggio, un appuntamento importante che si svolgerà a Milano. Ma forse è un errore del tipografo...

IL PAGELLONE DELLA FIERA

Nel corso della fiera abbiamo intervistato circa 500 operatori dei diversi settori: salumi, formaggi, dolci e salati, bio. Abbiamo chiesto loro un giudizio e un voto su Cibus evidenziando le problematiche in merito all'organizzazione, alla viabilità, alla presenza di buyer italiani ed esteri. La Fiera è stata sostanzialmente promossa. La sola materia in cui è stata "rimandata" è la viabilità. Problema annoso che sembra verrà risolto per l'edizione 2018.

VOTO GLOBALE



IL VOTO DEI SETTORI	ORGANIZZAZIONE	VIABILITÀ	BUYER ITALIANI	BUYER ESTERI
SALUMI	7	4	9	7
FORMAGGI	8	4	9	7+
DOLCI	8	3	7 1/2	8
BIO	8	4	8 1/2	7

AZIENDE

CASEIFICIO SOCIALE MANCIANO



Da sinistra: Fabio Villani e Antonio Farina

PRODOTTO
 NOVITÀ

Spia della Maremma



Il caseificio Sociale Manciano, in fiera, punta tutto sulla sua classica gamma di pecorini, a cui si è aggiunta una novità: il pecorino Spia della Maremma. "Un omaggio al paese di Manciano, chiamato Spia della Maremma perché sorge su una collina da cui si domina tutta la zona, e all'artista mancianesi, Gemma Detti, autrice dell'opera 'Paese mio', rappresentata in etichetta", spiegano Fabio Villani e Antonio Farina, responsabili dell'azienda. Il pecorino vanta un'affinatura tradizionale e la crosta è trattata con olio extravergine di oliva. "Siamo soddisfatti della fiera; i nostri prodotti sono stati molto apprezzati e abbiamo avuto l'occasione di incontrare nuovi buyer esteri, oltre a promuovere la nostra novità di prodotto".

BRAZZALE



PRODOTTO
 NOVITÀ

Cri Cri



Il Gruppo Brazzale si presenta in fiera con uno stand realizzato dalla famosa pittrice Ester Grossi, nel quale, lunedì 9 maggio, con l'ausilio della riproduzione fedele di un'antica zangola, un mastro burraio ha condotto due dimostrazioni in tempo reale della produzione di burro. A questo si aggiunge anche una novità di prodotto per Gran Moravia: i Cri Cri. Realizzati con 100% di formaggio Gran Moravia cotto al forno e dedicati anche al settore fuori casa, sono uno snack croccante di Gran Moravia, a forma di dischetti. Confezionati in Atp e proposti nel formato monoporzione da 15 grammi e in quello trasparente da 80 grammi, Cri Cri Gran Moravia sono senza conservanti, senza glutine e senza lattosio e adatti alle diete vegetariane, come certificato anche dalla presenza del bollino Vegetarian Society.

INALPI



PRODOTTO
 NOVITÀ

Slurpy



Due novità di prodotto per Inalpi, a Cibus: fettine Slurpy Burger e mozzarella in panetti. Slurpy Burger, arricchite dal sapore deciso del cheddar, richiamano la tradizione d'Oltreoceano, mantenendo salde le radici italiane. Le fettine, come le classiche Inalpi, contengono infatti il latte piemontese della filiera Inalpi, al quale è aggiunto del cheddar. La confezione, da 175 grammi, è studiata per mantenere intatte e inalterate le caratteristiche del prodotto e contiene sette fettine, avvolte una ad una. La mozzarella in panetti Inalpi, disponibile nel formato consumer da 400 grammi e in quello da 1.000 grammi per l'Horeca, è realizzata con cagliata di latte fresco senza conservanti e coloranti. Un prodotto che, grazie al formato in panetto, ben si adatta alle diverse esigenze di preparazione.



MULINO ALIMENTARE



PRODOTTO
 NOVITÀ

Cubotti



Tre novità a Cibus per Mulino Alimentare. Con il brand Antico Caseificio Italiano, l'azienda propone il parmigiano reggiano biologico, in confezione da 200 grammi in Atm, termoformata, e la linea Mini Snack, con confezioni singole da 20 grammi in Atm di parmigiano reggiano, pecorino romano e formaggio Gran Mulino, prodotto con l'utilizzo di caglio non animale e una stagionatura di 15 mesi. Gli snack sono disponibili sia in confezione singola che multipla, con un misto dei tre diversi formaggi. L'ultima novità, infine, è rappresentata dai Cubotti, confezioni termoformate da 100 grammi di parmigiano reggiano, con i cubetti confezionati singolarmente e una shelf life di ben 180 giorni, che rende il prodotto ideale anche per i mercati extra Ue.

IGOR

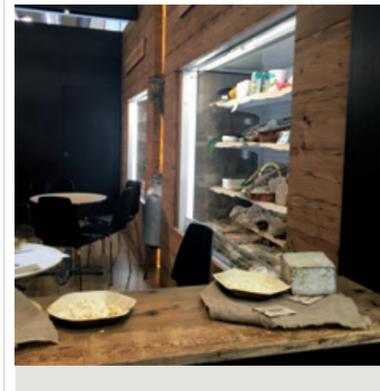


Da sinistra: Paolo Galli e Fabio Leonardi

"Una bellissima edizione di Cibus, una delle migliori degli ultimi anni". Così Paolo Galli, direttore commerciale Igor, commenta la fiera. L'azienda ha presentato due novità di prodotto. "La più importante è il Blu di Capra, formaggio prodotto con latte esclusivamente italiano, di provenienza lombarda e piemontese". Pensato per l'Italia e i mercati esteri, è disponibile nella versione da 4 Kg per il banco taglio e in quella da 150 grammi per il libero servizio. A questo si aggiunge il Crumbles di gorgonzola, nel formato da 170 grammi, disponibile sia nella versione dolce che in quella piccante e realizzato in due differenti pack, uno per il mercato europeo e l'altro, con bandiera italiana e dicitura 'Authentic imported from Italy, destinato a quello Usa. "Inoltre", spiega Galli, "Il nostro Caseificio Pal, in Valsesia, ai piedi del Monte Rosa, produrrà gorgonzola No Ogm grazie all'utilizzo di latte fresco proveniente da 10 aziende agricole selezionate dell'alta provincia di Novara, due delle quali nel Parco del Fiume Ticino, dove i foraggi da prati stabili garantiscono un latte di livello superiore, particolarmente adatto per la produzione della Dop".

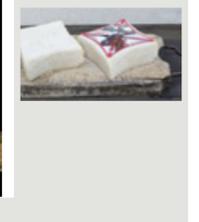


GILDO FORMAGGI



PRODOTTO
 NOVITÀ

La Longobarda



Tradizionale Gildoro, Malgadoc, Fiochi di latte alla greca, Sadicapra, Cabrett e la Longobarda. Sono ben sei le novità presentate in fiera dal caseificio Gildo Formaggi. "Il tradizionale Gildoro", spiega il titolare, Walter Ciresa, "è un gorgonzola Dop "antica ricetta" lavorato a mano, una eccellenza riservata ai buongustai". Malgadoc è una formaggella di malga a latte crudo di montagna, "con il sapore ed il profumo dei pascoli alpini". Non mancano poi tra le novità i formaggi di capra, come Sadicapra, dall'esclusiva forma cubica affinato in grotta o Cabrett, piccolo tomino a crosta fiorita di breve stagionatura. "La Longobarda, infine, è invece una formaggella prodotta utilizzando esclusivamente latte di capra lombardo di alta qualità, proveniente da un unico allevamento selezionato nei pressi del caseificio".

Caseificio Sociale Manciano

Dal 1961 nutriamo la vostra fiducia

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 stiziosi
colori e profumi nelle varie forme

la dolcezza
la ricetta di Manciano

www.caseificiosocialmanciano.it

AGRIFORM



Un fatturato di 140 milioni di euro nel 2015, con vendite costanti in termini di volume, pari a 19mila tons, in lieve flessione a valore rispetto all'anno precedente (-4,5%). La cooperativa Agriform si presenta a Cibus, come di consueto, con le associate Latterie Vicentine e Lattebusche. In evidenza tutto l'assortimento, a cominciare dal grana padano Dop, compresi i Gira & Gratta e Gira & Sfoglia, campioni di vendite anche all'estero. "Le vendite oltreconfine rappresentano complessivamente il 45% del fatturato, aumentato dell'8,5% in valore e del 14% in volume nel 2015. Un risultato eccellente in un mercato internazionale sempre più aggressivo e difficile", spiega Alessandro Zevio, responsabile marketing di Agriform. La classifica dei paesi vede in testa gli Usa, seguiti da Germania, Canada e Svizzera.

CAO FORMAGGI



"Siamo soddisfatti di questa edizione di Cibus. Buona affluenza allo stand e ben due premi vinti, ai Formaggi & Consumi Awards, sono alcuni dei positivi riscontri che abbiamo ottenuto", spiega Simone Bussu, direttore commerciale della cooperativa Cao Formaggi. "Grazie all'ampia gamma di prodotti del nostro assortimento, particolarmente differenziato, in questi ultimi mesi siamo riusciti a reggere l'urto di un mercato, quello del latte di pecora, in generale difficile. La nostra strategia è quella di offrire diversi formati, dai 200 grammi a peso fisso alle forme intere, e di aggredire nuovi mercati esteri, per incrementare sempre di più la nostra quota, oggi superiore al 30% del fatturato", commenta Bussu. Tra i formaggi più apprezzati all'estero, il pecorino romano e il pastore sardo.

CABRE



Da sinistra: Eugenio Berselli, Andrea Branda, Enia Ponzio e Paolo Recepti

La cooperativa bresciana presenta in fiera la sua ultima novità: il formaggio Leonessa. "Questo prodotto da grattugia, a lunga stagionatura, è un'anteprima assoluta per Cibus, che ha riscosso numerosi apprezzamenti, anche da parte degli operatori esteri", spiega Andrea Branda, commerciale dell'azienda. Oltre a Leonessa, il cui nome è un omaggio alla città di Brescia, in mostra anche l'assortimento di grana padano e provolone. "Si tratta di un prodotto molto conosciuto e apprezzato all'estero, dove è legato anche al consumo degli italiani e viene scelto soprattutto nella tipologia piccante". I primi mercati oltre confine, per la cooperativa bresciana, sono il Nord Europa, gli Usa e il Giappone. Quanto alle fiere, Cabre sarà presente al Sial di Parigi, in ottobre.

ALIMENTALY



Tante le novità di prodotto per Alimentary: mozzarella 125 grammi bio, parmigiano reggiano 200 grammi biologico, parmigiano reggiano 30 mesi da 150 grammi e parmigiano reggiano stick da 125 grammi. A cui si aggiungono due iniziative, come spiega il responsabile, Francesco Socchi: "Prima di tutto la distribuzione del marchio Hotos, con un assortimento che comprende, tra l'altro, feta, tzatziki, yogurt greco e manouri. Inoltre, abbiamo avviato l'attività di ricerca di nuovi aderenti alla centrale per le aree libere". Alimentary è costituita, in Italia, da una dozzina di grossisti alimentari, mentre all'estero conta circa dieci soci. "Si tratta sempre del primo o secondo operatore del paese di riferimento per quanto riguarda i formaggi italiani, distribuiti con il nostro marchio internazionale "Michelangelo".

BAYERNLAND



PRODOTTO
NOVITÀ

Mozzarella Valfiorita



Il senza lattosio protagonista allo stand Bayernland. La novità presentata dall'azienda è la mozzarella Valfiorita senza lattosio, disponibile nel formato da 100 e 400 grammi, ideata per il consumatore finale ma anche per pizzerie, ristoranti e, in generale, per tutto il segmento Horeca. Il prodotto, presentato dalla filiale italiana dell'azienda bavarese, è più digeribile grazie al latte pastorizzato delattosato ed ideale per gli intolleranti, perché contiene meno dello 0,1% di lattosio. Dal sapore delicato e gradevole, Valfiorita senza lattosio si aggiunge alla gamma dei formaggi affettati senza lattosio, che comprende: edamer, emmentaler, tilsiter, tutti nella pezzatura da 100 grammi, oltre al pane da 2,5 Kg di Bayernlander.

CASEIFICIO BUSTI



PRODOTTO
NOVITÀ

Pecorino Metello



Due novità di prodotto per il caseificio toscano Busti: pecorino Metello, in forme da 2,5 Kg, e formaggio Primo Amore. "Il pecorino Metello", spiega Stefano Busti, titolare dell'azienda, "deve il suo nome al fatto che, dopo una prima e breve maturazione in caseificio, viene trasferito a Metello, un borgo di montagna a 1.000 metri di altitudine dove si trova la nostra cantina di stagionatura. Terminata l'affinatura il pecorino viene poi ricoperto da bucce di castagna, che oltre a caratterizzare la crosta, richiamano i profumi e sapori dei castagneti dell'Appennino Tosco-Emiliano". A questo si aggiunge, nella categoria dei freschi, il Primo Amore da 1,5 Kg. Un formaggio tenero, prodotto seguendo la tradizionale ricetta del primosale toscano, con latte vaccino e ovino.

BASSI



PRODOTTO
NOVITÀ

Mini Miss



Per Bassi, storica azienda di produzione di gorgonzola Dop, Cibus è anche l'occasione per il debutto ufficiale delle Mini Miss. "Si tratta di torte tonde di gorgonzola Dop e mascarpone in monoporzioni da 300 e 400 grammi. Sono disponibili in quattro varianti, con differenti decorazioni: granella di pistacchio, di nocciola, di cioccolato fondente e di bacche di goji. La decorazione viene effettuata rigorosamente a mano, grazie al sapiente uso del sac à poche dei pasticceri interni dell'azienda", spiega Nicoletta Bassi, titolare dell'azienda. Si tratta di un prodotto destinato sia al banco taglio, nella pezzatura da 400 grammi, che al take away, con quella da 300 grammi. Positivi i riscontri. "Sia i buyer italiani che quelli esteri hanno dimostrato un significativo apprezzamento".

BOTALLA FORMAGGI



PRODOTTO
NOVITÀ

Botallini sott'olio



I Botallini sott'olio sono l'ultima novità in casa Botalla. Presentati in anteprima in occasione di Cibus sono morbidi bocconcini di formaggio sott'olio, disponibili in diversi gusti: al peperoncino, alle erbe aromatiche, aromatizzati al tartufo, di capra e con formaggio stagionato, tutti prodotti con 100% latte piemontese. Disponibili nel formato da 150 grammi, con pack richiudibile, i Botallini sott'olio sono destinati al banco taglio e al take away. L'azienda è presente in fiera con lo stand Il Gusto al Cubo, che coinvolge altre due aziende. "Anche in questa occasione si è rinnovata la collaborazione ormai storica con Birra Menabrea e Capanna Prosciutti. Un'amicizia, prima di tutto, e una collaborazione importante e significativa", commenta il direttore commerciale, Andrea Bonino.

CASEIFICIO DEFENDI



PRODOTTO
NOVITÀ

Baffalo Blu



Novità di prodotto e restyling complessivo, dal pack allo stand, per il caseificio Defendi. L'azienda di Vidalengo (Bg) ha presentato infatti a Cibus nuovi prodotti e innovativi packaging, caratterizzati da una veste grafica emozionale, elegante e in linea con le richieste del consumatore moderno. Spiega Iris Defendi: "Oltre al rinnovamento della grafica dei nostri formaggi, con nuove pelure e confezioni coordinate, abbiamo presentato alcune novità di prodotto, 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". Questo formaggio si è aggiudicato la medaglia d'oro come Miglior erborinato al concorso Alma Caseus. In arrivo anche un'altra novità di prodotto, che sarà sviluppata nell'ambito dei formaggi senza lattosio.



SANGUEDOLCE



Sanguedolce rinnova la sua presenza a Cibus. Nello stand dell'azienda di Andria, in primo piano le ultime due novità di prodotto: la mozzarella Saporosa bio e il burro Noncè, senza lattosio. La mozzarella bio, confezionata in vaschetta di polipropilene termoformato con pellicola plastica termosaldata, è un formaggio fresco a pasta filata ottenuto solo da latte bio e caratterizzato da una superficie liscia, uniforme e di colore bianco niveo. La mozzarella Saporosa bio, con una shelf life di 12 giorni, è disponibile nel formato da 100 grammi in vasetto ed è destinata al libero servizio. Noncè, invece, è un burro senza lattosio, ottenuto con la scomposizione di questo zucchero naturale in glucosio e galattosio, facilmente assimilabili dall'organismo, che si aggiunge alla gamma di prodotti senza lattosio.

TONIOLO CASEARIA



Da sinistra: Umberto, Mauro e Lucrezia Toniolo

Premi e novità di prodotto per Toniolo Caseria a Cibus. L'azienda di Borso del Grappa, infatti, ha conquistato un riconoscimento al Formaggi & Consumi Awards. Quanto alle novità di prodotto, presentata la nuova linea "Bio c'è", composta da un formaggio declinato in tre differenti stagionature, Fresco, Mezzano e Vecchio, a cui si aggiunge Biocotta, ricotta dolce e leggera, disponibili sia per il banco taglio che per il libero servizio. L'altra novità è dedicata al canale della ristorazione, per cui l'azienda ha ideato alcuni prodotti, connubio tra formaggio e polenta in versione finger food. In degustazione anche la gamma di formaggi senza lattosio, anch'essa introdotta di recente, composta dai prodotti Abbondio, Artemisio, Furio, Giocondo e Remigio.

STERILGARDA



Latte, prodotti senza lattosio, dessert, panna, succhi di frutta, bevande, yogurt, mascarpone, ricotta e molto altro ancora. Per Sterilgarda, presente anche quest'anno a Cibus, la fiera è l'occasione di mostrare e far degustare l'ampia gamma di prodotti in assortimento, nel grande stand all'interno del Padiglione 2. Una profondità di gamma resa possibile anche dall'innovazione tecnologica, a partire dal nuovo impianto per la produzione di latte microfiltrato, inaugurato di recente. Oggi, nello stabilimento di Castiglione delle Stiviere, 290 dipendenti trasformano, ogni giorno, circa 1.600 tonnellate di materia prima in oltre 2,5 milioni di confezioni, grazie a 16 impianti automatizzati e 45 linee di confezionamento.

GRUPPO FORMAGGI TRENTINO



Il Gruppo formaggi del Trentino, presente a Cibus fin dalla prima edizione, ha presentato in fiera il film istituzionale che racconta il territorio, le tecniche, le persone da cui ha origine il Trentingrana Dop. Una parte dello stand, infatti, è stata adibita a cinema, dove i visitatori hanno potuto ammirare la poesia di immagini estremamente suggestive in uno spazio dedicato. L'obiettivo del film è quello di far conoscere il mondo da cui proviene Trentingrana, il "formaggio con la montagna nel cuore", recita il claim utilizzato, fatto di natura, di vallate e montagne, di materie prime genuine, di uomini che quotidianamente si applicano alla produzione in caseificio, al controllo in laboratorio, alle verifiche durante la stagionatura.

LATTERIE VICENTINE



Da sinistra: Piero Cerato e Franco Loborgo

"Una fiera molto positiva, quattro giornate piene con ottima affluenza, anche degli operatori della Gdo". Commenta così la fiera Franco Loborgo, responsabile commerciale di Latterie Vicentine. La cooperativa, in fiera, ha presentato due nuovi formaggi: il tradizionale Vezzena e l'Oro di Malga. "Quest'ultimo è un formaggio ovviamente stagionale, con una produzione limitata di circa 4mila forme l'anno e otto mesi di stagionatura. Per questa chicca, così come per il Vezzena abbiamo registrato molto interesse", precisa Loborgo. Infine la produzione di latte: "Non stiamo vincolando i nostri soci limitando le quantità conferite, ma allo stesso tempo stiamo cercando di trovare con loro una strada migliore di quella dell'incremento produttivo".

ACCORSI

gift

DIVA Srl

... accende
la fantasia

collezione 2016

Per vedere
la collezione
completa,
contattaci

335 6025004
338 8700215

accorsidiva@gmail.com

CONSORZIO VIRGILIO



Paolo Carra e Belen Rodriguez

Per il Consorzio Virgilio Cibus è, prima di tutto, l'occasione per festeggiare i 50 anni della Cooperativa. L'evento clou si è tenuto il 10 maggio, con la partecipazione di Belen Rodriguez che, insieme al presidente del Consorzio, Paolo Carra, ha tagliato la torta e brindato con tutti i consiglieri. Dopo aver deciso di festeggiare il cinquantenario premiando i propri consumatori con il concorso online "Qui da noi", il Consorzio Virgilio ha proseguito le celebrazioni insieme a buyer, stampa e addetti ai lavori nel proprio stand, con un aperitivo in compagnia della show girl. Inoltre, nello spazio della Cooperativa, per tutta la durata della fiera si sono alternati alcuni degli chef del primo campus culinario d'Italia, la scuola di cucina Congusto.

LUIGI GUFFANTI FORMAGGI 1876



PRODOTTO
NOVITA

Erborinato
Sancarbone

Per l'azienda Luigi Guffanti 1876 Cibus è l'occasione per presentare l'ultimo nato: l'Erborinato Sancarbone. Un formaggio blu novarese che porta il nome del Santo protettore della città di Arona, sede dell'azienda. Ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino, proveniente dalla provincia di Novara, è un formaggio erborinato da tavola che richiama la grande tradizione dei blu piemontesi. Gusto intenso e leggermente piccante, caratteristico dei formaggi erborinati, l'Erborinato Sancarbone, stagionato minimo 60 giorni e prodotto con una lavorazione artigianale, è disponibile in forme da circa 3,5 Kg. Accanto a questa novità, il classico stand dell'azienda, simile a una bottega con tutti i prodotti in bella mostra, proponeva in degustazione l'ampia gamma dei formaggi.

DELIZIA



In primo piano la Burrata Deliziosa, una specialità tipica locale, prodotta solo con latte fresco pugliese raccolto ogni giorno per garantire freschezza e genuinità del prodotto. Prodotta dal caseificio Delizia, la burrata in foglia Deliziosa, prodotto d'eccellenza, ha una lavorazione molto particolare. A differenza degli altri latticini è ripiena: un sottile strato di mozzarella racchiude un tenero cuore di panna e sfilacci di mozzarella. La burrata in foglia Deliziosa, confezionata in vaschetta di polipropilene termofornato con pellicola di plastica termosaldabile, è disponibile nel formato da 300 grammi.

PALZOLA



Palzola, come da tradizione, è presente a Cibus. In primo piano allo stand, ovviamente, l'erborinato Dop, pluripremiato fiore all'occhiello di 'Palzola', sia nella versione dolce che piccante. Accanto c'è Palfuoco, erborinato cremoso con il peperoncino. "Produciamo il gorgonzola secondo tradizione, valorizzando al massimo l'esperienza dei nostri casari: non l'uomo al servizio della tecnologia, bensì il contrario", sottolinea Sergio Poletti, amministratore delegato Palzola. E non mancano le novità. Per il 2016 l'azienda propone le tomette colorate, presentate in anteprima e disponibili in diverse versioni: 'Palciotta' al naturale, allo zafferano (gialla), al carbone vegetale (nera), alla birra (paglierina), alle erbe (bianco-verde), al peperoncino (bianco-rossa), al vino (viola, la 'Palcicuca').

CASEIFICIO LONGO



PRODOTTO
NOVITA

Crema spalmabile

Robiola due latt, Robiolina d'Alba, Seirass Reale con latte di pecora e Crema spalmabile: sono le quattro novità del Caseificio Longo. La Robiola due latt è un formaggio quadrato a pasta molle, prodotto con latte vaccino e ovino, di colore giallo paglierino con una leggera crosta bianca lievemente fiorita. La Robiolina d'Alba, invece, è un formaggio a pasta gessata e molto umida, leggermente acidula, senza crosta e di colore bianco candido. E' disponibile al naturale o aromatizzata con tartufo, con rucola o con peperoncino. La ricotta Seirass Reale con latte di pecora è prodotta con latte vaccino e ovino ed è disponibile nel tradizionale cono di tessuto. Infine la Crema spalmabile, soffice e dolce, di colore bianco e con profumo di yogurt.

LATTERIA MONTELLO



PRODOTTO
NOVITA

Fresco Spalmabile
Nonno Nanni

Il 2016, per Latteria Montello, è soprattutto l'anno dedicato all'ampliamento di gamma del Fresco Spalmabile. Ben sei le novità presentate in fiera. Si comincia con le pezzature del fresco spalmabile Nonno Nanni, ora disponibile anche in due nuove confezioni: 2x75 grammi e monoporzionata da 4x40 grammi. A questi si aggiunge il fresco spalmabile light Nonno Nanni, in vaschetta, con il 50% di grassi in meno rispetto alla versione classica. Novità di formato per lo stracchino Nonno Nanni, ora disponibile anche nella pezzatura da 100 grammi. Infine, due prodotti completamente rinnovati: Favola di latte diventa Fior di stracchino, formaggio cremosissimo in confezione salva freschezza richiudibile; Golosetta, invece, è oggi il Primosale Nonno Nanni, delicato e senza conservanti.

MARIO COSTA



Il caseificio Mario Costa, guidato dai fratelli Davide e Federica Fileppo Zop, è presente in fiera con il suo gorgonzola Dop. Otto linee di prodotto che rappresentano altrettante interpretazioni di questo formaggio. A cominciare dal gorgonzola Dolcificato Mario Costa Gran Riserva, pluripremiato, caratterizzato dall'utilizzo della carta blu, disponibile in forme intere. A cui si aggiungono il classico Dolcificato Costa, il 'Piccante di una volta', disponibile dalla forma intera all'ottavo di forma in vaschetta, il Dolcificato Costa con mascarpone, le linee premium per il libero servizio, a peso fisso e variabile, il Cuore di Gran Riserva, con il tipico incarto nero, rosso e oro, i porzionati e il Buona cucina, ideale nella preparazione di ricette.

CASEIFICIO PALAZZO

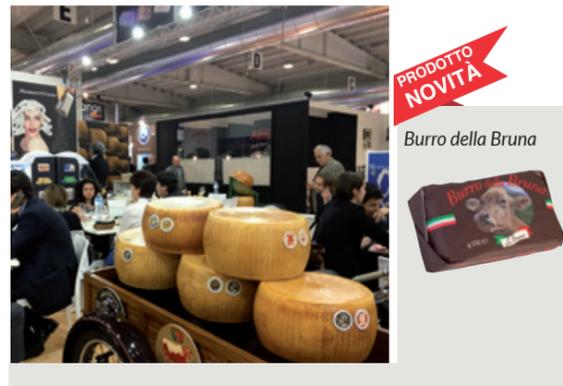


PRODOTTO
NOVITA

Burrata con tartufo

Il Caseificio Palazzo torna a Cibus, dopo qualche anno, con uno stand interamente rinnovato, dal format aperto, che mette in primo piano i formaggi dell'azienda. Tra i quali spicca l'ultima novità di prodotto: la burrata con tartufo. Si tratta di un formaggio fresco a pasta filata con un cuore di straciatella (preparazione a base di panna UHT e sfilacci di mozzarella), arricchito con tartufo estivo. Il prodotto, che ha una shelf life di 15 giorni, si presenta come una sfera di colore bianco paglierino, con un cuore soffice e cremoso dal sapore intenso. Viene proposto in vaschetta take away con due pezzi da 100 grammi o in confezione per gastronomia da otto pezzi.

MONTANARI&GRUZZA



PRODOTTO
NOVITA

Burro della Bruna

Uno stand aperto, con i prodotti dell'assortimento in bella mostra per Montanari&Gruzza. L'azienda di Reggio Emilia punta sulle sue eccellenze, come la linea di Bruna, che comprende il Burro della Bruna e il parmigiano reggiano Solodibruna, stagionato 30, 40 e 48 mesi. Spazio anche alla vasta gamma di burro che caratterizza l'azienda, soprattutto ai prodotti ad alto contenuto salustico, come il burro Nobile senza lattosio. "Un prodotto ottenuto dal latte di bovine nutrite con alimenti ricchi di Omega 3, grazie alla grande varietà di foraggi freschi presenti nei pascoli del parmigiano reggiano e ai semi di lino", spiega Margherita Montanari, marketing manager dell'azienda. Completa la gamma il burro biologico e lo storico marchio premium Antica Cremeria.



BEPPINO OCCELLI



“Questa fiera ci sta regalando molte soddisfazioni e ci ha consentito di comunicare i nostri valori di tradizione e qualità, uniti a una sempre maggiore innovazione. Lo stand è costantemente affollato e Beppino Occeci, come sempre gran mattatore, ha raccontato ai visitatori la storia dei nostri formaggi e le condizioni di benessere degli animali della nostra filiera. “Burro e formaggi affinati - spiega Umberto Milano, responsabile marketing Occeci - sono stati sicuramente i prodotti più richiesti. Grande interesse anche per le nostre confezioni monodose “skin” che rappresentano il punto di incontro tra tradizione e innovazione”. Quanto ai prossimi appuntamenti, l'azienda ha in serbo una iniziativa speciale per il Salone del Gusto, nel mese di settembre a Torino.

ZANETTI



Per Zanetti uno stand completamente rinnovato, con un format aperto, iniziative e molte novità di prodotto. “Abbiamo presentato gli Snack mini di grana padano da 20 grammi, confezionati in Atm e disponibili in busta multipla da cinque pezzi. Inoltre, abbiamo arricchito la gamma dei formaggi di capra, introdotta poco tempo fa, con la scamorza, sia bianca che affumicata. A questa si aggiunge anche la nuova gamma dei formaggi senza lattosio, con etichette autorizzate dal Minsal: caciotta piumata da 200 e 400 grammi, provolone dolce e formaggio Quarto”, spiega Daniele Bassi, responsabile commerciale mercato Italia di Zanetti. Ad accompagnare i visitatori nella degustazione dei prodotti, due assaggiatori Onaf, che hanno proposto taglietti ad orologio con i diversi formaggi Zanetti

CONSORZIO PER LA TUTELA DEL FORMAGGIO GORGONZOLA



Il Consorzio per la tutela del formaggio gorgonzola Dop, in fiera, ha organizzato quattro giorni di incontri con gli operatori del settore e showcooking con tre noti chef: Giampiero Cravero, Gianluca Corradino e il bi-stellato ambassador del gorgonzola nel mondo, Antonino Cannavacciuolo, che ha richiamato allo stand una folla di persone che hanno seguito e assaggiato le sue creazioni. Inoltre, il Consorzio ha presentato la sua ultima pubblicazione. Si tratta di un nuovo ricettario, realizzato con il patrocinio dell'Accademia italiana della cucina (delegazione di Novara). Oltre trenta preparazioni che esaltano il gusto del formaggio gorgonzola Dop in ogni periodo dell'anno, tra cui spiccano in apertura cinque inedite ricette curate da Cannavacciuolo.

segue

21



**Unire gusto e
alta digeribilità
è possibile!**

**Liberi dal
lattosio**

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.stuffer.it

CASEIFICIO VAL D'AVETO



PRODOTTO NOVITÀ

Nuovi gusti yogurt



Tre nuovi gusti per la gamma di yogurt, densi e cremosi, del caseificio Val d'Aveto: pesca e amaretto, bergamotto e melograno. I prodotti, realizzati con latte vaccino intero, senza conservanti e con fermenti lattici selezionati, già sul mercato, sono disponibili in vasetto richiudibile da 180 grammi, con una shelf life di 30 giorni. "La scelta dei nuovi gusti viene fatta cercando prodotti particolari e di eccellenza, che ben si sposino con i nostri yogurt, anche da piccoli produttori. La nostra è una azienda artigianale, con un forte legame con il territorio: siamo figli della nostra terra, a partire dalla materia prima. Ritiriamo e lavoriamo tutto il 95% del latte della Val D'Aveto e parte di quello della Val Trebbia", spiega Graziella Pastorini, titolare dell'azienda insieme al marito, Silvio Cella.

SIFOR



PRODOTTO NOVITÀ

Caciottone Dolce Nero



"Qui a Cibus presentiamo le nostre ultime due creazioni: il pecorino Barunissa, affinato con aceto balsamico di Modena Igp e il Caciottone Dolce Nero, formaggio di pecora stagionato circa 30 giorni, morbido e cremoso, dal sapore delicato", spiega il titolare di Sifor, Pietro Pastoia. Caciottone Dolce Nero, caratterizzato dalla cappa nera sulla crosta, è disponibile in forme da 3 Kg. "Questo formaggio è molto apprezzato all'estero, in particolare in Polonia e Germania. Novità anche per la gamma di pecorini spalmabili, che si arricchisce di tre nuovi gusti: erba cipollina, zafferano in pistilli e pepe nero in grani. Quanto ai formati, la crema spalmabile è disponibile in confezioni da 125 e 500 grammi e in quella da un chilo per il canale Horeca.

BARUFFALDI



PRODOTTO NOVITÀ

Gorgonzola Primula Verde



Paolo e Maria Teresa Baruffaldi

"Qui in fiera abbiamo puntato, in particolare, sulla nostra linea di gorgonzola tradizionale, di qualità, che ci permette di continuare a differenziarci nel panorama dei prodotti presenti sul mercato", spiega Paolo Baruffaldi, titolare dell'azienda insieme alla sorella Maria Teresa. In evidenza anche l'ultima novità di prodotto: il gorgonzola Dop a cubi, disponibile nei formati da 150 e 500 grammi. A cui si aggiunge il nuovo pack per il gorgonzola e mascarpone, da 150 grammi. Ripresa anche la produzione dell'erborinato Buon di capra, dedicato in particolare al mercato italiano e in degustazione allo stand. A Cibus, inoltre, il gorgonzola piccante 'Primula Verde' dell'azienda novarese si è aggiudicato il primo premio al concorso Alma Caseus, nella sezione formaggi erborinati.

LATTERIA SOCIALE CHIURO



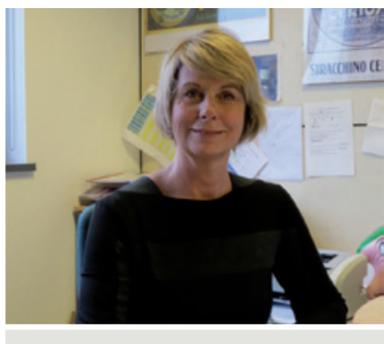
PRODOTTO NOVITÀ

Yogurt magro 0,1%



"Lo yogurt magro AlpiYò 0,1% di grassi è la novità principale che la Lattoria sociale di Chiuro ha presentato in fiera", spiega Graziano Maxenti, dell'ufficio commerciale. Ma non l'unica. Tutta la gamma degli yogurt, infatti, è stata ampliata con nuovi gusti, come quello al limone, e prodotti: AlpiYò Valtellina yogurt intero e AlpiYò Bio, yogurt biologico. A questi si aggiunge lo yogurt Capra Valtellina, disponibile sia naturale che ai mirtilli. "Tutti i nostri prodotti sono realizzati con latte 100% valtellinese e arricchiti con confetture prodotte in Valtellina dalla Cooperativa Il Sentiero, che si occupa di integrare lavorativamente persone svantaggiate", spiega Maxenti. Che aggiunge: "L'obiettivo 2016 è essere presenti nei punti vendita di tutte le regioni d'Italia".

GALBANI



PRODOTTO NOVITÀ

Crema dolce alla ricotta



Ampia gamma di novità dedicate al segmento consumer per il brand Galbani. A cominciare da due creme dolci Santa Lucia, una alla ricotta, da 230 grammi, e una al mascarpone, da 300 grammi. Tra le novità si aggiunge poi la Mozzarella Grill Santa Lucia pronta in padella in due minuti. "La filosofia che accomuna queste innovazioni è quella di essere prodotti di grande qualità che aiutano nelle preparazioni in cucina, grazie ad un alto contenuto di servizio", spiega Clara Pirovano, direttore marketing di Gruppo Lactalis Italia. Un'altra importante novità riguarda invece il segmento dei prodotti salutistici, con la gamma dei prodotti senza lattosio. "Con meno dello 0,01% di lattosio, è composta da mascarpone, mozzarella e crescenza". Infine, due referenze, sempre della marca Santa Lucia, con 100% latte italiano: il formaggio fresco spalmabile nel panetto, da 2x65,2 grammi, e nella vaschetta da 150 grammi.

PARMAREGGIO

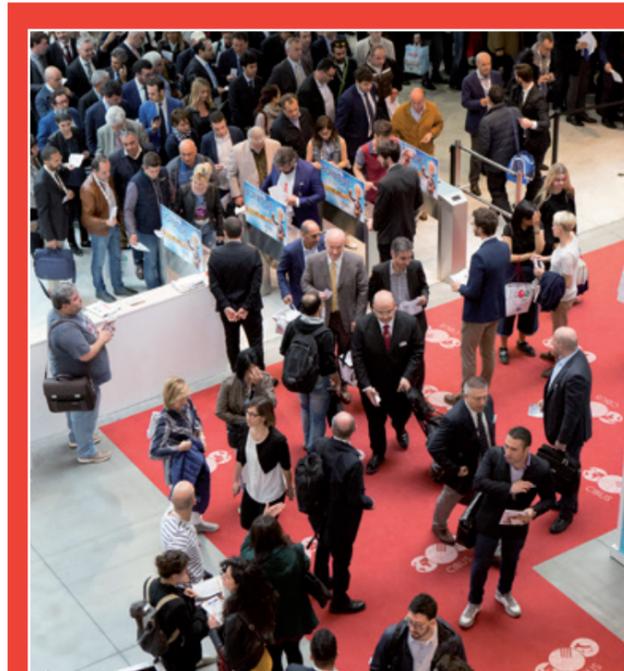


PRODOTTO NOVITÀ

Eccellenze Parmareggio



Diverse novità di prodotto per Parmareggio a Cibus. Si comincia con la gamma delle eccellenze, che affianca al parmigiano reggiano 24 mesi Vacche Rosse e al parmigiano reggiano 24 mesi di montagna, selezionato da Parmareggio, il parmigiano reggiano bio, proveniente dalla filiera dei soci Parmareggio e il 40 mesi, disponibile da inizio 2017. Novità anche per L'ABC della merenda Parmareggio: la gamma si arricchisce di due nuovi kit, uno con il parmigiano reggiano bio e l'altro con frutta secca, disponibili da settembre, che si vanno ad aggiungere ai kit già disponibili con Parmareggio Snack o in alternativa con il formaggio al parmigiano reggiano.



CASEIFICIO PEZZANA



PRODOTTO NOVITÀ

Tomini senza lattosio



"Siamo considerati degli innovatori dai nostri clienti e anche a Cibus abbiamo voluto confermare questa vocazione, presentando la nuova linea Take Away Premium. Confezioni incartate a mano, che vestono il formaggio nel modo in cui gli intenditori si aspettano per prodotti gourmet, proprio come avviene in gastronomia, con un vassoio dorato e caratteristiche fascette celebrative del 70esimo anniversario, con il disegno di una mucca, che invoglia ad afferrarle", spiega Giancarlo Lopera, titolare del Caseificio Pezzana. La gamma si compone del formaggio Capriolo Classico, Rustico, di quello al Tartufo, e del Mediterraneo, oltre alla Prataiola e alla Tuma del Fen. La fiera è stata l'occasione per presentare anche i Tomini senza lattosio, disponibili in quattro versioni: classica, con speck, con prosciutto cotto e al bacon. "La Gamma dei Tomini senza lattosio, oltre al primato di mercato, ha anche ricevuto il primo premio quale "Miglior innovazione di prodotto senza lattosio 2015" nell'ambito del concorso Formaggi & Consumi Awards".

DISALP



Presente in fiera, nel padiglione 2, anche l'azienda francese Disalp, guidata da Hervé Davoine. "I nostri piani per il futuro sono di continuare a puntare sullo sviluppo delle specialità casearie europee sul mercato italiano, sia presso il canale retail che presso quello del food service e dei grossisti", spiega Davoine. L'azienda, a Cibus, ha presentato alcune novità di prodotto. "In particolare, si tratta della gamma dei formaggi Inglesi: Cheddar e Stilton in diverse tipologie, quella dei formaggi Spagnoli Aop: Manchego, Cabrales, Tetilla, Mahon, e dei formaggi Greci: Feta e Manouri. Un completamento di gamma che ci consente di presentarci come l'unico specialista dei formaggi europei sul mercato Italiano".



NUOVA SARDA FORMAGGI



Il latte di pecora e di quello di capra, raccolto presso gli allevatori della zona di San Nicolò D'Arcidano (Or) è il punto distintivo della produzione dei formaggi di Nuova Sarda. La gamma delle referenze spazia dai formaggi caprini, come Caprè e Crabu, ai freschi, Brundu, Crema del pastore, Desiderio, Peperoncino, Sardo Fresco e ricotta Sarda, fino ai formaggi stagionati come Casu Sardu e Juncu.

VALCOLATTE



Taleggio Dop, gorgonzola, ricotta, mozzarella, provolone, caciotta, crescenza, stracchino, burro e mascarpone. Sono alcuni dei prodotti della gamma presentata da Valcolatte a Cibus. L'azienda di Valconasso, in provincia di Piacenza, ha arricchito il proprio stand con i due "claim" che più la rappresentano: "innovazione nella tradizione" ed "eccellenza e simbolo del territorio".

WESTLAND ITALIA



Per presentare ai buyer che si occupano di prodotti e salutistici una referenza innovativa, Westland Italia ha portato a Cibus Trenta, un formaggio prodotto con latte fresco e grassi vegetali in cui ha abbattuto il colesterolo, rendendolo ricco di grassi insaturi ed evitando i coloranti. L'azienda ha così voluto contribuire ad allargare la gamma dei prodotti che possono essere utilizzati anche da consumatori che sono intolleranti al lattosio e gradiscono gli alimenti senza conservanti.

AZIENDE AGRICOLE ASSOCIATE



La passione di tre famiglie per la mozzarella di bufala ha dato vita a questa realtà produttiva. Il caseificio, socio del Consorzio per la tutela della bufala campana, produce mozzarella di bufala campana Dop, mozzarella di bufala affumicata, ricotta tradizionale e crema di ricotta. I prodotti sono destinati sia alla Gdo, che a gastronomie e canale Horeca.

segue



www.botallaformaggi.com

CAMBIA IL MODO DI GUSTARE IL FORMAGGIO

Prova i nuovi **Botallini sott'olio**, gustosi bocconcini di formaggio al peperoncino, alle erbe aromatiche, aromatizzati al tartufo, con formaggio stagionato e con latte di capra.

MAMBELLI - CASEIFICIO BORGO DEL GAZZANO



Lo staff Mambelli

Alfonso Minardi, responsabile commerciale, spiega l'assoluta determinazione dell'azienda di evitare l'utilizzo di sostanze di sintesi, in ogni fase del processo produttivo. "E' la caratteristica della lavorazione certificata bio", prosegue Minardi, "e certamente intendiamo continuare e valorizzarla". A Cibus il caseificio ha portato le eccellenze della sua filiera: parmigiano reggiano da agricoltura biologica 18 mesi, 22 mesi fino al 30 mesi.

DALTER ALIMENTARI



È un Cibus ricco di novità quello di Dalter Alimentari. Presentata la linea "Ogni Volta...", a marchio Campirossi, pensata per il canale retail. Cinque referenze a base di parmigiano reggiano Dop, di cui tre in confezioni multipack: 10 monoporzioni da 8 gr, 9 bustine di grattugiato da 10 gr e sei bustine da 15 gr in scaglie. Le altre due novità riguardano gli snack: una referenza a base di parmigiano reggiano e mix di frutta secca e disidratata e uno snack con parmigiano reggiano e uva di Corinto.

PREALPI



Per questa edizione del Salone Internazionale dell'Agroalimentazione, Prealpi, azienda italiana che dal 1922 produce burro, formaggi e formaggini, ha ideato uno stand finalizzato a creare momenti di incontro e di scambio. In prima fila anche i due Portabandiera Prealpi: il formaggino Dinki e il burro chiarificato, ingrediente fondamentale della cucina italiana.

CASEIFICIO ALBIERO



Il Caseificio Albiero nasce negli anni 40 a Montorso, un piccolo centro tra Vicenza e Verona, nel cuore della regione Veneto. E' una delle prime industrie italiane a produrre il provolone e con il passare del tempo, Albiero si distingue per la qualità dei prodotti e la cura nelle lavorazioni. Oltre al provolone Valpadana Dop, a Cibus erano presenti tutte le altre referenze dell'azienda: pecorino romano, grana padano, asiago, montasio, scamorza, paste filate, mozzarella e burro.

CANTARELLI 1876



La vera particolarità della Cantarelli 1876, è la stagionatura, eseguita ancora oggi in antiche strutture. Si ottiene così l'eccellenza: Bardi, parmigiano reggiano premium e Cantarelli Montagna, marchio registrato dell'azienda. Per chiudere con il Cantarelli Classico e il Gran Ducato. Le referenze presentate a Cibus si sono completate con il grana padano in stagionature da 10 a 24 mesi.

DOLCE VITA FOOD



L'azienda Dolce Vita ha presentato in fiera una linea completa di prodotti alimentari dietetici funzionali, utili per una dieta adatta a contrastare la sindrome metabolica. Nella linea trovano posto i principali alimenti presenti sulla tavola di tutti i giorni: pasta, cioccolato, formaggio, snack, farine, cereali e legumi, aceto di mele, vino e drink. Particolarmente innovativa la referenza "Hole in one", finger food che combina un formaggio senza lattosio con senapate di frutta, mieli e gelatine.

SABELLI



Per lo storico caseificio marchigiano Sabelli, quella del 2016 è la prima edizione di Cibus. Proprio per questa occasione, l'azienda ha presentato la nuova linea di mozzarelle, burrata e straciatella a marchio Sabelli senza lattosio. Una novità rilevante considerato che l'azienda, in termini di fatturato, è un importante player italiano nella produzione di mozzarella, che distribuisce nel territorio nazionale e all'estero.

LATINI



Il controllo della lavorazione e la tradizione tramandata fino ad oggi, terza generazione della famiglia, sono gli elementi caratteristici dei prodotti presentati, come spiegano i responsabili Latini. La gamma dei formaggi comprende diversi prodotti. Oltre ai formaggi freschi, come la robiola, la ricotta, la crescenza e il tomino, ci sono vari tipi di stagionati, come il taleggio, il quartirolo e il salva cremasco.

AGROZOOTECNICA MARCHESA



Agrozootecnica Marchesa ha presentato in fiera i suoi prodotti di punta: mozzarella di bufala campana Dop ed altri prodotti da latte di bufala, come ricotta, caciocavalli e così via. Un'azienda che ha saputo sviluppare nel tempo anche un'ottima conoscenza dei mercati internazionali. Esperienza e passione sono le parole d'ordine del caseificio, che ha ricevuto premi a livello internazionale per la "Tartufella", la mozzarella di bufala al tartufo.

CASEIFICIO IL FIORINO



Non è sempre necessario proporre novità per destare interesse. A volte la qualità dei prodotti, riconosciuta anche da numerosi premi ricevuti, è sufficiente per richiamare tanti clienti ed estimatori. Il caseificio di Roccalbegna (Gr) si distingue per i ricercati formaggi di pecora, con latte proveniente da greggi locali, accuratamente selezionati. La produzione si articola in quattordici pecorini definiti "classici", cinque pecorini "aromatizzati" e tre "affinati".

CASEIFICIO TRE STELLE



Il latte di bufala, proveniente da allevamenti certificati, ubicati nella provincia di Salerno, è la materia prima che il Caseificio Tre Stelle trasforma in mozzarella di bufala campana Dop. Nascono così i prodotti Tre Stelle, così come descritto anche nel grande pannello che copre una parete intera dello stand dell'azienda.

CASEIFICIO PIER LUIGI ROSSO



Nelle cantine della famiglia Rosso, a Sordevolo (Bi), dopo oltre 120 anni la missione di Enrico e Riccardo Rosso è quella di continuare a lavorare con la stessa passione dei fondatori. "La nostra è un'azienda con il controllo completo sulla filiera, che permette così di garantire l'identità e la qualità dei prodotti", spiegano i titolari. A Cibus, in mostra buona parte della loro produzione: maccagno riserva e latte crudo, toma piemontese Dop, toma a latte crudo, montanara al peperoncino e alle erbe fini.

MOZZARELLA GIOIELLA



"Nel 2015 abbiamo ottenuto ottimi risultati, sia per il mercato italiano, sia per quello estero", spiega Anna Netti, responsabile commerciale dell'azienda. "Il fatturato, che si è attestato a circa 20 milioni di euro, è ottenuto per il 90% in Italia, ed è in crescita anche nei primi mesi di quest'anno". Le novità presentate a Cibus sono la burrata monoporzione e la straciatella. In mostra anche la linea bio e i prodotti delattosati.

MILA



In uno stand allestito in una location a forte caratterizzazione alpina, Mila - Latte Montagna Alto Adige ha presentato le tre nuove varietà di yogurt della linea Benessere Zero Grassi, con frutti speciali: pesca, maracuja e goji; melograno e quinoa; tè verde e zenzero. A cui si aggiungono gli yogurt interi al cucchiaio nei gusti castagna, torta grano saraceno, cioccolato e nocciolo, arancia e zenzero. Novità anche del comparto formaggi: il Kaminwurzen con salsiccia affumicata e formaggio di montagna.

BERGADER ITALIA



Bergader presenta a Parma il suo cavallo di battaglia, il Bergader Edelpilz, nella versione senza lattosio, insieme al Bergader Dolce. In mostra, inoltre, il Cremosissimo, con le varianti al peperoncino, e Benessere, con solo il 24% di grassi. Novità assoluta per il mercato italiano, Bergbauern Käse: fettine realizzate con latte proveniente solo da piccoli allevamenti di montagna.

CASEIFICIO ARTIGIANA



In uno stand che ricostruisce la corte di una masseria pugliese, l'azienda ha presentato la sua gamma di referenze: mozzarelle, formaggi freschi, ricotta, scamorze, caciotte, burro, yogurt. "Questi prodotti derivano tutti dalla attenta e certificata lavorazione del buon latte delle masserie del territorio di Putignano. Il Caseificio Artigiana utilizza le più moderne tecnologie di trasformazione, conservando comunque una lavorazione prettamente artigianale", spiega il responsabile, Francesco D'Ambruoso.

I CONVEGNI

BRAZZALE



In foto, da sinistra: Piergiovanni Ferrarese, Roberto Brazzale, Beatrice Mautino e Carlo Lottieri

“L'obiettivo dell'incontro è lanciare una provocazione al mercato, alla luce dell'esperienza fatta. Con un'idea quasi blasfema: rimettere al centro il consumatore, tanto invocato ma in realtà eluso dal sistema produttivo, che non è interessato realmente agli interessi del consumatore. Come azienda, uscendo da un mondo istituzionalizzato, ci siamo accorti che un'impresa poteva realmente mettere al centro il consumatore, cambiando il proprio modo di lavorare”, spiega Roberto Brazzale in apertura del convegno organizzato dal Gruppo, l'11 maggio. L'incontro è stato l'occasione per presentare la rivoluzionaria Etichetta di Filiera, che sarà disponibile su tutti i prodotti, sintesi di un decennio di profonde innovazioni realizzate dal Gruppo Brazzale. Questa Etichetta contiene, in primis, l'indicazione volontaria d'origine della materia prima, oltre a specificare i luoghi in cui avviene ogni fase della produzione dei formaggi del suo assortimento,

dal caseificio fino a stagionatura e confezionamento. Questo strumento contiene, inoltre, tutti gli elementi che consentono al consumatore di valutare la reale salubrità del prodotto che porta nel piatto, della Filiera in cui è nato, della sostenibilità ambientale e del benessere animale. “Questo nuovo sistema di etichettatura vuole essere una risposta concreta, volontaria, alle esigenze dei consumatori di avere le informazioni più complete sull'intero ciclo e ambiente dal quale nasce un prodotto – spiega Roberto Brazzale, presidente del Gruppo Brazzale – Finalmente, il consumatore potrà scegliere consapevolmente un “sistema” produttivo e condizionare lo sviluppo virtuoso di filiere sostenibili”. Ad animare il dibattito, insieme a Roberto Brazzale, erano presenti: Carlo Lottieri, filosofo liberale, Beatrice Mautino, giornalista e divulgatrice scientifica e Piergiovanni Ferrarese, allevatore e vice presidente dei giovani di Confagricoltura.



INALPI



“Abbiamo deciso di festeggiare così i nostri cinquant'anni, con un convegno su temi importanti e attuali. Perché siamo convinti che oggi l'imprenditore abbia anche una grande responsabilità. Se crediamo nel futuro del territorio e della comunità dobbiamo trovare una strada comune, che includa anche le istanze delle Ong e la collaborazione con il mondo della distribuzione, per avvicinarci sempre di più e meglio al consumatore”. Queste le parole del presidente di Inalpi, Ambrogio Invernizzi, in apertura del convegno dal titolo: “Sicurezza e sostenibilità alimentare: non è più tempo di parole”, che si è tenuto il 10 maggio. Moderato da Angelo Firgerio, direttore di *Formaggi&Consumi*, ha visto al tavolo dei relatori, tutti i settori coinvolti dal tema: quello agricolo, con la presenza dell'allevatore Michele Giletta, quello industriale, rappresentato da Invernizzi, il mondo distributivo, con l'Ad di Unes, Mario Gasbarrino, e delle asso-

ciazioni a difesa della Terra, dell'ambiente e dei suoi abitanti, rappresentate da Elisa Bianco di Cifv. I relatori si sono confrontati sulle politiche adottate per rispondere, in modo responsabile, alle esigenze di sfamare in sicurezza una popolazione sempre crescente, preservando la capacità di garantire il medesimo e legittimo diritto alle future generazioni. “Inalpi”, spiega infatti Invernizzi, “sente forte il dovere di lasciare alle generazioni future un ambiente in salute e, se è possibile, addirittura migliore di quello attuale. Il severo protocollo che applica con i produttori di latte e le politiche attuate con i fornitori, ne sono la dimostrazione. Con questo convegno l'azienda auspica un sempre maggior confronto tra le varie realtà che oggi si occupano di alimentare il pianeta, perché solo tramite il confronto e la discussione, si può pensare di intraprendere un cammino comune e costruttivo per il futuro del pianeta e dei nostri figli”.

segue

25

Sanguedolce®
Arte Casearia dal 1900

lattosio?
Noncè
con GUSTO senza LATTOSIO!

burrata

lattosio <0,1%
Valore medio per 100 g. di prodotto



FORMAGGI & CONSUMI AWARDS 2016

Grande successo per la settima edizione.

Oltre 200 persone hanno assistito all'evento nella sala Giuseppe Verdi di Fiere Parma. I riconoscimenti sono stati attribuiti da una giuria qualificata composta da 64 fra buyer di Gd e Do, normal trade, operatori di spicco del settore alimentare. Che ha premiato le iniziative promosse dalle aziende che si sono distinte nel corso dell'anno 2015.

I VINCITORI

SPOT TV RETI NAZIONALI
"A SCUOLA CON ENZINO E L' ABC DELLA MERENDA"
Parmareggio

SPOT TV RETI LOCALI
"IL PASTORE SARDO E IL SUO GREGGE"
Cao Formaggi

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE
"SONO COSÌ COME SEMBRO, BUONO DA 150 ANNI"
Caseificio Defendi

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA
"SITO WEB, PAGINA FACEBOOK, NEWSLETTER E CONCORSO WEB DEDICATI AL FRESCO SPALMABILE NONNO NANNI"
Latteria Montello

MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO
"IL PASTORE SARDO E IL SUO GREGGE"
Cao Formaggi

MIGLIOR MATERIALE POP
"NUOVI FOLDER FORMAGGI LINEA VERDE E ARANCIO"
Toniolo Casearia

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING
"COFANETTO DELLE FESTE BOTALLA" CON POLENTA
Botalla

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY
"OPERAZIONE MATO GROSSO" - Botalla
"REGALA UN SORRISO" A FAVORE DELL'ASSOCIAZIONE ONLUS DOTTOR SORRISO
Caseificio Pezzana
"PARMAREGGIO E AIL, ASSOCIAZIONE ITALIANA CONTRO LE LEUCEMIE" - Parmareggio

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO
"NUOVO PACKAGING CON FOGLIO DI OVTENE E CARTA VEGETALE" - Luigi Guffanti Formaggi

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO
"YOGURT ARTIGIANALE COLATO CON PUREA DI FRUTTA O CREMA" - Caseificio Val D'aveto

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO SENZA LATTOSIO
LINEA "TOMINI SENZA LATTOSIO" - Caseificio Pezzana

MIGLIOR LOGISTICA
LATTERIA MONTELLO

PREMIO SPECIALE GIURIA
"LE MISS TORTE DI GORGONZOLA DOP E MASCARPONE DECORATE A MANO" - Bassi

I PREMI DELL'ECCELLENZA ASSEGNATI DAL RETAIL I VINCITORI DELL'EDIZIONE 2016



MIGLIOR SPOT TV RETI NAZIONALI



"A scuola con Enzino e L' ABC della Merenda"
Parmareggio

Consegna il premio: Eleonora Graffone - Presidente Consorzio Coralis. Ritira il premio: Matteo Ghidi

MIGLIOR SPOT TV RETI LOCALI



"Il Pastore sardo e il suo gregge" - Cao Formaggi

Consegna il premio: Elena Lanfranchi - Gelmini
Ritira il premio: Simone Bussu

MIGLIOR MATERIALE POP



"Nuovi folder formaggi linea Verde e Arancio"
Toniolo Casearia

Consegna il premio: Eliana Guindani - Itasystem (a destra).
Ritira il premio: Lucrezia Toniolo

MIGLIOR CAMPAGNA STAMPA TRADE



"Sono così come sembro, buono da 150 anni"
Caseificio Defendi

Consegna il premio: Thomas Rosolia - Koelnmesse Italia
Ritira il premio: Iris Defendi

MIGLIOR INIZIATIVA DI CO-MARKETING



"Cofanetto delle Feste Botalla con polenta" - Botalla

Consegna il premio: Silvia Ortolani - Essequattro (a destra).
Ritirano il premio: Simona e Stefano Bonino

MIGLIOR CAMPAGNA NEW MEDIA



"Sito web, pagina Facebook, newsletter e concorso web dedicati al Fresco Spalmabile Nonno Nanni"
Latteria Montello

Consegna il premio: Rinaldo Carlino - Gulliver
Ritira il premio: Silvia Lazzarin



MIGLIOR CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE PER LA VALORIZZAZIONE DEL PRODOTTO TIPICO



"Il Pastore sardo e il suo gregge" - Cao Formaggi
 Consegna il premio: Giancarlo Taglia - Il Buongusto Italiano (a sinistra). Ritira il premio: Simone Bussu

MIGLIOR PACKAGING DEL PRODOTTO A LIBERO SERVIZIO



"Nuovo packaging con foglio di Ovtene e carta vegetale" - Luigi Guffanti Formaggi
 Consegna il premio: Valentina Florio per Tuttofood Team
 Ritirano il premio: Davide Fiori (al centro) e Alberto Tomasini

LA GIURIA

Adinolfi Manuela - Studio Contatto
 Andreoni Sofia - Dolcitalia Svive Spa
 Armetta Angelo - Salumificio Armetta
 Armetta Teresa - SiciliaSi
 Aronadio Maria Ines - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita
 Bacciotti Alessandro - Conad del Tirreno
 Badaloni Luciano - Coal
 Ballabio Giovanni - Maestro del lavoro
 Barichella Paolo - Food designer
 Barusi Angela - Forma Libera
 Basilari Gianluca - Il Gigante
 Benetti Raffaello - Promos Camera di Commercio Milano
 Biagini Fausto - Coop Alleanza 3.0
 Bianchi Sergio - Iperal
 Bonfà Marco - Conad Emmeci
 Bussolari Massimo - Coop Italia
 Cabriolu Gian Franco - Gourmet Italiani
 Calegari Alessandro - Coop
 Carlino Rinaldo - Gulliver

Chiarenza Ivan - C.D.S Spa
 Chiriotti Sandro - Tour Gourmet
 Corridori Paolo - Simply Etruria
 Cucco Franco - Multicedi
 Dalla Pria Gianpietro - Gruppo Vega
 De Vanna Luigi - Dipral Food
 Di Ferdinando Giuseppe - Conad Adriatico
 Fioretti Giuseppe - Conad del Tirreno
 Fischer Michela
 Fogel Catherin - C&G Gastro-import
 Fortunato Domenico
 Frascaroli Valerio - Conad
 Frigerio Angelo - Tespi Mediagroup
 Fusillo Raffaele - Lekkerland
 Gabellone Cosimo
 Gallo Dario - Conad del Tirreno
 Ghiretti Elda - Fiere di Parma
 Giuliani Vincenzo - Conad
Graffione Eleonora - Presidente Consorzio Coralis
 Loi Fabio - Conad del Tirreno
 Lovato Roberto - Ice/Ita
 Macchi Francesca - Tigros
 Mazzari Davide - Carrefour

Meo Carlo - Marketing & Trade
 Mignani Barbara
 Mortillaro Gianluca - Simply Etruria
 Neri Alessandro - Coop Italia
 Ostidich Daniela - Marketing & Trade
 Passaretti Alberto - Al Discount
 Pedrazzini Davide - Carrefour
 Preto Danilo - Sisa
 Prostrati Ilvano - Il Montanaro
 Rigoli Fabio - Lekkerland
 Romito Antonella - Crf Promotion
 Rosolia Thomas - Koelnmesse Italia
 Rutigliano Giuseppe - Dipral Food
 Scarcelli Francesco - Coop Italia
 Sogni Alessandra - Drg Comunicazione
 Spagna Luca - Iperal
 Spagoni Pierluigi - Fiere di Parma
 Stassi Walter - Gruppo Pam
 Taglia Giancarlo - Il Buongusto Italiano
 Taglioretti Andrea - Lekkerland
 Trombini Matteo - Supermercati Dimeglia
 Tuttofood Team - Fiera Milano

PREMIO SPECIALE GIURIA



"Le Miss Torte di gorgonzola Dop e mascarpone decorate a mano" - Bassi
 Consegna il premio: Massimo Pezzani - Eataly
 Ritira il premio: Nicoletta Bassi

MIGLIOR LOGISTICA



Latteria Montello
 Consegna il premio: Antonio Orlandi - Ecotechno
 Ritira il premio: Silvia Lazzarin

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO



"Yogurt artigianale colato con purea di frutta o crema" - Caseificio Val D'aveto
 Consegna il premio: Claudia Rabolli - Omas (a destra)
 Ritirano il premio: Elisa Fontana e Chiara Cella (al centro)

MIGLIOR INNOVAZIONE DI PRODOTTO SENZA LATTOSIO



Linea "Tomini senza lattosio" - Caseificio Pezzana
 Consegna il premio: Maria Ines Aronadio - Dirigente dell'Ufficio Agroalimentare e vini di Ice/Ita (a destra).
 Ritirano il premio: Giancarlo Lovera e Nicoletta Merlo

MIGLIOR INIZIATIVA CHARITY



Da destra, consegna il premio: Elda Ghiretti - Fiere di Parma. Ritirano: Matteo Ghidi - Parmareggio, Giulia Boso - Vigna Dogarina, Cinzia D'alessandro - D'alessandro Confetture, Morena Mistrangelo - Pastiglie Leone, Maurizio Zorzi - Di Costa, Simona Bonino - Botalla, Loris Pedon - Pedon, Giuseppe Fiore - Fiore Di Puglia, Giancarlo Lovera - Caseificio Pezzana, Agnese Vicino - Nuova Industria Biscotti Crich e Luca Balarin di Tespi Mediagroup.

IL GRAZIE DI LUCA



"A nome di Tespi Mediagroup ringrazio tutte le aziende che hanno collaborato con le associazioni che aiutano le persone in difficoltà. Noi di Tespi abbiamo voluto premiare le aziende partecipanti perché sostenendo le opere sociali ed educative, vincono sempre tutti: chi dà e chi riceve. Dare gratuitamente esprime la parte migliore di sé. E ricevere gratuitamente riaccende la speranza in chi l'aveva persa. Ci auguriamo che il vostro impegno possa aumentare e che altre aziende possano seguire il vostro esempio".

IL BUON GUSTO ITALIANO

Giancarlo Taglia, manager di rete

Fa il suo esordio sul palcoscenico di Cibus la nuova rete d'impresе Il Buon Gusto Italiano, composta da 82 realtà produttive rappresentative della Penisola, per un fatturato aggregato di 1 miliardo e 350 milioni di euro. "Un progetto che nasce dopo quattro anni di esperienza e dopo gli ottimi risultati raggiunti da Il Buon Gusto Veneto", spiega nel corso della manifestazione parmense Giancarlo Taglia, manager di rete. "L'obiettivo ultimo della rete è l'internazionalizzazione. Ragion per cui la forza di 'fare sistema' risiede proprio nella condivisione di contatti ed esperienze tra le aziende associate. Oltre al fatto di poter offrire al buyer straniero, in una sola occasione e facendo riferimento a un solo interlocutore, una vasta selezione di prodotti rappresentativi del made in Italy". Dai salumi ai formaggi, dai panificati ai gelati, passando per olio, vino, pasta e caffè. L'assortimento merceologico offerto da Il Buon Gusto Italiano è pressoché completo. "Un altro vantaggio non da poco, sul fronte internazionale, è la possibilità di gestire



la logistica delle spedizioni in modo sinergico al fine di risparmiare tempo e denaro", aggiunge Taglia. A Cibus, lo stand della collettiva occupava una superficie di 350 metri quadri, al cui centro sveltava un banco destinato allo show cooking, dove lo chef Andrea Tommaselli, del team servizio hospitality del Buon Gusto Italiano, ha creato abbinamenti originali tra i prodotti messi a disposizione dalle aziende della rete. Ma non finisce qui: "Il Buon Gusto Italiano si è mosso anche all'interno della fiera, grazie alle due biciclette elettriche Biken'go, che hanno permesso ai visitatori di degustare i prodotti in ogni angolo della manifestazione", sottolinea ancora Taglia. "Tra i progetti che abbiamo in cantiere ci sono la partecipazione collettiva a Sial Parigi e l'attività d'incoming di buyer stranieri, per fargli conoscere da vicino le realtà produttive della rete. Inoltre, installeremo dei corner all'interno dei punti vendita di catene distributive estere, in particolare in Cina, che saranno assistiti direttamente dal personale de Il Buon Gusto Italiano".

GLI ICE ENERGY POINT DI STEF



In occasione della kermesse parmense, Stef, lo specialista del trasporto e della logistica a temperatura controllata, era presente con tre Ice Energy Point, per mettere al servizio degli ospiti la propria energia. In queste postazioni, infatti, ogni giorno i visitatori potevano ricaricare i dispositivi mobili e collegarsi a una rete wifi offerta gratuitamente. Un'iniziativa con cui la filiale italiana del Gruppo europeo ha voluto trasmettere la propria affidabilità e dedizione nel rispondere alle necessità dei clienti. Un impegno dimostrato anche dai numeri del Gruppo in Italia: un fatturato consolidato nel 2015 di 243 milioni di euro; 2.500 collaboratori diretti e indiretti; 2mila clienti; più di 1 milione di tonnellate l'anno distribuite; oltre 60mila destinatari; 32 piattaforme; 170mila metri quadri di magazzini refrigerati e tempi di consegna da 16, 24 e 28 ore.

ALMA CASEUS



In foto, da sinistra: Emanuele Boaglio, Renato Brancaleoni, Alex Desco

Si è tenuta a Cibus la quinta edizione del concorso Alma Caseus, dedicato al patrimonio dei formaggi italiani. Il concorso è promosso da Alma - La Scuola Internazionale di Cucina Italiana, in collaborazione con il Birrifico Angelo Poretti.

Numerosi i formaggi premiati con la Medaglia d'oro dalla giuria presieduta da Renato Brancaleoni, docente di Alma e affinatore di fama internazionale, e diversi gli ex aequo. A spiegare il perché è lo stesso direttore di Alma Caseus: "Nelle varie sezioni del concorso, si sono confrontati diversi prodotti che,

al di là delle inevitabili differenze che li caratterizzano, sono risultati sostanzialmente di pregio equivalente: non ci è sembrato sensato sceglierne uno a discapito degli altri. Un criterio di valutazione, del resto, adottato da molte altre competizioni, in particolare in Francia". Tra i vincitori figurano diverse tipologie di parmigiano reggiano e grana padano, il gorgonzola piccante del caseificio Baruffaldi e quello di Luigi Guffanti 1876, l'erborinato Baffalo Blu del Caseificio Defendi, il cacio di Caterina del Caseificio Il Fiorino e il Cabrett tomino di capra di Gildo Formaggi.

NUOVE INTRONIZZAZIONI PER LA CONFRATERNITA DI SAN LUCIO



L'intronizzazione di Angelo Frigerio

A margine di Cibus si è celebrato il 50esimo capitolo della Confraternita di San Lucio, con l'intronizzazione di nuovi soci, fra cui il direttore di *Formaggi&Consumi*, Angelo Frigerio (foto). La serata, all'insegna della convivialità e, ovviamente, di prestigiose eccellenze casearie, si è tenuta a Parma, il 9 maggio. La Confraternita di San Lucio è affiliata alla storica "Guilde International des Fromagers - Confrérie de Saint-Uguzon", nata in Francia nel 1969, da un'idea del famoso "formaggiaio" francese Pierre Andruet. Oggi, la Gilda Internazionale, conta circa 6.200 membri, intronizzati secondo il rito previsto in 495 Capitoli ed è presente in 33 paesi, tra cui: Italia, Repubblica Ceca, Russia, Cina, Stati Uniti d'America, Canada, Australia, Giappone ed alcuni Paesi Latino Americani. In Italia, la Confraternita ha cele-

brato il suo primo anno di vita, poiché è stata costituita il 4 marzo 2015, in quel di Piacenza. In realtà era già presente da una dozzina di anni, quando gli italiani aderivano alla Gilda Internazionale. Ora, in una logica di espansione e presenza sul territorio, i vertici internazionali hanno deciso di facilitare la nascita e lo sviluppo della Gilda italiana.

Spiega Hervé Davoine, responsabile del sodalizio: "In questi anni di allargamento di tutti gli orizzonti, anche la nostra Confraternita si sviluppa e si mette a disposizione degli operatori italiani, che desiderano avvalersi della Confraternita per valorizzare la cultura di tutta la filiera lattiero casearia".

La Confraternita Italiana ha superato i primi 50 associati, con l'obiettivo di trovare i secondi 50 nel prossimo biennio.

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

LOOK DEEPER

ORDINATE IL VOSTRO PASS D'INGRESSO SU
WWW.SIALPARIS.COM

Parigi

16-20 OTTOBRE 2016

PARIS NORD VILLEPINTE - PARIGI

WWW.SIALPARIS.COM

Ritrovateci su

an event by
comexposium
The place to be

Per ulteriori informazioni:
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel.: 02/43 43 53 27 Fax: 02/46 99 745
Email: adelpriori@salonifrancesi.it

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group



I BUYER ESTERI

BRASILE

ST. MARCHE, EMPORIO SANTA MARIA, EATALY
Michele Romero

"Prodotti grocery come pasta, sughi e altre specialità gastronomiche italiane sono richiestissimi in Brasile, dov'è presente una grande comunità di immigrati dall'Italia di nuova generazione", spiega Michele Romero, trade marketing manager per diversi brand: il player locale dell'e-commerce alimentare premium, oltre che rivenditore e proprietario di due ristoranti, cioè Emporio Santa Maria e la catena di supermercati St. Marche, che conta una ventina di store nel paese e che è partner di Eataly San Paolo. "Il trend alimentare più forte ora in Brasile è senza dubbio quello del biologico, come accade anche in diverse altre parti del mondo. Purtroppo, però, la nostra legislazione non è equivalente a quella europea, e quindi non possiamo ancora importare questo genere di referenze. Ad ogni modo qui a Cibus, dove vengo per la prima volta, ho trovato diversi prodotti molto interessanti".



MALESIA

VILLAGE GROCER
Mandy Ong

"I prodotti alimentari italiani sono molto popolari in Malesia, dove c'è già una radicata presenza di alcuni tra i maggiori brand della Penisola. Oggi, tuttavia, siamo alla ricerca di prodotti più tipici e artigianali, dalla connotazione meno industriale, sia nel settore dei freschi sia dei confezionati", spiega Mandy Ong, store director per Village Grocer, catena di supermercati premium in rapida espansione che conta già una decina di store nel paese. "Tra i prodotti italiani più richiesti e venduti dalla nostra insegna c'è sicuramente la pasta, seguita dall'olio di oliva e dai formaggi", sottolinea Mandy Ong, che aggiunge anche: "Nel nostro paese, gli unici prodotti stranieri per i quali esistono dei vincoli all'importazione sono quelli a base di carne e gli alcolici".



INDONESIA

RANCH MARKET
Meshvara Kanjaya

"È la prima volta che partecipo a Cibus e posso dirmi nel complesso soddisfatta. Unico neo: credo ci siano ancora troppe aziende imparate ad affrontare i mercati stranieri. In alcuni casi, infatti, non c'era chi parlasse inglese, e anche i cataloghi sono spesso disponibili solo in italiano", sottolinea Meshvara Kanjaya, presidente e direttore delle catene di retail premium Ranch Market e Farmer Market, player di mercato numero uno in Indonesia, che sommate contano un totale di 26 punti vendita nel paese. "Collaboriamo già con diverse aziende alimentari italiane, soprattutto grandi e strutturate. Benché ci piacerebbe molto importare anche prodotti più artigianali e di nicchia, ci rendiamo conto che esportare in Indonesia può risultare difficile. Per farle un esempio: la richiesta di registrazione per l'import è complessa e può durare circa sei mesi. Inoltre, una volta giunti in Indonesia i container vengono spesso sottoposti ai controlli degli ispettori e quindi rischiano di restare in porto per una o due settimane. Il che, come può ben immaginare, ha delle ripercussioni non indifferenti sulla shelf life dei prodotti". Cosa cerca in fiera? "In particolare formaggi, come la mozzarella, anche se la regolamentazione per l'import di questa categoria di prodotti è piuttosto difficile. Ma anche i dolci, in particolare i biscotti, sono molto richiesti".



FRANCIA

CASIMEX FINE FOODS
Sydney Knafou

"Il motivo della mia visita è che sono alla ricerca di nuove aziende a cui affidare la produzione di alcune referenze kosher premium. In particolare, cerco produttori di conserve ittiche, biscotti, patatine, surgelati e olio di oliva. E devo dire che, in alcuni casi, ho trovato quello che stavo cercando. La mia azienda lavora infatti già con svariate realtà italiane, sia nel comparto alimentare sia vinicolo", spiega Sydney Knafou, titolare dell'azienda francese Casimex Fine Foods, che produce, importa ed esporta una vastissima gamma di prodotti kosher, al punto da essere uno dei maggiori player globali nel settore. "Oltre a partecipare a moltissime fiere internazionali, tra cui Cibus, sono anche spesso un espositore. In particolare, il mercato statunitense è estremamente ricco e ricettivo per chi, come noi, tratta esclusivamente prodotti kosher".



TAIWAN

P&P FOOD & SPICES
David Wu

"È la prima volta che partecipo a Cibus e devo dire che si sta rivelando una fiera molto interessante. In particolare, sono alla ricerca di nuove spezie e ingredienti richiesti dagli chef internazionali che lavorano nei ristoranti da noi serviti", spiega David Wu, marketing manager per P&P Food & Spices, con sede a Taiwan. Fondata nel 1991, l'azienda è specializzata nell'import di prodotti agroalimentari, in particolare dall'Europa, destinati al canale retail, ai grossisti e soprattutto alla ristorazione di lusso e agli alberghi a cinque stelle. Non a caso, l'offerta include ingredienti premium come tartufi, ostriche, funghi, foie gras, formaggi erborinati e caviale. Ma anche spezie e aromi, frutta e verdura, pasta, condimenti, dessert, sughi e conserve.





A spasso con i formaggi francesi

Formaggio artigianale di latte vaccino arrotolato a mano che al taglio si presenta con la caratteristica forma a spirale, ecco...

il Roulé



Disponibile all'aglio ed erbe fini, al pepe, all'ananas ed al cranberry.

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



I BUYER ESTERI



UK
LEATHAMS
James Bruce



"Sono alla ricerca di prodotti tipici della tradizione italiana, in particolare nella categoria dei formaggi. Penso a parmigiano reggiano, grana padano, ricotta o mascarpone... Brazzale, con il suo Gran Moravia, è già uno dei nostri fornitori italiani nel settore caseario", spiega James Bruce, buyer per Leathams. Fondata nel 1980, l'azienda è specializzata nella distribuzione di prodotti alimentari provenienti da tutto il mondo nei canali Horeca, retail e industria. Sia a marchio dell'importatore, sia a marchio del distributore. Dai formaggi ai salumi, dal pesce ai panificati, passando per salse e condimenti: l'offerta di Leathams comprende ogni categoria merceologica. "Oggi i consumatori inglesi sono particolarmente interessati a tutti quei prodotti che rientrano nel campo dei free-from, penso ai senza glutine e ai senza lattosio. Il fenomeno del biologico, invece, che sta crescendo così tanto in Italia, non ha ancora molto appeal Oltremarica. Forse anche perché i prodotti bio rientrano ancora in una fascia di prezzo medio-alta". Un fattore, quest'ultimo, che riveste oggi grande importanza in Gran Bretagna, dove la guerra dei prezzi portata avanti dalle maggiori insegne della Gd sta generando una forte competitività.



COREA DEL SUD

SAMYANG CORP.
Haewon Jang



"Importiamo ingredienti e alimenti dall'Italia e da molti altri paesi del mondo, che poi distribuiamo in Corea ad alberghi e ristoranti. La cucina italiana, dopo quella cinese e giapponese, è infatti la più apprezzata e richiesta dai consumatori coreani, alla pari di quella americana", spiega Haewon Jang, responsabile dell'area food service per il Gruppo Samyang, attivo in Corea nel business chimico, farmaceutico e alimentare. In quest'ultimo campo, le attività della Samyang Corp. si differenziano in tre rami: la produzione e l'import di materie prime quali zucchero, farina, oli e grassi destinati prevalentemente al canale del food service; la gestione della catena di ristoranti Seven Springs, che conta ad oggi una ventina di location; e la produzione di fruttosio all'interno dello stabilimento di Qinhuangdao, in Cina. "Qui a Cibus, dove partecipo per la prima volta, sono alla ricerca di prodotti tipicamente italiani, come i sughi, la pasta e la pizza".



GIORDANIA

SEMAAZ FOR TRADING & DISTRIBUTION
Nabil R. Natsheh



"Partecipo a Cibus per la prima volta quest'anno perché sono alla ricerca di prodotti alimentari italiani bio in tutti i settori merceologici", spiega Nabil R. Natsheh, managing partner per Semaz for Trading & Distribution, importatore e distributore con sede ad Amman, in Giordania. "Importiamo già svariati brand italiani, in particolare nel comparto dolciario, e ora desideriamo ampliare la nostra offerta con referenze capaci di rispondere alle nuove tendenze di consumo del nostro paese, che ci richiedono prodotti genuini, salutari e senza Ogm".



AUSTRALIA

DENI FOODS
Mario De Nicola



Incontriamo Mario De Nicola, importatore australiano di prodotti agroalimentari da tutto il mondo, presso lo stand de Il Buon Gusto Italiano, con il quale da anni coltiva uno stretto rapporto di collaborazione. "Partecipo a Cibus, così come a molte delle principali manifestazioni mondiali dedicate al food, già da molte edizioni. Da 20 importiamo in Australia una vasta gamma di prodotti agroalimentari italiani e spagnoli. Poche settimane fa, ad esempio, mi trovavo ad Alimentaria Barcellona". Quali sono le categorie merceologiche più rappresentate nella sua offerta? "Indubbiamente pasta, olio, pomodoro, formaggi e torte. Ma anche prodotti surgelati, come i funghi e la pasta ripiena. In fiera ho trovato un'azienda molto interessante che produce pane carasau. E benché questo prodotto sia già presente all'interno della nostra selezione, cerchiamo sempre di migliorare la nostra offerta puntando a scegliere il meglio che il mercato ha da offrire. Tra i trend alimentari più forti oggi in Australia c'è senza dubbio quello del biologico. Un mercato per ora limitato ai negozi specializzati, ma in rapida espansione".



WASHINGTON D.C.
FOOD MARKETING INSTITUTE
Douglas E. Baker

Sono molti i servizi offerti da Food Marketing Institute, agenzia di consulenza per retailer che ha sede a Washington D.C. e che si propone come intermediario tra il management delle catene di Gd, Do, i grossisti e il normal trade nei confronti di istituzioni, industria, enti di ricerca e di certificazione. E, in generale, tutti gli attori della filiera alimentare. Allo scopo di aumentarne la competitività e l'appeal tra i consumatori finali. "L'obiettivo della mia presenza a Cibus è quello di instaurare un dialogo con le istituzioni italiane, oltre a gestire i rapporti tra i nostri clienti negli Stati Uniti e i loro fornitori qui in Italia", spiega Douglas E. Baker, vice presidente relazioni con l'industria. "Non posso definirmi propriamente un buyer, piuttosto il mio obiettivo è ampliare il mercato dei prodotti alimentari italiani nel mio paese, essendo questo, a mio avviso, il momento economico più propizio. Senza dimenticare che i consumatori americani sono a dir poco innamorati della cucina italiana", sottolinea ancora Baker, che aggiunge: "Credo che oggi la strada migliore per riuscire a esportare negli Stati Uniti sia farlo attraverso le marche private dei distributori, in virtù del rapporto di fiducia che si sta instaurando tra consumatori e distribuzione. Inoltre, la logistica è senza dubbio l'ostacolo numero uno quando si tratta di importare prodotti alimentari negli Usa". Un problema che potrebbe trovare soluzione con il trattato di libero scambio in fase di negoziazione tra Europa e Usa: "Non mi sono ancora fatto un'opinione sul Ttip. So solo che nel mio paese la preoccupazione maggiore è che le aziende americane possano lasciare gli Stati Uniti".



CALIFORNIA
CORTINA'S ITALIAN MARKET
Patrick Di Dodo

Prima esperienza a Cibus per Patrick Di Dodo, titolare di Cortina's Italian Market, un brand che include un negozio di prodotti italiani gourmet, una pizzeria, una panetteria e un servizio di catering. "A Parma sono alla ricerca di prodotti premium di altissima qualità che non si trovano all'interno delle grandi catene distributive, in particolare salumi. Un'altra delle ragioni della mia visita a Cibus è capire se c'è una differenza tra i salami prodotti negli States e quelli prodotti in Italia. È curiosa di sapere cos'ho scoperto? Che non c'è paragone...". E aggiunge: "Oggi i consumatori statunitensi mostrano maggior consapevolezza nelle loro scelte alimentari. Cercano prodotti naturali, senza Ogm, magari biologici. In poche parole: così come li farebbe la nonna".



FLORIDA
NOBILE FOODS
Giovanni Ferrari

"È la quarta edizione di Cibus a cui partecipo e si rivela sempre un appuntamento interessante per creare nuovi contatti, oltre che un momento prezioso per incontrare molti nostri fornitori", spiega Giovanni Ferrari di Nobile Foods, azienda con sede a Miami, in Florida, e specializzata nell'import e nella distribuzione di prodotti alimentari. "Importiamo già una lunga serie di referenze dall'Italia, come riso, pasta, polenta, biscotti, panettoni, olio, pomodoro e farina. In particolare, vorremmo inserire nella nostra offerta nuovi prodotti nel settore dei piatti pronti e delle monoporzioni, in tutti gli ambiti merceologici".



F

ORMAGGI & TECNOLOGIE

SUPPLEMENTO A FORMAGGI & CONSUMI
ANNO 9 - NUMERO 6 - GIUGNO 2016
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

SCHEDE PRODOTTO



Riflettori puntati sulle novità proposte dalle aziende.

Alle pagine VIII e IX

ATTUALITÀ

Economia circolare

A pagina III

FOCUS ON

Alle pagine VI e VII



I prodotti invenduti? Una risorsa!

La catena americana Stop & Shop ha inaugurato il Green Energy Facility. Una struttura che permette di convertire gli alimenti non più commestibili in energia pulita.

FIERE & DINTORNI

A pagina V

Nel segno dell'automazione



La sesta edizione di Sps Italia si è chiusa con un numero di visitatori in crescita del 22% sul 2015. Alto il livello dell'offerta formativa.



IMPIANTI DEPURAZIONE ACQUE REFLUE TRATTAMENTO ACQUE PRIMARIE E POTABILIZZAZIONE



- PROGETTAZIONE
- COSTRUZIONE
- AMPLIAMENTI
- MANUTENZIONE
- GESTIONE
- ANALISI
- SMALTIMENTI
- CONSULENZA AUTORIZZATIVA



S.T.A. SOCIETÀ TRATTAMENTO ACQUE S.R.L. SEDE LEGALE ED UFFICI VIA GIORDANO DI CAPI, 28-30 Z.I. VALDARO 46100 MANTOVA
WWW.STACQUE.COM TEL. +39 0376 372604 FAX. +39 0376 270180 INFO@STACQUE.COM

Economia circolare come modello imprenditoriale

Estrazione, produzione, consumo, smaltimento. Si tratta, nell'ordine, dei processi che caratterizzano l'economia lineare a cui siamo sempre stati abituati. Ma che nel tempo hanno causato gravi conseguenze soprattutto a livello ambientale.

Negli ultimi anni, però, qualcosa sta cambiando e, sia in ambiente pubblico sia privato, si comincia a riservare grande attenzione alle problematiche generate da consumo di massa, inquinamento e spreco. Inizia a diffondersi l'idea di un'economia circolare, ossia l'insieme di procedimenti economici e sociali che cercano di preservare la Terra da uno sfruttamento insostenibile e puntano al recupero delle risorse. A titolo esemplificativo, secondo un saggio pubblicato sull'*Harvard Business Review*, nonostante i progressi nelle tecniche di coltivazione, l'incremento della produttività di cereali ha subito una diminuzione del 66% dagli anni Settanta a oggi e le percentuali medie dei metalli estratti sono in netta diminuzione; per non parlare delle infinite discariche, distribuite su tutto il pianeta con tutte le conseguenze che ne derivano.

A questo proposito, dal 30 maggio al 3 giugno si è tenuta la Green week 2016, la settimana verde europea, un'occasione per discutere di politica ambientale. Per l'edizione di quest'anno è stato scelto il tema 'Investing for a greener future' (investire per un futuro più verde), in cui il termine investire non riguarda solo i soldi, ma comprende tutti gli sforzi per migliorare l'utilizzo delle materie prime, ridurre i rifiuti e l'inquinamento, creare nuovi posti di lavoro e molto altro. Durante la settimana, in tutta Europa si sono susseguiti eventi, ogni giorno con un focus diverso: la città, la campagna, la ricerca di finanziamenti, gli oceani e le generazioni future. Il primo giugno, invece, si è tenuta un'importante conferenza a Bruxelles. Da qualche anno, infatti, la Commissione europea si interessa al tema ambientale, lavorando dal 2014 a misure per facilitare la crescita dei fenomeni dell'economia circolare. Si intende, in particolar modo, rivedere e aggiornare le esistenti direttive sugli imballaggi e sui rifiuti da imballaggio e da apparecchiature elettriche ed elettroniche, oltre che risistemare la complessa normativa sulle discariche. La nuova economia circolare, però, prevede che ci s'impegni anche a far durare i prodotti (materiali e tecnici, così come biologici e alimentari) quanto più possibile, sostituendoli solo in caso di reale necessità, riparandoli invece di rimpiazzarli, cercando di arrivare allo scarto zero. Si tratta quindi di intervenire non più solo alla fine della filiera, con una migliore gestione dei rifiuti, ma fin dall'inizio, dalla progettazione, inventando prodotti che durino il più a lungo possibile, siano facilmente riparabili e riutilizzabili interamente o in parti, guidando anche i consumatori a un consumo maggiormente consapevole. Un circolo virtuoso – che richiede una riorganizzazione culturale, oltre che di infrastrutture e logistica – in cui i prodotti biologici, come gli alimenti, potrebbero servire come concimazione o essere riutilizzati in altro modo (biocarburanti, usi alternativi in edilizia e settore tessile).

Iniziative in questa direzione sono già state prese non solo oltreconfine, ma anche in Italia. In questo numero della rivista, infatti, analizzeremo il caso della catena americana Stop & Shop, che riutilizza gli scarti dei suoi punti vendita per generare energia pulita da impiegare nel proprio centro di distribuzione e vedremo come, in Danimarca, sia stato aperto un supermercato che vende prodotti ancora commestibili ma scaduti. In Italia, un esempio viene dall'azienda Pedon, che recupera gli scarti della lavorazione di lenticchie e fagioli per produrre packaging alimentare, ma anche dall'insegna Conad, che ha recentemente firmato un accordo con Legambiente onlus a favore di una filiera sempre più sostenibile.

Per facilitare la nascita di iniziative di questo genere, l'Ue sta finanziando progetti innovativi, ad esempio attraverso i fondi strutturali e d'investimento europei (Sie); il fondo (oltre 650 milioni di euro) di 'Industria 2020 nell'economia circolare', interno al programma Horizon 2020; la Banca europea per gli investimenti (Bei) e il Fondo europeo per gli investimenti strategici (Feis). Possibilità concrete per le aziende di ottenere risorse destinate a iniziative di grande interesse.

Secondo quanto si legge su *L'Ambiente per gli Europei*, la rivista della Direzione generale dell'ambiente della Commissione europea, quest'ultima ritiene che gli investimenti effettuati oggi nell'economia circolare daranno i loro frutti negli anni a venire, creando nuova crescita e nuove opportunità lavorative. Alcuni studi, infatti, affermano che – affidandosi alla progettazione ecocompatibile, alla prevenzione dei rifiuti e al riutilizzo – le imprese europee potrebbero ottenere un risparmio pari a circa 600 miliardi di euro all'anno, riducendo contemporaneamente le emissioni annuali di gas a effetto serra e le spese di smaltimento. Così come è stato stimato che altre misure volte ad aumentare la produttività delle risorse del 30% entro il 2030 potrebbero tradursi in un aumento del Pil di circa l'1% e nella creazione di 2 milioni di posti di lavoro in più.

In Italia, il ministero dell'Ambiente ha istituito un Gruppo interdirezionale informale che lavora sull'economia circolare e l'uso efficiente e sostenibile delle risorse, allo scopo di promuovere l'uso efficiente e sostenibile delle risorse. Un approccio che privilegia l'intervento nei settori energia e rifiuti, non coinvolgendo i sistemi di agricoltura, industria e servizi. Sembra però che il consiglio dei ministri sia prossimo a convocare un gruppo di esperti per condividere esperienze di economia circolare e capire come il Governo possa agevolarne lo sviluppo. Un modello che addirittura Papa Francesco ha sostenuto, un anno fa, all'interno dell'enciclica *Laudato si'*, in cui afferma: "Non si è ancora riusciti ad adottare un modello circolare di produzione che assicuri risorse per tutti e per le generazioni future, e che richiede di limitare al massimo l'uso delle risorse non rinnovabili, moderare il consumo, massimizzare l'efficienza dello sfruttamento, riutilizzare e riciclare". Lo scarto è tale solo perché lo si vuole, per calcolo finanziario o per ignoranza, prosegue il Pontefice, ma nella realtà può divenire risorsa.

"In tutto il mondo, la popolazione è in continuo aumento e la domanda dei consumatori cresce di conseguenza, ma le risorse naturali sono sempre più scarse e costose", si legge su *L'Ambiente per gli Europei*, "per questo l'economia circolare si pone come il modello imprenditoriale del futuro". Un messaggio sul quale faremmo bene a ragionare, soprattutto se, a beneficiarne, potrebbero essere anche le nostre tasche.

Irene Galimberti



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. 68 del 1° febbraio 2005
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 6 - Giugno 2016
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L'editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio
di informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'8 giugno 2016

ECONOMIA CIRCOLARE

WeFood: il supermercato del cibo scaduto

È stato inaugurato in febbraio, a Copenaghen, WeFood. Il primo supermercato al mondo in cui viene venduto cibo che ha da poco superato la data di scadenza, oppure la cui confezione è danneggiata o non integra (e comunque in condizioni che ne ridurrebbero il normale valore commerciale), ma ancora commestibile e in regola con gli obblighi sanitari. L'iniziativa risponde al tema tanto dibattuto dello spreco alimentare. Come funziona? La raccolta quotidiana del cibo in scadenza presso gli esercizi che aderiscono all'iniziativa è a carico dei volontari dell'associazione no profit Folkekirkens Nødhjælp. La merce recuperata viene rivenduta da WeFood con sconti variabili fino al 50%, al fine di agevolare la spesa delle famiglie e dei singoli con redditi bassi e allo stesso tempo ridurre lo smaltimento degli scarti e i relativi costi. I proventi delle vendite vanno all'ente benefico DanChurchAid per sostenere programmi alimentari nei paesi poveri.

Pedon: gli scarti danno vita al packaging

Dopo Crush Fagiolo, la prima carta per il packaging alimentare nata dagli scarti della lavorazione dei fagioli recentemente premiata all'Oscar dell'imballaggio, nasce anche Crush Lenticchia. Pedon, big player del settore di cereali, legumi e semi, prosegue il proprio progetto per il riutilizzo degli scarti di lavorazione delle materie prime e presenta, sempre in collaborazione con la cartiera italiana Favini, Crush Lenticchia. Una nuova carta 100% riciclabile e biodegradabile – frutto, questa volta, del recupero degli scarti delle lenticchie – che azzerà gli sprechi, consentendo un risparmio del 15% di cellulosa proveniente da albero e una diminuzione del 20% di emissioni di gas effetto serra. Il risultato è una carta dalla colorazione bianca naturale, leggermente porosa al tatto e con i residui del legume ben visibili in superficie. Adatta non solo all'impiego nel packaging alimentare, si presta anche a ogni tipo di lavorazione cartotecnica e di stampa.

Conad e Legambiente per filiere sostenibili

Un protocollo d'intesa a favore dell'agricoltura sostenibile sottoscritto, lo scorso 27 maggio, fra Conad e Legambiente onlus. Per quanto riguarda la marca Conad, l'insegna collaborerà con Legambiente su indirizzi produttivi, responsabilità sociale e lotta ai cambiamenti climatici. Le aree di lavoro condivise riguardano l'utilizzo di energia verde e dell'acqua nelle coltivazioni, l'autonomia energetica, l'ottimizzazione degli imballaggi e l'uso di materiali a basso impatto ambientale. Negli allevamenti: il rispetto delle normative, il benessere animale, il divieto dell'uso di ormoni, la certificazione del processo produttivo e il sostegno alle filiere ad alto valore, ad esempio i prodotti di Conad Percorso Qualità e Saporì&Dintorni. Anche nei punti vendita sarà migliorata l'efficienza energetica, si organizzeranno sessioni di formazione sulla direttiva Etichetta Energetica, si ragionerà su come rendere sostenibile la mobilità dei clienti verso i punti vendita e su come valorizzare l'uso di bio-shopper e shopper di plastica riciclata e l'uso sostenibile degli altri materiali di consumo. Inoltre, si organizzeranno eventi di valorizzazione delle produzioni locali di qualità, tra cui Ambasciatori del territorio e Orti in festa.

Un Piano integrato per logistica e mercati alimentari all'ingrosso

"Anche i mercati alimentari all'ingrosso devono rientrare nel Piano nazionale della logistica". È quanto dichiarato dal capo dipartimento delle Politiche competitive e qualità del Mipaaf, Luca Bianchi, al convegno organizzato il 12 maggio a Roma da Fedagromercati e Confcommercio. Bianchi ha invitato i presenti a non discutere solo di un eventuale passaggio degli orari, per i centri agroalimentari, dalla notte al giorno, ma a "fare un ragionamento più strategico, coinvolgendo tutti gli attori della filiera. Si tratta", ha proseguito, "di una richiesta che il ministro delle Politiche agricole, Maurizio Martina, ha espresso al ministro delle Infrastrutture e trasporti, Graziano Delrio, per promuovere l'export made in Italy e raggiungere l'obiettivo fissato dei 50 miliardi di euro in export per il comparto agroalimentare". Secondo quanto anticipato, verrà proposto un Piano integrato che possa mettere insieme porti, aeroporti, interporti con le arterie stradali e ferroviarie, e godere di molti investimenti.

Ucima: Enrico Aureli designato alla presidenza

Enrico Aureli (foto), dal 2011 Ad di Aetna Group, è stato proposto alla presidenza di Ucima per il prossimo mandato (quadriennio 2016-2020), al termine delle consultazioni con le aziende associate e la relativa Commissione di designazione. Il Consiglio direttivo ha espresso parere favorevole alla presentazione della candidatura all'Assemblea generale in programma il 22 giugno, quando potrebbe essere confermata la nomina del successore di Giuseppe Lesce. Enrico Aureli, 42 anni, laureato in ingegneria al Politecnico di Milano, ha iniziato nel 2001 la sua attività in Aetna Group, azienda specializzata in soluzioni di fine linea, per poi diventare prima presidente di Aetna Group Usa Inc (2005-2009) e poi Ceo. Dal 2008 è anche membro del Consiglio di amministrazione di Scm, azienda nel settore macchine per la lavorazione del legno e altri materiali. Infine, Aureli è membro del Consiglio direttivo di Ucima dal 2013 e del Consiglio di amministrazione di Ipack Ima dal 2015.



SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

ORDINATE IL
VOSTRO PASS
D'INGRESSO SU
WWW.SIALPARIS.COM

LOOK DEEPER

Parigi

La più grande fiera mondiale
delle innovazioni alimentari

16-20 OTTOBRE 2016
PARIS NORD VILLEPINTE - PARIGI

Oltre **7.000** espositori provenienti da **104** paesi

Il **100%** della distribuzione mondiale presente

Oltre **2.000** prodotti innovativi presentati

WWW.SIALPARIS.COM

Ritrovateci su

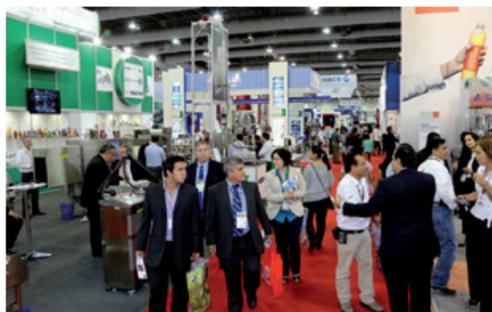
© Image by 18887 www.stockfood.com Conception: bug

an event by
comexposium
The place to be

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

Per ulteriori informazioni :
Saloni Internazionali Francesi S.r.l.
Tel.: 02/43 43 53 27 Fax : 02/46 99 745
Email : adelpriori@salonifrancesi.it

Il successo di Expo Pack Mexico



10 le aziende italiane che hanno costituito il 'Punto Italia', organizzato da Ice con il supporto di Ucima all'Expo Pack Mexico: Camozzi, Goglio, Ilpra, Imeta, Laminazione Sottile, Officina Bocedi, Pkt, Reda, Rejeves, Rotomac. La fiera, svoltasi nella capitale dal 17 al 20 maggio, è il principale appuntamento messicano per le tecnologie di confezionamento e imballaggio, che quest'anno ha fatto registrare una crescita del 7% sulla scorsa edizione, con quasi mille espositori distribuiti su 19.300 metri quadrati e un'affluenza di circa 23mila visitatori. Un mercato, quello messicano, in cui l'Italia si posiziona al secondo posto tra i maggiori esportatori di macchine packaging, con quote del 18,2% sull'import totale. Qui, lo scorso anno, le vendite di macchinari italiani hanno raggiunto un valore complessivo di 120,5 milioni di euro. Inoltre, lo studio di Ucima "Il cubo", prevede che entro il 2018 il valore del mercato delle macchine per il packaging in Messico crescerà del 5,3%. I settori clienti più performanti saranno quello cosmetico (+6,2%), oltre a food e chimico (entrambi +6,1%).

Sealed Air: il nuovo sistema di apertura facilitata Grip&Tear Small Tab



Maggiore praticità, sicurezza e freschezza. Questi i vantaggi che si ottengono dalla nuova apertura facilitata Grip&Tear Small Tab che Sealed Air ha applicato alla gamma di sacchi sottovuoto Cryovac. Un sistema dotato di una linguetta laterale che consente la facile apertura della confezione con un unico rapido gesto, senza l'utilizzo di coltelli o forbici. Adatto a prodotti di varie forme (pollame, carne rossa fresca, carne affumicata e lavorata, prodotti caseari), questo sacco sottovuoto garantisce alta conservabilità degli alimenti grazie alla sua robustezza e contribuisce a ridurre i materiali fino al 20% rispetto ad altri sacchi con apertura facilitata. La perfetta termoretrazione, che riduce la presenza di pieghe e zone di saldatura eccessive, e la trasparenza del sacco sottovuoto garantiscono un'eccezionale visibilità del prodotto. Il sistema può essere integrato facilmente negli impianti di confezionamento sottovuoto esistenti. La linguetta è compatibile con tutti gli impianti semiautomatici e automatici di caricamento sacchi Cryovac e con le linee sottovuoto Cryovac VR e VS.

Best ideas & projects: l'ingresso di Carlo Mearelli, presidente di Assologistica

Carlo Mearelli (foto), presidente di Assologistica, entra nel board del comitato tecnico scientifico della Bip, Best ideas & projects. L'associazione scientifica - trait d'union tra società, impresa e mondo della ricerca - si propone di promuovere, mediante un approccio olistico e interdisciplinare, il principio dello sviluppo sostenibile nelle sue tre componenti fondamentali: ambientale, economico e sociale. "Questa importante carica non ha un merito puramente personale, ma dimostra quanto la logistica sia un elemento strategico e un alleato necessario per chi, come la Bip, intende essere centro di incubazione di idee, fornitore di soluzioni e team di management progettuale", ha commentato il presidente.



A giugno il quinto Congresso scientifico nazionale Food Contact Expert

E' prevista per il 22 e il 23 giugno, presso il Palace Hotel di Desenzano (Brescia), la quinta edizione del Congresso scientifico nazionale Food Contact Expert. Evento organizzato per conto di Aibo (Associazione italiana business operator - foodcontactexpert), nell'ambito del programma formativo 'Packaging Education' messo a punto dall'Istituto Italiano Imballaggio. Si tratta di un momento di comunicazione tecnico scientifica in tema di materiali e oggetti a contatto con gli alimenti, che prevede uno spazio per i contatti tra gli operatori del settore e un ricco programma di interventi su tematiche varie selezionate da un Comitato scientifico. I partecipanti, ossia laboratori di analisi, enti di certificazione, studi e società di consulenza, produttori e distributori di strumenti e tecnologie analitiche e di materie prime per il packaging, possono partecipare attivamente con i propri contributi.

Cibus Tec sempre più internazionale

Da Fiere di Parma, novità per Cibus Tec, il salone delle tecnologie per l'industria alimentare. L'amministratore delegato dell'ente parmense, Antonio Cellie, ha infatti annunciato una più stretta alleanza con Koelnmesse, che ha rilevato il 50% della neo costituita Koeln Parma Exhibitions (110mila euro di capitale sociale). Cellie guiderà la nuova società in qualità di Ad, mentre Thomas Rosolia, Ceo di Koelnmesse Italia, sarà il presidente, anche se le cariche dovrebbero alternarsi. La partnership intende creare una community fra Cibus, CibusTec, Anuga e AnugaFoodTec che costituisca una piattaforma di business unica al mondo, riportando l'Italia al centro del comparto meccano-alimentare nel mondo. "Fiera Colonia ha acquisito asset nelle tecnologie alimentari in India, Brasile, a Bogotà e Chicago", ha spiegato Rosolia, "e ora nelle manifestazioni di questi paesi organizzeremo la presenza delle imprese italiane tramite la partnership con Fiere di Parma". CibusTec è in calendario a Parma dal 25 al 28 ottobre 2016.

Assologistica sul tema del trasporto su gomma

Si è tenuta il 10 maggio, nella sede milanese di Assologistica Cultura e Formazione, una giornata di approfondimento dal titolo "Gestione trasporti", rivolta a imprese, manager, professionisti e studenti. Diversi i temi affrontati. Dal quadro normativo di riferimento con le prescrizioni da seguire nel trasporto su gomma, alle crescenti responsabilità in capo al committente del trasporto e al proprietario della merce. Dal ruolo di collegamento fra i vari stadi delle filiere logistiche, con notevole impatto sull'efficacia e l'efficienza della catena e con effetto significativo sulle scorte, fino all'analisi delle componenti di costo del trasporto. Dalle diverse tipologie di trasporto su gomma e di mezzi; fino alla descrizione del caso best practice Barilla, focalizzato sulla selezione dei fornitori e sul monitoraggio delle loro performance.

Le associate Ucima scelgono Ipack Ima

Una partecipazione attiva, quella annunciata da alcune aziende di Ucima, alla prossima edizione di Ipack Ima. Dopo l'ingresso dell'Associazione di costruttori di macchine per il packaging quale azionista di maggioranza nella società organizzatrice di Ipack Ima e Meat Tech, nel corso dell'ultimo consiglio direttivo le principali aziende hanno confermato la propria adesione all'edizione 2018 e il supporto agli organizzatori per rafforzare l'internazionalità della fiera. In particolare, hanno già assicurato la loro partecipazione Ima, Coesia, Aetna, Cavanna, Goglio, Gruppo Fabbri, Sacmi e Arol, che stanno offrendo il loro contributo allo sviluppo delle linee strategiche per la manifestazione. "Dopo anni di assenza, le grandi aziende italiane del settore torneranno a esporre in Italia soltanto in Ipack Ima", ha dichiarato Giuseppe Lesce, presidente uscente di Ucima; mentre Enrico Aureli, neopresidente designato, ha aggiunto: "Dal 2018 non saremo più solamente ospiti presso fiere all'estero, ma potremo mostrare con orgoglio le nostre tecnologie made in Italy a casa nostra, ospitando anche i nostri competitor internazionali".



ARIOLI AFRO
SOLUZIONI MECCANICHE DAL 1960

PIATTAFORMA PER MAGAZZINI DI FORMAGGIO



IDRO 4 COLONNE P12

-  **PORTATA 1200 KG**
Comprese 3 persone
-  **ELEVAZIONE FINO A 6,5 METRI**
-  **AVANZAMENTO IN QUOTA**
-  **PIANO E STRUTTURA PIANO IN ACCIAIO INOX**



IDRO 4 COLONNE P12 CON MONTACARICO CARICA - SCARICA FORME
(idoneo alla movimentazione di formaggio Grana Padano e Parmigiano Reggiano)

-  **PORTATA 200 KG**
Comprese 2 persone
-  **ELEVAZIONE FINO A 6,5 METRI**
-  **AVANZAMENTO IN QUOTA**
-  **PIANO E GABBIA DI SCORRIMENTO FORME IN ACCIAIO INOX**

Arioli Afro Srl unico socio
Viale Europa, 13 - 46019 Viadana (MN) - Italy - Tel/Fax +39 0375 781624 - info@arioliafro.it - www.arioliafro.it



Nel segno dell'automazione

La sesta edizione di Sps Italia si è chiusa con un numero di visitatori in crescita del 22% sul 2015. Alto il livello dell'offerta formativa.

Un'offerta espositiva completa, in grado di coinvolgere l'intera filiera, e approfondimenti tematici sui temi d'interesse più attuali per gli operatori del settore che riguardano il futuro dell'industria manifatturiera. Sps Ipc Drives Italia, fiera italiana di riferimento per l'automazione elettrica, sistemi e componenti, cresce al ritmo di nuove tecnologie e Industria 4.0.

Donald Wich, amministratore delegato di Messe Frankfurt Italia ha così commentato le cifre record della tre giorni: "L'aumento dei visitatori è stato costante e globale perché Sps Italia coinvolge tutti gli attori della filiera: Oem, costruttori di macchine, utilizzatori e clienti finali, partner della distribuzione, system integrator, stampa specializzata, economica e locale, università e tutti coloro che operano in un contesto ampio, legato alla ripresa, allo sviluppo e alla spinta dell'industria manifatturiera, oggi fondamentale nell'ambito dell'economia nazionale. Non potremmo essere più soddisfatti". La crescita fatta segnare dalla kermesse, tenutasi in tre padiglioni di Fiere di Parma dal 24 al 26 maggio, ha infatti superato previsioni e aspettative. Con un incremento di espositori, 674 in totale, dell'11% sul 2015 e del 22% dei visitatori, che sono stati 28.614.

Un successo che non ha investito solo la fiera in quanto tale, ma anche tutta l'offerta formativa. A cominciare dalla mostra Know how 4.0, un'area dimostrativa incentrata sul tema Industry 4.0, allestita nel padiglione d'ingresso e curata da Giambattista Gruosso, professore del Politecnico di Milano. "Si sente spesso parlare di Industria 4.0 e Smart factory", ha specificato Gruosso, "perciò abbiamo voluto offrire al visitatore di Sps Italia un panorama delle applicazioni più promettenti. Prima fra tutte l'integrazione dell'automazione con la robotica, passando attraverso la connettività, l'Internet of things e le potenzialità che tutto questo può rappresentare in termi-

ni di manutenzione predittiva, efficienza e servizi abilitati da queste tecnologie. Con una parte riservata alla realtà aumentata e al software industriale, abbiamo completato il panorama del Know how 4.0 e il risultato è stato un filo di Arianna che ha guidato il visitatore lungo il percorso".

Importanti anche i contenuti apportati dagli espositori e partner della kermesse. Il primo giorno, ad esempio, si è tenuto il convegno "IoE Talks. La fabbrica in digitale", organizzato da Cisco in collaborazione con Intel per esplorare le opportunità della trasformazione digitale nel nostro paese. Relatori provenienti dal mondo dell'impresa, della ricerca e delle istituzioni hanno risposto, raccontando esperienze personali e professionali, a domande quali: come tradurre ed esaltare l'eccellenza manifatturiera italiana nel nuovo linguaggio della digitalizzazione? Quali sono i grandi scenari entro cui si sta realizzando quella che molti definiscono la quarta rivoluzione industriale? Quali sono i nostri punti di forza e cosa possiamo imparare dall'esperienza di chi per primo, nel nostro paese, ha ripensato il proprio modo di fare industria in ottica digitale? Un incontro che ha convinto i numerosi partecipanti che hanno riempito la sala, grazie a storie e percorsi che possono effettivamente ispirare una nuova generazione di imprenditori e lavoratori 'Digitaliani' nel settore manifatturiero. Agostino Santoni, amministratore delegato di Cisco Italia, ha spiegato: "Per la terza edizione del nostro evento IoE Talks abbiamo scelto Parma e la collaborazione con Sps Italia, riferimento per l'automazione, perché, coerentemente con la nostra storia e il nostro futuro, crediamo che l'utilizzo di Internet possa dare uno straordinario contributo alla digitalizzazione delle industrie manifatturiere. Le persone sono e saranno al centro del cambiamento; utilizzando in modi innovativi macchine sempre più intelligenti e connesse alla

rete creeremo opportunità di crescita, ricavi e occupazione nel nostro Paese".

'Automazione e manifattura, il binomio del 4.0 in Italia' è invece il titolo dell'incontro tenuto il 25 maggio da Giuliano Busetto, presidente di Anie Automazione. Occasione annuale, per l'associazione di categoria, di presentare i risultati dell'Osservatorio dell'industria italiana dell'automazione 2016: "E' una tradizione ormai presentare i nostri dati a Parma, in occasione della fiera", ha esordito il presidente. "Il comparto, in Italia, è cresciuto mediamente del 5% annuo dal 2012 a oggi e il fatturato totale generato nel mercato dell'automazione manifatturiera nel 2015 è cresciuto del 7,3% raggiungendo i 4,2 miliardi di euro".

Nell'ambito della tavola rotonda Automotive, la società di consulenza tedesca Roland Berger ha presentato l'Osservatorio Industry 4.0: la nuova frontiera della competitività industriale, con focus sui settori automotive, cyber security, elettromeccanica, food e pharma&beauty. Paolo Massardi, senior partner Roland Berger Italia, ha presentato i risultati della ricerca svolta su 250 aziende, dalla quale emerge che, nel nostro Paese, la fabbrica del futuro non è ancora stata creata, ma quasi tutte le imprese ne riconoscono il ruolo chiave per innovare. Alcuni player hanno avviato iniziative pilota con conclusioni confortanti: l'Industria 4.0 può essere il mezzo per rilanciare la competitività del Paese, rivitalizzare le industrie nazionali, creare nuovi posti di lavoro e trovare modelli di produzione aziendale più efficienti.

Ma la ricchezza di Sps Ipc Drives non si ferma qui. Durante il corso dell'anno verranno organizzati momenti di approfondimento e tappe di avvicinamento all'insegna del 4.0, in attesa del prossimo appuntamento con la fiera, che si terrà, sempre a Parma, dal 23 al 25 maggio 2017.

Irene Galimberti

I NUMERI DELLA SESTA EDIZIONE

28.614
visitatori

22%
incremento visitatori
sul 2015

674
espositori

11%
incremento espositori
sul 2015



I prodotti invenduti? Una risorsa!

La catena americana Stop & Shop ha inaugurato il Green Energy Facility. Una struttura che permette di convertire gli alimenti non più commestibili in energia pulita.

Circa il 13% degli sprechi alimentari avviene in fase di distribuzione. Questo secondo le ultime stime rese note dalla Fao, l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura. Un problema per il quale si cercano da tempo soluzioni efficaci.

In Francia, ad esempio, dal febbraio di quest'anno è in vigore una legge che vieta ai grandi supermercati di gettare o distruggere il cibo invenduto ancora consumabile, costringendo i commercianti a donare gli avanzi a enti di beneficenza e banche del cibo. A Copenaghen, invece, il 22 febbraio è stato inaugurato WeFood, il primo supermercato al mondo che vende, con sconti variabili fino al 50%, cibo che ha da poco superato la data di scadenza (oppure la cui confezione è danneggiata), ma ancora commestibile e in regola con gli obblighi sanitari.

Negli Stati Uniti, invece, e più precisamente nella cittadina di Freetown, in Massachusetts, la catena americana Stop & Shop Supermarket Company (vedi box), del gruppo Ahold Usa, si serve del Green Energy Facility. Un impianto all'avanguardia che permette di convertire i prodotti alimentari non più commestibili in energia pulita.

L'inaugurazione

La struttura è stata inaugurata, il 15 aprile, giusto in tempo per l'Earth Day 2016. Alla cerimonia ha preso parte anche Mark McGowan, presidente di Stop & Shop New England, che ha commentato: "In qualità di retailer responsabile, una delle nostre priorità è ridurre il nostro impatto ambientale, in particolare attraverso la conversione del cibo che, non potendo più neanche essere donato, andrebbe gettato in discarica. Questi scarti, grazie

alla nuova struttura, diventeranno ora una risorsa". Marissa Nelson, vice presidente e responsabile per il retail di Ahold Usa, ha aggiunto: "Ahold e la sua insegna Stop & Shop sono impegnati nello sforzo di raggiungere livelli sempre maggiori di efficienza energetica e tutela ambientale, con l'intento di divenire una società 'a spreco zero' entro il 2020. Il Green Energy Facility è un perfetto esempio dei nostri sforzi per divenire più green in ogni nostra attività".

Il Green Energy Facility

Per la realizzazione del Green Energy Facility, il Massachusetts Clean Energy Center - agenzia finanziata con fondi pubblici, volta ad accelerare il successo delle tecnologie per la Clean Energy - ha stanziato un fondo da 400mila dollari (quasi 360mila euro).

La struttura, di oltre 3.600 metri quadrati, è stata costruita ed è gestita da Divert, società tecnologica del Massachusetts che si dedica alla creazione di un'industria distributiva a zero sprechi. Qui confluiscono gli alimenti di tutti gli store della regione New England (ben 212), che non possono più essere venduti o donati a banche alimentari o aziende agricole locali, ma che vengono invece trasformati in energia per alimentare il centro di distribuzione Stop & Shop a Freetown, che si sviluppa su oltre 300mila metri quadri.

L'impianto ospita un digestore anaerobico che ricrea il naturale processo biologico per mezzo del quale, in assenza di ossigeno, il carbonio nei materiali organici viene trasformato in biogas, utilizzato come fonte di energia per alimentare un generatore che, a sua volta, produce elettricità. Questi passaggi avvengono in un'area isolata e priva di ossigeno, che



non emette alcun odore.

La società ha stimato che il Green Energy Facility processa una media di 95 tonnellate di alimenti invendibili al giorno, pari a oltre 34mila tonnellate l'anno, fornendo fino al 40% del fabbisogno energetico del centro di distribuzione, una potenza sufficiente per alimentare la struttura per quattro mesi. Una volta a regime, questa tecnologia produrrà circa 1,25 megawatt di elettricità pulita.

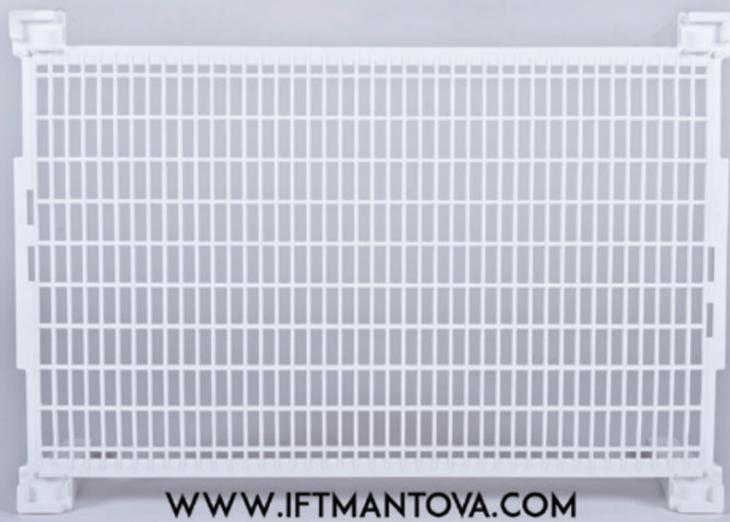
I passaggi della trasformazione

"I nostri camion lasciano tutti i giorni il centro di distribuzione di Freetown per

rifornire i punti vendita. Ora, invece di tornare vuoti, porteranno il cibo immangiabile", spiega Philip Tracey, portavoce di Stop & Shop, allo staff del quotidiano *Herald News*.

Le casse piene di rifiuti vengono scaricate e trasferite dagli operatori, tramite carrelli elevatori, per poi essere rovesciati dentro una tramoggia. Gli scarti arrivano, attraverso un trasportatore, a un trituratore che sminuzza il cibo in piccoli pezzi, poi una seconda macchina può separarli dalle confezioni in plastica e dai laccetti in fil di ferro. A questo punto i rifiuti vengono lavorati ulteriormente e trasformati

IFT SRL VIA A.MERLI, 7 46037 RONCOFERRARO (MN) TEL. +39 0376 663667 FAX. +39 0376 664408



WWW.IFTMANTOVA.COM



INFO@IFTMANTOVA.COM



Mark McGowan



in poltiglia, oltre che spremuti e liberati dall'acqua. Il risultato di questi passaggi finisce nel digestore anaerobico, in cui gli scarti si decompongono in un composto estremamente ricco, rilasciando gas metano. Questo gas viene catturato per alimentare il generatore, che, lavorando, produce calore che contribuisce ad accelerare il processo di compostaggio. I solidi che rimangono a fine processo vengono venduti ad aziende di giardinaggio per realizzare compost da giardino.

In merito a carta, cartoni e buste di plastica, Stop & Shop pratica da tempo il riciclaggio.

I vantaggi

Diversi i vantaggi, tra cui: riduzione dell'impatto ambientale, della produzione di rifiuti e conseguentemente delle relative perdite di fatturato, con la contemporanea produzione di energia pulita al posto della tradizionale energia a pagamento.

Irene Galimberti

LA CATENA

Stop & Shop Supermarket Company, società di Ahold (gruppo di retail internazionale con base in Olanda), è una catena di supermercati che opera con 419 punti vendita negli Stati Uniti (Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, New York e New Jersey). L'azienda impiega oltre 61 mila collaboratori ed è particolarmente attiva dal punto di vista della sostenibilità ambientale e della responsabilità sociale. Contribuisce, infatti, a sostenere le comunità locali con progetti contro la fame e il cancro infantile, promuovendo salute e benessere, con particolare attenzione ai programmi educativi e di supporto per bambini. E' membro dell'Us Green Building Council e del programma SmartWay dell'Epa, che ha riconosciuto alla catena una corretta gestione energetica.



ALTRE INIZIATIVE STOP & SHOP PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE



Il Green Energy Facility non è l'unico progetto di Stop & Shop a favore della sostenibilità ambientale. La catena, infatti, primeggia nel mondo della distribuzione per diverse iniziative.

- Dirotta l'88% dei rifiuti in posti diversi dalle discariche, ricorrendo alle donazioni, al riciclaggio, al compostaggio e, ora, anche al Green Energy Facility.
- Ricicla quantità di cartone per cui si riescono a risparmiare oltre 1,8 milioni di alberi all'anno.
- I miglioramenti sulle shopper Stop & Shop hanno evitato l'utilizzo di un quantitativo di sacchetti sufficiente per fare tre volte il giro della Terra.
- Tutti i negozi offrono più di 200 prodotti ittici sostenibili.
- Stop & Shop collabora con l'Epa (agenzia statunitense per la protezione dell'am-

biente) e altre organizzazioni per aumentare l'efficienza energetica e ridurre i gas serra e l'inquinamento atmosferico. I sistemi di trasporto della catena, ad esempio, limitano l'uso del carburante e le emissioni di anidride carbonica.

- I nuovi negozi sono dotati di sistemi di illuminazione ad alta efficienza energetica, lampade fluorescenti T5 e sistemi di refrigerazione dotati di motori di ventilazione ad alta efficienza. Gli store utilizzano sensori di presenza automatici, tetti riflettenti che riducono l'assorbimento di calore durante i mesi caldi e sistemi che regolano l'energia elettrica durante i periodi di picco nella domanda.
- Nel 2015, Stop & Shop ha donato alle banche alimentari del New England prodotti e soldi per un valore complessivo di oltre 12 milioni di dollari (circa 10,7milioni di euro).

www.lazzariequipment.com

www.lazzaripackaging.com



L'unica cubettatrice al mondo capace di produrre cubetti, stick, shred, petali, julienne o forme di fantasia partendo da forme intere di Grana, Mozzarella, Edamer, Emmenthal, Provolone, Gorgonzola senza alcun pretaglio. Con un'unica macchina.

Con holac tutto questo è possibile!



www.lazzariequipment.com



Via Volta, 12/C | 37026 Settimo di Pescantina | Verona IT | T +39 045 8350877 | F +39 045 8350872

ROTOPACK

www.rotopacksrl.com

Nome prodotto

Termosigillatrice per contenitori in terracotta

Settore di applicazione

Industria casearia, industria alimentare.

Descrizione e punti di forza

Anche con una piccola macchina è possibile confezionare yogurt (o altri prodotti alimentari) in contenitori di terracotta, vetro o alluminio. RotoPack offre la possibilità di sigillare dischetti di alluminio pretagliati o ricavati da bobina anche utilizzando soluzioni semiautomatiche. Con il modello Rpx 5 è possibile riempire il prodotto grazie al dosatore volumetrico di cui è dotato e sigillare dischetti di alluminio pretagliati. Con le dovute modifiche, la macchina può essere adattata per lavorare con contenitori non impilabili e in materiali differenti. La struttura comprende: dosatore volumetrico pneumatico regolabile fino a 500 cc; tramoggia conica (capacità 25 Lt) con coperchio; saldatore; slitta porta alveolo completa di leva di estrazione; quadro elettrico.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 105 X 50 X 100 cm. Peso: 115 Kg. Tensione: 230 V. – 50/60 HZ – P+N+PE. Potenza assorbita: 1 Kw. Aria compressa: 50 Lt/min. Produttività max: 300 pz/h.



IFT – ITALIAN FOOD TECHNOLOGY

www.iftmantova.com

Nome prodotto

Griglia impilabile in polipropilene per alimenti

Settore di applicazione

Industria casearia.

Descrizione e punti di forza

La griglia impilabile in polipropilene per alimenti è utilizzabile per la stagionatura, l'asciugatura e la stagionatura dei formaggi. Consigliata soprattutto per pecorino toscano, pecorino sardo, caprini, caciotte, gouda, tomini, muffettati, cascaval. La grigliatura superficiale apporta numerosi vantaggi, garantendo alla forma una notevole aerazione e consentendo minori rivoltamenti e minor formazione di muffa. La misura euro pallettizzabile consente una facile e comoda manovrabilità all'interno delle celle-magazzini di stagionatura. Tutte le griglie e tavole in polipropilene alimentare sono rigorosamente realizzate con materie prime certificate e sono idonee al contatto con gli alimenti; in conformità ai regolamenti e direttive Ce e al decreto ministeriale nazionale: regolamento Ce 10/2011, regolamento Ce 1935/2004, regolamento Ce 2023/2006, direttiva Ce 19/2007, direttiva Ce 2002/1972, decreto ministeriale nazionale del 21/03/1973. Si consiglia di lavare gli articoli in PP con soluzioni basiche clorinate all'1/2%, oppure soluzioni acide sempre all'1/2%. Si consiglia inoltre di non utilizzare soluzioni con acido nitrico, in quanto nel tempo deteriora la qualità del materiale plastico.

Specifiche tecniche

Dimensioni: 760 x 580 x 210-180-150-130 mm. Metodologia di produzione: stampaggio a iniezione.



SEALED AIR

www.sealedair.com

Nome prodotto

Confezionatrice sottovuoto Cryovac VS2X

Settore di applicazione

Carni fresche, salumeria e prodotti caseari.

Descrizione e punti di forza

La nuova macchina Cryovac (marchio registrato) VS2X è stata realizzata specificamente per aziende medio-piccole che realizzano prodotti da confezionare in sacchi termoretraibili. E' controllata da un sistema Plc che monitora le sequenze operative attraverso un pannello di controllo touch screen e un software operativo con sei diversi programmi per il confezionamento personalizzato. Un variatore di velocità (Vsd) controlla il trasportatore motorizzato, mentre il nastro è servo-azionato elettricamente. La sincronizzazione consente di ottenere risultati eccellenti in termini di posizionamento del prodotto (+/- 5 mm). La macchina include inoltre la nuova tecnologia PakFormance Insight, che consente di visualizzare e creare report sulla performance della macchina, con accesso remoto per la manutenzione e la risoluzione dei problemi. Benefici: l'efficienza operativa aumenta grazie all'implementazione del sistema di trasporto con nastro sincronizzato per un accurato posizionamento del prodotto. Il trasferimento del prodotto dal buffer al nastro trasportatore nella campana è facilitato dalla guida sacco. Lo scarico automatico del prodotto garantisce il minimo intervento manuale. È necessario un solo operatore per una capacità massima di produzione fino



a 2,5 cicli al minuto. I costi operativi vengono ridotti grazie a un innovativo sistema di carico automatico e di tenuta delle saldature UltraSeal che consente il raffreddamento della barra saldante senza acqua. La pompa esterna per il vuoto può essere attivata e disattivata da remoto tramite un'interfaccia elettrica, riducendo i tempi di avvio. Un sistema automatico di risparmio energetico spegne la macchina quando non è in uso. Il sistema di taglio eccedenza sacco rimuove il materiale in eccesso, evitando lo spreco di prodotto.

Specifiche tecniche

La confezionatrice Cryovac VS2X contribuisce ad aumentare la sicurezza alimentare e la durata di conservazione dei prodotti, evitando il rischio di contaminazione degli alimenti. Il design della nuova macchina permette un accesso facilitato per la pulizia ed è conforme alle normative europee su sicurezza e igiene. Inoltre, grazie alle tre diverse barre saldanti con altezza di 20/40/65 mm, è possibile ottenere una presentazione ottimale del prodotto, così da potenziare la promozione del proprio brand.

MULTIVAC

www.multivac.com

Nome prodotto

Macchina a campana a nastro Multivac B 325

Settore di applicazione

Grazie alle dimensioni della campana, questa macchina è adatta per il confezionamento di carne fresca, salumi o formaggi.

Descrizione e punti di forza

La nuova macchina coniuga in poco spazio tutti i vantaggi della tecnologia che caratterizza le macchine a campana a nastro Multivac ed è, con un rendimento che può raggiungere i tre cicli al minuto, una delle macchine più veloci della sua classe. La campana (dimensioni: 1.000 mm larg. x 630 mm prof. x 180 mm alt.) è dotata davanti e dietro di due barre di saldatura lunghe 1.000 mm e può essere caricata da entrambi i lati. Per prodotti particolarmente alti, il modello è disponibile opzionalmente con una campana alta 250 mm. La B 325 si contraddistingue per la sua struttura igienica conforme al Multivac Hygienic Design. La posizione assunta dal coperchio durante le fasi di pulizia semplifica l'accesso alla campana per la pulizia e la manutenzione.

Specifiche tecniche

La B 325 è equipaggiata di serie di una doppia linea di saldatura superiore. In alternativa, la macchina può essere dotata di un dispositivo di saldatura semplice superiore e inferiore per il confezionamento in sacchetti di alluminio o sacchetti



particolarmente spessi. Per semplificare la manutenzione, le barre saldanti sono rimovibili senza attrezzi. La B 325 può inoltre essere equipaggiata con un dispositivo di perforazione che consente la rimozione manuale dell'eccedenza del sacchetto; in alternativa, è possibile dotare la macchina dell'unità di taglio che taglia e aspira automaticamente gli sfridi dei sacchetti. Soddisfa i requisiti della classe di protezione IP65 e può essere ampliata in linea con i dispositivi di termoretrazione e di asciugatura Multivac. In base alla capacità desiderata, la B 325 può essere equipaggiata con diverse combinazioni di pompe. La macchina offre inoltre dispositivi opzionali, come ad esempio le barre di arresto sul nastro di trasporto per il confezionamento di prodotti cilindrici.

ESSEOQUATTRO

www.esseoquattro.it

Nome prodotto

Scoprigusto Ideabrill banda laterale

Settore di applicazione

Confezionamento di formaggi venduti sia al banco assistito sia al libero servizio.

Descrizione e punti di forza

Lo Scoprigusto Ideabrill, a marchio registrato, grazie alla sua banda laterale trasparente presenta il prodotto in maniera ottimale e, con la sua speciale formulazione, ne mantiene più a lungo sapore e aroma. Può essere termosaldato in meno di un secondo, garantendo la massima igiene. Dopo l'uso basta un semplice gesto per separare le sue componenti, carta e film, per la raccolta differenziata. Rispetto a vaschette e vassoi solitamente usati nel libero servizio, riduce fortemente gli ingombri lungo la filiera e permette al consumatore di riutilizzare il packaging dopo la prima apertura, per conservare il



formaggio rimasto. Al banco assistito aiuta il banconiere perché velocizza il confezionamento e, grazie alla presentazione curata e originale, facilita le vendite.

Specifiche tecniche

Disponibile in due formati: 13+3x32 e 17+3x27 cm. Tre diversi supporti: kraft bianco, avana o nero.

FRIGOJOLINOX
www.frigojollinox.com

Nome prodotto

Casaro Top 300-600-1000

Settore di applicazione

Industria casearia.

Descrizione e punti di forza

Impianto automatico e computerizzato per la pastorizzazione e la caseificazione del latte all in one. Sistema di automazione tramite Plc e display grafico touch screen da 10". Sistema di riscaldamento automatico, con intercapedine a bagno d'acqua, per mezzo di resistenze elettriche o bruciatore a gas integrato. Sistema automatico di agitazione con spino rompiciagliata a pale controrotanti. Riciclo dell'acqua di riscaldamento con recupero termico. Sistema di raffreddamento automatico ad acqua potabile o di pozzo. Isolamento termico rinforzato. Pedana alta antiscivolo per facilitare le operazioni durante la lavorazione.

Tutti i sistemi Frigojollinox sono creati grazie alla collaborazione con università e ingegneri specializzati. Permettono di non stressare il latte e di avere un controllo molto preciso nella fase di



lavorazione, in modo da poter ottenere un prodotto nettamente superiore in termini di qualità e gusto, tutto questo mantenendo una velocità di riscaldamento superiore a 1° C/min. Impianto indicato per la produzione di ricotta di altissima qualità, la bassa differenza di temperatura tra il siero e l'acqua dell'intercapedine garantisce la massima delicatezza durante la flocculazione delle sieroproteine, di conseguenza si riesce ad avere un perfetto controllo della compattezza della ricotta che si desidera produrre. Bassi consumi e altissima qualità del prodotto finale.

Specifiche tecniche

Volume della vasca: 330, 660, 1.100 litri. Alimentazione: Gpl, metano, elettrica 380 V trifase.

CIP

www.cip-antimuffe.it

Nome prodotto

Parafluid

Settore di applicazione

Industria casearia e salumifici.

Descrizione e punti di forza

Parafluid è una dispersione acquosa polimerica, con eventuali possibili aggiunte di sostanze coloranti e conservanti. Applicato sulla superficie dei formaggi dà origine, previa asciugatura, a una pellicola residuale che, a seconda del formulato utilizzato, può essere più o meno spessa, trasparente o colorata, opaca o lucida, più o meno permeabile, caratteristica che, oltre a condizionare la traspirazione e il calo peso, funge da barriera nei confronti di agenti esterni contaminanti. La protezione può essere rafforzata disperdendo nel Parafluid i conservanti ammessi per il trattamento superficiale (crosta), contribuendo così al miglioramento dei formaggi sotto l'aspetto estetico, sanitario e merceologico. Parafluid viene formulato anche a uso colla per etichettare i formaggi e alimenti in genere. Le superfici trattate con Parafluid sono da considerarsi non edibili e il suo impiego rientra nella normativa degli imballaggi alimentari. Il trattamento può avvenire manualmente o avvalendosi di apposite macchine. A seconda del tipo di trattamento viene formulato il prodotto idoneo.

Specifiche tecniche

Imballo e stoccaggio: fusti da 10 - 30 - 60 Kg; cisternette da 1.000 Kg.



GLOBALTE
www.globalte.it

Nome prodotto

Tray

Settore di applicazione

Laboratori alimentari e punti vendita.

Descrizione e punti di forza

Vassoi made in Italy per alimenti, realizzati con materiale plastico ultra resistente.

Garantiscono un'ottima presa, una pulizia perfetta e un alto grado di resistenza agli urti. Sono venduti singolarmente o in kit con elementi componibili che facilitano gli operatori nell'utilizzo degli spazi o nella disposizione sui banconi. Design e funzionalità si sommano alla resistenza dei materiali. Le guide rinforzate sul fondo dei vassoi, infatti, forniscono una maggiore robustezza e aiutano anche la corretta circolazione dell'aria per un'asciugatura più rapida, evitando che i prodotti restino a diretto contatto con la superficie frigo.

Specifiche tecniche

I vassoi sono disponibili in otto colori e cinque formati con altezze diverse. I materiali utilizzati sono: Ps, Vedril, Metacrilato (per la raccolta differenziata, nell'ordine: Rc, Abs, Pmma).



COOP BILANCI
www.coopbilanciai.it

Nome prodotto

Selecta - selezionatrice ponderale

Settore di applicazione

Adatta a tutti i tipi di alimenti preconfezionati a peso fisso.

Descrizione e punti di forza

Selecta, nuova linea di selezionatrici ponderali ad alta velocità e precisione, è dotata di omologazione Mid (Measuring instruments directive). Particolarmente indicata per il controllo peso dei preconfezionati affettati, sia per il rispetto delle leggi in vigore sia per controllare e migliorare i processi produttivi riducendo difettosità e scarti. La struttura meccanica è in acciaio Inox, dotata di motorizzazione brushless e display a colori touch screen. Selecta permette una connettività semplice (ethernet, wi-fi, usb), trasmette report in formato pdf, esporta dati in formato Csv, fornisce feedback per impianti di confezionamento a monte ed è integrabile con i sistemi di ispezione per contaminanti (metal detector - xray).

Specifiche tecniche

Tensione di rete: 230 Vac - 50 Hz (115 Vac su richiesta) 1.000 Vac max. Temperatura di funzionamento: +5°/40° C. Umidità: da 20 a 85% non condensate. Aria compressa: da 400 a 600 kPa.



PRASMATIC

www.prasmatic.com

Nome prodotto

Tc 300

Settore di applicazione

Industria lattiero casearia.

Descrizione e punti di forza

La Tc 300 fa parte della serie Tc, nuova gamma di fardellatrici automatiche e incartonatrici wrap around che rappresenta l'insieme delle soluzioni Prasmatic, una società del gruppo Aetna, per produzioni di media e alta velocità nel confezionamento di fine linea. Struttura in acciaio inox, totalmente lavabile, dimensioni compatte, consente molteplici soluzioni d'imballaggio e innovative soluzioni ergonomiche per favorire il lavoro dell'operatore.

Specifiche tecniche

Velocità 30 ppm.

Peso 3.500 Kg.

Lunghezza: 7 m.

Altezza: 2,5 m.

Larghezza: 2 m.

Potenza installata: 20 KW.



PRODOTTI PROFESSIONALI
 PER L'IMPIEGO NEL SETTORE ALIMENTARE



LINEA FLESH S.R.L.

VIA DELLA CONCIA, 8 - 36071 ARZIGNANO (VI)
 TEL. 0444 672544 - FAX 0444 672657

WWW.LINEAFLESH.COM
 COMMERCIALE@LINEAFLESH.COM

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**.

